



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

**CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES
DE MÉXICO Y CENTROAMÉRICA**

T E S I N A

PRENSA Y GÉNERO

**ANÁLISIS DE LAS REPRESENTACIONES DE
LAS MUJERES EN LA PRENSA CHIAPANECA**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**MAESTRA
EN CIENCIAS SOCIALES
Y HUMANÍSTICAS**

PRESENTA

PATRICIA JANETH DE LOS SANTOS CHANDOMÍ

COMITÉ TUTORIAL

**DIRECTOR DR. ALAIN BASAIL RODRÍGUEZ
DRA. MERCEDES OLIVERA BUSTAMANTE
DRA. SARELLY MARTÍNEZ MARTÍNEZ**



San Cristóbal de Las Casas, Chiapas

Septiembre de 2010.

2014 Patricia Janeth de los Santos Chandomí

Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas

1ª Avenida Sur Poniente núm. 1460

C.P. 29000, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México

www.unicach.mx

Centro de Estudios Superiores de México y Centroamérica

Calle Bugambilia #30, Fracc. La Buena Esperanza, manzana 17, C.P. 29243

San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México

www.cesmeca.unicach.mx

ISBN: **978-607-8240-91-3**

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DEL CESMECA-UNICACH



Prensa y género. Análisis de las presentaciones de las mujeres en la prensa chiapaneca. Por Patricia Janeth de los Santos Chandomí se encuentra depositado en el repositorio institucional del CESMECA-UNICACH bajo una licencia [Creative Commons reconocimiento-nocomercial-sinobraderivada 3.0 unported license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/).

ÍNDICE

I.

RESUMEN	1
----------------------	---

II.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL TEMA	4
---	---

2.1 Sobre la desigualdad de género.....	4
---	---

2.2 La construcción de las representaciones sociales.....	8
---	---

2.3 Ideología, poder y hegemonía en las representaciones sociales.....	10
--	----

2.4 Comunicación vs ¿Medios de difusión?.....	12
---	----

2.4.1 <i>Características de los medios de difusión</i>	13
--	----

2.4.2 <i>La importancia de los medios de difusión: la prensa</i>	14
--	----

2.4.3 <i>Apuntes del campo periodístico mexicano</i>	18
--	----

2.4.4 <i>Entendiendo a la empresa periodística</i>	20
--	----

2.4.5 <i>¿Cómo se legitima un hecho noticiable?</i>	22
---	----

2.4.6 <i>¿Cómo aprenden los reporteros a discriminar temas y fuentes?</i>	23
---	----

2.5 Género, patriarcado, poder y discurso en las representaciones mediáticas.....	23
---	----

<i>Género</i>	23
---------------------	----

<i>Patriarcado</i>	24
--------------------------	----

<i>Poder</i>	27
--------------------	----

<i>Discurso</i>	27
-----------------------	----

III.

ANTECEDENTES	30
---------------------------	----

3.1 Contexto social de las mujeres en Chiapas.....	35
--	----

<i>Inserción laboral y salarios</i>	31
---	----

3.2 “En Chiapas vale más la vida de una vaca que la de una mujer:” Código Penal.....	32
--	----

3.3 Mujeres en espacios de poder gubernamental.....	33
---	----

3.4 Apuntes sobre la prensa chiapaneca.....	35
---	----

<i>1994: el cambio</i>	35
------------------------------	----

3.4.1 <i>Incursión de las mujeres en la prensa chiapaneca</i>	36
---	----

IV.	
MARCO TEÓRICO	45
4.1 Representaciones sociales de las mujeres en los medios de difusión.....	45
4.1.2 <i>Estereotipos, alimento para las Representaciones: la asignación de roles...</i>	47
4.2 Violencia de género en los medios:	
visibilización y denuncia vs desinformación y prejuicios.....	50
4.3 Monitoreo de medios con visión de género.....	54
4.3.1 <i>Apuntes sobre el Global Media Monitoring Project (GMMP)</i>	57
V.	
DISEÑO METODOLÓGICO	60
5.1 Problema.....	60
5.2 Objetivos.....	60
5.2.1 <i>General</i>	60
5.2.2 <i>Específicos</i>	60
5.3 Hipótesis.....	61
VI.	
MARCO ANALÍTICO	63
6.1 Estrategia general metodológica.....	63
6.2 Características de la noticia.....	65
<i>Cuarto Poder</i>	65
<i>Heraldo de Chiapas</i>	66
<i>Diario de Chiapas</i>	69
6.3 Análisis cualitativo basado en el análisis crítico del discurso.....	71
6.4 Apuntes críticos sobre el GEM.....	72
VII.	
RESULTADOS INICIALES DEL MONITOREO	74
7.1 Guía del monitoreo GMMP 2009.....	74
7.2 Adaptación para este estudio de GMMP 2009.....	74
7.3 Resumen preliminar de los tres diarios.....	75
7.3.1 <i>Resultados preliminares desglosados</i>	81

<i>Diario de Chiapas</i>	81
<i>Cuarto Poder</i>	84
<i>Heraldo de Chiapas</i>	88
VIII.	
PROPOSICIONES PRELIMINARES	91
8.1 Comunicación con visión de género.....	91
<i>¿Importa el género del periodista?</i>	91
8.2 Responsabilidad de los medios en la promoción de la igualdad de género.....	93
IX.	
BIBLIOGRAFÍA	96
X.	
ANEXOS	102
<i>a) Tablas de categorías de GMMP</i>	102
<i>b) Metodología para la construcción de una Red Estatal Periodistas con Visión de Género</i>	105
<i>c) Calendarización del proyecto de doctorado</i>	106
<i>d) Propuesta de capitulado de tesis doctoral</i>	107
<i>e) Tabla N°1 Resumen de Resultados generales del monitoreo, Noviembre 2009...</i>	109

I.

RESUMEN

Este trabajo, *Análisis de las representaciones de las mujeres en la prensa chiapaneca*, tiene como ejes transversales de análisis al género y el poder, y se apoya en los postulados de la sociología de comunicación de masas, la teoría de las representaciones sociales, el análisis estructural de la cultura y diversas teorías feministas.

El entramado del análisis estructural de *la representación de las mujeres en la prensa chiapaneca* se hace desde una visión de género, para identificar nuevas claves de entendimiento de la situación y condición de las mujeres, así como para desafiar la actitud natural de subordinación. La utilización del género de manera analítica es una indispensable actitud crítica feminista (Molina, 2008: 260-263).

El análisis estructural de la cultura estudia las formas simbólicas, entendidas éstas como acciones, objetos y expresiones significantes, en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y socialmente estructurados por medio de los cuales, las formas simbólicas son producidas, transmitidas y recibidas (Ariño, 1997: 78). Se ocupa, además, de las relaciones de sentido (existencial) y también de las relaciones de fuerza (dominación/subordinación) así como de las relaciones de estructura en el campo que se desarrollan (*Ídem.*: 80).

Siguiendo la teoría de las representaciones sociales, éstas son definidas de la siguiente manera:

[...] sistemas de conocimientos en donde es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa. Se constituyen como sistemas de códigos, valores, lógicas clasificatorias, principios interpretativos y orientadores de las prácticas, que definen la llamada conciencia colectiva, la

cual se rige con fuerza normativa en tanto instituye los límites y las posibilidades de la forma en que las mujeres y los hombres actúan en el mundo (Araya, 2002: 11).

En este trabajo interesa conocer cómo los medios hacen uso de las representaciones sociales para echar a andar sus modos de reproducción ideológica y moldear comportamientos, a través de una arbitrariedad cultural. Los medios imponen como el valor más alto la cultura de las clases dominantes (Bourdieu, 1981:11), la cual se basa en una estructura social jerárquica, donde prima lo masculino, donde se mantiene a los varones en espacios de poder (Molina, 2008: 261). Esas clases o grupos no sólo están organizadas en función de una desigualdad por género; también, median otras desigualdades, como el origen racial, la preferencia sexual y la pertenencia de clase. Las representaciones sociales actúan no sólo en los receptores o lectores de noticias, sino en los emisores, sean periodistas, empresarios o las propias fuentes, se convierte en una producción circular; ambos se logran influenciar, aunque unos mantienen una posición subordinada, en cuanto al acceso de medios.

La investigación se centra en un conjunto de tres diarios entre los de mayor incidencia en Chiapas: *Cuarto Poder*, *Heraldo de Chiapas* y *Diario de Chiapas*; ello para entender y visualizar la situación de las mujeres a través de los discursos periodísticos y de las representaciones sociales de quienes los elaboran.

Se problematiza sobre cómo los medios de comunicación continúan y refuerzan las representaciones sociales que dan paso al discurso dominante patriarcal y, con ello, al discurso de poder reflejado en la construcción social de sentido acerca de la realidad y del mundo, naturalizando la subordinación de un género sobre otro.

Me interesa conocer ¿Qué mensajes discursivos de presentación y representación ofrece la prensa sobre las mujeres? ¿Cómo se hace la selección y jerarquización de estos mensajes? ¿Quiénes son los encargados de hacer esta tarea? ¿Hay un manejo de discursos periodísticos que promueva una relación igualitaria entre hombres y mujeres?

Mediante el análisis del discurso periodístico busco conocer la construcción de género y la representación que se hace de las mujeres, a través de su función dentro de la nota informativa, sus vínculos referenciales, los calificativos con los cuales es nombrada, su participación social, el manejo de estereotipos propios y de quién redacta la información. Así también, destacar ejercicios loables de información con perspectiva de género, el correlato de la vivencia de ser mujer desde los espacios públicos y privados, así como otros factores, que nos darán elementos para ir conceptualizando la representación de las mujeres.

La estrategia metodológica de este estudio analítico se basa en la complementariedad de métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas. Para la parte cualitativa del análisis de los discursos periodísticos utilizo el Análisis Crítico del Discurso; la parte cuantitativa, la abordo de una versión modificada de la tabla de Análisis Género y Medios (GEM) utilizada por el *Global Media Monitoring Project 2009*.

II.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL TEMA

2.1 Sobre la desigualdad de género

¿Cómo y por qué inició la subordinación de las mujeres? Juliano (1992: 15) señala que la situación de subordinación de las mujeres se remonta a la organización de la sociedad patriarcal que se valió de distintos argumentos para señalar que la mujer era inferior al hombre.

La dominación masculina no es un hecho natural en el sentido biológico, es un hecho social y se apoya en ciertas estrategias que le permiten materializarse mediante el monopolio del poder de disposición de recursos; la especialización en actividades restringidas a las mujeres, la transmisión y herencia en línea varonil de los recursos de propiedad además de las versiones míticas, religiosas y científicas del mundo (*ídem.*: 84).

La especialización de los hombres en ciertas actividades productivas a lo largo de la historia de la humanidad, se dio por el monopolio masculino de aprendizajes que fueron autonombrados como prestigiosos (*Ibíd.*); se dio por la transmisión en línea masculina de los recursos de la propiedad varonil de los medios de producción y por siglos de negación a las mujeres al acceso a la educación, a las grandes ciencias. Las mujeres estaban confinadas a los oficios del hogar. Así, lo que hacían las mujeres fue poco valorado, se dedicaran a lo que se dedicaran.

En la clásica obra de Jean Jacques Rousseau, *Emilio o de la educación* (1762), el escritor y filósofo, considerado una de las figuras más representativas de la Revolución Francesa en 1789, escribió sobre lo que debe ser la educación para varones representados en el *Emilio* y el papel de las mujeres. Para *Emilio* el proceso educativo recomendado por el autor, debe estar basado en la experiencia y en el respeto a su

personalidad, se le deba proporcionar conocimientos adecuados para convertirse en un sujeto con criterios propios, libre y autónomo. El último tomo de su obra está dedicado a la educación de *Sofía* y para ella establece que su educación debe ir encaminada a hacerla un sujeto dependiente y débil. Acerca de la educación de *Sofía*, Rousseau escribió:

Dar placer [a los hombres], serles útiles, hacerse amar y honrar por ellos, criarlos de jóvenes, cuidarlos de mayores, aconsejarlos, consolarlos, hacerles agradable y dulce la vida, esos son los deberes de las mujeres en todos los tiempos, y lo que se les ha de enseñar desde la infancia.¹

La libertad se impuso a la igualdad, *sin la Sofía doméstica y servil, no podría existir el Emilio libre y autónomo* y numerosas teorías pseudocientíficas se esforzaron en demostrar la inferioridad física y, por tanto, intelectual de las mujeres.²

Obras bautizadas de científicas, filosóficas, religiosas, periodísticas forman parte de una vasta literatura dedicada a justificar que la subordinación femenina es consecuencia de una especificidad biológica y no de la organización de una sociedad patriarcal que no ha perdido tiempo ni oportunidad de imponerse como el género dominante, por el temor de perder su hegemonía ante las mujeres.

En la literatura a las mujeres se les asigna estar en el origen de todos los males; la culpabilidad de Eva, Salomé y tantas otras pecadoras en el contexto bíblico, de las brujas en el contexto social de los siglos XVI al XVIII, de las “malas reinas”, desde Matilde de Inglaterra a Isabel II de España, pasando por la Malinche mexicana culpable del racismo, la vergüenza de la derrota y de colonización se deriva de la única mujer que trasciende la historia de esa época; para Juliano, el mito de la malinche es una versión actualizada y mexicanizada de Eva (*Ídem.*: 81-84).

¹ http://personal.us.es/alporu/historia/mujer_educacion.htm . Consultado [15 de septiembre de 2010].

² <http://www.educacionenvalores.org/spip.php?article2105>. [Consultado 23 de junio de 2010]

Cuando los hombres (o los sectores populares de ellos) no están organizados en forma de estado, o carecen del manejo de las instituciones religiosas y políticas, recurren a la elaboración mítica para legitimar su poder (*Ibíd.*).

En la gran obra universal de la literatura árabe *Las mil y una noches* el cuento introductorio reza una frase, que resume el sentido general de la obra respecto a su visión de las mujeres:

¡Amigo; no te fíes de la mujer; riéte de sus promesas!
¡Su buen o mal humor depende de los caprichos de su vulva!
¡Prodigan amor falso cuando la perfidia las llena y forma como la trama de sus vestidos!
¡Recuerda respetuosamente las palabras de Yusuf! ¡Y no olvides que Eblis hizo que expulsaran a Adán por causa de la mujer!
¡No te confíes, amigo! ¡Es inútil! ¡Mañana, en aquella que creas más segura sucederá al amor puro una pasión loca!
Y no digas: “¡Si me enamoro, evitaré las locuras de los enamorados! ¡No lo digas! ¡Sería verdaderamente un prodigio único ver salir a un hombre sano y salvo de la seducción de las mujeres!”³

Si recapitulamos *Eva, María Magdalena, las brujas, las reinas, Malinche* tienen un punto de coincidencia, además de que todas fueron mujeres, todas desafiaron el orden establecido, todas transgredieron los mandatos patriarcales; lo cual demuestra que las mujeres no hemos sido nunca un sector pasivo y dócil de la sociedad.

También se manifiesta, que la opresión femenina va más allá de la pertenencia de clase, de religión o de etnia; ésta se presenta en todas las situaciones con sus matices de coerción o persuasión, y a la vez, queda claro que el patriarcado trasciende las fronteras del sistema económico imperante; su visión de inferioridad hacia las mujeres puede filtrarse incluso con cierta facilidad, en otros sistemas que se dicen revolucionarios o

³ 1957. *El libro de las mil noches y una noche*. Pág. 14. México. CIA. GRAL DE EDICIONES. Vol. I de III.

contestatorios del sistema capitalista, prueba de ello, son las feministas que dieron la batalla desde el marxismo, como fueron los casos de Alejandra Kollontai y Flora Tristán para incluir el tema de género, transversal a toda lucha revolucionaria. El socialismo real como el capitalismo pusieron a las mujeres al margen de la escena pública, no se les consideró politizables para los intereses de cada uno. Sus demandas o se postergaron o fueron atendidas de forma parcial.

De ahí que las mujeres, como otros sectores marginados (jóvenes, desocupados, migrantes) que históricamente carecieron de una representación política en los discursos de los sistemas económicos, hoy sean protagonistas de movimientos sociales escépticos a encuadres ideológicos de discursos tradicionales.

El feminismo surge precisamente como uno de esos movimientos, preocupado por la opresión de la mujer y por las formas y medios para otorgar poder a las mujeres (Storey, 2002: 220).

El feminismo se ha ido desarrollando en el vientre del sistema capitalista que tiene como una de sus principales características alimentar desigualdades; si históricamente una de las desigualdades más trabajadas fue la de género, ¿por qué habría el capitalismo de dejarlas de promover?

Este sistema se sigue alimentando de diversas manifestaciones de organización: racismo, subdesarrollo, idioma, religión, país de origen, preferencia sexual y género. A través de sus agencias culturales el capitalismo prepara a las conciencias para adaptarlas a cada categoría ya sea étnica, clasista o de género para irles creando la percepción “realista” a fin de que “entiendan” la polarización social y las diferencias socioculturales como algo “natural” (Wallerstein, 1998: 94-101).

Ahora, es necesario remarcar que dentro de esas minorías de clases dominantes, pero también fuera de ellas, existe una masculinidad dominante que funciona como una norma de género que señala que el hombre debe ser heterosexual como algo fundamental y patente, representado en el hombre duro, dominante, dueño de sí mismo, controlador (Storey, 2002: 221).

Sin embargo, los hombres, como las mujeres no viven pasivamente el mito masculino, pero tampoco pueden vivir fuera de él, su poder de coacción está activo por todas partes: pláticas, pantallas, carteleras, periódicos, pero principalmente en nuestras cabezas.

2.2 La construcción de las representaciones sociales

Para Serge Moscovici las Representaciones Sociales (RS) son un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades síquicas gracias a las cuales los hombres (y seguro también las mujeres) vuelven a la realidad física y social inteligible, se insertan en un grupo o dentro de una relación cotidiana de intercambios y liberan los poderes de la imaginación. Para este autor sirven de forma concreta para adquirir conocimiento y como una forma más de comunicar conocimiento adquirido. Moscovici considera que la imagen es la representación de lo real, el reflejo del mundo exterior anclado a la mente; la imagen es el primer insumo de la RS y a su vez, los medios de comunicación son para Moscovici los principales agentes difusores de imágenes e ideas de la sociedad. Hay dos procesos formadores de las RS: la objetivación que es otorgar a un significado su imagen y el anclaje, que es el proceso de incorporación definitiva el elementos objetivado a nuestros procesos cognitivos; concepto e imagen anclados estabilizan las RS (Tablante, 2005: 114-140).

Las representaciones sociales del papel de los hombres y las mujeres se construyen de las relaciones de comunicación cara a cara, pero también de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que nos llegan de la tradición local, la educación y los medios de difusión masiva, éstos nos dan un conocimiento elaborado de nuestro entorno a nivel micro y macrosocial, son elementos constitutivos de la identidad masculina y femenina, son constructores mercantiles de representaciones sociales con el fin de influir en la realidad percibida del receptor o receptora, de fijar posiciones en relación con situaciones, acontecimientos, objetos, anhelos, comunicaciones, relaciones así como para seguir alimentando estereotipos, opiniones, creencias, valores, normas que suelen tener una orientación actitudinal favorable a los intereses del emisor de los mensajes a gran escala, es decir, de esa minoría de clases dominantes.

Araya (2002) nos habla de dos tipos de representaciones sociales (RS), la primaria que tiene que ver con la realidad percibida y la secundaria, que trabaja en el mundo de lo que se dice que es, el mundo de la realidad construida; ésta se construye a gran escala y se transmite de una forma efectiva a través de los medios de difusión masiva.

Para algunos teóricos de las RS éstas son la manifestación concreta y objetivada de las ideologías que las engendran. En este sentido para Farr:

[...] las RS son sistemas de valores, ideas y prácticas con una función doble: primero, establecer un orden que permita a los individuos orientarse en su mundo material y social y dominarlo; segundo, posibilitar la comunicación entre los miembros de una comunidad proporcionándoles un código para nombrar y clasificar sin ambigüedades los diversos aspectos de su mundo. Y de su historia individual y grupal (1984: 496).

Los valores de acuerdo a Calonge disponen de un polo positivo y otro negativo, las inclinaciones positivas permiten al individuo aceptar, o dado el caso, reaccionar hacia ese valor mostrado o experimentar placer frente a él. Los valores negativos van en

sentido contrario. Los valores positivos constituyen las normas sociales. Una representación social en medios masivos de difusión es aceptada o rechazada depende si contradice o no las normas sociales.

Las creencias son formas vagas de conceptos, y sus imágenes imprecisas son puestas en duda y revisadas a cada instante. Son preconcepciones compartidas socialmente, no sujetas a discusión. Son flexibles y mutables (Tablante, 2005: 154).

2.3 Ideología, poder y hegemonía en las representaciones sociales

Las ideologías son ideas, conocimientos, valores y creencias difundidas que caracterizan a una persona, a un grupo de personas o a todo un sistema o generación. Ludovica Silva en el tema de la ideología señala que ésta sirve para difundir los valores y creencias de las clases dominantes (1985: 21).

La ideología es uno de los elementos de causa que interviene en el nacimiento de las RS, pero esta relación es circular, puesto que las RS pueden decodificar a su vez los elementos ideológicos que han contribuido a su propia formación (Araya, 2002: 43).

Es decir, la ideología está oculta en las RS, cuanto más legitimada este una ideología en las RS correrá menos riesgo de ser cambiada. En este sentido, las luchas feministas han dado la batalla para ir transformando las RS entorno al papel de subordinación de las mujeres; si bien las RS pueden alcanzar un grado de estabilidad, ésta no será eterna, cede a las exigencias; aunque a veces, de forma lenta, ya que en ello, le va la conservación de los intereses de quienes están detrás de la construcción de las ideologías.

El androcentrismo, que es la visión del mundo que sitúa al hombre como centro de todas las cosas, representando de manera global a la humanidad, ocultando la visión de otras realidades, entre ellas, la de la mujer; es de las claves de RS más trabajadas por los hacedores de discursos. El androcentrismo está cargado de un ideología hegemónica y se convierte en un claro ejemplo de RS rígida, que llega incluso a ser imperceptible.

La ideología para que tenga el peso dominante debe tener hegemonía. El político italiano Gramsci el gran promotor de este concepto entendía por hegemonía todo proceso de dirección cultural, ideológico y político (Portelli, 1987: 70).

La hegemonía se presenta como la capacidad de una clase para convertirse en dirigente en el plano político, moral e ideológico de los procesos históricos. Implica la combinación del ejercicio de la fuerza y la generación de consenso (*Ibíd.*).

La supremacía económica de una clase es condición necesaria pero no suficiente para que se convierta en hegemónica. Para ello las clases dominantes deben generar una visión propia del mundo y esto lo lograrán mediante el apoyo de intelectuales, clérigos, abogados, maestros y periodistas. La hegemonía entonces se presenta como la capacidad de una clase para convertirse en dirigente en el plano político, moral, ideológico de los procesos históricos. Implica la combinación de ejercicio de la fuerza y la generación de consenso o legitimación tal como lo concebía Gramsci (Campione, 2010: 70-100).

En este sentido F. Piñon escribió

[...] hegemonía no es una simple mezcla o alianza del dominio y el consenso [...] sino hegemonía social, propia no del gobierno político o “dominio directo”, sino relativa al “consenso

espontáneo” dado por las grandes masas de la población a la dirección de la vida social impuesta por el grupo gobernante [...] (1989: 273).

Campione (2010: 25) considera que la adhesión a la visión de las clases dominantes, al orden existente, se da principalmente por tres factores; a) seducción por el consumo (real o simbólico), b) adhesión subordinada al universo de los ganadores (primer mundo), c) cierta resignación y sentimiento de inevitabilidad, y en cierta manera, aunque no lo menciona como una categoría, al pacifismo-conformismo promovido a gran escala.

Cada uno de los factores funciona de manera distinta según la edad, la clase, la etnia, el género y también genera resistencias. Para Gramsci (*Ibíd.*) el poder de las clases dominantes no sólo se da por la posesión de los medios de producción sino por su hegemonía cultural que ejercen a través de sus agencias culturales: sistema educativo, Iglesia, medios de difusión, de los cuales nos ocuparemos en parte de este trabajo.

Es necesario aclarar que [...] cada grupo genera ideologías y elabora acciones tendentes a mantener y alimentar su dominio, si se trata de los sectores dominantes, o a renegociar o impugnar su situación si son sectores subalternos (Juliano, 1992: 15).

2.4 Comunicación vs ¿Medios de difusión?

Comunicación proviene del latín *comunicare*, relacionar, participar en común. Para que se de la comunicación es necesario que existan, tres elementos indispensables: emisor, mensaje y receptor (E-M-R), su existencia no implica en sí un acto comunicativo para que exista esa relación, esa participación en común, es necesario que el receptor pueda fungir como emisor y que el emisor como receptor; de lo contrario, sólo se da un

mensaje y el receptor no tiene la oportunidad de responder el mensaje, estamos hablando de transmisión, divulgación o difusión de la información.

Sin embargo, a efectos de la sociología, tiene especial interés el significado moderno de comunicación, como intercambio de información, tanto entre actores sociales como entre fuentes vicarias de esos actores o grupos (prensa, radio, televisión, telemática) (Giner y Lamo de Espinosa, 2001: 129).

Es decir, en un sentido estricto la prensa, radio, televisión, telemática no son medios de comunicación, ya que ellos monopolizan el papel de emisores, dejando sin oportunidad al receptor de expresarse a gran escala como emisores; en el sentido, de que el diálogo es el mejor instrumento de comunicación, los medios como instrumentos de comunicación, actualmente funcionan como transmisores de información, de ahí que sólo sean medios de difusión masiva.

En su uso popular, la expresión “comunicación de masas” se vincula con la idea de televisión, radio, cinematógrafos, periódicos, revistas cómicas, etc. Pero no deben confundirse esos instrumentos técnicos con el *proceso* con el cual están relacionados (Wright, 1993: 11).

El asunto es complejo, porque sin ser “comunicación de masas” como *proceso* se ha utilizado la expresión como sinónimo para referirse a los medios de difusión de masiva.

2.4.1 Características de los medios de difusión

Los medios de difusión de masas poseen ciertas características están dirigidos a un público amplio, heterogéneo y anónimo. Para la primera característica, amplia o grande, Wright nos aclara que es una definición provisional y con límite arbitrario, pero señala que será masiva cuando las personas no puedan interactuar cara a cara. Además, otras

particularidades de los medios de difusión es que emiten sus mensajes de manera pública, rápida y transitoria.

2.4.2 La importancia de los medios de difusión: la prensa

Este estudio propone contribuir al conocimiento de cómo los medios definen las realidades. A través de la práctica periodística, aunque no únicamente por ella, las sociedades modernas se representan, se observan y se conocen a sí mismas (de León, 2003:15).

La prensa ha sido el correlato mediático de la modernidad: en sus primeras fases, hegemónico y, en las últimas, coprotagonista. Por sus funciones y usos múltiples ha estado comprometida con la (re) producción de evidencias de la realidad social, y propiciado la homogeneidad de la sociedad nacional, la inter y transnacionalidad de conocimientos y formas de entender al mundo, de los afanes hegemónicos de clases y gobiernos (Basail, 2004: 99).

Mediante la prensa también se reflejan con sus respectivas sutilezas tensiones sociales y políticas.

Hemos terminado por depender de los medios impresos y electrónicos para nuestros placeres e información, confort y seguridad, para tener cierta percepción de las continuidades de la experiencia y, de vez en cuando, también de sus intensidades (Silverstone, 2004: 14).

Hasta en el propio discurso de quienes detentan el poder, el papel de la prensa es crucial. Hace un par de años, el entonces presidente del Banco Mundial, Paul Wolfowitz (2005-2007) y sus economistas de más alto rango, sostenían la idea de que los medios informativos fuertes e independientes juegan un papel clave en la promoción de la transparencia y el buen gobierno, que en consecuencia conducen al desarrollo político y económico.

“No se puede hablar verdaderamente de desarrollo económico sin tocar el tema de la libertad de prensa” (GFMD, 2008: 28). Daniel Villafuerte asegura que una sociedad amordazada no avanza, se queda estancada en el tiempo, sin crítica no se avanza, no se camina a la democracia.⁴

La globalización comunicacional y la nueva “sociedad de la información” alteran -además de todo el campo productivo y económico-, las formas de ejercicio ciudadano, que ya no se restringen a un conjunto de derechos y deberes consagrados constitucionalmente, sino que se expanden a prácticas cotidianas que podríamos considerar a medias políticas y a medias culturales, relacionadas con: la interlocución a distancia, el uso de la información para el logro de conquistas personales o grupales, la redefinición del consumidor (de bienes y símbolos) y sus derechos y el uso del espacio mediático para devenir actor frente a otros actores (Hopenhayn, 2001: 70).

Los medios de difusión se convierten en un efectivo instrumento de dominación ideológica de quienes detentan el poder político y económico, a través de ellos se reconstruye y fragmenta la realidad.

El sociólogo Robert Merton sostuvo que los medios tienen dos grandes funciones: una, conferir estatus a acontecimientos públicos, personas, organizaciones y movimientos sociales y, otra, imponer normas sociales, al actuar como agentes de denuncia pública, acerca de lo correcto y lo desviado.

Los medios otorgan prestigio y realzan la autoridad de individuos y grupos *legitimizando* su status. Ser reconocido por la prensa, la radio, las revistas o los noticieros atestigua que se ha triunfado, que se es lo bastante importante como para haber sido distinguido entre las vastas masas anónimas, que la conducta y las opiniones de alguien son tan importantes que exigen la atención del público (Muraro, 1977: 4).

⁴ Entrevista Daniel Villafuerte, 22 de febrero 2010.

Otra función es la imposición de normas sociales, los medios actúan como agentes de denuncia pública, acerca de lo “correcto” y de lo “desviado”.

Merton también encontró además de estas dos funciones, una disfunción que llamó narcotizante.

Se la denomina disfuncional en vez de funcional, basándose en la presunción de que no corresponde al interés de la moderna sociedad compleja tener grandes masas de la población políticamente apáticas e inertes. ¿Como actúa este mecanismo no planificado? (*Ibid.*).

La saturación de mensajes informativos,

[...] sugiere que este vasto aprovisionamiento de comunicación no suscite sino una preocupación superficial sobre los problemas de la sociedad, y de que tras esta superficialidad se oculte con frecuencia una apatía de masas. Es posible que recibir este aluvión de información sirva para narcotizar y no para estimular al lector u oyente medio. Leyendo y escuchando durante lapsos crecientes, dispone de cada vez menos tiempo para la acción organizada [...] esta conexión algo intelectualizada, algo remota, con la acción social organizada no es activada. El ciudadano interesado e informado puede felicitar-se por la magnitud de sus intereses e información, omitiendo advertir que se ha abstenido de decidir y actuar (Muraro 1977: 6-7).

En resumen, los medios en esta sociedad moderna adquieren un papel protagónico, dado que ellos mismos confieren protagonismo a sus actores y a sus temas; son sancionadores de las conductas o representaciones sociales que ellos consideran “desviadas” y, además, suministran grandes dosis de información confundiendo al público, haciéndolo adicto y a la vez apático.

Los medios de difusión tienen varias tareas, entretener, divertir, informar. En este trabajo nos ocupamos de la tarea informativa de los medios, que se da a través del campo periodístico; entendido como un espacio social estructurado por fuerzas, donde hay dominantes y dominados y reglas; éste a su vez, es un microcosmos con leyes propias y se define por su posición en el mundo global, así como por las atracciones y repulsiones a la que lo someten los otros microcosmos provistos de sus propias leyes (Bourdieu, 1997: 74-75). Como en todo campo cultural, está constituido por relaciones de poder y de sentido, y por la pugna por el capital periodístico, éste se representa en la ubicación de los y las periodistas dentro de la empresa noticiosa, su acceso a recursos, prestigio, posibilidad de conseguir información exclusiva, capacidad de impacto en la difusión de la misma información, entre otros; en este sentido, es necesario aclarar que el campo es androcéntrico.

Para este sociólogo francés el campo periodístico y/o los periodistas deben su importancia en el mundo social por ostentar el monopolio de los medios de producción y difusión a gran escala de la información. Para él, el campo periodístico depende mucho más de las fuerzas externas que cualquier otro campo de producción cultural. Está tremendamente sometido a las imposiciones comerciales, pese a su escasa o nula autonomía, aún así “[...] *todos los campos de producción cultural están sometidos a la coerción estructural del campo periodístico*” (Bourdieu, 1997: 67-95). Los emisores tras los medios, son los grandes constructores de las representaciones sociales ideológicas y hegemónicas que alimentan a este sistema capitalista de desigualdades a través del reforzamiento de construcciones identitarias mediadas por intereses de género, clase, raza y preferencia sexual.

El campo periodístico como otros campos de producción cultural es androcéntrico y no solo porque sus iniciadores y la mayoría de quienes lo ejercen sean varones, sino porque hombres y mujeres son adiestrados en disciplinas que explican la realidad bajo modelos masculinos.

2.4.3 Apuntes del campo periodístico mexicano

Estudiar el periodismo en México significa enfrentarse a distintas realidades pese a la aparente estandarización generada por la globalización de los procesos productivos y la circulación de ideas e innovaciones tecnológicas. En México, las prácticas periodísticas se ven altamente determinadas por el contexto en el que tienen lugar: los ambientes económico, político y cultural de los lugares en concreto (de León, 2003: 15).

El desigual desarrollo de las regiones del país, la composición de los grupos de poder, la afiliación política de los empresarios de los medios periodísticos, las exigencias o no exigencias de los públicos lectores o espectadores son factores importantes que hacen diferentes y peculiares prácticas que, contradictoriamente, obedecen a una misma lógica productiva (*Ibíd.*).

Sobre los medios es necesario tener una idea central, los medios son instrumentos; pueden usarse para comunicar, informar, manipular, concientizar, entretener, divertir, es decir, su función varía de acuerdo a la visión y a los intereses de quienes tengan el poder sobre ellos.

Los medios son efectivos para consolidar el proceso de democratización, buen gobierno y desarrollo humano, cuando actúan como vigilantes del abuso de poder (promoviendo la rendición de cuentas y transparencia), como foro cívico para el debate político (facilitando información al público lector), y como determinadores de la agenda para los encargados de crear las políticas públicas (*Ibíd.*, *GFDM*: 92).

Los medios informativos pueden funcionar para promover la transparencia gubernamental, la rendición de cuentas y el escrutinio público de quienes toman las decisiones, denunciando las fallas políticas, la mala administración de los funcionarios públicos, la corrupción judicial, y los escándalos que se generen en el sector corporativo.

La prensa da cuenta, en su carácter de testimoniante, de cómo los gobernantes hacen uso del poder (Basail, 2004: 99). Pero, en su versión, llamémosla perversa, el control que ejercen los medios informativos es utilizado para reforzar el poder en los regímenes autocráticos y para disuadir a los periodistas independientes de que formulen críticas en contra del gobierno, mediante la censura indirecta (chantaje por compra de publicidad oficial), amenaza de retiro de concesiones, restricciones legales de la libertad de expresión y publicación, restricción en la venta de papel, levantamiento⁵ de los periodistas o incluso, el asesinato de éstos.

De acuerdo a la *Table of Global Press Freedom Rankings 2007* de la organización *Freedom house*⁶, México ocupó el lugar número 102 de un total de 194 de libertad de prensa; en el año 2008, pasó al lugar 106 considerado como un país *Partly Free*, parcialmente libre.

El panorama mediático mexicano es de los más abultados en el mundo. Para el periodista Otto Granados Beltrán,⁷ todo el que quiere tener una cuota de poder o hacer negocios, lo primero que desea es poner un diario o una estación de radio o TV. Pero, y las mediciones de audiencia o circulación lo muestran, los medios que verdaderamente cuentan, penetran y pesan, son relativamente pocos.

En la utilización responsable, profesional, rigurosa, independiente, sofisticada y creíble de los medios, hay una senda luminosa para un desarrollo democrático, pero ello sin duda, implica una transformación social.

⁵ Levantón: Privación de la libertad y frecuentemente muerte de una persona por ajustes de cuentas con la mafia (léase narcotraficantes o secuestradores). Normalmente quedan sin esclarecer ya que las corporaciones policíacas no tienen ni los elementos ni la voluntad para resolver estos casos. Fuente: <http://blogs.periodistadigital.com/hermosillo.php/2008/06/24/jerga-facinerosa-definiciones>[Consultado: 29 de nov. 2009]

⁶ <http://www.freedomhouse.org>, Map of press freedom. [Consultado: 5 de dic. 2008]

⁷ <http://www.brindarse.com.ar/notas-especiales/opinion/no-puede-haber-libertad-de-prensa.html> [Consultado: 29 de nov. 2009]

Por otra parte, otro aspecto que no hay que perder de vista, es que el periodismo, en este sistema capitalista es un negocio; una industria con sus estructuras de propiedad y control a las cuales se sujetan los y las periodistas que son empleados o empleadas, en el mismo sentido en que lo son otros trabajadores de empresas capitalistas.

Lo anterior, no significa que se les exima de su obligación de estar comprometidos con proporcionar información desde una perspectiva de género que ayude a la construcción de una sociedad más crítica, equilibrada y participativa.

2.4.4 Entendiendo a la empresa periodística

La empresa periodística es ante todo eso: una empresa, trabaja en la lógica de una empresa privada, por lo tanto, la producción de noticias se encuentra vinculada con los objetivos de lucro, la noticia es el producto a vender.

Al convertir la información en mercancía, se definió el tránsito de la prensa de opinión a la prensa de noticias, de anuncios y del periodismo de escritores. La prensa se sometió a una nueva censura regida por las leyes del mercado, la lógica de los negocios, el consumismo y la libre empresa; y, traicionó su espíritu originariamente crítico y favorecedor de la comunicación política en los espacios públicos (Roca *Apud.* Basail, 2004: 99).

Mark Fishman (1983: 48-54) sugiere que la finalidad última de la empresa noticiosa no es informar sino vender, al señalar que además de los espacios publicitarios, los periódicos tienen espacios en blanco, “que deben ser llenados con una cantidad fija de notas y artículos” lo que hace creer que el periódico existe para ofrecer noticias, cuando, en realidad, sus ingresos provienen de la venta de publicidad. El periodismo es un negocio, una empresa capitalista y como tal, se sujeta a las reglas de mercado.

La organización del mundo que hacen los periodistas, tiene sus propias determinaciones culturales, -además de las impuestas por la empresa-, para definir quiénes son sus fuentes de credibilidad, así como para hacer su jerarquización de la información según su impacto, como producto final, listo para atrapar consumidores.

¿A quiénes deben su principal lealtad los periodistas? ¿A sus lectores, sus oyentes, los telespectadores o los propietarios y accionistas de los medios de comunicación? Este es un debate central en el periodismo de hoy.

¿Cómo encontrar lealtad hacia los principios del periodismo o de la empresa en aquellos que trabajan con contratos basura, sueldos de miseria? (de León: 2003), como es el caso de miles y miles de jóvenes periodistas que empiezan a trabajar en los medios, sin esperanza de regularizar su situación.

Hopenhayn (2001) considera que la cultura se politiza en la medida que la producción de sentido, las imágenes, los símbolos, iconos, conocimientos, unidades informativas, modas y sensibilidades, tienden a imponerse según cuáles sean los actores hegemónicos en los medios que difunden todos estos elementos.

La asimetría entre emisores y receptores en el intercambio simbólico se convierte en un problema político, de lucha por ocupar espacios de emisión/recepción, por constituirse en interlocutor visible y en voz audible.

Esta versión contradice la imagen romántica del periodismo y la ideología profesional de sus practicantes:

[...] pionero del progreso, cuarto poder del Estado, predicador de los derechos humanos y defensor de las democracias, gran crítico de los tiranos, medio eficaz para orientar la opinión pública, hacia un orden racional, progresivo y hasta patriótico, poder soberano, preservador de la libertad de expresión (Baena, 1993: 12).

Sin duda, en algún momento los medios de comunicación tuvieron un papel protagónico en la transformación de ciertas sociedades, sin embargo, de ser un medio de expresión ciudadana a convertirse en una empresa comercial, los medios cambiaron su esencia como contrapeso del poder.

Otro punto importante a considerar sobre los medios, es que ellos no hablan sobre sí mismos. Así, sus prácticas empresariales monopólicas no entran en el análisis periodístico y las relaciones de explotación que ejercen sobre los trabajadores, tampoco.

2.4.5 ¿Cómo se legitima un hecho noticiable?

De acuerdo a Cecilia Cervantes (1995-96: 92-95), una noticia se construye a partir de su geografía, fuentes y temas.

La geografía es la ubicación del acontecer noticioso, el lugar; las fuentes son aquellos proveedores de información, -gozarán de mejor espacio aquellas fuentes institucionalizadas-, oficializadas; los temas, son aquellos que tengan trascendencia para la comunidad a quien está dirigida la información. En todo esto por supuesto hay una trampa, lo institucional generalmente es patriarcal, los temas son impuestos a la comunidad.

El reportero o reportera se erige como representante del pueblo, al tener un papel en un medio de comunicación, pero en realidad a lo único que representa es a los intereses de la empresa. Los reporteros seleccionan las noticias que saben que pasaran el filtro de la

organización, mediante el acomodo de su información, interiorizan los criterios utilizados en el proceso de selección, aprenden a discriminar fuentes, temas, tratamientos de noticias.

2.4.6 ¿Cómo aprenden los reporteros a discriminar temas y fuentes?

Al ver al otro día su información publicada, los periodistas saben que la información publicada en la portada principal y en las portadas de las secciones es más valorada que la información “aventada” a interiores.

Aquí media también el valor de la fuente, entre más legitimada esté mayor espacio se le dará; la legitimación proviene de que el proveedor de la información pertenezca a una institución reconocida; así, dado el caso, si existiera una duda en lo publicado, el periodista sabe dónde encontrar esa fuente para corroborar sus datos.

Entre menos visible y sistematizada esté una información, menor espacio se le dará y, si además del tema, la fuente, se muestra insegura, el campo periodístico también estará inseguro de referenciarlo.

2.5 Género, patriarcado, poder y discurso en las representaciones mediáticas

Género

La desigualdad de género, las representaciones sociales, la ideología, la hegemonía, los medios de difusión, el desarrollo de la prensa chiapaneca, la representación que hace la prensa de las mujeres son estudiados a través de cuatro categorías fundamentales: género, poder, patriarcado y discurso. Fundamentales para el estudio, la comprensión y el cuestionamiento de la política, el pensamiento y la historia de las mujeres.

El término "género" no es sinónimo de "mujer"; este concepto se refiere a los atributos socioculturales de lo masculino y lo femenino, a los modos desiguales del reparto de roles entre hombres y mujeres; al análisis de los aspectos culturales, psicológicos y sociales construidos en relación al sexo, más allá de componentes biológicos. Como categoría analítica el género identifica nuevos temas de interés, ofrece nuevas claves de entendimiento; su uso está íntimamente ligado con el desafío a la actitud natural de subordinación y desigualdad (Molina, 2008: 260).

El género es un entrenamiento de la mirada con una indispensable actitud crítica para detectar desigualdades, omisiones, naturalizaciones que mantienen a las mujeres subordinadas, es precisamente la actitud que caracteriza, de entrada, a una feminista (*Ídem.*: 263).

En la dinámica histórica de la sociedad, las situaciones, relaciones y posiciones sociales entre hombres y mujeres, no sólo han sido diferentes, sino han colocado en desventaja a las mujeres [...] las potencialidades de éstas han estado subsumidas por las valoraciones sociales, las formas de pensar, sentir y actuar que han conformado imaginarios sexistas y discriminatorios que funcionan, son asumidas, puestas en práctica y recreadas de generación en generación tanto por hombres como por mujeres [...] las relaciones de género, por su transversalidad forman parte de todas las estructuras sociales sobre las que se fincan las desigualdades del sistema mundo capitalista (Olivera, 2009: 69).

Patriarcado

La construcción social de lo que debe ser una "mujer" y un "hombre" ha estado determinada por el patriarcado. Victoria Sau⁸ ha definido el patriarcado como una toma de poder histórica por parte de los hombres sobre las mujeres cuyo agente ocasional fue de orden biológico, si bien elevado éste a la categoría política y económica.

⁸ http://www.larevuelta.com.ar/articulos/ST_2010_01_31_c.html. [Consultado nov. 2009].

Gerda Lerner considera que el patriarcado en sentido amplio es *“la manifestación e institucionalización del dominio masculino sobre mujeres y niños(as) en la familia y la extensión del dominio masculino sobre las mujeres a la sociedad en general”* (Ibíd).

Celia Amorós señala que el patriarcado es un pacto interclasista entre varones, en el que se apropian del cuerpo de las mujeres, como propiedad privada, se crea una interdependencia y solidaridad entre los hombres que les permiten dominar a las mujeres (2008: 40).

Para Iván Sambade (2008: 345-349) hay una normalización patriarcal que actúa no sólo para dominar a las mujeres sino para someter el comportamiento de los hombres, dando pautas de lo que se debe ser un hombre.

Sambade asegura que hay una crisis en el patriarcado, una desestructuración ideológica derivada de los cambios socioeconómicos del sistema económico globalizado y del proceso de democratización, aunque no lo menciona, pugnado en buena medida por las luchas feministas.

Considera que se ha deteriorado la estricta división sexual del trabajo de funciones y de la exclusividad masculina en la esfera pública; las prácticas de dominación y de represión han dado paso a formas más sutiles de discriminación y de represión. En este sentido, se hace necesario aclarar, que las crisis no son siempre antesala de un fracaso; en ocasiones son situaciones de reacomodo para surgir con más fuerza. Hay nuevos discursos que aseguran que todas las reivindicaciones feministas ya fueron superadas (Juliano, 1992: 12) y esta idea no es espontánea, forma parte del reacomodo patriarcal que mediante la negación de la existencia de desigualdades vuelve a minimizar la situación y condición de las mujeres.

Alicia Puleo (*Apud.* Amorós, 1995: 21-54) distingue dos tipos de patriarcado el de coerción y el de consentimiento; el primero, restringe la libertad de las mujeres con normas consuetudinarias instituidas como ley moral; el segundo, incita, convence y persuade a través de diversos mecanismos de seducción para que las propias mujeres deseen identificarse con los modelos femeninos culturales propuestos por los medios de comunicación.

Es así, que desde un patriarcado coercitivo y/o de consentimiento se trabaja por fomentar la dependencia simbólica de las mujeres, la necesidad de verse constantemente a través de la mirada y los valores ajenos, la violencia simbólica que los sistemas de comunicación ejercen, figuran en la base de la violencia física, de la violencia doméstica, de la violencia de género contra las mujeres.

A las mujeres se nos ha definido a lo largo de la historia siempre respecto a algo: como madre, esposa, hija, hermana, objeto del deseo sexual masculino; las características que presentan las mujeres no les vienen dadas de su genética, sino de cómo han sido educadas y socializadas. Como dijo Simone de Beauvoir "*No se nace mujer, se llega a serlo*".

Las elites o grupos dominantes organizadas patriarcalmente se han preocupado por mantener esta situación de subordinación de las mujeres a través de distintas acciones de control.

[...] esto supone el control (o mejor aún el dominio) de los canales de comunicación. Los grupos subalternos, y por consiguiente las mujeres en tanto que grupo subordinado, deben carecer de voz. Esto se consigue de dos maneras: negándoles el acceso a los canales de comunicación y desvalorizando su expresión cuando de todas maneras se produce (Juliano, 1992: 45).

Poder

Poder es la capacidad de todas las personas de actuar en su beneficio. En el texto *Los discursos del poder* (1983) el recopilador Oscar Terán nos presenta como Michel Foucault se introduce en un el discurso del poder en sus funciones ordenadoras y calificadoras; hay que destacar que este pensador contemporáneo no ubica como el pensamiento marxista ortodoxo el poder, solo en un órgano del estado, sino el poder visto desde quien lo detenta y, sobre todo, como se ejerce.

Para Foucault (1983) el poder no se posee como un bien, por adoptar el “modelo mercancía”, para él es una relación desigual que se ejerce, circula, funciona en cadena, reticular y transversalmente.

Para el filósofo francés el poder no actúa solo represiva e ideológicamente sino produciendo lo real; consideraba que las relaciones de poder no son exteriores a los procesos económicos, a las de conocimiento, dado que son inmanentes a ellas, además pensaba que las relaciones de poder son intencionales y no subjetivas.

Las relaciones de comunicación son relaciones de poder; y no en sí mismas, sino porque hay posiciones de E: emisor, M: Mensaje y R: receptor; existe un emisor tratando de manipular el mensaje y en consecuencia al receptor. En este sentido, el sujeto está atravesado por relaciones de poder, no puede ser considerado independientemente de ellas (Basail, 2004: 97).

Discurso

Lingüísticamente se podría argumentar que un discurso solo contiene palabras. Sin embargo, de manera crítica, sabemos que un discurso, implica una elaboración, a veces

exageradamente cuidadosa, cuyo objetivo puede ir desde la persuasión hasta la clara intención manipuladora dirigida al receptor.

Un discurso implica dos hablantes relacionados en forma desigual, los cuales se encuentran en un contexto social determinado, por lo tanto conlleva la existencia de la lucha de clase en el discurso (Sarfati, 2010: 2).

Al analizar el discurso hegemónico o para expresarlo de otro modo el discurso del poder, observamos que el mismo intentará naturalizar no solamente la coerción sino el rol privilegiado de una clase. Hará pasar por generales sus intereses particulares, reproduciendo el abuso de poder, la dominación o la desigualdad social, como ya bien criticaba Gramsci. El discurso produce los elementos que le sirven de sostén o de justificación a la relación de poder, produce los símbolos sobre los cuales opera la hegemonía.

Nuestra existencia se desarrolla en medio a una trama de discursos y contra-discursos que coexisten en una jerarquía de relaciones donde unos se vuelven hegemónicos. Ya el discurso del poder es centrado en intereses particulares, en una agenda oculta de sus representantes. Dicha construcción discursiva impresiona, afirma y naturaliza el poder de las elites dominantes patriarcales, y oculta o “maquilla” las perversiones del ejercicio de poder.

El Análisis Crítico del Discurso (ACD) considera que a través del lenguaje donde está explícita una relación de comunicación, se manifiestan las relaciones de dominación, discriminación, poder y control (Wodak y Meyer, 1994: 19).

Ahora bien, este punto es uno de los medulares del trabajo del analista crítico de discurso, el reto no es sólo decir que los emisores en los medios producen un discurso

hegemónico sino ir descifrando cómo lo hacen, cómo construyen el edificio sobre el cual se asienta la dominación.

En este sentido, el discurso que nos interesa es el que opera en la realidad concreta en la cual vivimos, no es el del vocero presidencial, es el de los medios de difusión no es el de las sentencias legales o el de los legisladores; sino, el discurso de cada día.

El discurso es una relación dinámica, es una construcción permanente y dejará de tener el sentido que pretende darle las clases dominantes en el mismo momento que la relación entre los hablantes empiece a ser cuestionada por las clases dominadas. Debido a que donde existe un discurso dominante existirá un contra discurso, un decir de “*los de abajo*” que intentará desmitificar y cuestionar la supuesta naturalidad de la dominación.

III. ANTECEDENTES

3.1 Contexto social de las mujeres en Chiapas

En Chiapas las características sociales de las mujeres presentan fuertes contrastes por edad, pertenencia de clase, origen étnico, lugar de trabajo y de residencia. En la mayoría de los casos las mujeres y, en particular, las que habitan en localidades rurales, se encuentran en condiciones menos favorables. En el año 2005, de cada 100 mujeres de 15 años y más, 26 no sabían leer ni escribir y, de cada 100 hombres 16 eran analfabetos.⁹

El 36.1% de las mujeres de 15 años y más que residen en localidades menores a 2 mil 500 habitantes, no sabían leer ni escribir; frente al 21.9% de los hombres. En Chiapas en el cuarto trimestre de 2009, había un millón 465 mil hombres mayores de 14 años, y un millón 634 mil mujeres, de éstos 83 de cada 100 hombres y 34 de cada 100 mujeres, participaban en actividades económicas. La participación en actividades económicas sigue siendo superior en los hombres, comparada con la que reportan las mujeres.

De los varones que participan en actividades económicas (1.3 millones), el 36.5% solo trabaja. Poco más de la mitad (53.7%), trabaja y participa en los quehaceres domésticos. Las mujeres el 87% trabaja y realiza quehaceres domésticos, el 12.5% además de trabajar y realizar quehaceres domésticos también estudia, y una proporción muy reducida de ellas solo se dedica a trabajar (0.8%) y aún una proporción menor, estudia y trabaja (0.2 por ciento).

En lo que respecta a la inserción laboral el INEGI reporta que 46 de cada 100 mujeres ocupadas son asalariadas, 34 trabajan por cuenta propia, 15 no reciben pago alguno por

⁹ Datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010).

su trabajo y tres son empleadoras. De los varones ocupados, 46% son asalariados, 34.2% laboran por cuenta propia y 14.5% son trabajadores no remunerados, y los empleadores representan el 5.4% de la población ocupada.

Inserción laboral y salarios

Al comparar la inserción económica femenina con la masculina en cada uno de los sectores de actividad económica las diferencias son considerables, en el trabajo de la construcción laboran 98.6% de hombres y sólo 1.4% de mujeres. El sector de comunicaciones y transportes reporta la segunda diferencia más alta, con 95 hombres de cada 100 ocupados en ese sector económico y sólo cinco mujeres; en cambio, en servicios sociales, la participación de los hombres y las mujeres es para los primeros 44.9% y para las segundas 55.1%.

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (*ENDIREH*) 2006, en Chiapas de cada 100 mujeres de 15 años y más, 48 han padecido algún incidente de violencia ya sea por parte de su pareja o de otras personas, tanto en los espacios comunitarios, así como en el ámbito laboral, familiar o escolar.

La violencia más frecuente es la ejercida por el actual o último esposo o compañero (35.1% de las mujeres); asimismo, en el ámbito laboral una de cada cuatro mujeres trabajadoras ha sufrido algún incidente de violencia o discriminación por parte de algún superior jerárquico o bien de sus propios compañeros; el 17.7% enfrentó algún tipo de violencia en espacios comunitarios.

Esta Encuesta también señala que una de cada diez jóvenes mujeres ha sufrido algún incidente de violencia en el ámbito escolar ejercida por algún maestro, autoridad o compañero. Cabe aclarar que una mujer pudo haber sufrido y declarado más de un tipo de violencia.

En 2008, en Chiapas se registraron 19 mil 152 defunciones, de ellas el 11.2% (2203) son accidentales o por violencia y de éstas 347 son muertes intencionales o por violencia, las cuales representan 1.8% de las defunciones totales; 2.8% en varones y 0.5% en mujeres.

En marzo de 2009 se promulgó en Chiapas la Ley de Acceso a una Vida Libre de Violencia para las Mujeres, la cual, al igual que la Ley para la Igualdad entre Hombres y Mujeres, no cuenta con un reglamento ni mecanismos prácticos para hacer viable su aplicación, lo que representa una indiferencia gubernamental que se refleja en la impunidad con la que se mueven los sujetos agresores en Chiapas.

3.2 “En Chiapas vale más la vida de una vaca que la de una mujer”: Código Penal

En Chiapas el Código Penal contempla penas más graves por abigeato (robo de vacas) que por feminicidio (asesinato de mujeres), sobre todo si existe la atenuante de "crimen pasional" por "emoción violenta". El Código Penal en su Artículo 291 fracción primera estipula penas de 3.5 a siete años de cárcel, más una multa de cinco a 20 días de salario mínimo, si el robo es una cabeza de ganado mayor (vaca, toro, caballo, asno).

Si el hurto es de dos a 10 cabezas, la pena es de seis a ocho años de cárcel, más una multa de 10 a 25 salarios. Pero si el abigeo se llevó de 10 a 15 cabezas de ganado, su pena oscila entre ocho a 10 años, más una multa de 15 a 50 salarios.

Ahora bien, si el robo de vacas se llevó más de 15 cabezas, su castigo es de 10 a 12 años de cárcel y una multa de 25 a 100 salarios. El delito depende de la calidad y cantidad del ganado.

Ese mismo Código Penal en Chiapas en el Artículo 172 párrafo segundo estipula penas de dos a ocho años de prisión, cuando el homicidio es culposo, con la atenuante de infidelidad, avalado por el Artículo 171 fracción II (*Cuarto Poder*, 10 de marzo 2010).

3.3 Mujeres en espacios de poder gubernamental

En las últimas décadas las mujeres han incursionado en los espacios de poder y la toma de decisiones, tanto en el ámbito nacional, estatal y municipal. Sin embargo, el volumen de su presencia en puestos de elección popular y en cargos directivos en los sectores público y privado, es aún marginal y restringida.

A finales de 2008¹⁰ en Chiapas la participación de las mujeres en el poder legislativo muestra cerca de una quinta parte de representación femenina en la composición de la LX Legislatura, tanto en la Cámara de Senadores como en la de Diputados (1 y 10, respectivamente).

La presencia de las mujeres en los primeros niveles del Poder Ejecutivo es asimétrica respecto a la de los hombres. A finales de 2008, el gabinete lo componían 42 secretarías y subsecretarías, de estas 8 las ocupan mujeres, observándose una relación de cinco hombres por cada mujer.

El total de mujeres que hablan lengua indígena y no hablan español es mayor que el correspondiente a los hombres (151 mil contra 87 mil). Las mujeres que registran los mayores montos de monolingüismo son las hablantes de tzeltal con 63 mil, tzotzil 58 mil, chol 24 mil mujeres.

¹⁰ Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) 2010.

El porcentaje de asistencia a la escuela de las mujeres hablantes de lengua indígena se ha incrementado, entre las niñas de 6 a 11 años pasó de 60.2% en 1990, a 88.8% en el 2005; en las jóvenes de 12 a 14, de 50.1 a 74.1%, y el de las de 15 a 19 años, de 14.4 a 28.8 por ciento.

Respecto al acceso a servicios de salud se observa que solamente el 9.6% de las mujeres que hablan lengua indígena son derechohabientes.

Entre 1990-2005 el número de hogares en Chiapas, aumentó 601 mil a 925 mil. En la entidad prevalecen los hogares encabezados por un varón; de cada 100 hogares, 77 son dirigidos por un hombre y 23 por una mujer.

En este mismo periodo, la cantidad de hogares con jefatura femenina casi se duplicó, al pasar de 70 mil a 176 mil, representando el 19.0% % del total de los hogares en 2005. Es así que tenemos una infinidad de temas: rezago educativo en Chiapas y particularmente de las mujeres que son la población con más índice de analfabetismo; con poco o nulo derecho a la tierra, dato que no proporciona el INEGI, con un visible incremento de participación económica, con desventajas salariales, con violencia de distintos tipos que en varios casos terminan en feminicidios anunciados; mujeres con poca participación en el gobierno y en los espacios de representación popular; con deficiente acceso a la salud.

Este es el panorama social de las mujeres en Chiapas, se aprecia *a grosso modo* de manera estadística los matices de las desigualdades; de ahí la importancia de trabajar para llevar a un espacio visible la situación y la condición de las mujeres en distintos ámbitos; desde la mediación de la edad, la raza, la preferencia sexual, la pertenencia de clase y la ubicación geográfica.

3.4 Apuntes de la prensa chiapaneca

1994: el cambio

El periodismo que se venía ejerciendo en Chiapas, antes de 1994, año del levantamiento armado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), era intrascendente, la fórmula no iba más allá de anunciar el acontecimiento, hacer notas sobre declaraciones políticas de funcionarios y dirigentes o de boletines gubernamentales.

Sin embargo, el levantamiento armado atrajo a cientos de destacados periodistas de diversas partes del mundo que vinieron a sonrojar el tipo de periodismo que se hacía en Chiapas. Las empresas periodísticas locales también palidieron, debido a que la alta demanda de información buscaba un tratamiento más profundo y a la vez diverso del tema, donde se diera voz a los alzados, acto al cual no estaban acostumbrados los diarios chiapanecos.

La prensa en Tuxtla Gutiérrez comenzó a adquirir importancia dentro del público local, miles de capitalinos se volcaron a los puestos de periódicos en busca de noticias relacionadas con el EZLN (de los Santos: 2002: 31).

La comercialización del impreso colapsó. Eligio Valencia uno de los voceadores más populares de la capital asegura que en los tiempos más álgidos del conflicto entre el EZLN y el gobierno federal llegó a vender hasta 3 mil ejemplares diarios, “*cualquier cosa que se publicara en el formato que fuera, era comprado*” (Ibíd.).

La insurrección zapatista de 1994 obligó a las empresas chiapanecas a profesionalizarse, ante la gran demanda de información y por la evidente competencia de empresas

noticiosas nacionales e internacionales que contaban con una mayor tecnología y preparación de sus reporteros. En esta época llegaron políticos, activistas y figuras públicas del más alto rango a nivel internacional como mediadores o espectadores del conflicto. La prensa chiapaneca no podía darse el lujo de dejarlas excluidas de sus planas. “*Aunque hubo cambios, el periodismo local no trascendió como se esperaba, faltó mayor apertura de las empresas periodísticas y capacidad de parte de los periodistas*” (Ibíd.).

Una vez disminuido visualmente el conflicto; el periodismo chiapaneco volvió a lo suyo, notas complacientes con el poder, convenios oscuros de publicidad que actúan como *Ley mordaza*¹¹, salarios raquíticos e invisibilidad de los conflictos sociales. Un sector empresarial sin preocupación en capacitar a los periodistas en temas de trascendencia, como la desigualdad y violencia de género, un sector interesado en llenarse los bolsillos a manos llenas, sin invertir en el desarrollo de una profesión *maniatada*; esta clase empresarial va haciendo de los periódicos elementos indispensables para madurar frutas y verduras, para limpiar vidrios y excrementos de animales, pero no para construir una sociedad crítica, participativa y democrática.

3.4.1 Incursión de las mujeres en la prensa chiapaneca

Las mujeres empezaron a colaborar a finales del Siglo XIX en la prensa chiapaneca (Martínez, 2004) sobre todo para hablar de libros y de poesía, sus primeras incursiones fueron como autoras de poemas. Después, abordaron temas relacionados con la educación de las propias mujeres y los niños, retomando su papel asignado pero incursionando tímidamente en este campo, lo cual ya es significativo.

Para Martínez la publicación que pudiera considerarse como la primera hecha exclusivamente por una mujer es la del diario *Altruista*, rotativo publicado en Tuxtla en

¹¹ Prohibición o censura de la crítica, en la prensa, de parte de quienes detentan el poder económico y político en la prensa.

1919 por el órgano de la Sociedad Filantrópica de Tuxtla, cuya directora fue Fidelia Brindis. En el *Altruista* colaboraban, además, Florinda Lazos y Sofía Calderón; la siguiente publicación nos muestra como había cuestionamientos sobre los papeles asignados; y de cómo se trataba de convencer a las mujeres y a los hombres de la importancia de permitir a las mujeres su plena participación en el ámbito público, dominado por los varones.

El periódico *Altruista* presentó un pensamiento de Víctor Hugo: Educad a la mujer y veréis qué brillantes salen los pueblos. Sus artículos fueron sobre temas femeninos: la participación de la mujer en la guerra, en la educación, en la salud y en la creación literaria. `La prensa que es portavoz del progreso debe ser leída por la mujer -indicaban las redactoras- sobre todo la prensa que va en pos de su dignificación y enaltecimiento. Y así como la mujer dedica momentos al cultivo de algunas de las bellas artes, debe dedicarlos también a la lectura de la prensa, porque sin ella, su vida se halla encerrada como en una Muralla China´. La publicación, sin embargo, no tuvo acogida entre las lectoras, por lo que desapareció en su noveno número (Martínez, 2004: 189-190).

La falta de lectoras se debió a que la mayoría de las personas no sabían leer y escribir. En 1895 había en México 8 millones 500 mil personas de 10 años y más de edad, que eran analfabetas, las cuales representaban 82.1% de la población total.¹²

De los casi 7 millones de analfabetos contabilizados en 1921, poco más de la mitad (54%) eran mujeres, es decir, que por cada 100 hombres que desconocían el alfabeto había 118 mujeres en igual condición.

Además de esta situación de analfabetismo preponderante, las mujeres estaban confinadas al ámbito del espacio privado, el hogar, pocas eran las privilegiadas que

¹² El Instituto Nacional de Estadística y Geografía presentó en el 2009, la publicación *Estadísticas históricas de México* con la cual se da continuidad a las versiones anteriores de esta obra, publicadas en 1985, 1990, 1994 y 1999. Bajo este título se ofrece la información que ha sido factible integrar desde 1521, en el marco de la conmemoración del centenario de la Revolución mexicana y del bicentenario de la Independencia.

podían acceder a la educación en esta época. Además, el país se estaba reconstruyendo en una serie de contradicciones resultado del enfrentamiento entre las clases dominantes y las clases dominadas, lo que conocemos como Revolución mexicana.

Aunado a estas cifras del analfabetismo, existía en esa época y prevalece hasta nuestros días, el analfabetismo funcional, en esta categoría entran aquellas personas que aún sabiendo leer y escribir, no utilizan su capacidad de lectura, escritura y cálculo de forma eficiente en las situaciones habituales de la vida; es decir, el alfabetismo no basta para que la gente se vuelque a leer la prensa; falta la promoción de la lectura y sobre todo el reflejo de una realidad cercana a las personas.

Ahora bien, en Chiapas la Revolución fue una contrarrevolución, ya que finqueros y hacendados comandaron a los grupos más desfavorecidos socialmente para mitigar toda clase de insurrección. Es decir, se mantuvo la organización social que dejaba intactas las estructuras de su funcionamiento; entre ellas, la desigualdad de género.

En 1940 (Martínez, 2006) las mujeres se inician abordando temas políticos, más allá de los literarios o de aquellos relacionados al cuidado del hogar.

En lo que se refiere al sector femenino, hubo poca participación. Blanca Lidia Trejo fue una de las primeras mujeres que incursionó de manera activa en la prensa chiapaneca, a través de sus artículos publicados en El Herald, La Tribuna y en Diario del Sur. De hecho, durante esta etapa, fue la única mujer que tuvo foro en los periódicos locales (Martínez, 2006: 76-77).

En 1960 la participación de la mujer fue más intensa que en otros sexenios, y no sólo en la sección de sociales, sino también en la de política, como fue el caso de Kira Núñez de León y de Martha Yolanda Ochoa Moguel.

Para Martínez (2006) el gremio periodístico tuvo tres características que habrían de delinear el perfil de la prensa chiapaneca en los siguientes diez años: la carta de ciudadanía que tomó la participación de la mujer en las tareas informativas, la llegada de periodistas egresados de universidades y la proliferación de editores con publicaciones propias.

De manera aislada, la mujer había participado en las actividades periodísticas de Chiapas, pero fue en la administración de Juan Sabines Gutiérrez (1979-1982) cuando se estableció definitivamente en las labores informativas.

Bertha María Mendiguchía, Áurea Suárez de Cortazar, Gloria Gibson y Eva Scarlett Ozuna eran conocidas en el medio periodístico desde los sesenta por sus colaboraciones, que cabe destacar, no tocaban otros temas que no fueran los de sociedad.

En 1980 por primera vez una mujer fue nombrada directora de una publicación diaria. Se trató de Kira Núñez León, quien a instancias de su padre, Francisco Núñez, se hizo cargo de *El Sol de Chiapas* (*Ibíd.*).

La nueva directora tenía una destacada carrera como periodista, no sólo en el periódico de su familia, sino en la ciudad de México y en el extranjero. De 1970 a 1974 había estudiado la licenciatura en periodismo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, editado *la Gaceta de la UNAM* y se había desempeñado como jefa de prensa de la Dirección de Servicio Social Integrado de la misma institución educativa.

En 1975, después de haberse titulado con la tesis *Censura y autocensura en México*, dirigida por Gastón García Cantú, la Agencia Lemus y el periódico *El Día* le ofrecieron la corresponsalía en los países del medio oriente. Después de recorrer Japón, China y

Tailandia, decidió establecerse en Vietnam, de donde obtuvo material para su libro *Mujeres en Vietnam (Ibíd.)*.

Por eso, cuando en 1980 regresó a Tuxtla como directora de *El Sol de Chiapas*, tenía una visión diferente de hacer diarismo: intentó que su periódico se convirtiera en estatal, con la inserción de noticias de toda la entidad; creó corresponsalías en los diferentes municipios e impulsó el trabajo de investigación.

La actividad periodística estaba, hasta entonces, copada por los hombres y era extraño no sólo que una mujer reporteara, sino que además dirigiera un periódico, porque se decía que en Chiapas “*las mujeres eran reinas, porque había reinas para todo, y que los hombres eran periodistas, porque a todos los que deseaban un rápido ascenso social y económico, les bastaba con crear una publicación*” (Apud. Martínez, 2006).

Tres mujeres más se incorporaron a la actividad periodística: Candelaria Rodríguez Sosa, Leticia Hernández Montoya y Regina Martínez Pérez, todas ellas de orígenes veracruzanos y formadas a nivel universitario.

En un principio, reseña Martínez, estuvieron en la naciente Productora de Televisión de Chiapas, Canal 2, pero al suscitarse un conflicto en ese lugar derivado de sus intenciones de formar un sindicato que las protegiera y les asegurara sus derechos laborales, fueron obligadas a renunciar, para luego empezar a trabajar para el periódico *Número Uno*.

Al paso del tiempo, sólo quedarían en Chiapas Candelaria Rodríguez hoy directora del programa radiofónico y de una revista del mismo nombre “*Ni mas menos: Mujeres*”, y Leticia Hernández Montoya, directora del diario *Expreso* de Chiapas, mientras que

Regina Martínez, regresaría a Veracruz, donde actualmente se desempeña como corresponsal de *La Jornada*.

A partir de entonces, el ejercicio periodístico –a la sazón considerado como una actividad para los hombres– se convirtió en un espacio para el desarrollo profesional de la mujer.

Lo anterior, debido a la creación de las licenciaturas en comunicación y periodismo. Ambas, cada año, desde su creación, en la década de los 80`s y los 90`s atraen a más mujeres que a hombres. Las primeras instituciones educativas en ofertar estas carreras en Chiapas fueron el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey en 1983 y el Centro de Estudios Profesionales de Chiapas Fray Bartolomé de las Casas en 1988(Martínez, 2009: 81).

El periodismo en Chiapas era ejercido por varones y la mayoría de ellos no había pasado por una escuela, se había forjado en la práctica. Fotógrafos de iglesias, choferes, trabajadores que sabían leer y escribir y en algunos casos abogados y literatos fueron reclutados por las empresas periodísticas. No había salario de por medio, lo que tenían que hacer estos trabajadores de la pluma era pedir dinero a los políticos o líderes sociales que entrevistaban. Vivían de lo que, dentro del gremio periodístico se le conoce como *chayote*.¹³

Esta práctica no fue cuestionada hasta que el ejercicio periodístico se fue alimentando de decenas de jóvenes egresados de licenciaturas que veían a la cultura del *chayote* como una práctica antiética; esta nueva mirada obligó a las empresas periodísticas a empezar a ofertar una especie de caricatura salarial.

La práctica del *chayote* pese a las nuevas generaciones, ha permeado en ellas, sólo que haciendo la entrega-recepción más discreta, aunque hay sus excepciones, sobre todo en

¹³ En el gremio periodístico mexicano el *Chayote* es el dinero, regalo o favor que otorga un funcionario público o cualquier otro ciudadano a un periodista, para que éste resalte, omita o modifique una información a su conveniencia.

las viejas generaciones que ven este acto como algo “normal”, indispensable para su subsistencia.

En este contexto, las mujeres han sido más reacias a aceptar las dádivas de los funcionarios públicos, en esta postura han tenido la necesidad de trabajar hasta en 2 ó 3 medios periodísticos para poder completar un salario digno.

De acuerdo a un estudio reciente sobre *La condición del periodista en Chiapas* (Martínez, 2009: 73), las mujeres que logran incursionar al campo periodístico permanecen poco tiempo en él, debido a que es una actividad con alta demanda de dedicación y con un bajo salario. Un periodista que terminó su trabajo en la redacción y está de regreso a casa, puede ser llamado en cualquier momento para cubrir determinada información.

Aún así, las mujeres tienen una mayor presencia en la actividad reporteril representando el 52 por ciento, mientras que los varones ocupan 42 por ciento; sin embargo, la participación disminuye en puestos de mando o en el manejo de géneros periodísticos que incluyan la opinión. La opinión publicada en Chiapas está comandada por hombres (*Ibíd.*).

Juliana Matus coautora de *La Condición del Periodista* considera que los altos niveles de corrupción periodistas-poder político y económico se da en mejores términos, si es un pacto entre varones.

Un propietario de medios no va a poner a alguien que le pueda arruinar ciertos negocios, necesita a alguien que se desenvuelva como pez en el agua, que sea capaz de despojarse de ciertos prejuicios a la hora de hacer negociaciones con sus clientes.¹⁴ Generalmente

¹⁴ Entrevista con Juliana Matus. [marzo 2010].

el cliente de peso, el que mantendrá la existencia del periódico es sólo uno, el Gobierno del Estado, que así como suelta el dinero del erario público a la prensa a manos llenas, se pone muy exigente, quiere portada siempre, aunque sus acciones carezcan de trascendencia, no quiere espacio para los enemigos y quiere una adulación absoluta digna de una dictadura.

Los altos mandos patriarcales dentro de las empresas periodísticas manejan sus códigos y por eso cierran filas a la llegada de mujeres por recelo a que éstas en férrea defensa de su ética, impongan sus valores a las ganancias comerciales. Además de estas negociaciones, los políticos y los columnistas suelen reunirse en cafés o en bares para intercambiarse confidencias; este encuentro es poco frecuente entre políticos y mujeres periodistas, de ambas partes hay un bajo nivel de confianza.

Las mujeres periodistas no sólo se enfrentan a las estructuras dentro de las empresas periodísticas. Enfrentan acosos sexuales de las personas que entrevistan: funcionarios, políticos, industriales, empresarios, artistas, líderes sociales, como si la mujer periodista estuviera ejerciendo su labor teniendo como fin “conseguir un amante o un marido”. El acoso no sólo es de fuera, sino de sus propios compañeros varones, de ahí que muchas periodistas hayan interiorizado como un mecanismo de sobrevivencia en el gremio, comportamientos estereotipados de masculinos, para pasar camuflajeadas y evitar ser molestadas por sus fuentes y compañeros. Incluso, han elegido “ser feas” para no ser valoradas en el campo como objetos sexuales.

Una vez sorteada toda esta situación, la mujer periodista se enfrenta a su doble jornada laboral, por una parte debe cumplir con su cuota de información en el periódico, que a veces rebasa el reporteo y la redacción de 5 notas diarias y por la otra, debe regresar a casa a realizar tareas del hogar que pocas veces comparte con su compañero varón. Tiene que planchar, cocinar, barrer, trapear, sacudir, costurar, cuidar a los niños, ir por los mandados, reparar, abrazar, aconsejar, agradar, aguantar, calcular, cepillar,

coordinar, curar, crear, convidar, comprar, consumir, callar, educar, freír, fregar, hervir, levantar, todo porque es el papel que el sistema patriarcal le reservó.

La violencia abarca los territorios no sólo espaciales, sino el transcurrir histórico temporal, atraviesa todos los ámbitos de la vida de las mujeres, desde su espacio hogar hasta su vida pública (Olivera, 2008: 19).

Las mujeres periodistas tratan de abrirse camino. Sin embargo, además del acoso sexual, de los bajos salarios y de su doble jornada laboral viven una exclusión “proteccionista” de sus compañeros, cuando hay una nota “fuerte”: incendio, secuestro, decomiso, asesinatos, enfrentamientos, aunque la fuente periodística esté asignada a una mujer, generalmente se manda a cubrir a un hombre este tipo de hechos, bajo el argumento de “proteger a la mujer”.

Las mujeres también son reproductoras de la cultura, pues en su papel de madres son las encargadas de educar a niños y niñas dentro de un sistema de valores donde el hombre tiene un lugar privilegiado en la familia –y por lo tanto una posición de poder- y donde existe una división sexual del trabajo que genera una doble jornada para la mujer y promueve además un modelo de sometimiento (*Ibíd.*).

El gran salto es que ahora, para cubrir eventos de trascendencia política ya se confía el trabajo a las mujeres, sin embargo, en la cobertura de otros temas y en los puestos de decisión, aún sigue prevaleciendo la exclusión. De ahí la necesidad de incidir en la mirada, entrenar otras miradas para ir transformando el quehacer periodístico, para que éste por fin y decididamente aborde la información desde una visión de género.

IV. MARCO TEÓRICO

4.1 Representaciones sociales de las mujeres en los medios de difusión

Las representaciones sociales ayudan a crear marcos de interpretación, mediante códigos, valores e ideologías relacionadas, que legitiman y reproducen posiciones sociales. Estudian no sólo el marco de la interacción personal, sino las estructuras sociales más amplias, como las estructuras de poder y de subordinación. Las RS con el tiempo se hacen rígidas y estereotipadas, pero no tienen una lámpara de inagotable aceite. Al paso del tiempo se cuestiona su reproducción, sobre todo de sectores que no se sienten favorecidos con las RS que se hace de ellos o ellas, como son las mujeres, los homosexuales, los indígenas.

El abordaje de las RS posibilita, por tanto, entender la dinámica de las interacciones sociales y aclarar las determinantes de las prácticas sociales, pues la representación, el discurso y la práctica se generan mutuamente. Las RS se articulan en creencias ideologizadas, buscan formar y orientar las conductas ante determinados hechos sociales (Araya, 2002: 14-24).

Tajfel sostiene que las RS emergen determinadas por las condiciones en que son pensadas y constituidas, teniendo como denominador el hecho de surgir en momentos de crisis y conflictos, para él, las RS responden a tres necesidades:

Clasificar y comprender acontecimientos complejos y dolorosos; justificar acciones planeadas o cometidas contra grupos y para diferenciar un grupo respecto de los demás existentes, en momentos en que pareciera desvanecerse esa distinción (*Apud.* Araya, 2002: 38).

En este sentido, la teoría de las RS ilustran las complejas relaciones de poder que intervienen en la construcción social de las ideas que nos formamos de ciertos grupos o hechos.

Ahora bien, a través de las RS los seres humanos construimos nuestras ideas que irán moldeando la información, que poseamos sobre algo o alguien; esto abonará a nuestro campo de representación y con ello vendrá la actitud entorno a ese algo o alguien.

En una sociedad dividida en clases, la voz dominante, la que estructura la visión del mundo imperante en un momento determinado es la de los grupos que detentan el poder. Ellos elaboran la ciencia, religión, cultura oficial y normas aceptadas (Juliano, 1992: 49). Pero, además, al tener el monopolio de los medios de difusión van imponiendo RS *ad hoc* a sus intereses; presentándolas como convenciones, como comportamientos adecuados para responder a cierta situación, a través de los medios, como productos acabados.

Un elemento constitutivo de las RS son las diferencias percibidas por la identificación de género, éstas a su vez se convierten en una forma primaria de relaciones significantes de poder.

Si se aprende la desigualdad de género como algo legítimo y “natural” es fácil aceptar otras desigualdades en el mismo sentido como algo “natural”. En esta primera gran RS de desigualdad aprendemos lo que es propio del comportamiento de una mujer y un hombre, ante determinadas circunstancias.

Las RS de género están articuladas a otras RS, como clase, educación, religión, nacionalidad, edad, es así que no será lo mismo una mujer blanca de clase media de la ciudad que una mujer indígena de una zona marginada del sureste mexicano o una mujer migrante analfabeta; sus oportunidades y condiciones varían, pero todas estamos expuestas y es posible que reproduzcamos RS de desigualdad de género.

Ahora, cómo entendemos las RS en un discurso de poder transmitido en un medio, en este caso la prensa. A través de la *relevancia* de la noticia que le otorga el medio: eso se determina por el espacio de la noticia, si se le da un llamado en la portada, si ocupa una plana, si está acompañada por imágenes, incluso el tamaño de la letra, la Sección periodística. Así también, en la *creación del sujeto* o en la negación del mismo como fuente, de los *títulos noticiosos*, si la *persona de la noticia está devaluada o estigmatizada*, o si como persona pierde credibilidad ante la fuente institucional.

4.1.2 Estereotipos, alimento para las Representaciones: la asignación de roles

Los medios, a través de fotonovelas, revistas femeninas, seriales radiofónicos, telenovelas, programas femeninos, noticiarios televisivos, prensa escrita, cine, internet (que van evolucionando y adaptándose según los tiempos), se aplican a acompañar la cotidianidad femenina creando un ideal y una imagen de mujer, completamente mistificada mediante la consagración del hogar como lugar natural en donde la mujer “puede liberar mejor sus talentos, desarrollar sus dotes de imaginación y aprovechar todas las facultades que habría desplegado en el exterior” (Mattelart, 1982: 10-17).

Mattelart identifica algunos estereotipos para las mujeres promovidos por los medios:

[...] reproductora de la vida, célula básica de la sociedad, equilibrio material y afectivo; guardiana del hogar, eje de consumo y encargada de transmitir los códigos de autoridad y la interiorización de los roles; depósito mistificado de los valores de la patria, la familia y la tradición (*Ibid.*).

Gran parte de la aparente feminidad promovida por los medios de comunicación, fomenta un estatus secundario de la mujer. “*El disfraz de la feminidad, es la vez, la fuente de placer de ser mujer [...] las mujeres ven atrapada su feminidad a través del consumo*” (Storey, 2002: 211-212).

Hay una productiva y diversificada industria de la belleza. Cosméticos, zapatos, ropa, perfumes, accesorios, dietas, cirugías todos están ahí para decirle a la mujer cuan bella sería con ellos.

En la construcción de la representación del ideal de mujer bella, los mensajes en los medios, llámese radio, cine, televisión, revistas, prensa, internet han servido como manuales de supervivencia para subsistir en una cultura patriarcal (Storey, 2002: 212).

Carmen Zavala (1997: 291-298) considera que la sociedad patriarcal ofrece dos estereotipos de ser mujer: madre o bella; si la mujer elige la segunda opción, entrará a la loca competencia del consumo de productos de belleza, porque el mercado de los grupos dominantes, siempre avivará su frustración para que nunca sea completamente bella, porque si se llegara a considerar como tal, se acaba el negocio.

El bellómetro patriarcal no sólo califica rasgos y medidas, sino actitudes, comportamientos.

[...] una mujer es fea, si no es amable, dulce o alegre [...] su expresión no debe delatar rastros de humor, curiosidad o inteligencia [...] todas somos feas. Todos tenemos partes del cuerpo y rasgos de personalidad que no se ajustan al deber ser [...] el estereotipo cumple su función represora obliga a las mujeres a negar y a despreciar algo de sí mismas, se castiga al cuerpo por no ser joven, esbelto y blanco [...] porque ese algo les resta valor [...] el problema es que el poder de las mujeres emana de la valoración social de su cuerpo. Cuando éste es descalificado pierde valía. Las mujeres feas dejan de ser objetos sexuales (*Idem.*:293-296).

Entonces el grado de fealdad de la mujer estará determinado por su apego al ideal estereotipado; porque además, la belleza delimita también su parte contraria, la fealdad “¿Qué no es bello? La vejez, la gordura, la nariz ancha...” (*Ibíd.*).

Sin embargo, renunciar a ser bella es renunciar al poder patriarcal, una mujer fea gana la posibilidad de independizarse de la dinámica que identifica la valía con la aprobación del otro. “Ser fea es un desafío, un decir no. No acepto que me determine un paradigma represor, que me cosifica y niega como ser humano” (*Ibíd.*).

Sobre el tema de la fealdad y la belleza; la conciencia de ser fea, lleva a otra situación, la renuncia a ser fea, si la belleza está determinada por el patriarcado y los valores del marketing capitalista, la fealdad también, y es entonces cuando se hace necesario la renuncia a cualquiera de las dos definiciones, para lograr una recuperación de la capacidad para elaborar, una visión propia de ambos conceptos y poder tener una variedad infinita de ellos.

Ahora bien, en estos papeles elaborados para la mujer, de madre y bella, si el camino que se elige es el de madre, podemos destacar, por un lado, que su trabajo ideológico consistirá en interiorizar y transmitir roles de género y valores de belleza y fealdad, donde se mantendrá el sistema patriarcal. Por otro lado, tendrá la tarea de pacificar, equilibrar y resolver ciertas contradicciones especiales del sistema en la familia y la educación (Mattelart, 1982: 9-14).

Además, hay una promoción para que la mujer-madre interiorice el papel de pilar de la *economía de apoyo*, mediante el *trabajo invisible* —devaluado y no pagado— que asegura el funcionamiento del sistema y permite una alta tasa de extracción de plusvalía del trabajo del marido, e indirectamente, también de la mujer.

Aunque cada vez se cuestiona más esta situación, los medios hacen un delicado énfasis en mostrar el espacio privado, el hogar, como el ámbito de la mujer y el público, el trabajo fuera de casa y el de la participación social, lo dejan como el ámbito del hombre (*Ibíd.*).

Algunos de estos estereotipos se han ido modificando o adquiriendo nuevos matices debido a la incorporación de la mujer al mercado laboral, a la lucha de las mujeres feministas y a un patriarcado más persuasivo.

El eje patriarcal impuesto en los medios de comunicación se basa en que el trabajo de la mujer fuera de casa tiende a ser juzgado incompatible con el otro trabajo: la maternidad. Son sabidos los conflictos de la doble jornada. El cuadro de esta situación que ofrecen los medios es que justamente “las dificultades son a veces insuperables”, para superar toda esta situación de la doble jornada, los medios pocas veces evocan a la posibilidad de una distribución más solidaria de las tareas domésticas y de los cuidados de los hijos entre marido y mujer (*Idem.*: 76-78).

4.2 Violencia de género en los medios:

visibilización y denuncia vs desinformación y prejuicios

La asignación de roles no son los únicos discursos legitimados en los medios; también se refuerzan claves interpretativas de otros temas trascendentales en la vida de las mujeres, como la violencia de género.

La violencia hacia las mujeres no debe ser sólo una preocupación de los emisores en los medios, sino una preocupación social y política; el trabajo mediático es perentorio para hacer visible y público el problema a fin de incidir en políticas públicas que vayan transformando la situación y la condición de las mujeres.

De acuerdo a la *Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer* (Convención de Belém do Pará):¹⁵

¹⁵ <http://www.oas.org/juridico/spanish/Tratados/a-61.html> [Consultado: 28 de febrero 2010]

[...] debe entenderse por violencia de género cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado.

En el *Manual de Tratamiento de género de Amnistía Internacional* se reseña que a veinte años de tratamiento mediático de la violencia hacia las mujeres, aún persisten abordajes basados en la lógica del crimen pasional y en la personalización de los casos, desconectados de las condiciones estructurales de desigualdad de género.

El papel de los medios de comunicación es crucial en la violencia de género contra las mujeres. Tanto en la visibilización, denuncia, investigación e información sobre la violencia, como en la desinformación, la creación de prejuicios, el fomento de valores, juicios e interpretaciones machistas y misóginos. Por su alta incidencia y su influencia en la orientación y el contenido de mentalidades, en particular en el sentido común, los medios son claves, también, porque educan en la aceptación de la violencia de género contra las mujeres e incluso en las formas de realizarla, al difundir de manera creciente actos de todos los tipos y modalidades de violencia incluyendo violencia feminicida, con una mirada complaciente y normalizadora y al tratar de manera amarillista los atentados contra las mujeres (Lagarde, 2006: 25).

¡Ay Bartolo! Es una nota publicada por Paty Cueto corresponsal en el municipio de Arriaga del diario *Heraldo de Chiapas*, la nota dice así:

A Bartolo no le bastó dos días de parranda fuera de su casa, pues al llegar ebrio a su casa y ser cuestionado, golpeó brutalmente a su mujer hasta mandarla al Hospital [...] la denunciante dijo estar cansada de la situación por lo que pidió a las autoridades intervenir, *pues a pesar de que la mantiene,*¹⁶ la golpea cada vez que llega ebrio (3 de noviembre 2009:24).

En el mismo diario pero con fecha (10 de noviembre 2009: 3) aparece una nota titulada *Asesinadas por arma de fuego alrededor de mil 205 mexicanas al año pese a la*

¹⁶ Cursivas mías.

importancia del tema, la nota no fue tomada en cuenta para portada ni se le dio seguimiento los días siguientes.

Militar ebrio atropella a fémina (Heraldo de Chiapas, 15 de noviembre 2009: 23) esta historia aparece con tintes amarillezcos y minimizada, cuando es una historia de valentía y fortaleza que se da en las calles de Ocosingo. Una mujer atropellada con la pierna fracturada en vez de irse al Hospital, decide tomar un taxi y perseguir a su agresor, hasta dar con él y ponerlo a disposición de la Policía.

Los ejemplos de noticias antes citados pudieron haber sido abordadas desde un ángulo más profundo con una visión de género que hablará explícitamente de la violencia hacia las mujeres a fin de darles una visibilidad de importancia que hiciera énfasis en la gravedad de los temas tratados.

Ahora bien, la violencia hacia las mujeres no sólo viene de los golpes físicos, también se palpa en el uso y abuso de su cuerpo como un atractivo sexual. Ambas concepciones de mujeres son utilizadas como un “gancho periodístico” más.

La imagen estereotipada de la mujer, ya sea como víctima- victimizada o como mercancía sexual no sólo es alimentada por los varones sino interiorizada por las mujeres: “Tenemos que ser símbolos sexuales. Somos una mercancía y no hay mejor forma de vender un producto que a través del sexo. Pechos, piernas y cola” (*Noticias Voz e Imagen de Chiapas, 6 de noviembre 2009: 7c*).

La cita anterior corresponde a una declaración que dio a la prensa la actriz Megan Fox, quien se autoconsideró una mercancía sexual y sostuvo que su trabajo en el Cine es más reconocido por sus atractivos sexuales que por su real desempeño como actriz (*El Heraldo de Chiapas y Cuarto Poder, 8 de noviembre 2009: 27*).

Fox nos está diciendo, que hay una lógica de mercado, donde la mujer es la mercancía sexual. Esto nos lleva a pensar, en las características del mercado en sí, donde hay competencias, vendedores, compradores, precio, ganancias, controles de calidad, lo que significaría que si hay una mercancía “defectuosa” ésta sería marginada o desechada.

Sobre la mercancía sexual recae una serie de inversiones para reparar, omitir o exaltar ciertas partes del cuerpo, para hacer que esa mercancía “atrape clientes”, eleve su valor, se cotice en un mayor precio en el mercado.

La actriz Fox está enmarcada en lo que llamaría el discurso hegemónico dominante, donde es visible la legitimidad del discurso patriarcal, que se basa en la idea de que la mujer siempre está en función de “Ser” o servir a otro y a partir de ahí obtener reconocimiento.

Es por eso que creerse o saberse “mercancía”, pero sobre todo aceptarse como tal, va acorde a la lógica del sistema capitalista patriarcal.

Sin duda, uno de los puntos que más preocupan a los grupos feministas, entre ellos a la *Marcha Mundial de Mujeres*, es la responsabilidad de los medios masivos como portavoces de los sistemas patriarcal y capitalista, por la distorsionada representación, apropiación y abuso del cuerpo femenino que fortalece la condición de objeto sexual de la mujer.

Para Lagarde (2006: 25) los medios pueden influir en cambios sociales y culturales fundamentales, a través de la difusión y el impulso de los derechos humanos de las

mujeres y de formas no violentas de convivencia entre mujeres y hombres, si se orientan desde una visión de género.

4.3 Monitoreo de medios con visión de género

El Monitoreo de Medios de *comunicación* es una estrategia desarrollada por grupos de mujeres en todo el mundo para llamar la atención sobre las causas y efectos de usar la imagen de las mujeres en los anuncios publicitarios exclusivamente como *objetos*, víctimas de violencia, dependientes de la opinión externa, inseguras, histéricas, entre otros calificativos.¹⁷

El monitoreo consiste en dar seguimiento a determinadas noticias a través de los medios de difusión. Aunque han existido monitoreos de noticias relacionadas con mujeres en Chiapas, concretamente sobre el tema de feminicidios y violencia dirigida a las mujeres, realizado por el Congreso de la Unión¹⁸ del 2000 al 2004, y recientemente, por el Observatorio de Violencia Social y de Género en el Estado de Chiapas así como por el Observatorio Ciudadano Nacional del Feminicidio (OCNF), no hay un antecedente de monitoreo en prensa escrita, para conocer la representación de las mujeres, los estereotipos que se manejan, si existen nuevos manejos de la información con perspectiva de género o si hay un avance de hacer periodismo con visión de género.

En el 2000, la agencia de noticias *Comunicación e Información de la Mujer A. C.* (CIMAC) y el Instituto de las Mujeres del Distrito Federal realizaron un estudio sobre la prensa con perspectiva de género. En ese entonces, las mujeres resultaron constituir el 50 por ciento del personal que laboraba y/o colaboraba en diarios, revistas, estaciones de radio o televisión.

¹⁷ <http://www.inmujeres.gob.mx/dgpe/observatorio/mor/monitorear.htm> [Consultado 10 de feb. 2009]

¹⁸ <http://periodismosincensurachis.blogspot.com/2006/06/pablo-miente-en-datos-de-feminicidios.html> [Consultado: 26 de nov. 2009]

Sin embargo, la presencia de la mujer en la realidad que reflejan los medios a través de sus mensajes se estima apenas en un 18 por ciento, en un universo predominante de imágenes de y para los hombres.

CIMAC destaca que las noticias donde las mujeres somos protagonistas ocupan un 16 contra un 84 por ciento de los hombres. Las mujeres somos programadoras, operadoras, elaboradoras de contenidos, reporteras, jefas, redactoras, informadoras, pero no hemos podido modificar ni ampliar los contenidos de los mensajes cuando de mujeres se trata.

En el estudio antes citado, hecho a nueve secciones de tres periódicos de circulación nacional *La Jornada*, *Reforma* y *Milenio*: las mujeres aparecen reflejadas en un 43 por ciento en espectáculos, 38 en las notas de cultura y en menor medida en política con un 7 por ciento; un 9 por ciento en la sección internacional y en sociedad 2 por ciento, en economía abajo del uno por ciento.

Para las y los especialistas en comunicación de género decir que las mujeres protagonizamos apenas el 18 por ciento del contenido en los medios es hablar de disparidad, inequidad y de discriminación, ya que ese porcentaje de voces femeninas está muy alejada de representar al 52 por ciento de la población en el ámbito nacional, y al 38 por ciento de la fuerza laboral en el país.¹⁹

En política, las protagonistas no rebasan el 10% del total de información publicada sobre este tema, mientras que en cultura ocupan el 40%, pero en el contexto general la sección cultural por cantidad de notas representa apenas el 8%.

¹⁹ <http://consejomujer.tamaulipas.gob.mx/LIBRO%201ER%20CONGRESO.pdf> [Consultado 3 de oct. 2009]

El trabajo de CIMAC reportó como una de sus conclusiones, que los periódicos reproducen la asignación tradicional de los géneros, otorgando voz a las mujeres para hablar de lo privado, y reservando la voz masculina al espacio de lo público y de la toma de decisiones.

Hace unos años el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES), organismo dependiente del gobierno federal, instauró su observatorio de los medios de difusión, para canalizar denuncias formuladas por la población mexicana respecto a imágenes y contenidos sexistas, discriminatorios y con estereotipos de género femenino y masculino, que aparecieran en cualquier medio de comunicación (electrónico e impreso).

En el Observatorio de Medios del INMUJERES se pueden hacer comentarios y denuncias tanto de los contenidos temáticos de programas de televisión, internet, anuncios de radio y artículos escritos en revistas o periódicos, como de la publicidad que por ellos se difunde, el esfuerzo es significativo, pero sus resultados son mínimos.

De acuerdo al sitio electrónico del Observatorio, las imágenes que presentan a mujeres y niñas en actividades tradicionales y muy acotadas, no sólo están en los anuncios publicitarios sino en los medios en general. Así, por ejemplo, la información noticiosa poco espacio deja a la reflexión sobre el papel que las mujeres desempeñan en la sociedad, sus éxitos y su problemática específica. A ello, se agrega la escasa participación femenina en los puestos de decisión de los medios de comunicación, de donde se infiere el desinterés de muchos funcionarios y empresarios por cambiar esta imagen.

Esta compleja red de visiones sobre la humanidad de las mujeres abarca también a los medios y la publicidad. En éstos se explotan, abierta o veladamente, la seducción femenina, su erotismo, la candidez, la supuesta “estupidez”, la histeria, la *fodonguería*,

ejemplificando con ello los distintos “tipos” de mujeres y su mayor o menor aceptación entre los hombres.²⁰

De acuerdo al portal del INMUJERES, que cita otro estudio de monitoreo de medios con perspectiva de género en Sudamérica, el 23.6% de las mujeres que aparecen en los medios como protagonistas de una noticia, lo hacen en calidad de víctimas, contra el 9.3% de los hombres bajo la misma condición.

En Centroamérica y el Caribe, una de cada cinco mujeres que son noticia, lo hicieron por su situación de víctimas.

Hasta el momento en Chiapas, no hay estadísticas acerca del número de mujeres que ejercen el periodismo, pero hay una destacada participación en cuanto a número, del género femenino. En este sentido es necesario aclarar que copar de mujeres a la prensa chiapaneca no nos llevará a hacer un periodismo de género. Es necesario promover la concientización de la importancia de trabajar el género como eje transversal en todas las noticias. A nivel nacional existe una Red Nacional de Periodistas con Perspectivas de Género, en la entidad, no hay una Red similar, ni siquiera la intención de conformar una, aún cuando hay periodistas que abordan notablemente su información desde una visión de género.

4.3.1 Apuntes sobre el Global Media Monitoring Project (GMMP)

Diversas organizaciones a lo largo de los últimos años han estado preocupadas por la representación de las mujeres en los medios de comunicación. Así tenemos que hace quince años, personas de más de 70 países monitorearon los medios que transmitieron noticias el 18 de enero de 1995, con el objetivo de conocer las representaciones de los hombres y las mujeres en las noticias.

²⁰ *Ibíd.* <http://www.inmujeres.gob.mx/dgpe/observatorio/mor/monitorear.htm>

La idea de monitorear por un día todas las noticias del mayor número de países posibles surgió en la Conferencia Internacional *Women Empowering Communication*, celebrada en Bangkok en 1994. Cinco años más tarde del primer monitoreo mundial, el 1 de febrero del 2000, se realizó un segundo estudio y el 16 de febrero de 2005 se efectuó por tercera ocasión. Los resultados han sido usados en innumerables formas: para ilustrar las pautas globales en los contenidos de las noticias, para subrayar la persistente falta de la presencia de la mujer en los medios nacionales que transmiten noticias.²¹

En noviembre de 2009, monitores de los medios en todo el mundo participaron en el Cuarto Proyecto de Monitoreo Mundial de Medios, voluntarios y voluntarias en 108 países, incluido México, donde como ya mencioné, por primera vez, se monitorearon medios de Chiapas. La que suscribe este trabajo participó monitoreando los diarios *Cuarto Poder*, *Expreso*, *El Heraldo de Chiapas* y *Diario de Chiapas*, correspondientes al día 10 de noviembre.

La idea es procesar la información de los miles de voluntarios y voluntarias, para poder tener datos en procesos claves mundiales programados para 2010, incluido Beijing +15 y la Cumbre para revisar los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

El Global Media Monitoring Project (GMMP) por sus siglas en inglés, pondrá a disposición de los voluntarios y voluntarias de cada país en noviembre del 2010, la información procesada para que la puedan usar en sus propios estudios locales o nacionales. De momento hay disponible en línea un resumen ejecutivo.²²

²¹ <http://www.whomakesthenews.org/> [Consultado: 1 de nov. 2009]

²²

http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/gmmp_2010_prelim_key_sp.pdf [Consultado: 26 de marzo de 2010]

El GMMP es una valiosa herramienta que utilizan feministas, periodistas y personas preocupadas por la igualdad de oportunidades para hacer visible lo inadvertido y para promover un cambio en la mirada desde una visión de género en la construcción noticiosa.

V.

DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Problema

¿Qué representaciones de las mujeres construye la prensa chiapaneca?

¿Qué mensajes discursivos de representación ofrece la prensa chiapaneca de las mujeres? ¿Qué mediaciones deciden la selección y jerarquización de los mensajes? ¿Quiénes son los encargados de hacer este trabajo? ¿Existe un manejo de discurso periodístico que promueva una relación igualitaria entre hombres y mujeres? ¿Qué espacio se le asigna a la mujer en las notas periodísticas? ¿Cuáles son los estereotipos de género más utilizados? ¿Cuáles son las claves interpretativas que se manejan?

5.2 Objetivos

5.2.1 *General:*

Analizar las representaciones sociales de las mujeres a través de los mensajes y discursos noticiosos en 3 periódicos chiapanecos entre los años 2009-2013.

5.2.2 *Específicos:*

Describir la situación del periodismo chiapaneco, la participación de las mujeres en el campo periodístico y las limitaciones del periodismo de género.

Caracterizar las mediaciones del proceso editorial en los temas de género, a saber: de las jerarquizaciones de la información, construcciones noticiosas y discriminaciones de temas y fuentes.

Distinguir los estereotipos femeninos más utilizados por la prensa, en función a sus roles sociales, vínculos referenciales y espacios de actuación.

Analizar las representaciones de la participación social de las mujeres en cuanto a: formas de liderazgo, participación política y resistencias al sistema patriarcal.

Valorar el correlato entre las representaciones de las mujeres y su papel en los espacios público y privado.

Incidir a través de la presentación de este trabajo en la mirada de quienes dictan agenda en el periodismo: políticos, empresarios de medios y los propios periodistas, sobre la situación de las mujeres.

Proponer acciones encaminadas a la creación de una Red Estatal de Periodistas que trabajen el género como un eje transversal informativo y comunicativo.

5.3 Hipótesis

La representación estereotipada de las mujeres en la prensa chiapaneca, desde la construcción del acontecer noticioso hasta su publicación, refuerza claves interpretativas androcéntricas centrales en una comunicación de género sexista y discriminadora que

contribuye a mantener la subordinación de las mujeres y a la reproducción del sistema patriarcal, que se convierte en un proceso circular.

VI.

MARCO ANALÍTICO

6.1 Estrategia general metodológica

Este estudio es de tipo analítico porque busca conocer y caracterizar las representaciones de las mujeres producidas y reproducidas por los medios impresos chiapanecos en relación con las prácticas periodísticas, las lógicas productivas de noticias, los discursos presentados y su relación, teniendo como eje transversal las categorías antes mencionadas, discurso, género, patriarcado y poder.

Este trabajo hace un análisis estructural de la representación de las mujeres en la prensa chiapaneca. Apoyado en la Teoría de las representaciones sociales, de la sociología de la cultura, de la Sociología de la comunicación masiva y de la Sociología de la construcción de noticias.

El análisis estructural cultural estudia las formas simbólicas, entendidas éstas, como acciones, objetos y expresiones significantes, en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y socialmente estructurados, por medio de los cuales, las formas simbólicas son producidas, transmitidas y recibidas (Ariño, 1997: 78). Se ocupa además, de las relaciones de sentido (existencial) y también de las relaciones de fuerza (dominación/subordinación), así como de las relaciones de estructura en el campo que se desarrollan (*Idem.*:80).

La representación se aborda desde la Teoría de las representaciones sociales. La sociología de la construcción de noticias entiende al producto noticioso como una construcción social (Hernández, 1997: 222). Las premisas teóricas o ejes conceptuales de las que parte la Sociología de la construcción de Noticias (de León, 2003: 30) son:

- * Noticias identificadas como reconstrucciones simbólicas de la realidad elaboradas a través de procesos sociales complejos.
- * El trabajo periodístico visto como trabajo rutinario.
- * El grado de autonomía de los sujetos individuales frente a las determinaciones impuestas por las organizaciones periodísticas.
- * La identificación de distintos niveles de la producción noticiosa que pueden funcionar como categorías analíticas y que han sido establecidos con base en tres esferas: ocupacional (individual), organizacional y supraorganizacional (institución).

De acuerdo a McNair los elementos antes citados se conjugan para establecer el Análisis de las relaciones sociales e interacciones, las cuales definen los parámetros de visión, el rango de autonomía y la manera, a veces impuesta, en que los periodistas dan forma y contenido a lo que escriben y dicen acerca del mundo (*Apud.* de León: 2003: 31).

Este estudio se basa en un monitoreo a la prensa y vamos entender por prensa, al periodismo escrito; debido a que el periodismo nació en papel, a veces se generaliza nombrando a todos los dedicados a los medios de comunicación, como agentes de prensa.

El periodismo es una actividad que consiste en recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a la actualidad. Para obtener dicha información, el periodista debe recurrir obligatoriamente a fuentes verificables o a su propio testimonio. La base del periodismo es la noticia, pero comprende otros géneros, muchos de los cuales se interrelacionan, como la entrevista, el reportaje, la crónica, el documental y la opinión. El periodismo puede ser informativo, interpretativo o de opinión (del Río, 1991).

Los medios impresos aquí estudiados son *Cuarto Poder*, *Diario de Chiapas* y *el Heraldo de Chiapas*, durante 27 días, correspondientes al mes de noviembre de 2009; este es un estudio piloto que ampliaré en el doctorado.

Este estudio se centra en el análisis de la prensa escrita como medio de difusión masiva. Una de las ventajas metodológicas para su estudio, es que ésta, a diferencia de la radio y la tv mantiene un registro abierto en las hemerotecas, mientras que los medios electrónicos, radio, tv, internet no tienen una videoteca o audioteca que pueda ser consultada sistemáticamente por otras generaciones (Palacio y Martínez, 2008: 26).

Dentro del amplio abanico temático que puede presentar la prensa, he elegido el de la representación de las mujeres en las noticias, por ser una temática transversal. Como género periodístico he elegido a la nota informativa, ya que es el género por excelencia donde se da a conocer una noticia.

6.2 Perfiles periodísticos de los diarios monitoreados

Cuarto Poder

Entre sus objetivos principales se encuentran: ser el diario de mayor credibilidad, cobertura y de mejor distribución. Además de ser el diario más cercano a los avances tecnológicos.

Tiene en promedio 15 Secciones; el platillo fuerte es la Sección B o Chiapas; ésta, cuenta con la mayor plantilla de reporteros y reporteras y posee el mayor espacio dentro del periódico.

Este diario tuvo entre sus políticas no publicar Nota Roja, sin embargo, por petición de los propios voceadores, desde hace unos años incluyó una Sección de este tipo, llamada Reporte 4.

En agosto del 2009, tenía una plantilla estimada de 32 reporteros; la mayoría corresponsales en los distintos municipios. La cobertura del *Cuarto Poder* no alcanza todo el estado; sin embargo, llega a los municipios más representativos de cada una de las regiones. Su tiraje es de aproximadamente 7 mil ejemplares diarios.

Las entradas económicas de este diario provienen de los convenios de publicidad con el Gobierno del Estado; sus entradas derivadas de estos convenios han sido tan colosales que en algunos períodos, ha sido de los pocos diarios, que ha podido sobrevivir sin ellos; cabe mencionar, que su departamento de publicidad comercial es uno de los más desarrollados y con mayor prestigio, lo que abona en el aumento de sus ingresos.

La propietaria de este diario es la maestra María Morales Ruíz quien ha sido señalada de trato despótico, de pagar bajos salarios y ofrecer deficientes condiciones de trabajo, así como de correr a varios reporteros inconformes con reglamentos internos autoritarios. En mayo fue acusada por el fotógrafo Pablo Virgen quien llevaba más de 10 años laborando en este diario de crear una nueva empresa bajo el nombre de su nieta, mediante la cual buscan la subcontratación o Outsourcing.

Así nos pagan a nosotros que fuimos quienes enfrentamos la persecución en el gobierno de Pablo Salazar, porque ellos (los dueños) todo mundo sabe que se fueron de aquí, se exiliaron en el extranjero, disfrutando su dinero, pero nosotros afrontamos todos los golpes, y fuimos nosotros quienes desafiamos al gobierno de ese entonces, dijo Pablo Virgen.²³

Heraldo de Chiapas

Se estima que la Organización Editorial Mexicana (OEM) propiedad del empresario mexicano Mario Vázquez Raña es la compañía de medios impresos más grande de

²³ <http://escrutiniopublico.blogspot.com/2010/05/despide-cuarto-poder-cinco-reporteros.html> Consultado [8 de agosto de 2010]

México y una de las editoras de periódicos más grande de Latinoamérica. La compañía es dueña de una agencia de noticias, 70 periódicos, entre ellos *El Heraldo de Chiapas*, 24 estaciones de radio, un canal de televisión y 44 sitios de internet.²⁴

Por regiones la OEM opera 42 periódicos; en el Bajío circulan 7, en el Golfo 4, en el Sur 3, Centro 9, Oriente 6, en el Norte 7 y en el Pacífico 6; sin contar sus diarios locales, especializados en deportes *ESTO*.

La OEM tiene presencia en el Bajío con los diarios: *Diario de Querétaro*, *el Sol de Irapuato*, *el Sol de Salamanca*, *el Sol de San Juan del Río*, *el Sol del Bajío*, *el Sol de León* y *Noticias Vespertinas de El Sol de León*. En el Golfo con *Diario de Xalapa*, *el Sol de Córdoba*, *el Sol de Orizaba* y *el Sol de Tampico*.

En el sur, Mario Vázquez Raña tiene los diarios, *Diario del Sur*, *el Heraldo de Chiapas* y *el Heraldo de Tabasco*; en el Centro *El Occidental*, *El Sol de México*, *El Sol de Morelia*, *El Sol de San Luis*, *El Sol de Toluca*, *El Sol de Zamora*, *El Sol del Centro*, *ESTO* y *La Prensa*.

En el Oriente *El Sol de Cuautla*, *El Sol de Cuernavaca*, *El Sol de Hidalgo*, *El Sol de Puebla*, *El Sol de Tlaxcala* y *El Sol de Tulancingo*; en el Norte: *El Heraldo de Chihuahua*, *El Mexicano*, *El Sol de Durango*, *El Sol de Parral*, *El Sol de Zacatecas*, *Noticias de El Sol de la Laguna* y *Tribuna de San Luis*.

En el pacífico: *El Sol de Acapulco*, *El Sol de Mazatlán*, *El Sol de Sinaloa*, *El Sol de Tijuana*, *El Sudcaliforniano* y *La Voz de la Frontera*.

Mario Vázquez además de tener un monopolio mediático, es miembro del Comité Olímpico Internacional, ex-presidente del Comité Olímpico Mexicano, Presidente de la Organización Deportiva Panamericana desde 1975 y de la Asociación de Comités Olímpicos Nacionales desde 1979 a la fecha.

Por otro lado, una de las cosas que siempre lo ha caracterizado es la buena relación que ha tenido con personajes de la vida política, económica y social, tanto a nivel nacional como internacional.

²⁴ <http://www.oem.com.mx/elsoldemexico/estaticas/somos.aspx> Consultado [9 de agosto de 2010].

Todas han sido buenas relaciones que ha conservado desde el mandato de Adolfo Ruiz Cortines, después con Gustavo Díaz Ordaz, con quien tuvo una gran relación. “Trabajé en la Procuraduría del Distrito Federal cuando él era Presidente”. Otro con quien tuvo una gran amistad fue con Luis Echeverría cuando este era Secretario de Gobernación y después Presidente de México. De igual forma lo son José López Portillo, Miguel de la Madrid y Carlos Salinas de Gortari; “yo fui amigo de Carlos Salinas de Gortari y lo seguiré siendo, yo lo puedo criticar por muchos errores que cometió, inclusive siendo Presidente tuvimos un pleito muy fuerte, pero eso no corta la amistad. Con Ernesto Zedillo existe una amistad muy fuerte y estoy seguro que cuando no sea Presidente voy a ser más amigo de él.”²⁵

Mario tiene tres hermanos más, uno de ellos también es empresario de los medios; Olegario. En el 2005, éste último concedió una entrevista a la revista *Proceso* en ella acusa a su hermano de amafiarse en los comités olímpicos.

Fue presidente del COM por órdenes de los presidentes del PRI, desde Luis Echeverría hasta Ernesto Zedillo [...] las elecciones al interior del Comité son chuecas e ilegales [...] hubo votantes amenazados con accidentes automovilísticos, la cárcel, cierre de negocios y auditorías. Y al evaluar los 26 años de la gestión de Mario al frente del COM, más los cuatro de Muñoz, concluye: "Los resultados han sido bastante malos."²⁶

Vázquez Raña asegura que es un simple administrador de su monopolio y que sabe delegar responsabilidades a sus administradores locales de cada uno de sus medios, entre ellos, *El Heraldo de Chiapas*.

El Heraldo cuenta con un aproximado de 12 Secciones, un promedio de 56 páginas y una joven plantilla de reporteros y reporteras; además, se apoya en toda la red de reporteros y reporteras de la OEM como fuentes noticiosas, este diario está a cargo de Ricardo del Muro, quien trabajó, años antes en el *Cuarto Poder*, es también uno de los diarios más jóvenes de la entidad.

El equipo de periodistas que inició con el proyecto fue dividido. En mayo de 2010 Marco Antonio Alvarado, Beatriz Cunjamá y Samuel B. Revueltas fueron despedidos

²⁵ <http://www.lideresmexicanos.com/2008/05/mario-v-zquez-ra-a-2/> Consultado [9 de agosto de 2010]

²⁶ <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-129893009/olegario-enjuicia-mario-olegario.html> Consultado [9 de agosto de 2010]

bajo el argumento de falta de recursos; Sandra de los Santos, otra periodista, aunque no fue despedida directamente fue presionada por del Muro a presentar su renuncia.

Diario de Chiapas

Este Diario se ha caracterizado por dos cosas, una, su postura oficialista y dos, el abuso del manejo de Notas Rojas. Al igual que el *Cuarto Poder* en la actualidad posee una de las mejores infraestructuras periodísticas. En el 2006 fallece su propietario Jorge Toledo Coutiño.

Un año más tarde la Fiscalía General del Estado, detiene a su hermano Rogelio Alfonso Toledo Coutiño en Tuxtla Gutiérrez, como probable responsable de los delitos de fraude y uso de documentos falsos, cometido en agravio de la señora Esther Adriana Granda Coutiño y las menores, Jessica y Melissa ambas de apellidos Toledo Granda.

De acuerdo a la denuncia presentada, el día 02 de agosto del 2006 falleció el señor Jorge Enrique Toledo Coutiño, accionista mayoritario de la empresa editorial Nuevo Chiapas S.A. de C.V., (Diario de Chiapas) y el día 21 de agosto de ese mismo año el inculpado Gerardo Antonio Toledo Coutiño se presentó a las oficinas del Licenciado Edgardo Robles Sasso, Notario Público número 19 en el Estado. Lo anterior, para solicitar el acta de protocolización del acta de Asamblea Extraordinaria de fecha 15 de enero del 2006, en la que supuestamente el extinto Jorge Enrique Toledo Coutiño, Administrador Único de la empresa Editorial Nuevo Chiapas, manifestó que por sus múltiples ocupaciones dejaba el cargo de Administrador Único de la citada empresa y que vendía en su totalidad las 14 mil 904 acciones que tenía como socio mayoritario.²⁷

En dicha asamblea los inculpados se repartieron las acciones, adquiriendo Rogelio Alfonso Toledo Coutiño la cantidad de 7,227 acciones y Gerardo Antonio Toledo Coutiño, la cantidad de 7,677 acciones restantes del citado extinto, quedando como nuevo administrador único Gerardo Antonio Toledo Coutiño.

²⁷ <http://elperiodismoenchiapas.blogspot.com/2007/09/detienen-editor-del-diario-de-chiapas.html>
[Consultado 10 de agosto de 2010]

En el curso de las investigaciones, la Fiscalía General del Estado practicó diversas pruebas periciales, al acta de asamblea de fecha 15 de enero de 2006, mismas que fueron corroboradas por peritos de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, mediante las cuales se determinó que las firmas que se pretendían atribuir al extinto Jorge Enrique Toledo Coutiño son falsas, ya que de acuerdo al origen gráfico de las mismas estas fueron realizadas por Gerardo Antonio Toledo Coutiño.

La Fiscalía General del Estado quedó en solicitar al Congreso del Estado juicio de procedencia constitucional para desaforar y proceder penalmente en contra del inculpado Gerardo Antonio Toledo Coutiño, debido a que en ese entonces, se desempeñaba como diputado local.

Desde esa fecha inició la pugna por la propiedad del *Diario de Chiapas* entre los hermanos y la esposa de Jorge Toledo;²⁸ quien incluso inició una publicación con el mismo nombre el 3 de agosto de 2009.

En la actualidad este diario le pertenece a Gerardo Toledo, quien ha hecho alianzas estratégicas con el gobierno chiapaneco para mantenerse. En los años de disputa del Diario, la plantilla reporteril quedó a la deriva, debido a que no sabían quien era el dueño o dueña. Ahora el Diario goza de una relativa estabilidad.

En resumen, los diarios estudiados están dirigidos por empresarios, no por periodistas, empresarios que hacen alianzas políticas y económicas que los hacen crecer; pero este crecimiento no se ve reflejado en la mejoría de las condiciones laborales de los periodistas en Chiapas, ni en la profesionalización del periodismo en la entidad; por el contrario, el poder de los empresarios aumenta la vulnerabilidad de los y las periodistas.

²⁸ <http://elperiodismoenchiapas.blogspot.com/2009/08/diario-de-chiapas-vs-diario-de-chiapas.html>
[Consultado 10 de agosto de 2010]

6.3 Características de la noticia

Vamos a entender por noticia todo aquel hecho novedoso que resulte de interés para los lectores y que da respuesta a 6 preguntas básicas: ¿Qué sucedió? *Hechos*, ¿Quién protagonizó el hecho? *Sujeto protagonista*, ¿Cómo sucedió? *Modo*, ¿Dónde sucedió? *Lugar*, ¿Cuándo sucedió? *Tiempo*, ¿Por qué sucedió? *Causa*.

Cada periodista hará la redacción de la noticia respondiendo a estas preguntas de acuerdo a lo que considere de mayor importancia, para cada hecho específico. A diferencia de otros géneros: como la entrevista, columna, reportaje, crónica, reseña, crítica y editorial que requieren de un mayor trabajo, tiempo, esfuerzo, inversión y personal reporteril, la nota es el pan de cada día, no puede faltar al abrir un periódico.

En la nota también se pueden apreciar con cierta agudeza, los códigos periodísticos que se manejan en la selección, jerarquización y construcción de un acontecer, clasificado como “noticioso”.

El campo periodístico como otros campos de producción cultural es androcéntrico y no solo porque sus iniciadores y la mayoría de quienes lo ejercen sean varones, sino porque hombres y mujeres son adiestrados en disciplinas que explican la realidad bajo modelos masculinos (Hernández, 2006: 3). La objetividad y la imparcialidad exigida en el campo periodístico se contraponen en sí al periodismo que da la “autorización” al periodista de “rasurar” y jerarquizar la información de acuerdo a sus criterios, autoconsiderados universales.

El Herald, *El Diario de Chiapas* y *Cuarto Poder*, aunque se dicen de circulación estatal, lo cierto es que ni siquiera cubren el 50 por ciento del territorio chiapaneco, su cobertura se enfoca básicamente a las cabeceras municipales.

Decidí analizar estos diarios por las siguientes razones, su infraestructura organizacional: tienen el mayor número de reporteros y reporteras con formación universitaria, tienen Secciones establecidas y división en la cobertura de las fuentes

informativas, además, con todo y los límites de sus respectivas distribuciones, tienen un impacto en los lectores, en tanto que como decía el periodista Joaquín Estefanía, “*Un buen periódico es aquel que influye en los influyentes*” (2005).

Para el período 2011-2013 el monitoreo en medios de difusión abarcará, además de los diarios citados, programas noticiosos de radio y de televisión.

A través de una revisión de todas las Secciones de cada uno de estos diarios en noviembre del 2009, se eligieron noticias relacionadas a las mujeres; se contabilizaron por día y por diario y luego fueron clasificadas de acuerdo al sistema de clasificación Género y Medios (GEM) del *Southern African Gender and Media Baseline Study*, utilizado en el *Global Media Monitoring Project (GMMP) 2009*.

6.4 Apuntes críticos sobre el GEM

En la estrategia metodológica cuantitativa (en la parte de Anexo se puede consultar la tabla y la guía de respuestas) usada por el GMPP en el monitoreo mundial de noticias percibo algunas carencias; pese a que el estudio se realizó en 110 países, cada uno con culturas diversas, el GEM no maneja una categoría para las noticias relacionadas específicamente a las mujeres indígenas, no incluye como tema noticioso la situación de las prostitutas y de las mujeres empresarias; aunque las toman en cuenta como fuente.

Por otra parte, no hay una categoría para hablar sobre los temas relacionados a la anorexia y bulimia. Tampoco toma en cuenta dentro de sus temas la incursión de las mujeres en el crimen organizado; ni la situación vulnerable de algunas mujeres en las diferentes etapas de la vida, como la niñez y la vejez.

Un punto importante es que el GMPP ignora por completo la problemática del aborto; ni siquiera lo menciona, es como si mujeres de 110 países estuvieran ajenas al tema; sin

duda, el hecho de que el GMMP esté financiado por la *World Association for Christian Communication* (WACC) devela la razón por la cual el tema no fue considerado.

VII.

RESULTADOS INICIALES DEL MONITOREO

7.1 Guía de monitoreo de periódicos

El GMMP 2009 utilizó 20 categorías, estas son:

1. Número de página
2. Tema (52 opciones)²⁹
3. Objetivo
4. Políticas relevantes
5. Género
6. ¿Persona o fuente secundaria?
7. Género
8. Edad (sólo si específica)
9. Ocupación/cargo
10. Función en el artículo
11. Relación Familiar
12. Víctima
13. Sobreviviente
14. Cita directa
15. Fotografía
16. No hay
17. La mujer es central en la noticia
18. Igualdad/Desigualdad
19. Estereotipos
20. Análisis ulterior

7.2 Adaptación para este estudio de GEM

En este estudio basado en una modificación del GMMP, las categorías usadas fueron:³⁰

1. Día
2. Total de notas
3. Género del periodista: 2 categorías usadas como respuestas:
A: Notas de agencia, comunicado, boletín. F: Femenino M: Masculino
4. Nombre del periodista
Cada nombre está codificado en caves con las iniciales de cada periodista.
5. Tema³¹

²⁹ Ver el Anexo a).

³⁰ Las palabras en cursivas representan las respuestas a esas categorías.

³¹ Ver la Tabla de respuestas para tema en Anexo a).

- 52 categorías
6. ¿Personas o fuentes secundarias?
3 Categorías
No sabe: 0 Persona: 1 Fuente secundaria: 2
7. Género de la fuente
F: Femenino M: Masculino 3: Otro
8. Ocupación de la fuente³²
26 categorías
9. Función en la noticia
9 categorías³³
10. Relación familiar
No: 0 Sí: 1
11. Víctima³⁴
11 categorías
12. Cita directa
No: 0 Sí: 1
13. La mujer es central en la noticia
No: 0 Sí: 1
14. Igualdad/ desigualdad
Desacuerdo: 1 De acuerdo: 2 No se sabe, no se puede decidir: 3
15. Estereotipos
No: 1 Sí: 2 No se sabe: 3
16. Análisis ulterior
No: 1 Sí: 2
17. La noticia habla sobre mujeres indígenas
No: 1 Sí: 2
18. Sección
19. Lugar de la noticia

7.3 Resumen preliminar de los tres diarios

Diario de Chiapas, Cuarto Poder y Heraldo de Chiapas

Categoría 1 Día

Analiqué 27 días del mes de noviembre de cada uno de los tres diarios.

Categoría 2: Total de notas

En total se analizaron 81 ejemplares de los periódicos estudiados. Para saber cómo están representadas las mujeres en los discursos de la prensa chiapaneca, se seleccionaron 498 notas donde se hablaba de ellas.

³² Ver Tabla de Ocupación en Anexo a).

³³ Ver Tabla de función en la noticia en Anexo a).

³⁴ Ver Tabla de Víctima

Categoría 3: Género del periodista

En este estudio se encontró que el 41% por ciento del total de las noticias fue reportada por agencias, comunicados, boletines de instituciones, 36% fueron escritas por varones, 21% por mujeres y 2% elaboradas en colaboración hombres con mujeres.

Categoría 4 Nombre del periodista

En los 3 periódicos, los nombres de los periodistas que mayor número de notas manejaron en el período de estudio, fueron de hombres: Darinel González para el caso del *Diario de Chiapas*, Juan Carlos Guillén del *Cuarto Poder* y Marco Antonio Alvarado³⁵ del *Heraldo de Chiapas*; Darinel González es corresponsal en el municipio de Tapachula y sus notas regularmente están ubicadas en la sección *La Roja* del *Diario de Chiapas*. Juan Carlos Guillén del *Cuarto Poder* es el periodista que más notas manejó de mujeres, sólo que no en la sección de Nota Roja sino en la de *Deportes* y aquí se aprecia un primer cambio, del cual hablaré más adelante. Las notas de Marco Antonio Alvarado del *Heraldo de Chiapas* también hicieron énfasis de la temática de la violencia de *Diario de Chiapas* género hacia las mujeres.

En total cada uno manejó un 5% de notas de su respectivo periódico, sus compañeras mujeres Miriam Martínez ³⁶del *Diario de Chiapas*, Flor Cordero del *Cuarto Poder* y Sandra de los Santos del *Heraldo de Chiapas*, manejaron 4.8% notas cada en sus respectivos periódicos; es decir, la diferencia entre la cantidad de notas manejadas es mínima. Otra diferencia es que las notas de las mujeres periodistas están colocadas en Secciones diferentes y tratadas con mayor profundidad.

Categoría 5 tema

El 17% de los temas tratados tuvieron que ver con la Violencia de género, acoso, violencia doméstica, violación, tráfico y feminicidio, 12% con celebridades, cumpleaños, bodas, personas famosas y de la realeza, 6% con delitos no violentos, sobornos, robos, venta de drogas, corrupción y negligencia médica, 3% con deportes, eventos jugadores, instalaciones, entrenamiento y políticas deportivas, 2% con temas de salud, higiene, seguridad, discapacidad, investigaciones médicas y descubrimientos

³⁵ Marco Antonio Alvarado fue despedido del *Heraldo de Chiapas* en mayo del 2010 por “recorte presupuestal”.

³⁶ Miriam Martínez dejó de laborar en el *Diario de Chiapas*.

científicos, otro 2% con temas laborales, huelgas, sindicatos, negociaciones, empleo y desempleo; el 48% por ciento restante se distribuye en una variedad de temas.

Para la agenda mediática de las periodistas feministas visibilizar el tema de violencia de género es una de las principales tareas³⁷, porque en ello se juega la vida de las mujeres; al igual que en el tema de los derechos sexuales y reproductivos, tema que no figuró, y, la trata de personas. Si bien se ha avanzado en hacer visible el tema de violencia, aún se tienen que hacer esfuerzos por sacar el tema de la Nota Roja para darle un tratamiento con dimensiones más profundas.

El hecho de que el segundo tema más tratado con noticias relativas a las mujeres sea el de las celebridades, es decir, el de las mujeres-espectáculo, refleja la situación patriarcal que prima en los medios que presenta a las mujeres como un objeto sexual, como complemento a la noticia, como atractivo visual, subordinando sus capacidades.

El tercer tema con mayor tratamiento informativo en los tres diarios monitoreados fue el de delitos no violentos, la mayoría de ellos, estuvieron relacionados a accidentes automovilísticos, donde las mujeres resultaban lesionadas, incursión de las mujeres en algún delito, como robo de aparatos electrodomésticos y venta de drogas.

Esta postura podría significar que el trabajo de hacer visible la situación de las mujeres a través de la prensa se hace en vano; sin embargo, como ellas mismas concluyen, el hecho de que algunos o muchos se resistan a escuchar el mensaje no significa que el mensaje no está.

Categoría 6 Persona o fuente

¿Qué importancia tiene que él o la periodista basen su información en una entrevista directa a una persona o que retomen su información de un documento elaborado por una institución, un reporte, comunicado, boletín, reseña?

Para los y las periodistas el acontecer noticiosos carece de relevancia noticiosa. Se inclinan por acudir a la información elaborada previamente por una fuente “legitimada”. En este sentido, existe un equilibrio en el manejo de noticias teniendo como fuente a personas involucradas con el hecho noticioso y fuentes de segunda mano, 50% de las notas tienen como referencia a personas y el otro 50% a fuentes secundarias.

37

[http://www.artemisanoticias.com.ar/images/FotosNotas/Agenda%20Medi%C3%A1tica%20de%20G%C3%A9nero\(final\).pdf](http://www.artemisanoticias.com.ar/images/FotosNotas/Agenda%20Medi%C3%A1tica%20de%20G%C3%A9nero(final).pdf). Consultado [19 de septiembre de 2010].

Categoría 7 Género de la fuente

El 53% de las notas basó su información de agencias, comunicados o boletines que no hacían referencia alguna al género de la fuente, porque se trataba de instituciones u organizaciones civiles; 25% de las notas tuvieron como fuente a mujeres y 23% a hombres.

Además de reflejar la preferencia institucional de los y las periodistas; el hecho de que la mayoría de las notas correspondan a agencias o a comunicados oficiales visibiliza un problema de las empresas periodísticas chiapanecas, la falta de periodistas, y esto tiene que ver con lo antes expuesto en los perfiles de los periódicos, donde prima los bajos salarios, el *chayote* y unas estructuras patriarcales que dificultan un trabajo crítico que amplié el horizonte de temas y tratamiento, lo cual no significa, que no haya gente haciendo el trabajo.

Categoría 8 Ocupación

¿A qué personajes se les está dando más voz en la prensa chiapaneca sobre las mujeres?

El 34% de la información analizada no mencionó la ocupación de su fuente, derivado en parte, porque proviene de instituciones u organizaciones; el 16% de la información noticiosa tratada en estos tres diarios proviene de funcionarios y funcionarias de gobierno, políticos, políticas, presidentes y presidentas, Ministros, líderes y lideresas políticos, integrantes de partidos y portavoces de éstos. Lo cual nos reafirma la preferencia por las fuentes institucionales. El 17% tiene como fuente a celebridades, artistas, actores, actrices, cantantes, personalidades del mundo de la farándula, 2% tiene como fuente a deportistas, entrenadores, árbitros y jugadores; y 37% restante se divide en fuentes con la más diversa ocupación.

Esto nos remite a lo que señalaba en el subcapítulo sobre cómo se legitima un hecho noticiable, los y las periodistas prefieren las fuentes oficiales para realizar su tarea. Las personalidades ocupadas en la farándula también gozan de su espacio periodístico y en menor medida los y las deportistas.

Categoría 9 Función en la noticia

Cada una de las fuentes dentro de la noticia está cumpliendo una función; está contando algo sobre lo que ha hecho o dicho; está representando a alguien, está hablando como experto, está aportando su experiencia personal, como testigo, dando su opinión popular

o denunciando. El 39% de las fuentes referenciadas en las notas aparecieron como voceros, es decir, hablaron en nombre de otra persona, grupo u organización; en 22% de las notas no quedó claro el papel de las fuentes; en el 16% de las notas la función de las fuentes fue hablar de su experiencia personal, en un 8% de las notas las fuentes aparecieron denunciando; el 15% restante, las fuentes fueron presentadas como testigos o dando su opinión popular sobre algún tema.

Categoría 10 Relación familiar

En los tres monitoreos mundiales una de las características de las noticias que incluían a las mujeres, era la cita constante de su relación familiar con alguien, se decía, la hija de, la esposa, de, la mamá de. En este trabajo en 74% de las notas no se hace alusión a las mujeres de acuerdo a sus relaciones familiares y en 26% sí.

Categoría 11 Víctima

Usamos esta categoría cuando en una nota encontramos que él o la periodista usan la palabra “víctima” para describir a la persona de la noticia; usando lenguaje o imágenes que evocan emociones particulares como shock, horror, pena por la persona. El 75% de las mujeres presentadas no fueron tratadas como víctimas en estos términos. 25% sí, de este 25%, 6% fue presentada como víctima de violencia doméstica, psicológica y marital, otro 6% como víctima del sistema capitalista, 2% como víctima de un accidente, desastre natural y pobreza y el resto como víctima de otros delitos como robos, acoso paramilitar y de violencia sexual no doméstica.

Categoría 12 Cita directa

Una persona está citada en una noticia cuando se escriben de manera textual sus palabras dichas al periodista, se identifica porque suelen estar en párrafos entrecorridos. 63% de las personas en las notas están citadas y 37% no.

Categoría 13 ¿Las mujeres son centrales en la noticia?

El hecho de que las mujeres estén mencionadas en la noticia no siempre les da un protagonismo. Sin embargo, hay información que desde el proyecto de elaboración y cobertura están pensadas en la situación de las mujeres, es decir, están ubicando a las

mujeres en un papel central dentro de la noticia. En este estudio, en el 59% de los casos, las mujeres fueron centrales en la noticia, en 30% no y en 11% no se pudo decidir.

Categoría 14 La noticia hace referencia a los temas de igualdad o desigualdad

La igualdad y la desigualdad son temas que están atravesando a las mujeres. En el 76% de las notas no se habló del tema, en el 18% se promovió la desigualdad a través del uso del lenguaje y en el 10% de las notas sí se habló del tema. No hablar del tema de la igualdad-desigualdad también es una forma de marginarlo; no nombrarlo no significa que no exista de forma latente en cada circunstancia que rodea a las mujeres.

Categoría 15 Estereotipos

En el 32% de las noticias se manejaron noticias abiertamente estereotipadas en roles tradicionales de las mujeres, en esta categoría entraron todas las notas relacionadas a las mujeres indígenas, en 32% se desafiaron los estereotipos, aquí la mayoría de noticias fueron escritas por mujeres y en 36% no se trató el tema.

Categoría 16 Análisis posterior

En esta categoría seleccioné notas representativas con base en 4 criterios: abiertamente estereotipadas, sutilmente estereotipadas, noticias que perdieron su oportunidad de haber sido tratadas de una manera más profunda y ejercicios loables de visión de género. 17% de las notas serán analizadas en la segunda fase de esta investigación de análisis cualitativo.

Categoría 17 Indígena

Sólo el 4% de las noticias hablaron de mujeres indígenas. A pesar de que el 22% de la población chiapaneca es indígena, en materia informativa poco espacio se les deja. Este mínimo porcentaje de notas relacionadas a mujeres indígenas se presentaron principalmente en dos contextos, mujeres incursionando en robo derivado de sus necesidades de subsistencia y mujeres indígenas como víctimas de la violencia paramilitar.

Categoría 18 Sección

Aquí cada diario maneja diferentes Secciones, destaco que en el caso del *Diario de Chiapas*, la mayor cantidad de notas relacionadas a las mujeres fue encontrada en *La Roja* la Sección de nota roja y en la de *Metrópoli*, en el caso del *Cuarto Poder* las Secciones donde mayor número de notas encontré fue la B que aglutina las Secciones de *Tuxtla*, *Política* y *Municipios* y la D que aglutina a las Secciones de *Deportes Local* y *Global*, en el caso del *Heraldo de Chiapas* las Secciones más trabajadas fueron *Local*, *Policía* (donde están las notas rojas) y *Escenario*.

Categoría 19 Lugar

El 27% de las notas no fueron referenciadas en un sitio, 25% tienen como escenario Tuxtla, el 6% de las notas hacen alusión al estado, Chiapas y el resto se divide en notas reportadas en distintos municipios, destacan Tapachula, Comitán, San Cristóbal y Tonalá. Esto nos habla de una prensa capitalina, que a pesar de que se dice de cobertura estatal, ésta será en cuanto a su distribución, porque en cuanto a cobertura informativa está evidentemente centralizada en la capital. Este dato, es resultado en parte, de la visión empresarial que no cubre gastos de transportación de sus reporteros y reporteras para trasladarse de forma más frecuente a los municipios.

7.31 Resultados preliminares desglosados por Diario del monitoreo de los tres diarios

Diario de Chiapas

1 Día: En total analice 156 noticias donde las mujeres estaban presentes en las noticias; del día 3 al 30 de noviembre.

2 Total: En todo el mes de noviembre se contabilizaron 156 notas que hacían referencia a las mujeres.

3 Género de periodista: En el mes analizado las notas relacionadas a las mujeres, fueron de agencias, comunicados o boletines de instituciones gubernamentales u organizaciones civiles; otro tanto de notas encontradas fueron manejadas por mujeres periodistas y por hombres periodistas.

4 Nombre del o la periodista: De las notas revisadas 68 fueron escritas por una agencia. La intención de personalizar y ubicar al periodista es para ir identificando sensibilidades e intereses con miras a la creación de la *Red Estatal de Periodistas con Visión de Género*. Del *Diario de Chiapas* Darinel González, Miriam Martínez (quien ya no labora en este rotativo) y Guadalupe Citalán son los periodistas que mayor número de notas de mujeres manejaron en el período de estudio.

5 Tema: En lo que se refiere a temas, el tema más frecuente fue el relacionado con la categoría 39 (Consulte la tabla en el anexo) relacionado a Violencia de género, acoso, violencia doméstica, violación, tráfico, feminicidio; hubieron 23 notas que hablaron específicamente de estos temas contemplados en la categoría 39; el segundo tema más tratado por el *Diario de Chiapas* en el mes de monitoreo tiene que ver con noticias sobre celebridades, cumpleaños, bodas, defunciones y personas famosas; el tercer tema más tratado son los relacionados con las mujeres en el poder político y toma de decisiones: el cuarto tema más trabajado en las noticias sobre mujeres son los relacionados a los delitos no violentos, sobornos, robos, venta de drogas, corrupción y negligencia.

6 Persona o fuente: En esta categoría se analiza, si la información publicada proviene de la persona (s) involucrada (s) en la noticia o si proviene de un artículo, una institución. De las 156 notas analizadas 82 provienen de una fuente primaria, es decir, de aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema y 69 de una fuente secundaria, que es aquella que interpreta o analiza las fuentes primarias.

7 Género de la fuente: De las 156 notas, 72 tienen como fuente principal a mujeres; 70 tienen como fuente a agencias, comunicados y boletines y 14 tienen como fuente a varones.

8 Ocupación de la fuente: En 54 de las 156 notas estudiadas no aparece especificada la ocupación de la fuente, proveedora de información; en 50 notas del diario, la fuente proviene de funcionarios de gobierno, políticos, presidentes, ministros de gobierno, líderes políticos, miembros de partidos políticos y sus portavoces.

9 Función en la noticia: En la categoría 0 “no se sabe” encontré 50 notas; en la categoría 1 Tema: historia sobre la persona o sobre algo que ha dicho o hecho”, hay 4; en 55 notas ubican a la fuente en la categoría 2 como “vocera, es decir, a persona representa o habla en nombre de otra persona, de un grupo, organización o institución”; En la categoría 3 “Experto o comentarista” encontré 15 notas, en la 4 “Experiencia personal” encontré 23; en la 5 “Opinión popular” 7 y no especificadas (NA) 2.

10 Relación familiar: Una de las características que han estado presentes en los 3 monitoreos mundiales de noticias que incluyen a las mujeres, es que éstas con frecuencia son referenciadas a lo largo de la noticia en términos de su relación familiar (esposa de, hija de, hermana de) en este diario la mayoría de noticias contempladas en este estudio, 121 no usan esta categoría para referirse a las mujeres.

11 Víctima: Esta categoría nos sirve para identificar si él o la periodista, señala o describe a la fuente como una víctima. 129 noticias no presentaron a las mujeres como víctimas; 8 noticias presentaron a las mujeres como víctimas de un accidente, 6 como víctimas de la guerra y el resto como víctimas de discriminación y violencia sexual.

12 Cita directa: 111 notas no citan directamente a su fuente y 45 sí lo hacen.

13 ¿Las mujeres son centrales en la noticia?: En 65 de las notas, es decir, la mayoría, las mujeres fueron centrales en las notas; en 60 no y en 31 no quedó clara la respuesta.

14 ¿La noticia hace referencia a los temas de igualdad o desigualdad de género?: En 110 notas la noticia no hace referencia al tema, en 30 no habla claramente del tema y en 16 sí.

15 ¿La historia desafía o refuerza los estereotipos sobre los roles de las mujeres y de los hombres?: En 76 notas la respuesta no está clara; en 53 casos de notas no se refuerza y en 27 sí.

16 ¿La noticia se analizará en la segunda etapa cualitativa?: De las 156 notas encontradas 33 se abordaran para la segunda parte del Análisis Crítico del Discurso.

17 ¿Las noticias hablan de mujeres indígenas? De las 156 notas sólo 8 hablaron de las mujeres indígenas.

18 ¿En qué Sección se dieron más noticias incluyentes de las mujeres?: Esta categoría no está considerada en el GMMP 2009, 44 notas no fueron ubicadas en Secciones (NE); 32 notas se encontraron en la Sección de Nota Roja (NR), 29 en Metrópoli (MET); 16 en Arte y Espectáculos (AYE).

19 Lugar de la noticia: en 48 notas no se especificó acerca del lugar de la noticia; el lugar donde más noticias están registradas es Tuxtla Gutiérrez (44 notas), seguido del Distrito Federal (7) y Tapachula (7) el resto de notas se distribuye en cantidades menores en los diversos municipios de Chiapas.

Cuarto Poder

1 Día: En total se analizaron 27 días correspondientes al mes de noviembre.

2 Total de notas: El total de notas encontradas donde se incluían a mujeres fueron 184.

3 Género del periodista: De las 184 notas encontradas, 76 fueron manejadas por periodistas varones, 37 por periodistas mujeres y 71 fueron notas de agencias, comunicados y boletines.

4 ¿Qué periodista manejo más notas incluyendo a mujeres?: De las 184 notas, 70 fueron de agencias, comunicados o boletines institucionales, el resto fue manejado por los y las periodistas. El periodista que mayor número de notas manejó incluyendo a mujeres fue: Juan Carlos Guillén, seguido de Flor Cordero, Noel Vázquez, Dámaris Montejo, Elío Henríquez, Sergio Granda y Sara Regalado. El resto de los y las periodistas manejó entre 1 y 5 notas.

5 Tema: El tema más tratado por el Cuarto Poder relativo a las mujeres es el de la categoría 39: Violencia de género, acoso, violencia doméstica, violación, tráfico y feminicidio, 27 notas hablaron del tema; el segundo tema más tratado (24 notas) es el de la categoría 45: Noticias relacionadas con celebridades, cumpleaños, bodas, defunciones, personas famosas y la realeza. El tercer tema con mayor número de notas (23 notas) corresponde a la categoría 49: Deportes, eventos, jugadores, instalaciones deportivas, entrenamiento, políticas deportivas y fondos. El cuarto tema con mayor tratamiento informativo relacionado a mujeres es el de la categoría 37 (20 notas): Delitos no violentos, sobornos, robos, venta de drogas, corrupción y negligencia. El resto de las notas se distribuyen en una variedad de temas que se pueden consultar en la categoría temas del anexo de la codificación de periódicos.

6 Persona o fuente secundaria: 107 notas relacionadas a las mujeres fueron retomadas de una fuente secundaria; es decir, una institución, un comunicado oficial, un informe de algún político o estudio; 77 fueron retomadas de entrevistas directas con las fuentes de información.

7 Género de la Fuente: En 109 de las 184 notas analizadas, no se hace alusión al género de la fuente que está dando la información; 50 notas tuvieron como fuente informativa a mujeres y 25 a hombres.

8 Ocupación de la fuente: En 81 notas no se menciona la ocupación de la fuente; en 30 notas la fuente corresponde a la categoría 17: Celebridades, artistas, actores, escritores, cantantes, personalidades de la radio o la televisión; 27 corresponden a la categoría 2: Funcionarios de gobierno, políticos, presidente, Ministros de gobierno, líderes, políticos, miembros de partidos y portavoces gubernamentales. 18 notas pertenecen a la

categoría 18: Deportistas, atletas, jugadores, entrenadores y árbitros deportivos. El resto de las notas varía en cuanto a la ocupación; básicamente las ocupaciones con mayor voz en el Cuarto Poder son las ya referenciadas.

9 Función en la noticia: En 77 notas las fuentes aparecen como voceros de alguien; en 36 notas no se especificó en qué función o con qué habilidad o capacidad fue incluida la persona en la noticia; en 30 notas las personas referenciadas en las noticias hablaron de su experiencia personal; en 24 notas la función de las personas como fuente fue la de denunciar; 10 fueron citados como expertos comentaristas, 6 les fue tomada su opinión popular y sólo una persona fue entrevistada sobre un tema en específico.

10 Relación familiar: En 140 de las 184 notas analizadas para este estudio, no se hizo referencia en las notas sobre alguna relación de las mujeres que aparecen o forman parte de la noticia; en 44 las mujeres fueron nombradas en términos de su relación familiar (esposa de, hija de, madre de).

11 Víctima: En 135 notas no se encontró una referencia de este tipo, en 15 notas la persona fue presentada en la noticia en la categoría 2: Víctima de violencia doméstica, psicológica o marital. 11 notas fueron colocadas en la categoría 8 (otra víctima) aunque en la tabla de codificación del GMMP no específica, todas las noticias colocadas en esta categoría corresponden a víctimas del sistema económico, por ejemplo: mujeres que han evitado la muerte de sus hijos ante el horror de su pobreza, mujeres que se han visto en la necesidad de abandonar a sus familiares en busca de trabajo. En 8 notas las mujeres fueron referenciadas como víctimas de robos, en 5 fueron víctimas de violencia sexual no doméstica; el resto de las notas corresponden a víctimas de un accidente, violencia sexual, de vigilancia paramilitar, negligencia médica.

12 Cita directa: Una persona está citada en la nota si sus palabras están impresas; si el periodista parafrasea lo que la persona dijo estaremos hablando de una cita indirecta. En 121 casos las personas de las noticias no fueron citadas directamente y en 63 de los casos sí.

13 ¿Las mujeres son centrales en la noticia?: El hecho de que las mujeres estén incluidas en una noticia no significa que sean centrales en la noticia; a veces la noticia centra su atención específicamente en las necesidades, situaciones o condiciones de las mujeres. En este sentido, encontramos que en 134 de 184 noticias las mujeres fueron centrales; en 50 las mujeres sólo fueron mencionadas.

14 ¿La nota enfatiza los temas concernientes a la igualdad o desigualdad entre mujeres y hombres?: En 140 notas no se hace referencia al tema en concreto, en 25 las notas manejan de manera tímida el tema y en 19 se enfatiza claramente los temas concernientes a la igualdad y desigualdad entre hombres y mujeres.

15 ¿La historia refuerza los estereotipos sobre los roles de las mujeres y los hombres?: En 111 de las 184 notas la historia relatada en las notas no reforzaba los estereotipos; en 30 el y la periodista hacían alusión a roles tradicionales entre hombres y mujeres y en 43 el tema no estaba claro.

16 ¿Por las características de la nota se analizara posteriormente?: 156 no serán analizadas mediante el Análisis Crítico del Discurso y 28 sí.

17 ¿La noticia habla sobre mujeres indígenas?: De las 184 notas encontradas sólo 7 hablaron concretamente de las mujeres indígenas.

18 Sección: En el caso del *Cuarto Poder* la mayoría de notas relacionadas a las mujeres se encontraron en la Sección B (47 notas) que agrupa a las secciones de Tuxtla, Política y Municipios; en la Sección Reporte 4 (de nota roja) se encontraron 40 notas; en la Sección D (Cultura, Bienestar, Cine, Show, Suplementos) se clasificaron 39 notas, en la C (Deportes) se encontraron 20; el resto corresponde a otras Secciones.

19 Lugar de la noticia: En 54 notas no se habló del lugar donde se dio la noticia; en 37 la noticia sucedió en Tuxtla Gutiérrez, 12 tenían de contexto de la noticia el país; 10 en el Distrito Federal; 9 en San Cristóbal de las Casas y 9 en Comitán. El resto se dio en cantidades menores en diversos municipios.

Heraldo de Chiapas

1 Día: Se estudiaron notas correspondientes a 27 días.

2 Total: En total se analizaron 158 notas.

3 Género del periodista: 68 de las 158 notas fueron manejadas por una agencia, 55 por varones, 34 por mujeres y una nota fue firmada por dos periodistas, una mujer y un hombre.

4 Nombre: El periodista que mayor número de notas que manejó sobre mujeres fue Marco Antonio Alvarado, seguido de Sandra de los Santos y Pablo Córdova.

5 Tema: El tema más recurrente en las notas estudiadas del *Heraldo* fue la categoría 39: Violencia de género, acoso, violencia doméstica, violación, tráfico y feminicidio, aquí se encontraron 37 notas; 23 notas correspondieron a la categoría 45: Noticias sobre celebridades, cumpleaños, bodas, personas famosas, realeza; en tercer lugar el tema más tratado fue el de la categoría 37: Delitos no violentos, sobornos, robos, venta de drogas, corrupción y negligencia con 14 notas; en el cuarto lugar se encuentra la categoría 19: referida a medicina, salud, higiene, seguridad, discapacidad, investigaciones médicas, entre otros.

6 Fuente: Del total de las notas, 81 fueron trabajadas con fuentes secundarias y 77 con primarias.

7 Género de la fuente: En 78 notas no se hizo referencia al género de la fuente; en 61 notas la fuente fueron mujeres y en 19 varones.

8 Ocupación: En 50 notas no se especificó la ocupación de la fuente proveedora de información; en 32 notas las fuentes corresponden a la categoría 2: Funcionarios de gobierno, políticos, presidente, Ministros de gobierno, líderes, políticos, miembros de partidos y portavoces gubernamentales. En 25 notas la fuente fueron Celebridades, artistas, actores, escritores, cantantes, personalidades de la farándula; en 8 notas la

fueron deportistas, en 7 la fuente fueron activistas y defensores de los derechos humanos, y el resto se divide en otras ocupaciones.

9 Función en la noticia: De las 158 notas encontradas, en 67 habla un vocero, es decir, una persona representa o habla en nombre de una organización, grupo o institución; en 31 notas las fuentes hablan sobre su experiencia personal, en 28 notas no se sabe la función de la fuente, en 16 notas la fuente aparece denunciando; en 12 notas las personas aparecen como expertas o comentaristas; en 3 notas la fuente parece citando su opinión personal y en una aparece hablando sobre un tema.

10 Relación familiar: En 105 notas no se hace referencia alguna sobre el parentesco de las mujeres dentro de la nota; en 53 sí.

11 Víctima: 114 de las notas no presentan a las mujeres como víctimas; las 44 restantes sí presentan a las mujeres como víctimas. En 17 notas las mujeres son presentadas como Víctimas de violencia doméstica, psicológica, ataque físico, violación marital y asesinato, en 9 notas aparece como víctima de un accidente, en 6 aparece como víctima del sistema económico, en 4 como víctimas de robo, y el resto corresponde a víctimas de acoso sexual, acoso paramilitar y víctima de discriminación.

12 Cita: En 86 notas las personas no están citadas directamente y en 76 sí.

13 ¿Las mujeres son centrales en la noticia?: En 96 notas las mujeres son centrales en la noticia; en 56 están incluidas en una noticia pero no son centrales en la misma; en 6 notas No se pudo decidir.

14 ¿La nota enfatiza los temas concernientes a la igualdad o desigualdad entre mujeres y hombres?: En 35 notas la historia no enfatiza claramente los temas concernientes a la igualdad y desigualdad; en 15 notas la historia habla del tema claramente y en 108 no se pudo decidir.

15 ¿La historia refuerza los estereotipos sobre los roles de las mujeres y los hombres?: En 78 notas las historias no desafían los estereotipos de los roles asignados a mujeres y hombres; en 17 sí y en 63 notas la respuesta no fue clara.

16 ¿Por las características de la nota se analizara posteriormente?: 139 notas no serán estudiadas y 19 serán trabajadas en el Análisis Crítico del Discurso.

17 ¿La noticia habla sobre mujeres indígenas?: De las 158 notas encontradas sólo 2 hablaron sobre las mujeres indígenas.

18 Sección: 22 notas fueron encontradas en LOCAL, 21 notas fueron registradas en la Sección de Policía y Nota Roja; 17 en Escenario, 6 en Cultura y el resto en las diversas Secciones pero en menor cantidad que las ya mencionadas.

19 Lugar de la noticia: De las 158 notas, 44 se dieron en Tuxtla, 35 no fueron referenciadas, 17 tuvieron como contexto el estado de Chiapas, 10 se dieron en el Distrito Federal, 8 en Tapachula, 7 en San Cristóbal, 6 en Tonalá y el resto en los demás municipios pero en menor cantidad.

VIII.

PROPOSICIONES PRELIMINARES

8.1 Comunicación con visión de género

¿Importa el género del periodista?

Hay mujeres periodistas feministas de amplia trayectoria³⁸ que aseguran que el periodismo ha cambiado su contenido y su lenguaje en cierta medida por el trabajo de las propias mujeres³⁹, a través del reporte de situaciones relacionadas a la situación de las propias mujeres; que para los varones pasan inadvertidas, o consideran que no existen o son de poca importancia. Estos temas invisibles son el aborto, las guarderías, la doble jornada, el acoso, la violencia y la violación sexual.

Sara Lovera periodista feminista señala que a partir de la década de los 70's cuando las escuelas abren sus puertas a la profesionalización de las mujeres para el ejercicio del periodismo, se dio la feminización de la profesión (*Ibíd.*:10).

Lucía Luna otra destacada periodista feminista considera que la mayoría de temas de mujeres están tratados por mujeres; es más, señala que a partir del incremento de la participación laboral de mujeres, en el campo periodístico la presencia mediática de las mujeres aumentó (*Ibíd.*).

³⁸ Entrevista con Socorro Díaz, Carmen Lira, Sara Lovera, Lucía Luna, Cristina Pacheco, Blanche Petrich, Elena Poniatowska y Elena Urrutia; trabajo citado en el siguiente pie de página.

³⁹ http://www.cimac.org.mx/cedoc/indesol/mujeres_periodistas_y_periodismo_genero/2_publicaciones_y_tesis_mexicanas/2_11_perspectivas_femeninas_sobre_el_periodismo.PDF Consultado [18 de setiembre de 2010]

También tienen claro que la presencia de las mujeres en los medios no es garantía de que haya un cambio en la forma de construir el acontecer noticioso, toda vez que el parámetro de la construcción de noticia es patriarcal, desde una mirada acrítica y que ve el acontecer de la mujer como algo no noticioso.⁴⁰

Los resultados de la categoría género del periodista en este trabajo nos indican que los varones están manejando más notas de mujeres; sin embargo, se atraviesan otras variables, la mayoría de temas manejados por los varones están relacionados a la Sección de *Nota Roja*, una sección donde las mujeres periodistas no tienen participación; si bien los varones aparecen manejando mayor número de noticias de mujeres, lo hacen resaltando su condición de víctimas de violencia doméstica, violación, accidentes automovilísticos, atracos; como se verá en las siguientes variables.

La comunicación con visión de género no es escribir, informar, ni hablar sobre mujeres, sino añadir una nueva categoría a la investigación en la construcción del discurso comunicativo. No se trata de construir un discurso fragmentado, o de crear una *Sección* específica para tratar información sobre las mujeres o para las mujeres.

La comunicación con visión de género es provocar y crear discursos periodísticos donde se entienda al género como una categoría de análisis transversal en todo el proceso comunicativo, es decir, que toda la información, todos los temas, sean tratados bajo la perspectiva de género.

Implica llegar a ámbitos en los que, hasta ahora, se invisibiliza tanto la presencia de las mujeres como la perspectiva de género, como son la política y la economía. Se trata de ir más allá de una imagen puramente cuantitativa del género en los medios, analizando cómo los estereotipos de género están presentes en las rutinas y prácticas de la producción de noticias y otros productos comunicativos. Consiste en tomar en cuenta a la hora de construir y determinar contenidos que la realidad está construida bajo premisas genéricas. En posicionar temas de la “agenda de género”

40

http://www.cimac.org.mx/cedoc/publicaciones_cimac/445_las_periodistas_frente_a_la_problematika_femenina.PDF Consultado [19 de septiembre de 2010]

que afectan a toda la sociedad, para que estos dejen de ser “asuntos de mujeres”, y así poder sacar a la luz las causas y consecuencias de la desigualdad de género.⁴¹

Es decir, la comunicación de género debe estar incluida en todas las fases del proceso de creación de la información, como un criterio de calidad profesional.

Pero esta situación no se dará como un ejercicio de buena voluntad de parte de los propietarios de los medios, o de las y los propios periodistas; sino que requerirá de un esfuerzo de entrenamiento de la mirada de género, que puede venir de la formación escolar de los y las profesionales de los medios; de los académicos y académicas; de funcionarios y funcionarias, de Organizaciones Civiles, es necesaria una cooperación de redes y espacios para incidir en la transformación de la representación social de los discursos periodísticos sobre las mujeres.

8.2 La responsabilidad de los medios en la promoción de la igualdad de género

La discriminación de género a través de los medios adquiere diversas formas. Puede ser expresada a través del silencio de ciertos temas, con imágenes distorsionadas y/o estereotipadas de la mujer o mediante la ausencia de las mujeres como protagonistas activas de la noticia; su experiencia y su opinión se hace invisible en los discursos mediáticos.

Si bien los emisores de los medios no son los únicos responsables en la transmisión de representaciones sociales estereotipadas de las mujeres; poseen una responsabilidad social de prevenir, atender y erradicar la violencia de género, así como promover la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

⁴¹ www.americalatinagenera.org/.../genera_encuentros_final_200809.pdf - Similares Consultado: [Consultado: 14 de agosto de 2010].

En 1995, en la *Cuarta Conferencia del las Naciones Unidas sobre la Mujer* se planteó la responsabilidad que tienen los medios y profesionales de la comunicación para la promoción de la igualdad de género.⁴² Los objetivos planteados fueron:

* Aumentar el acceso de la mujer, su participación y la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión, y por medio de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación.

*Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

Casi 15 años después de estos propósitos la construcción de las noticias y la información presenta graves carencias en una comunicación con visión de género. Tanto en las notas periodísticas, como en los distintos productos comunicativos, todavía es necesario deconstruir el modo androcéntrico de producir información.

En el Consenso de Quito, adoptado en agosto de 2007, tras la *X Conferencia sobre la Mujer de América Latina y El Caribe* de la CEPAL (Comisión Económica Para América Latina y El Caribe), se vuelve a reivindicar el tema de los medios de comunicación como parte de las agendas de género en América Latina: en el Apartado 12 se especifica: Adoptar políticas públicas, incluyendo leyes cuando sea posible para erradicar contenidos sexistas, estereotipados, discriminatorios y racistas en los medios de comunicación y estimular su función como promotores de relaciones y responsabilidades igualitarias entre mujeres y hombres.⁴³

El lenguaje no es una construcción arbitraria de la mente humana, sino un producto social e histórico que condiciona nuestro pensamiento y determina la visión de mundo. En los últimos años se han creado observatorios de medios para regular los vacíos de la ética publicitaria, sin

⁴² *Ibíd.*

⁴³ <http://www.mujiereenred.net/spip.php?article1127> Consultado: [15 de agosto de 2010]

embargo, las pocas implicaciones legales y sanciones que tienen este tipo de estrategias, aún hacen que mostrar mensajes sexistas y polémicos sea rentable para las empresas y para las agencias de publicidad.⁴⁴

A fin de contrarrestar los discursos hegemónicos, las mujeres periodistas en colaboración con redes de la sociedad civil organizada, vienen trabajando para impulsar agencias de género como alternativa al modelo de información hegemónico androcéntrico, en el que no se sienten reflejadas ni incluidas; lo anterior, para construir nuevos espacios, discursos y formas de entender el mundo, donde prevalezca una mirada amplia y en constante entrenamiento.

⁴⁴ www.americalatinagenera.org/.../genera_encuentros_final_200809.pdf - Similares Consultado: [Consultado: 14 de agosto de 2010].

IX. BIBLIOGRAFÍA

Amorós, Celia, 2008, *Mujeres e imaginarios de la globalización*. Rosario. Edit. Homosapiens.

Araya, Sandra, 2002, *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión*. Costa Rica. Flacso. 1ª Edición.

Ariño, Antonio, 1997, *Sociología de la cultura*. Barcelona. Edit. Ariel. 1ª Edición.

Arrieta, Mario, 1979, “El nuevo orden informativo internacional y el concepto de participación social: comentarios”. *Nuevo Orden Informativo Internacional*. México. UNAM. 1ª Edición. Pp. 29-36.

Basail Rodríguez, Alain, 2004, “La operación mediática del poder: Ensayo sobre comunicación política y sociología de la prensa”. *Liminar*, año 2, vol. II, núm. 2, México, pp. 95-116.

Baena, Guillermina, 1993, *Géneros periodísticos informativos*. México. Edit. Pax.

Bourdieu, Pierre, 1997, *Sobre la televisión*. Barcelona. Edit. Anagrama. 1ª Edición.

Bourdieu, P., Passeron, J.C., 1981, *La reproducción*. Barcelona. Edit. Laia. 2ª Edición.

Cal y Mayor, J., Söhle, C., 1999, *El oficialismo en la prensa de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Casos: Cuarto Poder, Diario de Chiapas y esj* Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Chiapas.

Campione, Daniel, 2010. *Algunos términos utilizados por Gramsci*. Fundación de Investigaciones Sociales y Políticas. Mimeo, curso *La comunicación como mercancía en el capitalismo del siglo XXI*. CLACSO. Argentina.

Cervantes Barba, Cecilia, 1993, *Las nuevas sociologías en el estudio de la producción de noticias: Revisión de interpretaciones y perspectivas*. Mimeo, mayo, Guadalajara, Jal.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española 22ª Edición, España.

De León, Salvador, 2003, “La construcción del acontecer. *Análisis de las prácticas periodísticas*”. Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Del Palacio, C., Martínez, S., 2008. *Voces en papel: La prensa en Iberoamérica de 1792 a 1970*. Universidad Autónoma de Chiapas.

De los Santos, P., Ojeda, E., 2002. *Identidad y condiciones laborales de los periodistas en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas*. Tesis para obtener el título de licenciatura en ciencias de la comunicación. Universidad Autónoma de Chiapas.

Del Río, J., 1991. *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*. Edit. Diana, México.

Estefanía, Joaquín, 2005, *¿Hacia dónde va el periodismo? Responden los maestros*. Memorias de la conferencia realizada en Bogotá D.C., Colombia, organizada por la CAF y la FNPI 28 de junio.

Farr, R., 1984, “Las representaciones sociales”. En Moscovici, S., *Psicología social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona- Buenos Aires-México: Paidós.

Fishman, Mark, 1983, *La fabricación de la noticia*. Ediciones Tres Tiempos. Buenos Aires, Argentina.

Giner, S., Lamo de Espinosa, E., 2001, *Diccionario de Sociología*. Alianza Editorial, España.

Gibson, Charles, 1990, "Las sociedades indias bajo el dominio español" *En Historia de América Latina*, Barcelona, Crítica.

Global Forum for media development (GFMD), 2008, Media matters. *Perspectivas sobre avances de gobernabilidad y Desarrollo sobre el Foro Global para el Desarrollo de Medios*. Edición en español Fundación Nuevo Periodismo Hispanoamericano. (Creative Commons), Noviembre.

Goffman, Erving, 2006, *Frame Analysis "Los marcos de la experiencia"*. Editorial siglo XXI, CIS. Madrid.

Hierro, Graciela, 1997, *Filosofía de la educación y Género*. México. UNAM. 1ª Edición.

Hernández, Y, 2006, "Acerca del género como categoría analítica". *Nómada*, enero-junio. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas. Universidad Complutense de Madrid. Pp. 1-4.

Hernández, María Elena, 1997, "La Sociología de producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México". En *Comunicación y Sociedad*, No. 30. Guadalajara: DECS. Universidad de Guadalajara.

Hopenhayn, Martín, 2001, "*¿Integrarse o subordinarse? Nuevos cruces de la política y la cultura*". En: Daniel Mato (comp.), *Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*. FLACSO-Asdi, Buenos Aires.

Juliano, Dolores, 1992, *El juego de las astucias*. Madrid. Edit. Horas y HORAS. 1ª Edición.

Lagarde, Marcela, 1996, *El género, fragmento literal: 'La perspectiva de género', en Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*, España. Ed. horas y HORAS.

L. Moore, Henrietta, 1994, *A Passion for Difference: Essays in Anthropology and Gender*. Indiana University Press.

Mattelart, Michéle, 1982, *Mujeres e industrias culturales*. Editorial Anagrama, Barcelona.

Mattelart, Michéle, 1982, *La cultura de la opresión femenina*. Serie popular Era. México. 2ª Edición.

Martínez, Sarely, 2004, *La prensa maniatada: El periodismo en Chiapas de 1827 a 1958*, Gobierno de Chiapas-Fundación Manuel Buendía, México.

Martínez, Sarely, 2006, *Periodismo contemporáneo*, Fundación Manuel Buen Día, México.

Martínez, Sarely (coord.), 2009, *La condición del periodista en Chiapas*. Fundación Manuel Buen día y UNACH. México.

Martín-Barbero, Jesús, 2003, *De los medios a las mediaciones*, Convenio Andrés Bello, Bogotá.

Molina, Cristina, 2008, “Contra el género y con el género: crítica, deconstrucción, proliferación y resistencias del sujeto excéntrico”. En Puleo, Alicia, *El reto de la Igualdad de género*. Madrid. Edit. Biblioteca Nueva, pp. 258-272.

Moscovici, Serge. 1979, *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires, Editorial Huemul S.A.

Muraro, Heriberto (Comp.) 1977, *La comunicación de masas*. Editor de América Latina, Buenos Aires.

Olivera, Mercedes, 2008. *La violencia feminicida en Chiapas*. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, colección Selva Negra. 1ª Edición.

Olivera, Mercedes, 2009. “El otro feminismo”. *Revista Rebeldía*. Núm. 69. Pp. 61-70.

Orive, P., Fagoaga, C., 1974, *La especialización en el periodismo*. Madrid. Dossat.

Piñón, Francisco, 1989, *Gramsci: Prolegómenos. Filosofía y Política*, México. Plaza y Valdés.

Portelli, Hugues. 1987, *Gramsci y el bloque histórico*. México. Edit. Siglo XXI.

Puleo, Alicia, 2008. *El reto de la igualdad de género*. Madrid. Edit. Biblioteca Nueva.

Puleo, Alicia, 1995. “10 palabras clave sobre mujer”. Madrid. En Amorós, Celia, *Patriarcado*, Edit. Verbo Divino. Pp. 21-54.

Price, Vincent. 1994, *La opinión pública: Esfera pública y comunicación*. Edit. Paidós Comunicación. Barcelona-Buenos Aires-México.

Sarfati, Gabriel, 2010. Fundación de Investigaciones Sociales y Políticas. Mimeo, curso *La comunicación como mercancía en el capitalismo del siglo XXI*. CLACSO. Argentina.

Sambade, Iván, 2008, “Medios de comunicación, democracia y subjetividad masculina” en Puleo, Alicia, *El reto de la Igualdad de género*. Madrid. Edit. Biblioteca Nueva. Pp. 344-356.

Sarlo, Beatriz y Altamirano, Carlos, 2002, *Términos críticos de Sociología de la Cultura*. Paidós.

Seligman, Edwin, 1933, *Lasswell, historia y pensamiento*. Ed. Trillas, México.

Silverstone, Roger, 2004. *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrurto editores. Buenos Aires.

Silva, Ludovico, 1985. *Teoría y práctica de la ideología*. México. Edit. Nuestro Tiempo. 14ª Edición.

Storey, John, 2002, *Teoría cultural y cultura popular*. Barcelona. Edit. Octaedro-EUB.

Reyes, Fernando, 1979, “El nuevo orden informativo internacional y el concepto de participación social”. *Nuevo Orden Informativo Internacional*. México. UNAM. 1ª Edición. Pp. 15-28.

Rodríguez, Jacinto, 2007, *La otra Guerra Secreta* “Los archivos prohibidos de la prensa y el poder”. México, Editorial DEBATE.

Taylor, Peter J. y Flint, Colin, 2002, *Geografía Política. Economía-Mundo, Estado-Nación y localidad*. España. Edit. Trama. 2ª Edición corregida y aumentada.

Villafuerte, Daniel, 2002, *Bases teóricas y consecuencias prácticas “de la globalización en la periferia”*. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas/ CESMECA.

Wallertsein, Immanuel, 1998, *Impensar las ciencias sociales*. México. Edit. Siglo XXI.

Wodak R., Meyer, M., 2003, *Métodos de Análisis crítico del discurso*. Editorial Gedisa, Barcelona.

Wright, Charles, 1993, *Comunicación de masas una perspectiva sociológica*. México. Paidós. 5ª reimpresión.

Zavala, Carmen, 1997, “La fealdad femenina y su relación con el poder, vista desde la perspectiva de género” En Hierro, Graciela, *Filosofía de la educación y Género*. México. UNAM. 1ª Edición. Pp. 291-298.

X.

Anexos

a) Tablas de categorías de GMMP

1. Tabla de análisis cuantitativo usada por el GEM.
2. Tabla de resultado de monitoreo.

b) Metodología para la construcción de una Red Estatal de Periodistas con Visión de Género

Realizar un encuentro de hombres y mujeres periodistas interesados en construir una comunicación de género en los discursos periodísticos; donde se discuta acerca los obstáculos y las posibilidades para incluir la visión de género como una temática transversal.

Crear una agenda de trabajo para la conformación de la red.

Construir con el apoyo de organizaciones civiles, institucionales y educativas un protocolo para el tratamiento informativo con visión de género.

Periodistas, organizaciones e instituciones discutirán y diseñarán estrategias para influir en editoras/es a fin de lograr que los discursos producidos sean construidos desde una visión de género.

Periodistas, organizaciones e instituciones buscarán formas de capacitación en el tratamiento informativo con visión de género.

Buscarán que todas las fuentes informativas incluyan a las mujeres en las distintas temáticas.

c) Calendarización del proyecto

2010 Agosto-diciembre: Desarrollo teórico del proyecto. Un segundo monitoreo en el mes de noviembre.

2011 Enero-Julio: Trabajo de todo el capitulado teórico, monitoreo del mes de marzo.

Agosto—Diciembre: Trabajo de cualitativo de la información monitoreada en el 2010.

2012 Enero-Julio: Capítulo empírico.

Agosto-Diciembre: Borrador.

d) Estructura de la tesis de doctorado.

I La organización patriarcal

Sobre la organización patriarcal

1.1 La feminidad

1.2 La feminidad moderna definida por el consumo

1.3 El mito de la masculinidad dominante

1.4 La invisibilidad de las mujeres como estrategia de subordinación en la organización patriarcal

1.5 El discurso patriarcal coercitivo y de consentimiento en las representaciones sociales

II La comunicación como mercancía

2.0 Los contenidos de la comunicación

2.1 Hegemonía, poder y consenso en los medios

2.2 Relaciones de fuerza en el campo mediático

2.3 La noticia como discurso

2.1.1 Análisis del discurso y manipulación mediática

2.1.2 El monopolio mediático como característica de existencia

2.1.3 La influencia del campo mediático y su falta de autonomía

2.1.4 Apuntes del campo mediático en México

III Los periodistas

3.1 La construcción del acontecer noticioso

3.2 Apuntes del periodismo en México

3.2.1 Características del periodista

3.2.2 La condición de los y las periodistas chiapanecos

3.2.3 ¿Inquietos, insatisfechos, indignados o resignados?

IV Las representaciones sociales de los periodistas y su visión de género

4.1 Visión de género

4.2 Las mujeres una audiencia ¿pasiva?

4.2 ¿Qué son las representaciones sociales y cómo actúan?

4.3 La representación de las mujeres en el campo mediático

4.4 El esfuerzo de la dominación

V Periodismo de género

5.1 Periodismo de género en México

5.2 Contexto del periodismo de género en Chiapas

5.3 Propuestas para hacer periodismo de género en Chiapas

VI ¿Importan los medios?

6.1 La fábula del herrero

6.2 Concentración de medios y ley de medios en México

VII La contradicción capitalista del uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

7.1 El debate sobre la alternatividad de los medios

7.2 ¿Democracia en internet?

7.3 Las TIC y sus experiencias no mercantiles

7.4 Periodismo ciudadano ¿lo que viene?

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

Resultados de la investigación “Análisis de las representaciones sociales de las mujeres en la prensa chiapaneca.”

e) TABLA N° 1 Resumen de los resultados generales del monitoreo, noviembre 2009 (totales y %)*

CATEGORÍAS		Diario de Chiapas	Cuarto Poder	Heraldo de Chiapas	
1.	Día	27	27	27	
2.	Total de notas	156	184	158	
3.	Género del periodista	A: Notas de agencia, comunicado, boletines	69	71	68
		F: Femenino	39	37	34
		M: Masculino	50	76	55
4.	Nombre del periodista	AGENCIA 68 DG, MM, GC	AGENCIAS 70 JCG, FC, NV, DM, EH, SG, SR	AGENCIAS 2 MAA, SS, PC	
5.	Tema	Violencia de género, acoso, violencia doméstica, violación, tráfico, feminicidio	23	27	37
		Celebridades, cumpleaños, bodas, defunciones y personas famosas		24	23
		Poder político y toma de decisiones			
6.	¿Personas o fuentes secundarias?	No sabe: 0	5	0	0
		Persona: 1	82	77	77
		Fuente secundaria: 2	69	107	81
7.	Género de la fuente	F: Femenino	70	50	61
		M: Masculino	14	25	19
		3: Otro	72	184	78
8.	Ocupación de la fuente	No especificada	54	81	50
		Oficial	50	27	32
		Celebridades		30	25
9.	Función en la noticia	Vocero	55	77	67
		Experiencia	23	30	31
		No especificado	2	36	28
10.	Relación familiar	No: 0	121	140	105
		Sí: 1	35	44	53
11.	Víctima	Sí	27	49	44
		No	129	135	114
12.	Cita directa	No: 0	111	121	86
		Sí: 1	45	63	76
13.	La mujer es central en la noticia	No: 0	60	50	56
		Sí: 1	65	134	96
14.	Igualdad/ desigualdad	Desacuerdo: 1	30	25	35
		De acuerdo: 2	16	19	15
		No se sabe, no se puede decidir: 3	110	140	108
15.	Estereotipos	No: 1	53	111	78
		Sí: 2	27	30	17
		No se sabe: 3	76	43	63
16.	Análisis ulterior	No: 1	123	156	139
		Sí: 2	33	28	19
17.	Mujeres indígenas	No: 1	148	177	156
		Sí: 2	8	7	2
18.	Sección	Nota Roja, 32 Metrópolis, 29 Arte y Espectáculos, 16 No especificadas, 44	Nota Roja (reporte 4), 40 Sección B (Tuxtla, Política y Municipios), 47 Sección D (Cultura, Bienestar...), 39 Sección C (Deportes), 20	Local, 22 Policía y Nota Roja: 17 Escenario, 17 Cultura, 6	
19.	Lugar de la noticia	No especificado	48	54	35
		Tuxtla Gutiérrez	44	37	44

FUENTE: Elaboración propia a partir de los resultados Monitoreo, noviembre 2010

* En cada categoría que se requiera solo se mencionan las tres subcategorías más relevantes para el análisis del total. DG, Darinel González; MM, Miriam Martínez; GC, Guadalupe Citalán; JCG, Juan Carlos Guillén; FC, Flor Cordero; NV, Noel Vázquez; DM, Dámaris Montejo; EH, Elío Henríquez; SG, Sergio Granda; SR, Sara Regalado; MAA, Marco Antonio Alvarado; SS, Sandra de los Santos; PC, Pablo Córdova.

