



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ENFOQUE DE GÉNERO EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

PRESENTADO POR
SENAQUERIB GONZALEZ GOMEZ

ASESORA
LUZ MARÍA FLORES CABELLO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ENFOQUE DE GÉNERO EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR
SENAQUERIB GONZALEZ GOMEZ**

**ASESORA
MAG LUZ MARIA FLORES CABELLO**

**LIMA, PERÚ
2020**

PORTADA.....	i
INDICE	ii
INTRODUCCION.....	iii
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2 Formulación del problema.....	5
1.2.1 Problema principal.....	5
1.2.2 Formulación de problemas específicos.....	5
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.3.1 Objetivos Generales	5
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Justificación de la investigación.....	6
1.4.1. Importancia de la investigación.....	6
1.4.2. Viabilidad de la investigación	7
1.5 Limitaciones de estudio	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Antecedentes de la investigación	8
2.1.1 Tesis nacionales	8
2.1.2 Tesis internacionales.....	9
2.2 Bases teóricas	11
2.2.1 Enfoque de género: construcción social, jerarquías y tratamiento periodístico	11
2.2.2 Revictimización de las mujeres	13
2.2.3 Equilibrio de género en las fuentes.....	17
2.3 Definición de términos básicos.....	22
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA .	24
CONCLUSIONES.....	26
REFERENCIAS	28

INTRODUCCIÓN

En países como Argentina y Chile existe una fuerte relación entre el enfoque de género y el periodismo. Esta relación es analizada y trabajada por diversas especialistas e investigaciones con fines académicos. Uno de los estudios reflejado en el libro *Las palabras tienen sexo II. Herramientas para un periodismo de género*, comparte la importancia de saber informar o emplear el lenguaje correcto cuando hablamos sobre desigualdad de género. Uno de los tantos errores que solemos apreciar en los medios de comunicación es que al momento de abordar esta problemática, utilizan el término 'crimen pasional' para referirse a casos de violencia de género. (Chaher y Santoro, 2007).

Los medios construyen las imágenes de nuestra realidad a través de reportajes, crónicas o notas periodísticas, tratan la información de tal manera que a veces contribuyen a la misma violencia o favorecen prejuicios sexistas. (Rovetto, 2010). El periodismo con enfoque de género permite enmendar estos errores. Hablar sobre la mujer en un país donde se registran 121 feminicidios (noviembre – 2020) en lo que va de esta pandemia (MIMP, 2020), exige un lenguaje cuidadoso y datos de apoyo. Debemos entender el periodismo como un servicio que ampara las necesidades del ciudadano, y dentro de esas necesidades se encuentran las de la mujer.

Con respecto a la distribución del contenido, el capítulo I presenta el planteamiento del problema, el problema principal y también los específicos, el objetivo principal y específicos, la justificación del estudio, la viabilidad y, por último, las limitaciones de la investigación.

Por otro lado, en el capítulo II tenemos los antecedentes de investigación, teorías de la comunicación y trabajos nacionales e internacionales que ayudaron en el desarrollo de este plan. Por último, el capítulo III muestra los resultados y conclusiones.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Ser una mujer en nuestro país significa siempre estar alerta. Alerta a las situaciones externas que podrían desencadenar hechos adversos, como también a las situaciones internas: las relaciones de poder en la familia, trabajo, y sociedad.

Ante esta coyuntura, los medios de comunicación tienen el rol de informar, educar y orientar acerca de acciones que erradiquen la violencia de género. Hasta el mes de noviembre del 2020, el programa nacional AURORA del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables atendió 121 casos de feminicidios. Un número que, muchas veces, es narrado por los medios de comunicación como un hecho noticioso de corte policial y no como una problemática social (Bravo, 2020).

La influencia que los medios de comunicación tienen sobre el pensamiento de las personas debe ser trabajada con responsabilidad. La misma situación de vulnerabilidad que vive la mujer (feminicidios, violaciones sexuales, acoso callejero) simplemente no puede ser ajena al periodismo.

Por ello, es menester trabajar un enfoque de género en la agenda editorial de los medios. Ninguna nota, por más *clicks* rápidos que pueda obtener, debe perjudicar, alentar o vulnerar la integridad de la mujer. (Sandoval, 2016). Si se busca informar sobre la mujer, la información periodística debe trabajar fuera de los estereotipos.

Evitar cualquier tipo de sexismo (con portadas que muestra a mujeres semidesnudas) que lleve a una violencia de género más propensa en internet.

La manera en la que los medios escritos informan a los lectores no combate la violencia de género. Es más, la promueve y termina por fortalecer ciertos comportamientos: mayormente basados en la supremacía de los hombres. (Diestra, 2018).

Frente a estos tiempos recios, trabajar un enfoque de género en la información periodística permite afrontar de manera radical la violencia persistente contra la mujer, que ciertas veces es propiciada por los mismos medios de comunicación con titulares o fotos sugerentes que sitúan a la mujer en una posición de vulnerabilidad.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

Debido a la situación de la problemática planteada, se planteó la siguiente interrogante:

¿Cómo demostrar la relevancia del enfoque de género en la información periodística?

1.2.2 Formulación de problemas específicos

¿En qué casos la información periodística aporta a la violencia de género?

¿De qué manera puede contribuir el tratamiento de la información periodística a la problemática social del machismo?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivos Generales

Demostrar la relevancia del enfoque de género en la información periodística.

1.3.2 Objetivos específicos

Indagar en qué casos la información periodística aporta a la violencia de género.

Indagar de qué manera puede contribuir el tratamiento de la información periodística a la problemática social del machismo.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1. Importancia de la investigación

La coyuntura actual que rodea a la mujer, como los feminicidios, el acoso callejero, los abusos sexuales, entre otras circunstancias, contribuye a su situación de vulnerabilidad. Frente a este problema, los medios de comunicación deben ver las formas correctas de cubrir los casos de violencia de género.

Pero su labor no termina ahí, sino también radica en trabajar un contenido periodístico que se aleje del sexismo y se acerque cada vez más a la inclusión e igualdad. ¿Qué ocurre cuando esto no sucede? Sin un claro enfoque de género en el periodismo, los medios contribuyen al círculo de violencia a través de titulares y fotos de mujeres que son figuras públicas (conductoras de televisión, actrices, presentadoras). ¿Cuál es el propósito? Generar una gran cantidad de 'clicks fáciles' o reacciones por parte de los lectores a través de titulares clickbait, es decir, titulares que producen curiosidad, mas no satisfacen esa misma curiosidad en el texto. Inclusive diarios como Trome aún optan por compartir imágenes de mujeres semidesnudas en sus portadas, ¿cuál es el fin 'periodístico' detrás de esa decisión? El enfoque de género en el periodismo no es una 'censura' hacia la libertad de expresión, sino reconocer una problemática social que termina por

arrebatarse la vida de varias mujeres. Mientras más medios acepten su relevancia, mayor será su contribución a la sociedad.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

Este trabajo de investigación es viable debido al gran acceso de información encontrada en la web. Se visitaron plataformas nacionales e internacionales en cuanto a periodismo feminista y enfoque de género. Esta discusión que adquirió fuerza en el 2016 ha permitido una serie de investigaciones como tesis, artículos científicos, seminarios web de organizaciones y también medios de comunicación. La información recopilada recoge testimonios de América Latina: Observatorio Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios, ONG Hiperderecho, Calandria Comunicación Estratégica y Desarrollo, entre otras organizaciones que apoyaron en la recopilación de datos. Por último, este trabajo contó con los recursos humanos, técnicos (documentos, tesis, artículos científicos), financieros, y , de tiempo, indicado por la oficina de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USMP.

1.5 Limitaciones de estudio

En cuanto a las limitaciones, el mayor inconveniente de la investigación fue el acceso restringido a ciertas bases de datos para recopilar definiciones en cuanto a enfoque de género. Investigaciones pertinentes para el caso eran permitidas solo a usuarios. La segunda limitación encontrada fue que los términos enfoque de género y periodismo en Perú, no se relacionan o se estudian tanto como en otros países como México o Chile. Es más, algunos medios lo perciben como una 'modapasajera' o una 'censura' hacia la libertad de expresión.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Los trabajos encontrados en los diferentes espacios académicos, relacionados al trabajo de investigación, nos permiten presentar los siguientes antecedentes.

2.1.1 Tesis nacionales

Según Bustamante, M. (2019) en su tesis de Pregrado 'La representación de la mujer en las noticias publicadas en los diarios sensacionalistas peruanos Trome y Karibeña' de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima, Perú. La presente investigación explica que uno de los principales protagonistas en la desigualdad de género son los medios de comunicación masivos como la televisión, la radio y los periódicos, puesto que no solo favorecen los prejuicios machistas, sino que además construyen un relato sesgado de la realidad (Bustamante, 2019). A través de la tesis se busca demostrar de qué manera la mujer es simbolizada en los medios de comunicación, más que nada en diarios sensacionalistas como Trome y Karibeña. Cabe recalcar que Trome es el diario más leído del país.

En cuanto al tipo de investigación y metodología, se empleó una aplicada y cualitativa. El problema planteado se basó en previas investigaciones y análisis de casos de aquellos diarios. Además, demuestra cómo se representa a la mujer en los contenidos periodísticos de los dos medios (Trome y Karibeña) y cómo esto influye en el concepto que la sociedad tiene sobre la mujer: muchas veces sexualizada. Asimismo, se analizaron e identificaron estereotipos machistas, el lenguaje empleado y la

organización gráfica de cada noticia. Por último, se realizaron 50 entrevistas, entre hombres y mujeres, lectores de Trome y Karibeña para encontrar la razón detrás de su consumo.

Según Rivera, R, y Robles, Gessel. (2015) en su tesis de Pregrado 'Efectos del tratamiento de la información sobre feminicidios de los diarios Correo y Trome que ocasiona en la educación ciudadana de equidad de género de sus lectores del distrito Arequipa, año 2014' de la Universidad Nacional San Agustín – Arequipa, Perú. El presente trabajo demuestra el rol de los medios de comunicación sobre la violencia contra la mujer: visibilizar casos de violencia evidenciando las relaciones de desigualdad y hacia las mujeres. Para ello, estudiaron los efectos del tratamiento de la información sobre feminicidios (presentados en los diarios Correo y Trome) en la educación ciudadana sobre equidad de género.

Por otro lado, se empleó una metodología cuantitativa: un análisis estructural del contenido para la descripción objetiva, sistemática y, claro está, cuantitativa sobre casos de feminicidio en los diarios Correo y Trome. A su vez, se realizó una encuesta a los lectores arequipeños de ambos diarios. El periodo establecido de los diarios, como objeto de estudio, fue del 16 de mayo al 15 de julio del 2014.

2.1.2 Tesis internacionales

Según Pereira, S. (2014) en su tesis de Doctorado 'La presencia femenina en la cobertura informativa de los medios online de Brasil en 2014: un estudio de género de las noticias en internet' de la Universidad Autónoma de Barcelona – Barcelona, España. La presente investigación tiene como fin estudiar el

contenido de los medios de comunicación en el mundo digital, teniendo en cuenta el análisis de género. Según Pereira, los medios de comunicación como elementos centrales de la vida social, nos ayudan a comprender el mundo y compartir significados. Bajo esa premisa, la tesis de Pereira estudia la presencia femenina en las noticias en línea de los principales medios informativos de Brasil durante el año 2014. Pretende conocer la presencia de y representación de género en los contenidos periodísticos.

Por ello, la metodología empleada se basó en analizar, a partir de técnicas científicas, la cobertura y el tratamiento de noticias desde un enfoque de género. Una metodología cuantitativa que analiza el contenido como método científico respaldado por investigaciones anteriores del mismo rubro. Gracias al análisis de contenido compartido en esta tesis, podemos retratar el género en nuestra sociedad y cuestionar cuál es el papel de los medios de comunicación en la igualdad de representación del género (hombres y mujeres).

Según Ramos, A. (2015) en su tesis de Doctorado 'El tratamiento de la violencia de género en los informativos televisivos' de la Universidad de Málaga – Málaga, España. Este trabajo de investigación analiza la cobertura de la violencia de género por los medios de comunicación (informativos del medio día) de las tres principales cadenas de televisión españolas: Televisión Española, Antena 3 y Telecinco. Además, expone que la actuación de los medios frente a esta coyuntura es relevante y debe ser estudiada. Los medios necesitan encontrar el modo correcto de cubrir o tratar la violencia de género (Ramos, 2015). Para cumplir con los objetivos o refutar las hipótesis de su investigación, Ramos apostó por una metodología que consistía en aplicar a

las piezas de televisión analizadas el test Amplitud, la Diversidad y la Sensibilidad Humana, mejor conocido como test ADSH, para evaluar desde una mirada informativa. Este test permite detectar qué personas comentan las noticias y qué tratamiento les brindan. Lo que nos lleva a resaltar qué actuaciones se consideran 'noticiables' y qué valoración se hace de estas. Además, la interrogante principal del test: de quién hablan las noticias, estudia a los protagonistas de las actuaciones, los escenarios, las fuentes y el tratamiento gráfico escogido.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Enfoque de género: construcción social, jerarquías y tratamiento periodístico

Para claros motivos de esta investigación la variable enfoque de género será estudiada bajo el concepto de periodismo. Según Luciana Péker, periodista argentina especializada en género, cualquier periodista que pretenda escribir sobre temas de desigualdad y violencia de género, debe tener en cuenta ciertos aspectos. Pero, sobre todo, entender qué se contará y cuál será el tratamiento. (Péker, 2017). Antes de explicar el significado del término 'enfoque de género' es importante definir el género en sí. El género es una construcción social que se atribuye en función a los órganos sexuales de los seres humanos. Designa el papel o función que cumplen los hombres y mujeres en una sociedad, además de analizar la relación que existe entre las dos categorías. El género organiza la sociedad actual con representaciones culturales recalcando la diferencia sexual. (Petit, 2005). A raíz de esta organización social se produce una división sexual que designa a la mujer para fines reproductivos. Un fin que no tiene reconocimiento económico o social. Esto repercute en una

segregación que la encasilla en trabajos propios de su “naturaleza” como procreadora, cuidadora, o trabajadora doméstica. Al final, este sistema insta una jerarquía de poder entre los géneros. (Petit, 2005). La diferencia sexual ha sido empleada para fundamentar el destino de hombres y mujeres a través de la “naturaleza”. Así es como durante años la desigualdad política, económica y social de la mujer frente al hombre se justificó por una asimetría sexual (Lamas, 2002). No obstante, las construcciones sociales cambian con el tiempo. Actualmente al conjunto de ideas y técnicas que proponen una nueva mirada de la realidad se le define como enfoque de género. Este reconoce este poder asimétrico que asigna posiciones, hábitos y valores a cada sexo estructurando un sistema de relaciones de poder. Además, cuestiona y replantea dicha relación de poder en la vida cotidiana y en aspectos más amplios de la sociedad como la política y economía. (Pautassi, 2011).

Por otro lado, reconoce la desigualdad de género. El Ministerio de la Mujer y Poblaciones vulnerables de Perú (MIMP, 2017) define la desigualdad de género como un problema público que afecta de manera individual y colectiva a hombres, pero sobre todo a mujeres. Les limita en el ejercicio de sus derechos económicos, sociales, culturales y políticos. Ante eso se requieren políticas públicas con “fines” y “estrategias” que garanticen la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. Ahí recae la tarea de un periodismo con enfoque de género: un compromiso ético y profesional que asume prácticas informativas de manera transversal para erradicar la desigualdad y violencia de género. Los medios de comunicación son la ventana que nos permite observar el país y el mundo. Observar a la mujer desde una

perspectiva de género nos ayuda a revalorizarla y alejarla de esa construcción social que la sexualiza. (Perianes, 2019).

Según la ONU, cuando hablamos de violencia de género, nos referimos a todo acto de violencia física, sexual o psicológica en contra de una mujer basada en su condición de género. Estas amenazas se producen tanto en su vida pública como privada. Es así como desde el periodismo la tarea se torna complicada. No se trata solo de emplear un lenguaje inclusivo o reinventar un idioma (Perianes, 2019), sino de aplicar las famosas 'gafas o lentes violetas'. Una metáfora que explica cómo cambia la visión del mundo cuando uno toma conciencia de las desigualdades de género. (Lorca, 2019). Solo a través de una práctica diaria, el enfoque de género puede convertirse en un enfoque integral. Se necesita aplicar el enfoque de género en la rutina de los medios para así garantizar un cambio estructural.

2.2.2 Revictimización de las mujeres

Se entiende por victimización al abuso de poder entre el sistema jurídico y los individuos de una sociedad. La victimización primaria es el impacto traumático que sufre la víctima, la victimización secundaria ocurre como consecuencia del encuentro entre la víctima y el aparato jurídico, mientras que la victimización terciaria es el señalamiento de la sociedad y medios de comunicación hacia la víctima, la falta del estado, y la nula respuesta a su caso. La victimización puede desencadenar una serie de perturbaciones en la conducta de la víctima y su inserción en la sociedad. De esa manera se origina la revictimización. Cuando se trata de una agresión sexual, la víctima es revictimizada por los operadores jurídicos sufriendo una mayor crisis. La indiferencia hacia el dolor se ha sistematizado tanto que llega a la

deshumanización. (Mantilla, 2015). El periodismo es ajeno a esta situación. Los medios de comunicación demuestran indignación y tristeza ante casos de violencia de género. No obstante, pueden caer en prácticas revictimizantes con las noticias sobre feminicidios. (De la Cuesta, 2018). Las noticias relacionadas con feminicidios son un punto de partida para estudiar discursos sensacionalistas empleados por un medio: como la revictimización. Lo cual significa construir la noticia en función de la víctima, es decir, apelar a sus emociones y sentimientos. De esta manera los periodistas consiguen una reacción emotiva del lector. Recordemos que las víctimas también tienen el derecho a la intimidad, es decir que ellos mismos deciden en qué medida compartirán sus sentimientos y hechos de su vida personal. (Hillman, 2008). Este derecho a la intimidad entra en tensión con la tan defendida libertad de expresión en la prensa: el reconocimiento de que cualquier persona goza de la facultad de publicar sus ideas sin censura ni control previo. Si hablamos de estos discursos, no podemos dejar de lado la etimología del sensacionalismo. Para Muñoz, el sensacionalismo es una tendencia del periodismo, que claramente resulta polémica. Debido a sus consecuencias, es menester establecer ciertos indicadores de identificación. En otras palabras, definir parámetros para diferenciar cuando estamos hablando de un periodismo sensacionalista y cuando no. (Muñoz, 2016).

El sensacionalismo o prensa sensacionalista falsea la información, resaltando el morbo e incentivando la violencia. Tiene una gran influencia en noticieros, prensa escrita y otros géneros audiovisuales. Asimismo, cumple una doble función: ser consumida por lectores y atraer la atención a través de titulares. Los lectores o consumidores de diarios amarillistas no reparan en los

enfoques transgresores, ni aspectos éticos o morales. Es decir, existe una tolerancia a la 'crónica roja' (información violenta), el uso del cuerpo de la mujer como objeto y la carente preocupación por la veracidad en el mismo hecho. (Berti, 2010).

Ante esto, Muñoz (2016) opina que las víctimas de cualquier tipo de violencia suelen jugar un papel fundamental en esta clase de prensa. El sensacionalismo se nutre de las 'buenas víctimas' y las 'relaciones dramáticas' para motivar una reacción por parte del lector. La difusión de estos diarios favorece la propagación de ciertos roles de género. En un crimen, se relatarán los roles para la construcción de la noticia y la relación de poder entre géneros. (Muñoz, 2016).

Machismo en los medios de comunicación

Según la RAE, el machismo es la actitud de superioridad que los hombres tienen sobre las mujeres. Una actitud o comportamiento que afecta la vida de las mujeres en ámbitos políticos, sociales, económicos y culturales. En fin, la imagen de la mujer se ve perjudicada por una visión sexista normalizada hasta en los medios de comunicación más 'respetados' o 'leídos'. Para Dunia Etura (2019), doctora en Periodismo por la Universidad de Valladolid, España, el periodismo "crea" e "influye" en las agendas públicas, un poder que debe ser usado en pro de la igualdad, por ello el periodista debe tener claridad informativa sobre el lenguaje que emplea. Recordemos que a partir del lenguaje se crea el pensamiento, las ideologías. Si la violencia de género nace de la problemática social del machismo, entonces los medios deben visibilizar a la mujer y "aumentar su presencia como fuente experta y protagonista", señala Etura. La violencia simbólica (normalizada o

desapercibida) también es practicada en los medios de comunicación: la violencia patriarcal no termina en las agresiones físicas, porque las mujeres también sufren de violencia simbólica y material. Además, los medios de comunicación desarrollan mensajes que sexualizan a la mujer. (Galarza, Cobo y Esquembre, 2016). Los medios, en especial la televisión, contribuyen a la perpetuación de un sistema patriarcal que se caracteriza por mostrar a las mujeres como inferiores o subordinadas del hombre. Por otro lado, al estudiar el contenido de las noticias de prensa escrita podemos notar que ciertos aspectos confunden a los lectores respecto al verdadero origen de la violencia machista: énfasis de datos que se interpretan como justificaciones de la violencia o agresiones, y que además, minimizan la responsabilidad del agresor. Exponer la violencia machista en los medios es entender que la violencia contra la mujer NO es simplemente un suceso o una noticia convencional, sino que es importante resolver el problema desde la raíz. Es una problemática social que no debe ser presentada como un hecho aislado de agresión. Tampoco existen motivos o justificaciones. Por último, establecer una relación causa-efecto también recae sobre la víctima. Los casos de maltrato no son justificables. (Peris, 2016).

Feminicidios

Hasta noviembre del 2020, el resumen estadístico Feminicidio y Tentativas presentado por el Programa Nacional para la Prevención y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres e Integrantes del Grupo Familiar (AURORA) del MIMP, Perú, reportó 121 casos de feminicidio. Cifra que a pesar de la pandemia sigue en aumento.

Aunque es cierto que los periodistas deben aumentar sus temas en cuanto a

violencia y desigualdad de género, es imposible ignorar una realidad que arrebató la vida de las mujeres. Por ello, la construcción del lenguaje es vital. No se habla de un 'crimen pasional', o de un 'arrebato por amor'. El asesinato debe quedar claro, no existe impunidad en el tratamiento de la noticia. (Péker, 2017).

2.2.3 Equilibrio de género en las fuentes

Para Luciana Péker (2017), una manera de contribuir al periodismo con enfoque de género recae en las fuentes. Se necesita un equilibrio entre hombres y mujeres. Forzar una igualdad a través de más expertas en los medios, académicas, y especialistas que puedan darle una voz a las mujeres con su representación. Gracias al periodismo podemos definir qué temas necesitan más relevancia o debate. Puesto que aquellas noticias gozarán de privilegios: saldrán en portadas de diarios o tendrán más segundos en la televisión o radio. Del mismo modo, también pueden clausurar o invisibilizar problemas estructurales. (Faur y Medan, 2010). Si los medios manejan una agenda de contenidos y de fuentes, la visibilización de la mujer debería estar entre sus principales tareas. No sirve de nada combatir la desigualdad de género si en las mismas áreas de redacción de los medios solo encontraremos hombres. Está más que claro que una sociedad no puede llamarse 'libre' si es que más del 50% de sus integrantes no son escuchadas. Se necesita un constante acceso a las mujeres a los medios de comunicación: hacerlas protagonistas. Solo así hablamos de una sociedad libre y democrática. (Chaher y Santoro, 2010)

Perspectiva de género en los medios

Los medios de comunicación tienen responsabilidad sobre lo que ocurre con el tratamiento de la mujer en las noticias. Gallagher (2010), opina que si más del 50% de la población está compuesta por mujeres, no es comprensible que los medios ignoren las relaciones entre el género y las mujeres. Sin una perspectiva que los guíe, terminan como discriminadores en la misma práctica.

En la Conferencia Mundial de Mujeres en Beijing realizada en 1995, se consideró a los medios de comunicación como una de las doce áreas para alcanzar igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Entre las funciones que indica el punto 244 'La mujer y los medios de difusión', los medios deberían: elaborar directrices profesionales, códigos de conducta y otras formas de autorregulación para evitar imágenes que estereotipen a la mujer y aumentar su participación en la toma de decisiones del propio medio. Volviendo al tema de la libertad de expresión. Santoro (2010) refiere que los medios se excusan bajo esta premisa para evitar cualquier reclamo. Aclaran que no construyen la realidad sino la 'reflejan', por ende no deberían ser motores de cambio. No obstante, Santoro recupera una cita de la Federación Internacional de Periodistas (FIP) donde se expresa que si los medios de comunicación son el reflejo de la sociedad, necesitan reflejar mejor el tema de la igualdad de género como un derecho humano esencial. Es decir, tratar de igual forma a hombres y mujeres en: salarios, acceso a los órganos de decisión (como menciona Gallagher más arriba), pensiones, asistencia sanitaria, empleo, entre otros. Mientras que en el periodismo significa brindar una imagen equilibrada en las noticias: un lenguaje neutro que no clasifique a

las mujeres solo como informadoras de 'espectáculos' o 'estilos de vida'. Santoro (2010). En el libro *Las palabras tienen sexo II. Herramientas para un periodismo de género*, la jefa del servicio de Comunicación e Imagen del Instituto de la Mujer de España, María Jesús Ortiz Gómez, exige una corresponsabilidad de los medios, puesto que no son los únicos. Ortiz (2010) menciona que los medios que no se reconocen como 'agentes de cambio' no deberían ser agentes que estropeen. Sus acciones no tienen por qué perjudicar toda una política. Es cierto que los medios no escapan de los condicionamientos sexistas de la sociedad; sin embargo, aún no cambian esa manera tradicional de hacer periodismo: marcada por costumbres machistas. No se generan cambios que alejen los estereotipos o sean favorables a la equidad de género por parte de editores, directivos o los mismos periodistas. Que el desconocimiento no se convierta en interés. (Artemisa, 2010). Al final, los periodistas deben insistirle a sus respectivos medios y editores de contenido qué noticias deberían cubrir. Si dentro del área de comisiones no se proponen temas que posicionen a la mujer, desde un nuevo ángulo, como protagonista, seguiremos cubriendo solo noticias de violencia de género, que terminen por revictimizar a las mujeres. Los directivos y directivas de medios de comunicación pueden realizar capacitaciones en enfoque de género y propuestas antidiscriminatorias. (Santoro, 2010).

2.3.4 Teorías de la comunicación

a. Conductismo y funcionalismo

Tanto el enfoque conductista como el funcionalista estudian los efectos que los medios de comunicación tienen sobre la sociedad. No obstante, el enfoque funcionalista resalta el efecto social como una correlación entre el

tratamiento periodístico y las consecuencias en las conductas sociales. Los medios refuerzan las actitudes personales. (Aguado, 2004). La comunicación de masas es el proceso por el cual un individuo (medios de comunicación) transmite estímulos o símbolos para modificar la conducta de otros individuos (sociedad). Es así como el enfoque conductista estudia los efectos de los medios, dejando a un lado otros aspectos como la rutina de producción de contenidos, y favorece una concepción 'todopoderosa' de los medios como promotor de influencias, tal cual lo indica la teoría de la aguja hipodérmica. Una teoría que explica cómo los medios de comunicación marcan la pauta de cada individuo: en su manera de pensar y actuar. Sobre esto, Diaz (2012) afirma que los medios de comunicación muchas veces indican cómo deben de ser las mujeres: altas, delgadas, tez clara y perfecta, jóvenes, y con cuerpos moldeados. Para Diaz, los medios plantan una "semillita" en el pensamiento de las personas, de manera que las mujeres que no poseen esas características son automáticamente "desechadas" por nuestra mente.

Constructivismo social y los estudios culturales

El constructivismo es una perspectiva epistemológica que explica e intenta comprender la naturaleza del conocimiento: cómo cambia, cómo se origina. Según Gergen (1995), existen dos tradiciones sobre la naturaleza del conocimiento: endógena y exógena. La tradición exógena comprende un mundo exterior (realidad tangible) y un mundo subjetivo.

El mundo es una realidad dada y solo aquellos que alcanzan una representación de la realidad compleja se adaptan mejor. (Cubero, 2005). Esta realidad es reflejada por los medios de comunicación, quienes actúan como

actores sociales que configuran o diseñan nuestra realidad social. La construcción social no es más que una consecuencia de la agenda setting de los medios. Por ende, si los medios 'construyen' nuestra realidad, también tienen la responsabilidad de educarnos. Por otro lado, proporcionan un cuadro general de la sociedad para entender la 'normalidad' de sus acciones (Aguado, 2004). Acerca de la construcción, Díaz (2012) opina que los medios se encargan de "definir" nuestro entorno social a través de las noticias. Ellos definen la "noticiabilidad" de los acontecimientos. Nos marcan las situaciones por las cuales debemos sentir pena, enojo, desilusión, risa. Si los medios construyen nuestra conducta, eso significa que también influyen en nuestra percepción sobre la mujer.

Cultura de masas y medios de masas

La relación medios de comunicación, sociedad y cultura origina que los medios no solo trabajen una producción informativa, sino también de entretenimiento. Los medios de comunicación funcionan como 'sentidos' mediante los cuales la sociedad se observa a sí misma: está en servicio a la sociedad. Los medios tradicionales como la radio, la televisión y la prensa forman parte de la industria cultural: participan en la producción y difusión de sus contenidos y se integran en las estrategias de las mismas industrias.

Al ser parte de los elementos productivos de la cultura de masas, los medios se presentan como mecanismos de producción de identidad junto a la moda, el turismo, los videojuegos, la literatura, etc. Los medios son los "sentidos" que la sociedad necesita para observarse. (Aguado, 2004). Por años el concepto 'sociedad de masas', vinculado a una 'cultura de masas', fue usado para hacer referencia a las controversias sobre el origen de modernidad en

los medios de comunicación. Terminando los años ochenta, surgen otros neologismos para referirse a la sociedad obsesionada por las TIC's. Con la llegada de la globalización, la representación del mundo se dio a través de la comunicación electrónica. Aquí las audiencias dejan la pasividad para convertirse en participantes activos. (Mattelart, 1997). Asimismo, los medios de masas deben estandarizar la comunicación, pero diferenciar su contenido. Es imposible que la comunicación se adecúe a cada individuo en particular, por ello las personas toman de la oferta comunicativa lo que más les conviene o lo que creen que necesitan saber. Es así como los medios de comunicación de masas establecen una ilusión trascendental. (Luhmann, 2007).

2.3 Definición de términos básicos

Enfoque de género: Identifica los roles y las tareas que la sociedad impone sobre las mujeres y los hombres. También señala las asimetrías y relaciones de poder e inequidad. (MIMP, 2017).

Igualdad de género: Cuando hombres y mujeres tienen los mismos derechos y beneficios, además de las mismas oportunidades y obligaciones. (MIMP, 2017).

Feminismo: movimiento social que busca y defiende la emancipación de la mujer. (López, 2007).

Violencia de género: Se le conoce como una violencia dirigida a las mujeres por el mismo hecho de serlo (sexo). Son vistas por sus agresores como personas que no merece los mínimos derechos de libertad, capacidad de decisión y respeto. (López, 2007).

Sensacionalismo: El sensacionalismo es una dinámica que se activa por la capacitación de su audiencia. Estos periódicos se consideran un medio de masificación de lenguajes, temas y de una estética presente en la cultura popular. (Muñoz, 2018).

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

El periodismo con enfoque de género no es una moda. No es una tendencia pasajera ni una censura a la libertad de expresión. Es un compromiso ético y profesional que asume prácticas informativas con un eje transversal para erradicar la desigualdad y violencia de género. Como bien lo menciona la teoría cultura de masas y medios de masas, el periodismo está en servicio a la sociedad. Y como servicio, tiene la responsabilidad de proteger la integridad de la mujer.

Esta integridad se protege a través del tratamiento de la noticia: el lenguaje que se emplea para narrar un hecho de violencia, la no revictimización de la víctima, el equilibrio de fuentes, y la presencia de la mujer en noticias que vayan más allá de la desigualdad o violencia de género. Si empezamos a trabajar el enfoque de género en los medios, si lo añadimos a su rutina, entonces estaríamos garantizando un cambio estructural. De raíz.

Este cambio se produce cuando los medios optan por visibilizar a la mujer como experta y protagonista de la noticia (descubrimientos científicos, investigaciones académicas, columnas de opinión) y no solo como un componente que alimenta al periodismo sensacionalista.

Para el periodismo sensacionalista las 'víctimas' y 'relaciones dramáticas' representan el núcleo que motiva una reacción por parte del lector para así captar más destinatarios, reacciones, respuestas.

Ante esto, algunos medios se excusan bajo la protección de la 'libertad de expresión' para evitar conflictos. Además, afirman que no construyen la

realidad, sino la reflejan. Pero como reflejo, pueden 'reflejar' de manera más exponencial la igualdad de género como un derecho fundamental del ser humano.

Para garantizar una perspectiva de género en el periodismo, no basta con situar nuestra atención solo en los redactores/periodistas que dejan su firma en los textos, sino con ir más allá. Los directivos y directivas necesitan realizar capacitaciones en enfoque de género y propuestas antidiscriminatorias. No sirve de nada contar con editores y editoras de género, cuyo objetivo es hacerle frente a la violencia machista, si al final las cabezas decidirán qué noticia genera más *clicks* o reacciones a pesar de las consecuencias que puedan causar en la vida o autoestima de una mujer.

CONCLUSIONES

Desde el primer momento de su concepción, este trabajo de investigación bibliográfica tuvo como propósito demostrar la importancia o relevancia del enfoque de género en la información periodística. Una intención que a simple vista no tendría por qué demostrarse o explicarse, puesto que no es novedad la condición de vulnerabilidad en la que se encuentra la mujer en el Perú.

No obstante, los fines académicos ameritan una explicación. Se sabe que el periodismo educa, informa y entretiene, pero también que brinda datos, ayuda, y funciona como servicio a la sociedad. Si los medios de comunicación manejan la agenda pública, se cuelan en nuestros hogares mediante sus formas tradicionales o digitales, nos reflejan la realidad social y hasta nos enseñan –de manera indirecta- con reportajes, entrevistas y columnas de opinión cómo debemos pensar, ¿no es acaso su tarea difundir un pensamiento con igualdad de género?

Las mujeres no son solo víctimas o una cifra más en las estadísticas de reportes de feminicidios, las mujeres también son directoras de empresas, epidemiólogas, sociólogas, en fin, expertas que merecen un lugar en los medios. Un espacio seguro.

No aportemos a la violencia de género con nuestro lenguaje revictimizador, con narraciones de corte policial que solo buscan una reacción emotiva por parte del lector, con eufemismos que cubren la palabra ‘violador’ o ‘asesinato’, con contraportadas que muestran a mujeres semidesnudas porque es lo que ‘vende’. El periodismo no vende a

las mujeres.

Muchas veces los medios de comunicación reproducen el machismo o la violencia simbólica (esta que pasa desapercibida) a través de estereotipos y roles que invisibilizan a la mujer. Estos estereotipos terminan por fomentar una desigualdad que al final se traduce en discriminación estructural.

REFERENCIAS

- Bravo, P. (15 de setiembre del 2020). *Lecciones del caso Yanira Dávila sobre medios de comunicación y acoso en línea*. Recuperado de: <https://is.gd/foIVpb>
- Bustamante, M. (2019). *La representación de la mujer en las noticias publicadas en los diarios sensacionalistas peruanos Trome y Karibeña*. Lima, Perú: Universidad de Ciencias Aplicadas.
- Chaher, S. y Santoro, S. (2010). *Las palabras tienen sexo II. Herramientas para un periodismo de género*. Buenos Aires, Argentina: Artemisa Ediciones.
- Coya, H. (2016). *Noticieros televisivos en el Perú: informaciones policiales dentro de la agenda setting 2015*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cubero, R. (2005). *Elementos básicos para un constructivismo social*. Universidad Autónoma del Estado de México 23(1). Recuperado de: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/apl/article/view/1240/1106>
- De la Cuesta, K. (2018). Revictimización: una práctica que debe acabar. *El Cotidiano* 34(209). Recuperado de: <https://is.gd/rh5ebl>
- Diestra, K. (2018). *Análisis del tratamiento informativo de violencia de género en los diarios Correo y Ojo durante los meses de abril y mayo del 2018*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Galarza, E, Cobo, R, Esquembre, M. (2016). Medios y violencia simbólica contra las mujeres. *Revista Latina de Comunicación Social* 2(71). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81943468042.pdf>

Hernández, E. (2006). La categoría género y la investigación en comunicación. Caso específico, la historia de la prensa nacional. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 48(197).

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/421/42119713.pdf>

Luhmann, N. (2007). *La realidad de los medios de masas*. Ciudad de México, México: Anthropos Editorial.

Mantilla, S. (2015). La revictimización como causal de silencio de la víctima. *Revista Ciencias Forenses Honduras* 1(2).

Recuperado de: <https://is.gd/eXvUXG>

Mattelart, A. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. París, Francia: Editions La Decouverte.

Muñoz, R. (2016). Más allá de la sangre: procesos de revictimización y periodismo sensacionalista. *Ediciones Complutense* 22(2).

Recuperadode: <https://is.gd/bLxtUZ>

Onu Mujeres. (2014). *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing*. *Declaración política y documentos resultados de Beijing+5*.

Recuperadode: <https://is.gd/70lIOs>

Pereira, S. (2014). *La presencia femenina en la cobertura informativa de los medios online de Brasil en 2014: un estudio de género de las noticias en internet'*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Perianes, R, Zarcero, E, y Franco, I. (2019). *Palabras de mujer. Manual con enfoque de género para profesionales del periodismo*. Cáceres, España: Asociación de periodistas de Cáceres.

- Peris, M. (2016). La representación rigurosa del origen de la violencia machista en la prensa escrita: una propuesta de medición. *Ediciones Complutense* 22(2). Recuperado de: <https://is.gd/UiMc90>
- Programa 5 sentidos. (Productor). Clase magistral con Luciana Péker. (13 de junio del 2017). Recuperado de: <https://is.gd/NldHrO>
- Ramos, A. (2015). *El tratamiento de la violencia de género en los informativos televisivos*. Málaga, España: Universidad de Málaga.
- Redacción Fundación Gabo. (8 de marzo del 2017). *Las mujeres en los medios: 6 recursos para consultar en el Día de la Mujer: Fundación Gabo*. Recuperado de: <https://is.gd/ZWOHiE>
- Reyes, H. (1997). El enfoque de género en los medios. *Chasqui* 1(57).
Recuperado de:
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/12897>
- Rivera, R, y Robles, Gessel. (2015). *Efectos del tratamiento de la información sobre feminicidios de los diarios Correo y Trome que ocasiona en la educación ciudadana de equidad de género de sus lectores del distrito Arequipa, año 2014*. Arequipa, Perú: Universidad Nacional San Agustín.
- Rodríguez, R. (2008). Del crimen pasional a la violencia de género: evolución y tratamiento periodístico. *Revista Internacional de Comunicación* 17(171). Recuperado de:
<https://idus.us.es/handle/11441/681>
- Sandoval, F. (13 de diciembre del 2016). *Los medios mexicanos ante la perspectiva de género: Fundación Gabo*. Recuperado de: <https://is.gd/G5hByj>