

*Investigación
y Comunicación Social*
Nº 1

**LA PERCEPCIÓN
DE LA IMAGEN
DE LA MUJER
EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN SOCIAL
EN ECUADOR**



CONSEJO DE REGULACIÓN Y DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Créditos:

Tamara Merizalde
Presidenta del CORDICOM

Autores:

Carlos Andrés Groner
Eliana Muñoz
Verónica Angulo
Dirección de Investigación y Análisis

Diseño e impresión

Pezeta-Comunicación Visual
Paúl Zalme

Publicación CORDICOM 2016
Trabajo de Investigación realizado en el 2015

ISBN: 978-9942-22-179-7

PRESENTACIÓN

El concepto, teorías y perspectivas de género, así como el entendimiento del impacto social del sistema patriarcal, son productos de las diversas luchas feministas que han conseguido detallar las causas, formas, mecanismos e inclusive justificaciones, de la subordinación y desigualdad que las mujeres actualmente experimentan en nuestra sociedad. La violencia de género es una de las mayores expresiones de discriminación.

A pesar de décadas de importantes conquistas sociales, el patriarcado se mantiene vigente. Cabe entonces preguntarse, ¿qué mecanismos son los que permiten su reproducción social? El debate sobre la situación de las mujeres en los diversos espacios sociales, enfrenta una serie de barreras culturales, institucionales y jurídicas; más grave aún, en muchos espacios el debate de género no se ha hecho presente.

Bajo esta realidad, se crean y recrean estereotipos de género, que han asignado a las mujeres determinados roles y actividades, reconocidos como “propias de su condición biológica”; lo que ha generado un restringido espacio de libertades y derechos, impidiendo su desarrollo y obstaculizando la consecución de una real igualdad en materia de género.

En este escenario, los medios de comunicación juegan un rol importante, pues tienen la posibilidad de impactar en la consolidación de los valores morales y sociales de un país. El impacto social que éstos generan, está determinado por una serie de transformaciones sociales, que pueden producirse como efecto del consumo de los contenidos disponibles.

En un importante esfuerzo por analizar cuál es la percepción que actualmente generan los contenidos de los medios de comunicación, al momento de presentar y representar al género femenino; el CORDICOM realizó una serie de grupos focales con hombres y mujeres de diversos sectores, edades y realidad socioeconómica del país, cuyos testimonios, además de ser una evidencia de la problemática social imperante, abonan al debate sobre la violencia contra la mujer.

Esta investigación, además realiza una revisión del debate académico y de la normativa jurídica actualmente existente, relacionada con el tema de género y la comunicación; con el fin de anclar los testimonios expuestos, con los planteamientos teóricos contemporáneos.

Con mucho agrado, el CORDICOM pone a disposición de la ciudadanía los resultados de esta investigación, con la finalidad de abonar al terreno fértil de la ideas y propiciar la continuidad del debate, que permita eliminar cualquier forma de discriminación contra la mujer.

Tamara Merizalde
Presidenta

CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	9
2.	MARCO NORMATIVO	13
2.1	PRINCIPIO CONSTITUCIONAL DE IGUALDAD Y NO DISCRIMINACIÓN	13
2.1.1	Igualdad formal o de jure e igualdad sustantiva o real	14
2.2	AGENDA NACIONAL DE LAS MUJERES Y LA IGUALDAD DE GÉNERO 2014-2017	14
2.3	LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN	15
3.	MARCO TEÓRICO	17
3.1	ANÁLISIS DE LA IGUALDAD Y NO DISCRIMINACIÓN	21
3.2	ESTEREOTIPOS DE GÉNERO	24
3.3	LA VIOLENCIA DE GÉNERO COMO PRODUCTO DE LA DISCRIMINACIÓN	28
3.4	LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	35
3.5	LA INTERSECCIONALIDAD COMO APORTE AL ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA MUJER	38
4.	DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN	41
4.1	DESCRIPCIÓN DE METODOLOGÍA APLICADA	42
4.1.1	Definición geográfica de los grupos.	43
4.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	45
4.2.1	Uso de la imagen de la mujer en los medios de comunicación	46
4.2.2	El rol de la mujer en los medios de comunicación	52
4.2.3	El enfoque intercultural de las mujeres en los medios de comunicación	55
4.2.4	Violencia de género en los medios	58
4.2.5	Contenidos de producción nacional	60
4.2.6	Participación en los medios: formación y práctica profesional.	63
4.2.7	Uso del Lenguaje	66
4.2.8	Las personas LGBTI en los medios	68
4.2.9	Cómo se ven las mujeres en los medios de comunicación	69
4.2.10	Cómo ven los hombres a las mujeres en los medios de comunicación	70
4.2.11	Factores Positivos	72
4.2.12	Propuestas establecidas para aportar a la representación de la imagen de la mujer en los medios de comunicación.	73
4.2.13	Propuestas de mejora y cambio en los medios de comunicación	75
5.	CONCLUSIONES	80
6.	BIBLIOGRAFÍA	83



1. INTRODUCCIÓN

El ser humano vive en un mundo organizado alrededor de un sistema ideológico que mantiene vigentes ciertas características que influyen en nuestra cosmovisión e incluso en nuestros cuerpos. Este sistema es “*el patriarcado*”. Se trata de una forma de organización social que está basada en el dominio de lo masculino sobre lo femenino y que se reproduce en todos los espacios de la vida, de manera natural y silenciosa.

Este sistema ha dividido a la humanidad en dos géneros (masculino/ femenino) que se presentan como posiciones dicotómicas y jerárquicas; cuya dinámica permea espacios de la vida cotidiana, tanto en lo simbólico como en categorías conceptuales, estructuras económicas, culturales, educativas, institucionales; lo que permite la reproducción de una relación de dominación masculina sobre la subordinación femenina.

Bajo esta estructura social se crean y recrean estereotipos de género que han asignado a las mujeres determinados roles y actividades, reconocidos como “*propias de su condición biológica*”, lo que ha llevado a que las mujeres tengan un restringido espacio de libertades y derechos, impidiendo su desarrollo y obstaculizando la consecución de la igualdad en materia de género. Esta situación ha llevado a la sociedad -incluso- a prácticas de violencia, justificadas sobre la base de este paradigma que naturaliza el abuso y la vulneración de los derechos humanos.

El patriarcado -y sus múltiples expresiones- sigue vigente pese a décadas de activismo impulsado por las mujeres organizadas. Cabe entonces preguntarse ¿qué ha impedido eliminar esta forma de organización social? El debate sobre la situación de las mujeres enfrenta una serie de barreras sociales, institucionales y sobre todo mentales, pues en muchos espacios no se entiende la problemática de género y se asegura que mujeres y hombres están alcanzando la igualdad, que se traduce en una estrategia para desactivar esta lucha histórica que intenta posicionar a la igualdad como un principio más profundo, indiscutible y garantizado.

En ese contexto, el análisis de la igualdad, como principio fundamental de nuestra sociedad, se convierte en el punto de partida de este estudio. Partir de la concepción de lo que significa el principio de igualdad y sus implicaciones, permite alcanzar la comprensión de las múltiples dimensiones que siguen reproduciéndose en la sociedad y que sirven de sustento para la supervivencia y reproducción del patriarcado.





El presente estudio centra su atención en el espacio de la comunicación, considerando que un gran porcentaje de las dinámicas que se generan dentro de los medios de comunicación social los configuran como instituciones patriarcales. Mantienen estructuras organizacionales, tanto a nivel informativo como administrativo, detentada en su mayoría por varones y también, cuando en sus contenidos reproducen concepciones discriminatorias y violentas contra el género femenino.

La violencia de género es una de las mayores expresiones de discriminación (CEDAW, Recomendación General 19), por lo que es fundamental recalcar que la manera en la que las mujeres son representadas en los medios, no sólo genera dinámicas de desigualdad entre géneros, sino que establece y refuerza relaciones de subordinación, en las cuales las mujeres quedan relegadas a los espacios de vulnerabilidad y en consecuencia son violentadas.

Es importante tener presente que los medios de comunicación tienen la posibilidad de impactar en las relaciones cotidianas de las personas y por tanto en las concepciones particulares sobre la vida. En ese sentido el impacto social que los medios de comunicación generan está determinado por una serie de transformaciones sociales que pueden producirse como efecto del consumo de sus contenidos.

En la actualidad la perspectiva de género está ausente en los espacios informativos y periodísticos y en las políticas internas de los medios. Esta omisión incide directamente en el acceso de las mujeres a la información, así como en su derecho a la comunicación, la libertad de expresión, de opinión y en consecuencia contra su derecho de participación ciudadana. Esta situación desemboca directamente en la naturalización y generación de prácticas sociales discriminatorias, así como en el reconocimiento y asignación de roles específicos para cada género. Por esta razón, el análisis de los contenidos de los medios de comunicación es fundamental.

Por otro lado, a pesar de que los avances en cuestiones de igualdad de género alcanzados en las últimas décadas han conseguido que exista una mayor participación de mujeres trabajando en medios de comunicación, no hay que olvidar que aún nos encontramos lejos de una equidad real. Según el informe de la UNESCO, *“llevará otros 75 años conseguir la igualdad de género en los medios de comunicación”*. (UNESCO, 2009:17).



El debate sobre la presencia de la mujer en los medios de comunicación constituye un espacio de discusión teórica, académica e institucional en América Latina y en el mundo. Sin embargo, hay que recalcar que estos debates han estado centrados en un análisis desde el punto de vista de la academia, con propuestas teóricas del sector de la comunicación y desde el monitoreo que hacen los observatorios¹ sobre determinados temas, centrados en el accionar de los medios. Por esta razón, una investigación sobre la percepción de la ciudadanía con relación a la imagen de la mujer en los medios, propuesta desde el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación (CORDICOM), es muy necesaria, para abonar al debate académico e institucional.

El estudio propuesto desde el CORDICOM evidencia que en nuestra sociedad existen diversas formas de representar a la mujer en los medios de comunicación con enfoques sexistas, machistas, excluyentes, entre otros; situación que motiva a impulsar investigaciones que aspiren motivar la generación de políticas públicas desde diversos sectores del Estado, para el tratamiento de esta problemática.

Este es un trabajo que encuentra su justificación con el establecimiento de la comunicación como un derecho ciudadano, así como con la adopción de un principio de igualdad y no discriminación, tema transversal en la Carta Magna, detallada en la sección del marco normativo.

En Ecuador la situación de discriminación que enfrenta la mujer en los medios de comunicación es un tema que ha ganado importancia en los últimos años, gracias al posicionamiento de debates por parte de la sociedad civil organizada y las medidas tomadas por el Estado, como la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación, que apunta a la garantía de los derechos de las y los ciudadanos y busca democratizar la comunicación. Sin embargo con el paso del tiempo, los estereotipos de género se han ido reafirmando dentro de la sociedad, consiguiendo una naturalización que les ha permitido convertirse en parte constitutiva de la realidad cultural, razón por la cual la problemática es aún motivo de atención y alerta.

¹ El estudio en base al monitoreo del tratamiento de la imagen de la mujer desde el Estado se da en el documento "Análisis de contenidos que induzcan de manera específica a la violencia de género, homofobia, racismo, sexismo, entre otras formas de discriminación", publicado por la Defensoría del Pueblo, en 2015, que hace el análisis de dos programas de humor. Monitoreo de observatorios ciudadanos como GAMMA o Humanas Ecuador, que han publicado continuamente informes sobre el tratamiento de la imagen de la mujer de determinados programas sobre todo de prensa escrita y televisión.



Según datos del Registro Público de Medios² (RPM) del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, la situación de las mujeres en los medios de comunicación no es diferente a la alerta internacional, pues de un total de 7.151 trabajadoras y trabajadores (de 807 medios de comunicación), el 29% son mujeres, existiendo una brecha significativa respecto a los hombres, que alcanzan el 71%.

Esto muestra que pese a los cambios y normativas³ establecidas en el sector, aún está pendiente el trabajo por erradicar la inequidad respecto a oportunidades de acceso en el mercado laboral, lo cual revela además, una marcada desigualdad en la sociedad.

Los datos del RPM también revelan que en los medios de comunicación las mujeres desempeñan determinadas actividades, como las correspondientes a la categoría de actrices, bailarinas, cantantes, diseñadoras, editoras, estilistas, maquilladoras, modelos, músicas, realizadoras; que las ubican en situaciones de desigualdad en el ámbito laboral, pues lo hombres están en espacio de dirección, coordinación, producción. Si bien es cierto que el género femenino se abre paso cada vez más en el sector de la comunicación, existen aún espacios netamente masculinos, impenetrables para el género femenino. Sumada a esta situación, es más complejo aún la estructura de los contenidos que presentan la programación de los medios, que actualmente presentan a la imagen de la mujer marcada por estereotipos, por ideologías machistas y por representaciones de violencia.

En este sentido, procurando promover el proceso de democratización que insta la Ley Orgánica de Comunicación, el CORDICOM presenta este trabajo de investigación con la finalidad de aportar al debate sobre la igualdad de género, con un análisis de la percepción que tienen mujeres y hombres con relación a cómo los medios de comunicación, de todo tipo, presentan la imagen de la mujer.

Este trabajo se fundamenta, en parte, en una investigación de campo que contó con grupos focales aplicados a diversos grupos de hombres y mujeres de diversos sectores y regiones del país, quienes evidenciaron sus experiencias, ideologías y emociones en cuanto al tratamiento de la imagen de la mujer en los medios de comunicación.

² Registro catastral de todos los medios de comunicación, que se constituye en la primera fuente de información de la existencia de los medios en el Ecuador, su estado societario, sus contenidos y su plantilla laboral. Es una herramienta de trabajo para el seguimiento, la toma de decisiones y la creación de indicadores para mostrar a la ciudadanía los avances de la democratización de la comunicación y la información.

³ Ley Orgánica de Comunicación Art. 43 Composición Laboral de los medios de carácter nacional.- Los medios de comunicación de carácter nacional conformarán su nómina de trabajadores con criterios de equidad y paridad entre hombres y mujeres, interculturalidad, igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad y participación intergeneracional.



Además, se plantea un recorrido por la normativa del Ecuador, enunciando a la Constitución como el primer referente para la garantía de los derechos de todas las personas y en este caso específico, de las mujeres.

Finalmente, vale mencionar que en este trabajo la problemática sobre la reproducción de las múltiples formas de discriminación que se presentan en los medios de comunicación y que terminan por violentar los derechos de las mujeres, es abordada con un marco teórico que incluyó a autores clásicos y contemporáneos, lo cual permitió tratar este fenómeno social dentro de los espacios, tanto de producción teórica y formal, como en espacios de construcción de la realidad cotidiana.

El análisis planteado se realiza desde la visión de la *interseccionalidad*, una propuesta teórica que permite entender la discriminación desde sus múltiples expresiones, así como también las consecuencias de este fenómeno considerándolo como multidimensional.



2. MARCO NORMATIVO

2.1 PRINCIPIO CONSTITUCIONAL DE IGUALDAD Y NO DISCRIMINACIÓN

La Constitución de la República (2008) establece al Ecuador como un estado constitucional, social y democrático de derechos y justicia (Art 1.) y garantiza la igualdad sin discriminación por causas de sexo, raza, etnia, edad, condición social, discapacidad, lugar de residencia, orientación sexual, identidad de género, adscripción política y/o creencia religiosa.

Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación. (Art. 11, numeral 2)



Así, los principios constitucionales de igualdad y no discriminación incorporan una noción de justicia al establecer que las políticas de igualdad deben dirigirse a las y los titulares de derechos que se encuentran en situación de desigualdad, así como declarar que el Estado debe adoptar para ellas medidas de acción afirmativa. (Art. 11. 2).

La comunicación se plasma en la Constitución como un servicio público que se prestará a través de medios públicos, privados y comunitarios. Se establece la garantía de la comunicación como un derecho inalienable y accesible en igualdad de condiciones, al establecer que la misma debe ser libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa. Nociones que a través de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) llegan a ser posibles para su materialización y ejecución en la sociedad, dado que esta normativa de avanzada, establece un derecho a la comunicación en igualdad de condiciones para todas las personas, tanto de manera individual como colectiva.

De igual manera, en esta armonización de la normativa secundaria a la Constitución, la LOC establece medidas de acción afirmativa destinadas a mejorar las condiciones para el acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de grupos que han vivido una desigualdad.

2.1.1 Igualdad formal o de jure e igualdad sustantiva o real

Es importante señalar que la Igualdad, señala el Consejo Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género, debe ser entendida desde dos dimensiones: igualdad formal o de jure y la igualdad sustantiva o real, por tanto:

La igualdad formal es la que se encuentra contemplada en las leyes e instrumentos normativos que exponen la igualdad de derechos y oportunidades como el ideal que debe ser cumplido; mientras que la igualdad sustantiva es el resultado de la aplicación directa de políticas, planes y programas, que contribuyan al alcance real de oportunidades para todas las personas” (Consejo Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2014).

2.2 AGENDA NACIONAL DE LAS MUJERES Y LA IGUALDAD DE GÉNERO 2014-2017

La Agenda Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género 2014-2017, formulada conjuntamente entre el Consejo Nacional Para la Igualdad de Género y SENPLADES, actualmente de aplicación obligatoria, en su Eje N° 6, política N°6:



- Fortalecer la transformación de la cultura, la comunicación y arte, con énfasis en la erradicación del machismo, el sexismo, la misoginia, el racismo, la xenofobia y la homofobia. En esta política se establecen algunos lineamientos como:
 - Fomentar producciones artísticas y simbólicas que promuevan la igualdad y la no discriminación para todas las personas, en los medios de comunicación: tradicionales, alternativos, privados, comunitarios y públicos, para promover la transformación de patrones socioculturales que reproducen estereotipos de género, violencia basada en género y la división sexual del trabajo;
 - Generar mecanismos efectivos de sanción a medios de comunicación, eventos culturales y artísticos, que reproducen mensajes y contenidos que fomentan la discriminación, subordinación, sexualización, o que atentan contra la dignidad y seguridad de las mujeres y personas LGBTI.
 - Auspiciar y facilitar la producción cultural, comunicacional y artística que fomente el principio de igualdad y no discriminación para todas las personas.
 - Crear mecanismos normativos y de regulación que aseguren horarios adecuados en la difusión de programas, mensajes y contenidos que reproduzcan roles y comportamientos de género estereotipados, violencia en cualquiera de sus formas y sexo, que disminuya, especialmente, el acceso a público infantil y adolescente.

2.3. LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

La Ley Orgánica de Comunicación, en su artículo 47, dispone que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación –CORDICOM– es un cuerpo colegiado con personalidad jurídica, autonomía funcional, administrativa y financiera; además, que sus resoluciones son de obligatorio cumplimiento. Dicha institución por su misión es la encargada de “*diseñar e implementar normativas y mecanismos para desarrollar, proteger y regular los derechos de la comunicación e información*”. En su artículo 49, establece las atribuciones del CORDICOM, entre las que a los fines del presente proyecto se destacan los siguientes numerales:



Art. 49. 1.

Establecer los mecanismos para el ejercicio de los derechos de los usuarios de los servicios de comunicación e información;

Art. 49. 5.

Establecer mecanismos para difundir las formas de comunicación propias de los distintos grupos sociales, étnicos y culturales;

Art. 49. 7.

Elaborar estudios respecto al comportamiento de la comunidad sobre el contenido de los medios de información y comunicación;

En este contexto, el CORDICOM tiene como función proteger y garantizar el respeto de las libertades y derechos implicados en una comunicación sin discriminación por razones de género e intersecciones; el Consejo a la par promueve una comunicación intercultural y plurinacional que respete y valore la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano, el ejercicio libre de los derechos a la comunicación de todas las personas en los medios de comunicación, al libre ejercicio de la comunicación y el derecho a la información como bien público; para lo cual la institución puede hacer uso pleno de lo estipulado en la Carta Magna, la propia Ley Orgánica de Comunicación y demás norma existentes en materia de derechos a la comunicación.

- La Ley Orgánica de Comunicación en su artículo 13 señala.- Principio de participación.- *“Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de comunicación”*. Así, es obligación de los actores del Sistema de Comunicación Social garantizar dicho mandato.

En este sentido el CORDICOM, como ente encargado de la regulación y desarrollo de la comunicación, busca promover el ejercicio pleno de derechos a la comunicación con el fin de generar ciudadanía crítica sensible a las problemáticas sociales que dificultan la participación, el acceso democrático de las mujeres a los medios de comunicación y representación sin discriminación y en igualdad de condiciones.



3. MARCO TEÓRICO

La convivencia de los seres humanos ha estado históricamente atravesada por relaciones de poder, presentes en todos los ámbitos de la vida. Estas relaciones están enmarcadas en un sistema patriarcal marcado por prácticas instauradas que determinan el dominio de la población masculina sobre la femenina. Se trata de situaciones de desequilibrio e injusticia analizadas y cuestionadas por los estudios de género.

Este fenómeno surge como algo natural del proceder de las personas, pues nace como un espacio construido y fortalecido para mantener un status quo, en el cual, las mujeres han tenido que ocupar lugares determinados en la sociedad, espacios que en la actualidad resultan injustos e inhumanos. La sociedad atraviesa por múltiples fenómenos que vulneran los derechos de las mujeres de manera legitimada y naturalizada.

Este orden o sistema es conocido como Patriarcado, un término impulsado desde los movimientos de género para cuestionar la discriminación hacia las mujeres y el espacio social donde se genera y desarrolla. El patriarcado es la base sobre la cual surgen muchas situaciones de injusticia contra el género femenino. Es un orden mundial que no ha permitido el surgimiento de la voz de las mujeres y ha desconocido a las mismas como sujetos de derechos. Por esta razón hemos visto necesario ubicarnos en este paradigma como el punto de partida para analizar las múltiples vulneraciones que llegan a impedir una vida de igualdad, derecho tan indispensable y por eso desarrollado en este documento.

Para profundizar las nociones sobre patriarcado, se puede mencionar a Alda Facio, quien define al mismo como:

(...) sistema que justifica la dominación sobre la base de una supuesta inferioridad biológica de las mujeres. Tiene su origen histórico en la familia, cuya jefatura ejerce el padre y se proyecta a todo el orden social. Existen también un conjunto de instituciones de la sociedad política y civil que se articulan para mantener y reforzar el consenso expresado en un orden social, económico, cultural, religioso y político, que determina que las mujeres como categoría social siempre estarán subordinadas a los hombres (...) (Facio: 23).



La autora señala, además, que el sistema patriarcal tiene las siguientes características:

- a. Es un sistema histórico, no es natural. Es decir, tuvo un inicio, y desde su establecimiento, las mujeres se han visto impedidas de registrar su historia.
- b. Se fundamenta en el dominio de hombres a través de la violencia sexual contra la mujer, institucionalizada y promovida por instituciones como la familia y el Estado. Se trata de un sistema, que como todos necesita estrategias de dominación y estas se han aplicado sobre el cuerpo de las mujeres. Eso explica el control sexual y reproductivo sobre las mujeres.
- c. En el patriarcado también existen hombres en relaciones de opresión, pero las mujeres de esos grupos oprimidos mantienen a su vez una relación de opresión con esos hombres.
- d. En el sistema patriarcal, las justificaciones que permiten mantener estas relaciones de opresión y dominio sobre las mujeres, se basan en las diferencias biológicas entre los sexos.

Este paradigma social, vigente en la actualidad, es el escenario de la reproducción de prácticas discriminatorias legitimadas que han impedido el ejercicio pleno de los derechos de las mujeres. Este contexto incita a proponer un análisis de la igualdad y la no discriminación, pues se configura como el principio fundante del Estado de Derecho, que persigue un cambio estructural de la sociedad patriarcal, hacia una vida donde mujeres y hombres puedan acceder a las mismas oportunidades.

El análisis jurídico de este principio es el punto de partida para entender ciertas dinámicas que afectan a la mujer, pues es desde ahí donde se establece una exigencia del respeto a la diferencia, lo que deviene “en un trato igual en lo que nos hace iguales y uno diferente en lo que nos hace diferentes” (Ferrajoli, 2010: 18). Esta distinción permite fundamentar racionalmente la legitimidad de los derechos, que con razón y justicia demandan indios, afroecuatorianos, mujeres, y otros grupos humanos.

Por otro lado, se ha visto indispensable hacer una diferenciación entre la igualdad formal y la real, que es la base para concebir un cambio. La igualdad formal es aquella plasmada en la normativa, que enuncia la igualdad de trato hacia todas las personas. La igualdad real o sustantiva,



es la que demanda un cambio de patrones socio culturales a todo nivel, que permitan generar oportunidades para las mujeres, las mismas que se despliegan tanto desde la normativa, como desde las políticas públicas y la conciencia colectiva.

Esta conciencia colectiva está dada por las prácticas habituales, que sin duda se ven influenciadas por símbolos e imágenes cotidianas que percibimos en cada espacio, como el que nos muestran los medios de comunicación, que tienen gran responsabilidad en la formación de ese imaginario colectivo. Desde un enfoque de igualdad, los medios tendrían que mostrar a la mujer en una misma situación de derechos que los hombres y representar su imagen sin patrones discriminatorios y aportando con la construcción de sociedades solidarias.

Sin embargo, en un espacio patriarcal donde la igualdad no es una práctica común, se desarrollan múltiples problemáticas como los estereotipos de género, concebidos como códigos de conducta y pensamientos impuestos. Los generación de estereotipos se analiza en esta investigación como parte de la dinámica que han adoptado los medios de comunicación, encasillando a la mujer en determinadas prácticas, formas y vivencias, que la relegan a un espacio reducido del hogar, la familia o el sexo; sin opción a desarrollarse en la misma igualdad de condiciones que los hombres.

Los roles establecidos y reproducidos, sobre todo desde los medios de comunicación, fortalecen los niveles de discriminación que sufren las mujeres a diario, por ello existe la necesidad de analizar este fenómeno social y aportar en su desestructuración. De lo contrario, estas formas de discriminación, originadas por las relaciones desiguales de poder, se reproducen y plasman en violencia, la que se presenta de manera particular sobre las mujeres.

La violencia de género, como la peor forma de discriminación (CEDAW, 1992), es otra problemática enraizada en la sociedad. Se trata de una violencia legitimada por todo un sistema, que durante cientos de años ha ignorado que “los derechos de las mujeres son derechos humanos” (Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, 1995). Por lo tanto, cambiar esta situación representa un proceso de mucho tiempo, de arduo trabajo, de muchos actores involucrados y de luchas constantes por parte de los movimientos de mujeres.



La violencia de género es propiciada desde diferentes espacios, de los cuáles son parte los medios de comunicación, pues a través de sus contenidos la reproducen, la naturalizan y la plasman en las relaciones cotidianas de las personas. Esta realidad constituye un espacio del análisis planteado en este documento, como parte de la fijación de estereotipos y como parte de una cultura patriarcal que persiste en el tiempo gracias al desarrollo de estas situaciones.

Contar con el derecho a una vida libre de violencia en la Carta Magna, y como país haber suscrito instrumentos internacionales y regionales como La CEDAW y Belem Do Pará, que amparan a todas las mujeres de cualquier situación de discriminación y violencia; permite analizar el nivel de importancia de todas las tareas que lleve a cabo el Estado para cumplir con las demandas de su propio ordenamiento jurídico y marco internacional.

Es por esta razón que en 2007, la problemática de la violencia contra las mujeres en el país se eleva a política pública, a través de la creación del Plan Nacional para Erradicar la Violencia de Género contra Niñez, Adolescencia y Mujeres. Por medio de esta política, con 5 ejes de acción, se ha apuntado entre otras cosas, a la transformación de patrones socio - culturales, dentro de los cuales tienen importante espacio los medios de comunicación, como reproductores de imaginarios y socializadores de realidades.

Por otro lado, el abordaje de la interseccionalidad ha permitido analizar a profundidad la dinámica de los estereotipos y su modalidad cambiante, lo cual es un aporte vital en una sociedad diversa como la nuestra, donde ser mujer no es un solo factor de discriminación, pues la etnia, edad, condición socio económica, identidad de género, entre otros factores, exacerba la discriminación, lo cual genera mayores retos para la sociedad el momento de perseguir la igualdad.

La discriminación, la permanencia de estereotipos y la reproducción de la violencia, son problemáticas que atraviesan todos los ámbitos de la vida y existen alrededor de lo que significa ser mujer. La comunicación es un espacio permeado por estas prácticas. Por ello, y partiendo del entendimiento del patriarcado como eje de múltiples situaciones, se ha planteado el análisis teórico de estos fenómenos sociales para desarrollar esta investigación, la misma que se alimenta con la voz de las mujeres y hombres que aportan significativamente y complementan lo expuesto desde la teoría, e incluso revelan ciertas situaciones no comúnmente abordadas.



3.1 ANÁLISIS DE LA IGUALDAD Y NO DISCRIMINACIÓN

Todos los seres humanos nacen libres en dignidad y derechos... Toda persona tiene los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole... Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración y contra toda provocación a tal discriminación (...) Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Esta es la primera expresión formal sobre igualdad establecida en un instrumento internacional, al cual los Estados se acogieron y se comprometieron a promoverlo y respetarlo para garantizar los derechos de todas las personas, en las mismas condiciones.

En la Constitución ecuatoriana de 2008 se acoge este texto histórico de lucha tanto internacional como nacional, al consagrar el principio de igualdad y no discriminación en el Art 11, inciso 2, el mismo que señala que todas las personas, tanto individuales como colectivas son iguales ante la ley, que gozan de los mismos derechos, deberes y oportunidades, y que no pueden ser discriminadas por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física, ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente. Esta norma refleja la igualdad ante la ley, la igualdad en el disfrute de derechos y la igualdad de oportunidades y consigna todas las posibles razones por las cuales se prohíbe la discriminación.

Tanto la doctrina internacional de los derechos humanos como el texto constitucional ecuatoriano consideran a la *igualdad y no discriminación* como un solo principio, en tanto que incluye dos nociones complementarias:

1. La prohibición de la discriminación y
2. La necesidad de acciones especiales de protección orientadas a lograr la igualdad real o positiva.

Sin embargo, los debates sobre este principio no se agotan en los espacios institucionales internacionales o estatales, en los cuales se generan las normas. Las luchas sociales y la discusión académica es lo que verdaderamente ha dado paso a la inclusión de la igualdad y no discriminación dentro de las normativas de los Estados. A partir del análisis de estas categorías y su vital importancia, es que se los logra elevar a derechos y principios.



En esa línea, Roxana Arroyo, expone que “la igualdad es un concepto normativo, esto quiere decir que no es un concepto descriptivo de la realidad social, sino una exigencia de cómo deberían ser los seres humanos en la sociedad contemporánea” (Arroyo, 2010: 424). Por lo que, la igualdad, al estar planteada en el Derecho como un principio, tiene diversas funciones, por ejemplo la de cuestionar, cambiar o conservar las realidades sociales y también de justificar la existencia de determinadas normas. El principio de la igualdad se nos presenta desde esta óptica como una categoría histórica y relacional, o sea que las concepciones sobre la igualdad no son estáticas sino cambiantes (Calsamilgia, 1989).

Luigi Ferrajoli también hace un importante aporte a este análisis jurídico, pero concibiendo la igualdad desde el entendimiento de la diferencia. Hace su planteamiento a partir de la propuesta del pensamiento feminista de la diferencia, que cuestiona el concepto de igualdad y demanda una redefinición del mismo, a la par que busca una re-conceptualización de la diferencia.

El autor parte de la propuesta teórica de las “feministas de la diferencia”, quienes buscan la reivindicación de la diferencia que existe entre mujeres y hombres y reclaman el reconocimiento de las mismas. Esta línea de pensamiento afirma la existencia de una diferencia en la forma de razonamiento, la misma que genera la identidad de hombres y mujeres; y diferencias analizadas en la percepción del mundo de cada género. Por esta razón afirman que las mujeres conciben al mundo en un conjunto de relaciones y los hombres de manera individual; teorías sobre las cuales fundamentan el cuidado como propio del grupo femenino (Jaramillo, 2009).

Esta forma de concebir al mundo se traduce en prácticas que se convierten en cotidianas, dado a una manera determinada de ser y hacer. Por esta afirmación de supuestos modos de pensar y sentir propios del grupo de mujeres y de hombres, es que esta corriente ha sido muy cuestionada por el resto de tendencias teóricas feministas. Sin embargo, su aporte es importante para concebir a la igualdad no común para todas y todos, sino una igualdad que tome en cuenta que hombres y mujeres tienen concepciones distintas sobre la vida y derechos diferentes a ser reconocidos.

Para acercarse al fondo de este debate sobre la diferencia, Ferrajoli hace un análisis jurídico en el cual cuestiona los modelos que, a través de la historia han tratado la igualdad. Detrás de estos modelos se encuentra el análisis central de la igualdad formal e igualdad real. La igualdad formal o igualdad ante la ley, que exige un igual trato a todas las personas, no



abarca un entendimiento de este principio, desde las diferencias que cada persona pueda tener. En este sentido el cuerpo y estándares de vida de las mujeres no son iguales a los hombres y por tanto las normas no los pueden homogenizar.

Ferrajoli da cuenta de cuatro modelos de evolución que han seguido las legislaciones sobre esta temática y que tratan jurídicamente el tema de la igualdad en la diferencia: el primero lo señala como la *Indiferencia jurídica de las diferencias*, las cuales menciona, son ignoradas por el Derecho y la sociedad civil, quedando abandonadas a los poderes privados y por tanto a las relaciones de poder. En el segundo modelo de la *diferenciación jurídica de las diferencias*, se reconoce las diferencias, pero se las jerarquiza, colocando en un nivel superior a las identidades privilegiadas, como por ejemplo el varón y en las discriminatorias a la mujer. En el tercer modelo se reconoce la existencia de una *homologación jurídica de las diferencias*, que responde a una afirmación abstracta de la igualdad, una concepción ontológica del ser humano según la cual todos son iguales y merecen tratos iguales sin considerar diferencias de poder, fuerza, riqueza; por lo cual los derechos reales son de los que más tienen. El cuarto modelo establece *Igual valoración jurídica de las diferencias*, en la cual se asigna una misma categoría de fundamentales a los derechos civiles, políticos y sociales, por lo que se constituyen en los derechos de los más débiles (Ferrajoli, 2010).

Apoyado en el pensamiento feminista, Ferrajoli cuestiona los tres primeros modelos, por desconocer o no apuntar a una igualdad real, y reconoce el cuarto modelo como el único que distingue la igualdad como norma y como deber ser. Puntualmente, el teórico pone énfasis en aquellos derechos fundamentales que son atribuibles a hombres y mujeres en aquello en lo que son iguales y los derechos propios de las mujeres en cuanto son diferentes. El reconocimiento de este trato específico según las necesidades y demandas de cada género, se acerca a lo que el autor analiza como igualdad real.

Estas reflexiones nos permiten arribar a concepciones del principio analizado que se concretan en la siguiente afirmación: *"El principio de igualdad no se ocupa de lo que sucede en la realidad, sino de lo que debe suceder a saber: que los seres humanos, sean cuales sean sus rasgos comunes o distintivos, deben ser tratados como iguales"* (Laporta, 1985: 4).

Este trato igualitario a todas las personas es algo que parte de la norma e intenta elevarse a política pública y demás espacios de la sociedad, responsables de garantizar este principio. Los medios de comunicación son



parte de los actores responsables en la promoción de la igualdad, pues al ejercer un rol socializador de realidades se convierten en un referente para generar prácticas positivas o negativas en las relaciones cotidianas de las personas, las mismas que llevarán hacia un ejercicio de derechos humanos o a la vulneración de los mismos.

Es por esta razón que el tratamiento de la igualdad y no discriminación toma relevancia en este estudio, dado que las prácticas estereotipadas se llegan a eliminar con la conciencia sobre la importancia de este principio, con las acciones para llevar a cabo una vida en igualdad, lo que corresponde en los medios a una información adecuada, sin rasgos discriminadores, contenidos que promuevan el respeto de la diversidad y prácticas profesionales que respeten y valoren las diferencias de las personas, en este caso de mujeres y hombres.

3.2 ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Según la Real Academia de la Lengua, “*estereotipo es una idea o imagen aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable*” (R.A.E.). El estereotipo también se relaciona con un conjunto de ideas que un grupo o una sociedad obtiene a partir de las normas o los patrones culturales previamente establecidos.

Otra definición establece que “*la acción de estereotipar es la de fijar de manera permanente y de identificar lo estereotipado como el seguimiento de un modelo preestablecido, conocido y formalizado que se adopta de una manera fija*” (Bach Arus et al., 2000: 44).

Según la Guía Metodológica para la Calificación de Contenidos Comunicacionales Discriminatorios elaborada por el CORDICOM,

La discriminación es un fenómeno sociocultural históricamente configurado que afecta al conjunto de la sociedad, en la medida en que la fragmenta y refuerza las brechas de desigualdad, y acentúa procesos de exclusión social, por lo cual, una importante acotación sobre este concepto, que nos permite diferenciarlo de otros tipos de afectaciones (como la calumnia o la injuria), es que la discriminación no es un hecho personal, aislado, coyuntural o pasajero (CORDICOM, 2015: 7).



En esta guía metodológica se establece que si bien la discriminación, como fenómeno social, afecta los derechos individuales de las personas, lo hace por el hecho de pertenecer a un grupo específico de la sociedad, sobre el cual se han construido un conjunto de prejuicios, que han sido compartidos ampliamente por las personas. Esta situación implica una vulneración de derechos de un individuo, así como del grupo al que pertenece o con el cual se identifica.

Los estereotipos de género propiamente “constituyen la base sobre la que los sujetos articulan la propia existencia partiendo de códigos y categorías de identidad asignados por la cultura” (Lagarde, 1998: 37). Marcela Lagarde considera que los estereotipos de género se aprenden desde la infancia, son componentes del mismo ser, dimensiones subjetivas arcaicas y en permanente renovación, por ello son fundantes. Por tanto, los estereotipos constituyen la base de la construcción de la identidad de género, pues generan una percepción de género interiorizada que orienta y guía tanto la representación de la realidad como las acciones, pensamientos y comportamientos de los sujetos.

En ocasiones los medios de comunicación se convierten en un reflejo de transmisión de estos estereotipos sociales, siguiendo los modelos establecidos y adoptándolos, como lo señala Bach Arus, con la particularidad de que los medios de comunicación son socializadores de realidades creadas e impuestas, que se impregnan en el imaginario de las personas y luego en su proceder cotidiano (Bach Arus et al, 2000).

Para profundizar más en la forma en la que operan los estereotipos, es importante mencionar cómo se han establecido a lo largo del tiempo, asociando por ejemplo el estereotipo masculino con valores como independencia, agresividad, competitividad, fuerza, y virilidad. Estos conceptos se relacionan con patrones masculinos. A la mujer se la ha relacionado con conceptos como afectividad, dependencia, fragilidad y cuidado familiar. Estas construcciones han permitido la generación de clichés alrededor de lo que es ser mujer, relacionándola con el rol de esposa, madre, amante.

Félix Ortega aporta una explicación aclaratoria para comprender estas dinámicas instauradas e identificar de forma precisa los estereotipos de género. Este autor reconoce cuatro marcos o contenidos de identidad que proyectan representaciones de género y que forman parte del imaginario colectivo, en tanto que se articulan como principios orientadores de las relaciones con los otros (Ortega, 1998).



En primer lugar, el autor establece que el cuerpo constituye un referente sobre el cual se articulan cualidades que se otorgan de manera diferenciada a la mujer y hombre. Plantea que las denotaciones corporales expresadas socialmente a través del arte y medios de comunicación como un ejemplo, son interiorizados por los individuos, construyendo el imaginario del cuerpo masculino en torno a la fuerza y el vigor, y el imaginario del femenino en torno a la delicadeza y debilidad.

Al respecto Pierre Bourdieu, considera que la división entre los sexos parecería estar en el orden normal de las cosas, analizando que existe una división de las cosas y de las actividades (sexuales o no) según una oposición entre lo masculino y lo femenino (arriba/abajo, derecha/izquierda, recto/curvo, público/privado, etc.). Parecería ser una división inevitable, presente en el mundo social; en los cuerpos y en los hábitos de las personas (Bourdieu, 2000). Bourdieu asevera que la sociedad construye una realidad sexuada a partir de la propia percepción del cuerpo y por tanto, esta realidad se reproduce de manera diferenciada en función a estos elementos biológicos. Estos esquemas de percepción se generalizan y llega aplicarse a otras dimensiones de la realidad, como el caso de la moral, que para las mujeres se construye de acuerdo a un control continuo del cuerpo y de sus expresiones bajo la presión continua de la moral y la vigilancia del pudor.

En segundo lugar, Ortega establece que las capacidades intelectuales se consideran tópicos de género. Convencionalmente se asigna un mejor desempeño masculino en tareas técnicas, mecánicas y manuales; mientras que al género femenino se le atribuyen mayores habilidades organizativas y cooperativas.

En el tercer marco identificado por el autor, se incluye la dimensión afectiva y emocional, otorgando mayor afectividad y emotividad al género femenino y un mayor control emocional el género masculino.

Por último, presenta un cuarto contenido de identidad, en el que se incorporan las relaciones e interacciones sociales, es decir, los modos de comunicación interpersonal. En este espacio, al género femenino se le atribuye una mayor competencia comunicativa que el masculino. Al género masculino se le asigna una mayor introspección y racionalidad. A los hombres en esta dimensión se les ha impedido las manifestaciones personales y vitales (Ortega, 1998).



En estos estereotipos, que otorgan cierta identidad a las personas (en las que naturalmente se ubica a unos y otros en distintos espacios con valoraciones de dominante y subordinado), han intervenido factores como la pertenencia a una etnia, la clase social, la ocupación en una escala laboral, su nivel de riqueza, pero también el hecho de ser mujer y hombre, que ha estado relacionado con lo inferior y dependiente y lo superior e independiente respectivamente. Según Muñoz López, esta herencia de prejuicios y estereotipos se transmite de generación en generación por medio de percepciones recibidas, mediante procesos culturales (Muñoz, 2001).

Aún con el peso de las construcciones estereotipadas, la mujer logra escalar en varios ámbitos de la vida, y en el siglo XX empieza su inserción en la sociedad; misma que es parte de un sistema patriarcal tradicional que aún persiste en las sociedades post industriales de capitalismo avanzado. En esta sociedad *“la estructura simbólica condicionante y transmisora del papel femenino se origina y difunde principalmente desde los medios de comunicación de masas”* (Mateos y otros autores, 2007: 9).

Por ejemplo, un estudio realizado por la Consejería de Empleo y Mujer de la comunidad de Madrid, establece que los medios de comunicación llegan a asumir un papel de integradores de roles, valores, normas y símbolos. Son analizados como *“instrumentos de socialización y transmisión de valores ya que muestran pautas de comportamiento de forma consciente o inconsciente, que se convierten en ocasiones en modelos de referencia para una sociedad”* (Mateos y otros autores, 2007: 9). De forma inevitable acaban construyendo una *“realidad”* que determina nuestra visión del mundo y su comprensión.

Estos estudios muestran el camino que han seguido los medios de comunicación en la reproducción de la imagen de la mujer, muchas veces invisibilizada y otras, tergiversada. Esto, debido a que los medios de comunicación plantean contenidos permeados de estereotipos, que son parte de la propuesta informativa que se proporciona día a día. Al haber adoptado estas concepciones de lo débil, frágil, ligero, dócil, dulce, como espacios secundarios, que en el intelecto y prácticas de las personas está asociado con lo que significa ser mujer; se termina por establecer como programación de menor importancia y nivel a todo aquello que se conciba como parte del *“espacio femenino”*. En los escenarios principales se presentan contenidos que guardan relación con lo duro, importante, racional, inmediato; espacios relacionados con el mundo masculino, que recibe notoria importancia y formalidad por las audiencias.



3.3 LA VIOLENCIA DE GÉNERO COMO PRODUCTO DE LA DISCRIMINACIÓN

Según la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, *“la violencia contra la mujer es todo tipo de agresión o conducta ejercida sobre la mujer, basada en su condición de género, ya sea que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a ésta, tanto en el ámbito público como privado”* (Belem Do Para: artículo 1). La violencia de género contra las mujeres constituye una violación de los derechos humanos y las libertades fundamentales, limitando total o parcialmente a la mujer del goce y ejercicio de tales derechos y libertades.

La violencia de género se fundamenta en la supuesta superioridad de un sexo sobre otro, afecta a toda la organización social, es uno de los más graves problemas políticos y sociales de la actualidad y sigue presente en la vida cotidiana” (Comisión de Transición hacia el Consejo de Igualdad de Género, 2012).

Esta violencia, como resultado de una sociedad patriarcal que establece relaciones desiguales entre mujeres y hombres no sólo se expresa a través del maltrato físico, sino que también se establece y refuerza mediante actos simbólicos que se legitiman con la reproducción de prácticas naturalizadas, como son los estereotipos de género.

El Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer, en la Recomendación General N° 19, emite observaciones sobre la violencia generada contra el grupo femenino, estableciendo que las actitudes tradicionales, según las cuales se considera a la mujer como subordinada o se le atribuyen funciones estereotipadas, perpetúan la difusión de prácticas que entrañan violencia o coacción, como la violencia y los malos tratos en la familia, los matrimonios forzosos, los ataques, el acoso, la circuncisión femenina, etc. El Comité señala que esos prejuicios y prácticas pueden llegar a justificar la violencia contra la mujer como una forma de protección o dominación.

Siguiendo el análisis se entiende que el efecto de dicha violencia sobre la integridad física y mental de las mujeres significa privarlas del goce efectivo, el ejercicio y aun el conocimiento de sus derechos humanos y libertades fundamentales. Si bien en esta observación se hace hincapié en la violencia real o las amenazas de violencia, sus consecuencias básicas contribuyen a mantener a la mujer subordinada, a su escasa



participación en política y a su nivel inferior de educación y capacitación y de oportunidades de empleo (CEDAW, 1992).

La violencia contra las mujeres es un fenómeno social nuevo, pero el reconocimiento que ha tenido como un problema público sí lo es. Inicialmente esta violencia era tratada desde el ámbito privado, donde se generaba, por esta razón la primera en ser atendida fue la que se ejercía dentro de la familia, más conocida como violencia intrafamiliar (doméstica, en la familia)⁴. Pero con el avance de estudios sobre esta problemática y las diversas formas en las que se manifestaba, surgió la necesidad de que se reconozca como un problema social y no individual; donde se revelará la discriminación y violencia de género, que subordina principalmente a las mujeres (de todas las edades, estratos socioeconómicos, con diversos accesos a la educación) (Araujo, 2000).

La conceptualización de la violencia como violencia intrafamiliar en América Latina comienza a tomar forma durante los años 80 y a finales de este decenio pasa a la agenda pública, donde jugaron un papel central las ONG feministas y los movimientos de mujeres y feministas. En los años noventa se institucionaliza en el Estado desde la atención y prevención (Ibíd.: 138).

De manera contundente y en un plano supranacional, la violencia es llamada a tratarse como un tema de salud pública en todo el mundo por parte de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), en su 49^a Asamblea Mundial de Salud (1996), espacio en el cual se estableció que la violencia tiene consecuencias en la salud y el desarrollo.

En el Ecuador, la problemática de la violencia de género ha sido denunciada por el movimiento de mujeres desde la década de los años ochenta. En los años noventa se conceptualiza a la violencia como intrafamiliar, dentro de las políticas de desarrollo y protección. Con el desarrollo del derecho internacional de las mujeres y el avance del reconocimiento de los derechos humanos, el Estado ecuatoriano, en 1994 crea las Comisarías de la Mujer y la Familia y en 1995 promulga la Ley de violencia a la mujer y la familia (Ley 103). En 2007, a través del Decreto N° 620, se reconoce el problema de la violencia de género como un asunto de política pública, razón por la cual se crea el *“Plan Nacional de*

⁴ En las sociedades modernas se establece una división entre el ámbito reproductivo y el ámbito productivo, lo cual está relacionado con patrones socioculturales de qué actividades deben hacer hombres y mujeres según su naturaleza. Según estas concepciones, se tiende a asignar el trabajo reproductivo a las mujeres, que corresponde a lo que se ha designado como ámbito privado; el trabajo productivo, que tiene que ver con el ámbito público, ha sido determinado para hombres (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, Glosario Feminista).



Eradicación de Violencia de Género hacia mujeres, adolescentes y niñez”, el cual cuenta con 5 ejes, uno de estos es la transformación de patrones socio culturales, donde se elaboran propuestas puntuales con y hacia los medios de comunicación.

Aún con los esfuerzos emprendidos por el Estado, la problemática de la violencia de género persiste, tomando en cuenta que se desarrolla en un sistema patriarcal de muchos años, el mismo que sostiene todos los elementos que mantienen esta realidad. Uno de esos elementos son los medios de comunicación, pues se constituyen en actores importantes en la reproducción de la violencia.

Según datos del 2011, esta situación de alerta ante la violencia se revela con datos que muestran que 6 de cada 10 mujeres ha vivido algún tipo de violencia de género en diversos ámbitos y por diversas personas⁵. Es decir 3.260.340 de mujeres no tienen derecho a una vida libre de violencia, derecho consagrado constitucionalmente y en instrumentos internacionales suscritos por el país⁶.

Gráfico N°1



Fuente: Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y violencia contra las mujeres, INEC-CDT- 2011

Elaboración: INEC-Comisión de Transición hacia el Consejo de Igualdad de Género

5 Violencia física, psicológica, sexual, patrimonial.

6 Ecuador. Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres. 2011

La Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y violencia de género que revela esta información, toma como punto de partida 4 tipos de violencia contra las mujeres, los mismos que se retoman de la Ley 103. Esta normativa considera la existencia de violencia física, psicológica, sexual, patrimonial.

- La violencia física constituye todo acto de fuerza que cause daño dolor o sufrimiento físico en las personas agredidas cualquiera que sea el medio empleado y sus consecuencias.
- La violencia psicológica se refiere a toda acción u omisión que cause daño, dolor, perturbación emocional, alteración psicológica o disminución de la autoestima de la mujer o familiar agredido.
- La violencia sexual es considerada como la imposición en el ejercicio de la sexualidad de una persona a la que se le obligue a tener relaciones o prácticas sexuales con el agresor o con terceros, mediante el uso de la fuerza física, intimidación, amenazas o cualquier otro medio coercitivo.
- La violencia patrimonial tiene que ver con la transformación, sustracción, destrucción, retención o distracción de objetos, documentos personales o valores, derechos patrimoniales o recursos económicos destinados a satisfacer las necesidades de las víctimas (Ley de violencia a la mujer y la familia: artículo 4, literal a, b, c).



Según la Encuesta, de este 61% de mujeres residentes ecuatorianas violentadas, la agresión más frecuente es la psicológica y que afecta al 54% de estas.

En este punto se podría hablar también de la violencia simbólica, no reconocida en la normativa, pero abordada por muchas fuentes teóricas, por ser aquella que está inmersa en las prácticas cotidianas.

Según Pierre Bourdieu, la violencia simbólica es el fenómeno de la dominación masculina, pero además es un complejo proceso de dominación que afecta a los agentes sin distinción de género. Las formas de violencia simbólica pueden encontrarse en diversos acontecimientos sociales y culturales, como la esfera del lenguaje, en el espacio educativo, en las múltiples clasificaciones sociales (Bourdieu, 1999).

La violencia simbólica es esa coerción que se instituye por mediación de una adhesión que el dominado no puede evitar otorgar al dominante (y, por lo tanto, a la dominación) cuándo sólo dispone para pensarlo y pensarse o, mejor aún, para pensar su relación con él, de instrumentos de conocimiento que comparte con él y que, al no ser más que la forma incorporada de la estructura de la relación de dominación, hacen que ésta se presente como natural (Bourdieu, 1999:224).

Para Bourdieu, la violencia simbólica es aquella que se ejerce sobre un agente social con el consentimiento de este. Aclara que los agentes sociales son agentes conscientes que, aunque estén sometidos, contribuyen a producir la eficacia de aquello que los determina, pues ellos estructuran lo que los determina. Es decir las personas permiten y consienten la dominación porque es la forma que aprendieron a ver el mundo. Imponer una forma de ver el mundo y considerarlo como legítimo, implica construir sentido común, el sentido de los que somos en común. Es decir, la dominación tiene una dimensión simbólica en la cual, los actos de obediencia y sumisión, son actos conocidos y reconocidos. Construir un sentido común, sentido de lo social, posibilita las estructuras de dominación. Cuando el mundo confirma este sentido común, se produce una violencia brutal pero discreta.

Se trata de una forma de poder, que se ejerce sobre los cuerpos y de un modo que parece mágico, según Bourdieu. Pero la magia es posible si se apoya en disposiciones previamente constituidas.



Este tipo de violencia es aquella que en mayor medida pasa desapercibida, está naturalizada por la sociedad y reproducida en la mayoría de los medios de comunicación. Los medios logran plasmar y legitimar este trato hacia las mujeres, pues reafirman estas prácticas que las subordinan y en el peor de los casos las violentan, desde las formas más sutiles e imperceptibles hasta las más explícitas y atroces.

Esta situación puede revelarse en el estudio que logra mostrar el Informe del Observatorio Regional sobre “*Las Mujeres en los Medios*” realizado por el Equipo Latinoamericano de Justicia y Género en 2011⁷. El informe muestra que el tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios escritos de América Latina se presenta en mayor medida bajo el género informativo, por lo cual esta violencia es escasamente problematizada. En este género periodístico se aborda la violencia de género como un suceso particular, por lo cual se obvia los relatos contextuales que evidencian las relaciones de poder desiguales (ELA, 2011).

En el análisis se logra determinar que la violencia de género está expuesta por los medios de comunicación solo desde el relato, sin abordar las causas estructurales de la problemática, ni ofrecer posibles medidas para evitar estas prácticas.

El tema que mayor cobertura mediática tiene en la región es en el que se presentan informaciones de delitos sexuales, seguido por la cantidad de asesinatos a mujeres. El tratamiento de la violencia de género, según se explica, parecería que ha tomado importancia en la agenda mediática, sin embargo, al realizar un análisis más profundo, se establece que su tratamiento es aún secundario en las redacciones periodísticas. El tema de violencia cobra relevancia cuando tiene un elemento que es “*llamativo*”, como la imagen de delitos perpetrados con brutalidad, o cuando las personas implicadas en los casos son famosas o figuras públicas.

Por otro lado, el monitoreo muestra que, aunque la situación no es igual en los seis países analizados, es común el arraigo que todavía tiene el concepto de “*crimen pasional*”, cuando el caso se trata de un asesinato a una mujer a manos de una pareja o ex pareja.

El monitoreo del Equipo Latinoamericano de Justicia y Género (ELA) reconoce que el Femicidio/Feminicidio⁸, siendo una categoría que gana mucho más espacio en el debate político y en las instancias jurídicas de los países latinoamericanos, aún no está instalado con fuerza en los medios de comunicación.

7 Estudio basado en piezas periodísticas de 6 países (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú), publicadas en la prensa escrita sobre violencia contra las mujeres. Se realizó un monitoreo diario de 79 medios impresos.

8 “Término jurídico político concebido para definir el asesinato de mujeres debido a su condición de tales. Una forma letal de la violencia contra las mujeres de todas las edades, resultado extremo de la violencia de género, tanto en el ámbito privado como en el público (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, ¿Sabías que...? Un glosario feminista).



En casi todos los medios (menos un medio argentino: *País 12*) se usó con mayor frecuencia el término asesinato, haciendo alusión a los homicidios de mujeres.

Sobre esta problemática en Ecuador, en el informe se estableció que el 72% de la información relacionada con violencia contra las mujeres fue colocada en la sección “Policial”.

Al respecto, la Corporación Humanas Ecuador, a través del Observatorio de Derechos de las Mujeres en los medios de comunicación, del 1 de diciembre de 2013 al 15 de abril de 2014, realiza un análisis del tratamiento informativo de la violencia de género contra las mujeres en diez diarios del Ecuador y establece las siguientes conclusiones:

1. Los medios no tienen una política informativa estratégica para hacer de la violencia machista un asunto de interés nacional.
2. El género periodístico al que se ha tendido acceso en temas de violencia son los formatos breves, sin contexto y explicación. No existe el género de entrevista, por lo cual no se registran las voces de las víctimas.
3. Corroborando el análisis regional de ELA, el estudio de Humanas también determina que la información sobre esta temática, se sitúa en secciones de Seguridad, Judicial/Policial y en Sociedad, Mujer y Familia. Existe una tendencia a judicializar la violencia contra las mujeres, dando relevancia al problema cuando se trata de casos sonados.
4. Se muestra este fenómeno social desde el lado más amarillista⁹, donde se habla de violación, apuñalamiento o se muestra escenas con brutalidad. No existe abordaje especializado.
5. Se analiza que en 2014, al disponer ya de una figura legal del femicidio, existe una tendencia a prestar mayor atención a los casos de asesinatos de mujeres y nombrarlos como tal.

⁹ Amarillismo: Resulta difícil trazar una línea que separe amarillismo de sensacionalismo. El término prensa amarilla surgió de una disputa entre el World de Albert Pulitzer y el Journal de Rodolf Hearst, por una tira cómica que se publicaba en ambos diarios llamada Yellow kid, y cuyo color pasó a representar el tipo de periodismo en extremo sensacionalista. El sensacionalismo es la tendencia a presentar los hechos y las noticias de modo que produzcan sensación, emoción o impresión. La prensa amarilla falsea la información, resalta el morbo, incentiva la violencia y banaliza la vida social.

Como muchos autores han señalado, la prensa amarilla ha evolucionado, de las primeras planas del Journal de New York de 1895, pasando por el Bild alemán, hasta los diarios amarillistas peruanos como el Chino y Ajá o los bolivianos como Extra y Gente, el sensacionalismo ha permeado tanto a la prensa seria como a la televisión y la radio (Cerbino Mauro, Ética y sensacionalismo en los medios, 2005)



Estos informes de Observatorios tanto a nivel regional como nacional permiten una idea de cómo se maneja el tema de la violencia de género dentro de los medios de comunicación en los últimos años. Este manejo mediático, sobre todo en prensa, parecería tomar en cuenta ciertos parámetros para estructurar la información, como la normativa vigente, que permite un correcto tratamiento de la problemática del femicidio por ejemplo. Pero queda aún pendiente el manejo integral de esta información, no solo desde formatos cortos, sino desde el espacio de la entrevista, de la opinión, de la propuesta de medidas para la erradicación.

El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación, según Lucía Dammert, presenta una imagen distorsionada de la delincuencia, exagerando la frecuencia y preponderancia del crimen violento por sobre otros tipos de delitos. Pero a esta situación la autora considera que se suma la presencia de intereses económicos, políticos y muchas veces ideológicos de los medios, que delinean estrategias de acción de acuerdo estos elementos (Dammert, 2005). A esto responde también la forma en la que se presentan los casos de femicidios y agresiones a mujeres, plasmados de intereses de los medios, lejos de presentar hechos que informen, sensibilicen y den opciones a la ciudadanía y sobre todo a las mujeres víctimas de esta violencia.

El impacto de esta información tiene diferentes efectos sobre las personas que receptan. Sobre estas consecuencias se han establecido algunas hipótesis que sostienen que la presencia de violencia en los medios tiene tres impactos: acostumbramiento, repetición, y temor.

Sobre el acostumbramiento, Dammert infiere que en la mayor parte de casos, la exposición prolongada de violencia que muestran los medios, puede desarrollar una falta de sensibilidad emocional de los sujetos hacia la violencia del mundo y las víctimas que la viven. Se considera que esta situación incluso puede llegar a provocar una indiferencia ante la victimización de los otros.

Sobre el segundo impacto, se sostiene que la reiterada muestra de actos violentos puede generar su repetición. Para ejemplificar, se menciona los casos de violencia en las escuelas en los Estados Unidos, donde la forma como se desarrollan se vincula con programas de televisión, y/o de juegos electrónicos.



En cuanto al temor que las audiencias desarrollan, se analiza que la presencia de violencia en los medios es considerada un elemento fundamental en la percepción general de inseguridad de la población. Este escenario ha tenido mucho análisis y debate, dado que existen diferentes posturas, unas que consideran que los medios no tienen tal nivel de incidencia en los individuos y otras posturas que afirman su influencia real sobre la población y su comportamiento sobre determinados fenómenos sociales.

En definitiva, la ausencia de un enfoque de derechos es el común denominador en muchos de los espacios de esta sociedad, de esto deviene un incorrecto tratamiento de las problemáticas de diferentes sectores y las mujeres han sido uno de los grupos más afectados.

3.4 LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Desde los años setenta, el tema de mujeres y medios de comunicación es central en los debates sobre las garantías de los Derechos Humanos, especialmente en lo relacionado con los roles sexuales, la sexualidad y la discriminación en los medios. Si bien la presencia de mujeres que trabajan en medios de comunicación ha aumentado considerablemente a nivel mundial, en las tres últimas décadas este cambio no se ha visto reflejado en los contenidos y el enfoque de la información.

Encontramos las primeras reflexiones sobre discriminación de género en la comunicación en la obra de Betty Friedan, *La mística de la feminidad* (1963), como también en investigaciones de la publicación *Psychological abstracts*, sobre el enfoque sexista de los contenidos en los medios de comunicación (Ruble y Ruble, 1982). Junto a estas propuestas teóricas, las reivindicaciones de los movimientos feministas de los años setenta impulsaron espacios de discusión y reflexión sobre la mirada androcéntrica de las producciones mediáticas.

A esta preocupación teórica y social, se une también la institucional desde las organizaciones internacionales. Con el inicio del *Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer* (1976-1985), la UNESCO comenzó a realizar informes a partir de investigaciones como el estudio de Ceulemans y Fauconnier (1980) sobre la imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación.



A pesar de estos esfuerzos, como señala Margaret Gallagher, la falta de estudios en profundidad y las escasas acciones políticas en relación con los contenidos sexistas, permitieron que la situación no llegara a variar de manera considerable, incluso pese a que en Estados Unidos y en algunos países de Europa del Norte, en la década de los setenta se crearon comisiones de mujeres periodistas y organizaciones de control de los mensajes mediáticos (Gallagher, 1981).

En los noventa, los estudios culturales proponen una revisión de los contenidos de los medios de comunicación dirigidos a las mujeres, a partir del análisis crítico de los postulados de la construcción de significados basada en concepciones patriarcales (Curran *et al.*, 1998).

Como muestra el estudio de Florencia Rovetto (2011), las investigaciones que más extensamente abordan la situación de la mujer en los medios de comunicación en la actualidad son las realizadas por *Global Media Monitoring Project* (GMMP), propiciado por *World Association for Christian Communication* (WACC). Esta medición se lleva a cabo cada cinco años y tiene como objetivo hacer una radiografía mundial de cómo representan los medios de comunicación a mujeres y hombres (Rovetto, 2011). Según el estudio (2000), tras el análisis de noticias y contenidos comunicacionales publicados en diferentes medios de comunicación social, de 180 países, el 76% de las personas sobre las que se escucha o se lee en las noticias del mundo son hombres, es decir, el mundo representado sigue siendo masculino.

Por otro lado, los estudios realizados se han centrado, sobre todo, en la televisión como un medio de comunicación de masas que tiene como características específicas el poder del audio y video, es decir, permite ver y escuchar, por esta razón es un medio que ha sido materia de análisis y discusión.

La televisión es considerada como un medio clásico de comunicación por su atractivo, potencial y actuación social; siempre se ha encontrado en el centro del debate social, político y educativo (Rincón, Estrella, 1999: 36).

Es importante manejar adecuadamente los temas que se presentan en televisión, ya que es un medio que llega a mucha audiencia y al ser un “*espejo social*” (Rincón, Estrella, 1999: 40), permite a la sociedad entenderse y reflejarse en sus contenidos. Si bien la televisión es uno de los medios más usados, existen otros como la radio y los impresos que actúan de igual manera; son un reflejo de lo que pasa en la realidad. Los



impresos tienen el poder de la imagen fotográfica que permite reflejar los sucesos y la radio, el poder del audio que permite imaginar.

Por este motivo, es importante analizar los contenidos que se presentan en los medios sobre la mujer y como se la refleja dentro de la sociedad, para de esta manera buscar una producción de programas que permitan el no denigrarla o encerrarla en un rol específico.

Omar Rincón y Mauricio Estrella señalan que la televisión es un productor de saber social y un dispositivo cultural. Este concepto se lo puede extrapolar a todos los medios de comunicación ya que muchos por sus características llegan a lugares que la televisión no llega, en este sentido el producir programas y contenidos implica tener una gran responsabilidad social.

La televisión es un productor de saber social en cuanto promueve el conocimiento más común y eficaz (...) constituye los puntos de referencia más comunes para toda una sociedad (...) es un dispositivo cultural en cuanto ofrece estilos de vida que permiten identificación social y construye imágenes comunes sobre la existencia, convivencia y formas de imaginación (Rincón, Estrella, 1999: 40).

Esta responsabilidad debe ser comprendida desde los medios, de tal forma que cuando trabajen contenidos, estos sean de calidad y se conviertan en un referente cultural de la sociedad, que permita su crecimiento.

Con el inicio del nuevo siglo aumenta la preocupación científica por el conocimiento de los procesos comunicativos desde una perspectiva de género, razón por la cual en las últimas décadas la gran mayoría de las investigaciones sobre medios de comunicación, han incorporado un enfoque de género. Las problemáticas centrales de estos estudios giran en torno a las cuestiones de estereotipos de género, las prácticas y muestras sexistas, su reproducción y reafirmación en los medios. Sin embargo las investigaciones centradas en la percepción de estereotipos de género desde las mujeres y hombres que conforman las audiencias son menos frecuentes.

Es precisamente en esta línea de interés en la que el CORIDICOM, comprometido con las garantías de los derechos a la comunicación e información, propone este proyecto de investigación cualitativa, aportando a los estudios culturales y sociológicos que cruzan las relaciones de género en el ámbito de la comunicación.



3.5 LA INTERSECCIONALIDAD COMO APOORTE AL ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA MUJER

El concepto de *interseccionalidad* a la hora de proponer categorías de análisis sobre los estereotipos de género es clave para tener una mirada integradora de las mujeres en su diversidad. Uno de los retos de este estudio reside precisamente en cuestionar la tendencia al análisis aislado y compartimentado de los estereotipos de género, por esto se recurre al aporte que proporciona este enfoque teórico. La propuesta es interseccionalizar las discriminaciones que reproducen estos estereotipos en los medios y analizar las nuevas categorías que se generan a través de estas.

Según Raquel Platero, el término interseccionalidad se utiliza para “señalar cómo diferentes fuentes estructurales de desigualdad (como la clase social, el género, la sexualidad, la diversidad funcional, la etnia, la nacionalidad, la edad, etc.) mantienen relaciones recíprocas” (Platero, 2012). Esta propuesta teórica señala que el género, la etnia, la clase, la orientación sexual y otras categorías son construidas culturalmente y están interrelacionadas.

Para aclarar, la autora resalta que la propuesta de este enfoque no es enlistar todas las desigualdades y superponer una tras otra. Manejar una lista de discriminaciones con un constante “*etcétera*”, solo logra invisibilizar las realidades de muchas personas. El objetivo va más allá de la doble y triple discriminación, que generalmente se utiliza y entender las vivencias de las personas como la suma de una serie de desigualdades. De esta manera, el sexismo, clasismo, homofobia, xenofobia y todas las fobias e ismos, según la autora están entrelazados y son inseparables analíticamente. Propone fijarnos en los efectos exponenciales de una discriminación múltiple, a considerar los efectos de cada forma de exclusión. Se trata de tener una mirada compleja de las situaciones de cada persona que vive marginada.

El concepto de *interseccionalidad* nace en el contexto feminista negro de los 60 en Estados Unidos, como una forma de enmarcar las diferentes interacciones de la raza y el género. El movimiento feminista negro plantea el tema de interseccionalidad como una necesidad de mostrar los problemas que tienen las mujeres de color en todo el mundo. Lo expresan dentro de uno de los manifiestos publicados en 1977.



(...) y creemos que es nuestra tarea hacer un análisis y práctica integradas, basadas en el hecho de que los principales sistemas de opresión están interrelacionados (...). Como mujeres negras vemos el feminismo negro como el movimiento político lógico que ha de combatir las opresiones múltiples y simultáneas a las que nos enfrentamos todas las mujeres de color (Platero, 2012: 75).

La interseccionalidad permite analizar que la discriminación no es igual en todo nivel y que las mujeres afrodescendientes, indígenas, montubias, lesbianas, adultas mayores, etc., sufren en mayor medida no solo discriminación de género sino también racial, económica, étnica, entre otras y que su vida se convierte en un constante lidiar y negociar espacios de libertad y respeto. El análisis interseccional permite revelar las variadas identidades y exponer los diferentes tipos de discriminación que se dan, como consecuencia de la combinación de identidades. Toma en consideración contextos históricos, sociales, políticos y reconoce experiencias individuales únicas que resultan de esta combinación de diferentes identidades.

Es importante entender que esta combinación de identidades, el ser mujer lesbiana, afrodescendiente, de una localidad periférica, adulta mayor no es una suma que incrementa la carga de discriminación, sino que produce una experiencia sustantivamente diferente.

En la actualidad, las mujeres continúan sufriendo procesos de discriminación desde diferentes ámbitos y por muchos motivos que las afectan de manera particular y se abalan en la cotidianidad a través de estereotipos que se reafirman o construyen en medios de comunicación. Con este elemento mediático, la exclusión y la violencia se naturalizan a tal punto que pese a todas las injusticias que existen no hay reclamo válido. Las sociedades educan a las niñas y niños en un mundo racista, sexista, un mundo intolerante que hace de menos a la mujer. De esta manera se reproducen síntomas discriminatorios de manera frecuente y las mujeres los sufren con mayor fuerza si son de una etnia diferente, una tendencia sexual distinta, una clase social más pobre.

La interseccionalidad ofrece una forma de mediar la tensión que se da entre “reafirmar una identidad múltiple y la necesidad de desarrollar políticas identitarias” (Platero, 2012:45)¹⁰, como también permite un análisis

10 Por ejemplo: una mujer que ejerce un trabajo de empleada doméstica es más vulnerable a sufrir agresión y abuso sexual por parte de sus empleadores. La situación de vulnerabilidad de aquéllas es producto de la intersección de varias de sus identidades (mujer, pobre, ciudadana extranjera), reforzada y perpetuada por la intersección de determinadas políticas, leyes y programas (políticas de empleo, leyes de ciudadanía, refugios para mujeres abusadas). Las políticas no responden a las identidades es-



de “*abajo hacia arriba*”, constatando en la realidad la manera en la que se percibe y se vive la discriminación. En definitiva, se trata de incorporar una mirada más compleja, rica e interseccional, a una investigación crítica del análisis de estereotipos de género en los medios de comunicación, que nos permita mostrar todas las formas de desigualdades que se dan dentro de la estructura social en contra de la mujer y que se legitiman dentro de los contenidos mediáticos.

Así urge la necesidad de avanzar en una mirada analítica que aborde las realidades de los sujetos sirviéndose del concepto de interseccionalidad, donde la sexualidad ocupe una posición central, una importancia que ya se ha reconocido a otros ámbitos de estudio como son las cuestiones de etnia/raza o de género o de clase social (Platero, 2012: 16).

El trabajo sobre la percepción de la imagen de la mujer en los medios nos permite conocer cómo mujeres ecuatorianas de distintos grupos sociales, etnias, etc., pueden atravesar por problemáticas más graves, cuando se consideran todas las exclusiones dentro una sola dimensión en los medios, sin tener la necesidad de desagregar por cada tipo de discriminación.

Lo que se representa en los medios de comunicación y afecta con mayor fuerza a un grupo de mujeres, como por ejemplo a las indígenas, de determinada localidad, con nivel de educación básico, de un estrato socio económico bajo; puede entenderse como la réplica de una realidad social que impacta a un grupo con complejas situaciones de oportunidad y acceso a derechos, sobre las que se han desarrollado escasas o deficientes políticas, programas y servicios que determinan la vida de las mujeres indígenas; elementos que están inexorablemente vinculados.

Como paradigma teórico, la interseccionalidad nos permite entender situaciones de opresión, de privilegio y de derechos humanos en todas partes del mundo. Nos ayuda a construir planteamientos en favor de una igualdad sustantiva a partir de historias de mujeres o de estudios de casos de colectividades (mujeres que hablan o escriben desde la experiencia de sus identidades específicas y la intersección de las mismas), mediante la aplicación de sus lineamientos teóricos y de sus amplios principios. Ello nos permite ver que el reclamo de las mujeres a favor de la igualdad de derechos no es la expresión egoísta de cierto sector que sólo busca promover sus propios intereses, sino que es fundamental para que los derechos humanos plenos, como promesa, pasen a ser una realidad para todos (AWID, 2004: 3).

específicas de las empleadas domésticas, pues impide que las mujeres disfruten del derecho a vivir libres de violencia, por lo que desarrollar políticas identitarias tiene que ver con la formulación y desarrollo de estrategias específicas para este grupo femenino, para erradicar los obstáculos que les impide gozar de sus derechos y que las vulnera de varias formas.



Según la guía sobre interseccionalidad elaborada por la Asociación para los Derechos de la Mujer y el Desarrollo (AWID), el uso de esta categoría implica valorar un enfoque de abajo hacia arriba en la investigación, el análisis y la planeación. Es decir, utilizar la interseccionalidad como herramienta implica generar investigaciones específicas acerca de las vivencias de aquellas mujeres que viven marginadas, las más pobres, y también acerca de aquellas que padecen distintas formas de opresión. Se enfatiza en la necesidad de descripciones y testimonios personales, así como información desagregada de acuerdo con la raza, el sexo, la etnia, la casta, la edad, el estatus ciudadano y otras formas de identidad (AWID, 2004).

Bajo estos parámetros, el presente estudio toma en cuenta la interseccionalidad como herramienta, al trabajar con grupos de mujeres de diversos sectores, ubicando localidades donde se pueden presentar varias problemáticas de pobreza, exclusión, marginación, violencia, lo cual se desarrolla con mayor detenimiento en la sección de metodología.

El trabajo con el enfoque de interseccionalidad nos permite tener una mirada más completa sobre la forma en la que se ven las mujeres en los medios de comunicación, integrando un análisis complejo de la discriminación. Además, el análisis que realizan los hombres frente a la imagen de la mujer permite conocer cómo ellos reflejan o no la discriminación emitida en los medios de comunicación frente a las mujeres y cómo su condición étnica, posición socioeconómica, entre otras, influye o no en la reproducción de dichas exclusiones sociales, mostrando como *“(...) la sexualidad atraviesa y co-constituye otras formas de desigualdad”* (Platero, 2012: 16).



4. DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación contó con un componente de estudio teórico – conceptual, a la par del cual se realizó un trabajo en campo con la aplicación de grupos focales y análisis de los mismos, todo esto para complementar la descripción de la problemática.

Este estudio, hace un análisis desde la percepción de la ciudadanía, desde las mismas mujeres; cuya imagen es presentada y representada por los medios de comunicación sin un correcto enfoque de derechos, de igualdad de género, de respeto a la diversidad. La voz de las mujeres, como protagonistas de una realidad que muchas veces es tergiversada en los medios, ha sido necesaria para involucrar a los sujetos de derechos en un cambio hacia la eliminación de la discriminación.



Por otro lado, la intervención de los hombres respecto a su sentir y pensar sobre la imagen de la mujer en los medios también ha sido relevante, pues no solamente con el cambio y empoderamiento de las mujeres se construye una sociedad en igualdad. El quehacer de los hombres es vital para generar procesos de cambio, conscientes, justos para las mujeres. Son ellos actores vitales para deconstruir los patrones socio-culturales que el patriarcado ha implantado. Sin la reflexión crítica y responsable del sector masculino, no tiene sentido una propuesta de cambio, ya que ellos son los principales implicados en un mundo con nuevas oportunidades para las mujeres.

4.1 DESCRIPCIÓN DE METODOLOGÍA APLICADA

La metodología utilizada para analizar la imagen de las mujeres en los medios de comunicación es fundamentalmente cualitativa, ya que el objetivo esencial consistió en conseguir una aproximación a la realidad desde el análisis de la construcción de los procesos discursivos y de esta manera entender las motivaciones y lógicas que generan las distintas percepciones que mujeres y hombres tienen sobre estas representaciones. El método cualitativo nos permite llegar al análisis profundo de la problemática percibida, analizando el pensar y sentir de las personas desde diferentes vivencias, lo cual no necesariamente aporta el método cuantitativo, que apunta a medir y dimensionar la realidad pero no necesariamente a describirla desde todas sus aristas.

A partir de estas reflexiones se abordó la percepción masculina y femenina de estereotipos de género, para realizar un análisis contrastado entre ambos grupos en relación a las distintas variables de estudio: clase, etnia, edad, nivel educación, actividad y temas como la sexualidad, roles de género, violencia de género.

Los grupos de discusión además permitieron describir y exponer determinados fenómenos sociales presentes en la realidad cotidiana de las y los sujetos. Este conocimiento es necesario para realizar una cartografía, que permita establecer las coordenadas necesarias para mejorar realidades sociales concretas.

La pregunta central de entrada para todos los grupos se estableció de la siguiente manera:



¿Cómo te ves en los medios?

(Grupo de mujeres)

¿Cómo ves a las mujeres en los medios?

(Grupo de hombres)

4.1.1 Definición geográfica de los grupos.

La muestra se estableció según las 9 zonas de planificación de SENPLADES, para tratar de tener una muestra con la mayor representatividad posible en todo el territorio nacional, que incorpore la diversidad étnica, cultural y social. De cada zona se seleccionaron provincias que hayan tenido un trabajo previo con CORDICOM y además se identificó la necesidad de nuevos acercamientos. Así también se analizó aquellas localidades con las que no ha habido contacto y donde es necesario entrar en un trabajo activo desde la institución, para empezar a analizar los factores de vulneración que podrían existir.

ZONA 1:	Esmeraldas, Imbabura, Carchi, Sucumbíos.
ZONA 2:	Pichincha, Napo, Orellana.
ZONA 3:	Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Pastaza.
ZONA 4:	Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas.
ZONA 5:	Santa Elena, Guayas, Bolívar, Los Ríos, Galápagos.
ZONA 6:	Cañar, Azuay, Morona Santiago.
ZONA 7:	El Oro, Loja, Zamora Chinchipe.
ZONA 8:	Cantones de Guayaquil, Samborondón, Durán
ZONA 9:	Distrito Metropolitano de Quito.

Según las zonas presentadas, el trabajo en territorio con los grupos focales se estableció de la siguiente manera: de acuerdo a una muestra que permita llegar a diversos mujeres y hombres, que puedan enriquecer los diálogos desde sus miradas y experiencias propias y que no necesariamente se encuentren en las grandes urbes, sino que puedan representar a las formas más cercanas de la cotidianidad que se vive en los espacios de nuestro país:



N°	Mes	Semana	Provincia	Ciudad	Estructura Grupo
1 Zona 1	junio	cuarta semana	Esmeraldas	Esmeraldas	1. Mujeres micro-empresarias. 2. Mujeres amas de casa.
3 Zona 3	julio	primera semana	Pastaza	Puyo	1. Mujeres Kichwas andoas, wao (1 de cada nacionalidad) 2. Mujeres servidoras públicas.
4 Zona 3	julio	segunda semana	Chimborazo	Riobamba	1. Estudiantes hombres y mujeres de primer año de universidad. 2. Mujeres indígenas de organizaciones de sociedad civil. 3. Hombres indígenas de organizaciones.
5 Zona 6	julio	segunda semana	Azuay	Cuenca	1. Colectivo de mujeres organizadas y Observatorio de medios de comunicación.
6 Zona 9	Julio	tercera semana	Pichincha	Distrito Metropolitano de Quito	1. Mujeres y hombres profesionales de la comunicación.
7 Zona 8	Julio	tercera semana	Guayas	Guayaquil	1. Actrices/ actores, artistas, productores/as
9 Zona 4	Agosto	Primera semana	Manabí	Manta	1. Colectivo de mujeres montubias. 2. Hombres jóvenes organizaciones de la sociedad civil.



Según el cuadro programático, Esmeraldas fue la primera ciudad para realizar la investigación de campo, tras un análisis de la metodología en territorio; pues es una zona que presenta múltiples dinámicas sociales, que demandan la atención del Estado; como situaciones de pobreza, discriminación, alto niveles de violencia.

Posteriormente se estableció un promedio de una ciudad por una semana de trabajo, donde se desarrollaron los grupos focales, para lograr abarcar la mayoría de zonas propuestas en aproximadamente 30 días, establecidos en el cronograma.

Los grupos focales en cada territorio estuvieron integrados por un promedio de 8 personas, según la teoría el grupo focal típico debe estar compuesto entre 6 a 10 personas (Mella, 2000). La sesión se estableció para durar entre 90 y 120 minutos. En total, el número de participantes a nivel nacional fue de 80 personas, entre hombres y mujeres.

4.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Las discusiones realizadas dieron paso al análisis de diversas temáticas, las mismas que por su énfasis y recurrencia en la discusión, se posicionaron como relevantes para el análisis. Cada subtema de análisis presentado a continuación, reúne las problemáticas expuestas y cuestionadas por las y los participantes a nivel nacional. Tanto en mujeres como hombres a nivel de cada región sobresalieron temas que guardan un factor común en cuanto a la concepción personal de la mujer en los medios, y otros problemas sociales tienen su especificidad de acuerdo a la zona donde se ha realizado el grupo de discusión.

A continuación se presentan las problemáticas abordadas en los diferentes grupos, organizados por temas. Se exponen los resultados de las discusiones, se puntualiza los criterios que representan cada situación y se ha contrastado con algunos enfoques teóricos para ampliar la comprensión de los fenómenos sociales evidenciados.



4.2.1 Uso de la imagen de la mujer en los medios de comunicación

Uno de los temas que con frecuencia se ha abordado en los grupos de discusión es la forma en la que los medios de comunicación y la publicidad representan a la mujer, haciendo uso de su imagen para diferentes fines: comerciales, de entretenimiento, de distracción, entre otros. Este tratamiento de la información, en relación a la mujer, nos lleva a un mayor análisis sobre el ejercicio de derechos de las ciudadanas; dado que los medios de comunicación, como se abordó anteriormente, son socializadores de realidades y generadores de imaginarios, y en tanto se manejen contenidos y se muestre información en la cual se subordine a la mujer en varios espacios, las prácticas de la sociedad seguirán estando marcadas por acciones discriminatorias.

Estas formas de demostrar que el sexo femenino es considerado como inferior al masculino, basándose en las diferencias biológicas entre mujeres y hombres, es lo que se conoce como **sexismo**, que está entendido como una construcción multidimensional que se puede mostrar de manera hostil o benévola, patente o encubierta. Este orden simbólico que coloca a la mujer en un nivel inferior implica una serie de comportamientos estereotipados que subordinan un sexo respecto al otro. El sexismo responde a una actitud colectiva consciente, no se trata de una actitud individual como es el machismo (Comisión de Transición hacia el Consejo de Igualdad de Género, 2012).

El sexismo es el punto de partida para el análisis de múltiples situaciones que han establecido las y los participantes en la discusión de los grupos, lo cual permite entender el origen de las mismas y las razones por las que se sigue replicando, pese a tener un Estado de Derechos que promueve la igualdad, que impide la discriminación y que trabaja en contra de la violencia de género. Sin duda, son formas establecidas en la sociedad que pasan desapercibidas, que están naturalizadas y que necesitan desestructurarse desde el cambio de paradigma.

Algunas de estas nociones que demuestran la supervivencia de pensamientos y acciones sexistas se establecieron y agruparon según el criterio de las personas que aportaron en este estudio:



- Cosificación de la mujer

Al hablar de cosificación, se hace referencia al acto simbólico de convertir a la mujer en un producto más de consumo, el mismo que se potencia desde la publicidad. La imagen y cuerpo de la mujer son explotados para vender productos, transmitiéndose modelos y estereotipos que son imitados por el público femenino en muchos casos. (López y Monferrer, 2007).

En las discusiones de los grupos focales despuntó un tema abordado como factor común de la problemática planteada, haciendo referencia a la forma en la que se muestra a la mujer en los medios de comunicación y el papel que cumple en cada espacio de programación. Un amplio porcentaje de grupos (Esmeraldas, Puyo, Riobamba, Cuenca, Guayaquil, Quito) consideró que la mujer es vista como objeto, como un adorno, en la reproducción de imágenes.

**“Las mujeres hemos sido consideradas siempre como un objeto”
(Mujer microempresaria waorani del Puyo)**

Sobre todo en la publicidad, se analiza que la mujer cumple un papel de “*mercancía*”, o es vista como un negocio, pues se usa el cuerpo de la mujer para impulsar aquello que se quiera vender.

**“La ponen en las portadas para vender más,
la ponen como un negocio”
(Mujer emprendedora de Esmeraldas)**

**“El producto debe venderse por su calidad, porque no se está vendiendo a la mujer, uno va a llevar el producto no la mujer”.
(Hombre líder comunitario de Portoviejo)**

Al relacionar el tratamiento de la imagen de la mujer con un objeto, se cuestiona que la misma, sobre todo en televisión y en temas de publicidad debe tener un tiempo de “*caducidad*” (Riobamba y Guayaquil), es decir, en estos espacios la mujer tiene un tiempo de vida útil. Con esto se hace referencia a que debe ser joven y generalmente mestiza. Se señala que el valor de la mujer comunicadora, expuesta en pantallas, pasa por su cuerpo (Guayaquil).



Se afirma que las mujeres presentadoras o actrices deben someterse a cambios físicos para conseguir protagonismo, lo que significa que no importa la preparación (Quito). El enfoque de lo estético está muy marcado. En una entrevista, por ejemplo, lo estético asociado a la mujer, es el complemento, la parte decorativa del espacio donde se desarrolla esta actividad. Para las mujeres del grupo focal de la capital esto marca las conductas de adolescentes, que guían su vestir, hablar y actuar, de acuerdo a lo que ven como estéticamente atractivo en televisión.

“Algunas mujeres han llegado donde están, por sus cambios incluso físicos, desde ponerse senos, nalgas, quijada; que además es una tortura china que tengamos que someternos a ese tipo de cosas para asumir un papel”.
(Mujer productora de televisión de Quito)

“Para que la dama sea parte del medio, del equipo de trabajo, tiene muchas trabas, lo primero que ven es el cuerpo”.
(Hombre profesor de universidad de Riobamba)

- Mujer como símbolo sexual

Esta problemática está atada al tratamiento de la mujer como objeto, en este caso como objeto sexual, mujer objeto de deseo. Existe un exacerbado uso del cuerpo de la mujer sobre todo en publicidad. Se presenta a la mujer de forma vejatoria, utilizando el cuerpo desvinculado del producto que se pretende promocionar. Estos contenidos publicitarios presentan comúnmente a la mujer en actitudes sexuales, expresiones pornográficas denominadas “*porno chic*” (López y Monferrer, 2007). La publicidad puede llegar a vulnerar a la mujer, al colocarla en una condición diferenciada del varón, por el hecho de ser mujer.

En la publicidad han estado presentes dos cánones: juventud y belleza. El reconocimiento social, el éxito y el prestigio son relacionados con la belleza y el cuidado físico, lo cual ha recaído exclusivamente sobre las mujeres.

En los medios de comunicación existen múltiples detalles que colocan a la mujer en una posición de inferioridad. Por ejemplo, el tono que se usa en anuncios publicitarios. Con las mujeres suele ser más coloquial y se utiliza el “*tuteo*”, mientras que a los hombres se los trata de usted. Otro ejemplo en radio es que la voz en “*off*” que se usa para spots o para locución de asuntos en los cuales se desempeña un papel de experto que aconseja o cuenta las características de un producto, se escucha una voz masculina, mientras que las voces femeninas se usa para tratar de seducir (Pérez, 2000).



En el estudio cualitativo realizado, la mayoría de participantes, mujeres y hombres, señalan que en los medios de comunicación se coloca a la mujer como símbolo sexual (Esmeraldas y Puyo). La imagen de la mujer es usada para entretenimiento además, según se expresó (Quito).

**“...en cualquier propaganda la mujer debe estar desnuda para vender...”
(Mujer emprendedora de Esmeraldas)**

**“Existe una cosificación de la mujer a través de los mensajes publicitarios, que se la pone a la misma altura, no se trata de denigrar, se trata de poner una materia alado de otra, si tu pones a una mujer en “bikini” en cuatro, alado de un carro que está en cuatro ruedas ya haces una relación semántica directa de un objeto junto a otro objeto”.
(Hombre artista de Guayaquil)**

Se detalla que la mujer es expuesta desde una postura antagonista: desde un enfoque moralista, donde tiene que ser “buena”, “santa”, o definitivamente todo lo contrario, debe ser expuesta como “puta” (Guayaquil).

Se señala que es en la publicidad donde esta problemática toma mayor fuerza, como lo reafirman los estudios expuestos al inicio de este análisis de la mujer como símbolo sexual. En este espacio se desnuda a la mujer para vender, la publicidad hace uso del cuerpo de la mujer. Y en los contenidos de los medios de comunicación en general, se afirma que la mujer “solo sirve para el sexo” (Puyo).

Al respecto, los estudios ya realizados sobre el ámbito puntual de la publicidad señalan que la mujer es utilizada como arma de seducción al consumo. En los anuncios, la belleza del cuerpo de la mujer es el centro de atención, donde se ratifica este rol como objeto, al presentar incluso un cuerpo fragmentado en distintas partes como pelo, boca, piernas, labios. La mujer se convierte en un objeto erótico de consumo sin calidad de persona. Cuando se la presenta en el rol como sujeto, asume roles de encargada de la administración del hogar, del cuidado de la familia y la preocupación siempre por los demás, lo cual acentúa estereotipos (Ibíd., 214).

**“Hay reproducción de estéticas corporales, tanto en hombres como en mujeres. Hay programas, realitys deportivos, de competencias, con trajes ceñidos de hombres y mujeres”
(Hombre locutor de Quito)**



Por otro lado, acotando el estudio que se mencionó sobre las formas que se usan en radio, en la investigación realizada también surge la discusión sobre estas prácticas en este tipo de medio. Se afirma que en radio la *“mujer debe tener voz sexi”* (Guayaquil). En radio las tendencias son distintas, pero también se generan estereotipos: si se trata de una voz radiofónica, menos grave, divertida, incluso *“chillona”*, y se conduce un programa informativo, entonces estereotípicamente esa voz no cuadra en el espacio demandado. Los participantes afirmaron que si se transmite a partir de una voz grave, seria, pese a que sea una persona no conocida en el medio, se pensará que esa persona va a decir algo importante. Se afirma que la representación de la mujer no solamente es una cuestión visual sino también sonora, pues *“sonoramente también tenemos cosas instaladas”* (Quito), que forman parte de nuestra constitución como personas.

La utilización de roles sociales estereotipados fomentan la desigualdad de género; plasman la dependencia de la mujer con respecto al hombre y la división del trabajo remunerado por género (López y Monferrer, 2007). En este espacio de análisis la mujer es considerada como inferior al hombre y subordinada a él. La diferencia está marcada por una diferencia biológica que se traduce en una desigualdad jurídica, lo cual se va en contra de la ya establecida igualdad formal que se había considerado en el marco teórico de este estudio.

Esta marginación y subordinación responde a la realización de tareas domésticas que son subvaloradas, lo cual ubica en un nivel inferior a las personas que las realizan. Se proyecta una dependencia tanto económica como jurídica del varón, puesto que históricamente, para realizar un acto con trascendencia jurídica, la mujer ha tenido que estar representada por su marido, padre o tutor, es decir un ser visto sin autonomía ni capacidad (Ibid., 6).

Con esta introducción del aporte teórico, podemos profundizar en esta dinámica con las puntualizaciones de hombres y mujeres que trabajaron en los grupos. De esta manera se menciona que en el contenido que muestran los medios de comunicación no existe reconocimiento o se desvaloriza el trabajo de la mujer (Esmeraldas, Puyo). Se pone a la mujer en un papel marginal, de esclava, solamente sirve para lavar, planchar, cocinar y para el sexo, lo cual también se considera en el análisis de la mujer como símbolo sexual. Se afirma que en todos los medios se destruye y margina a la mujer.

“...pensamos que somos la cosa más poquita, más pequeña de la sociedad...”
(Mujer comerciante de Esmeraldas)



Se ha manifestado que la mujer es poderosa pero no es valorada (Riobamba). Se nombra a la mujer a partir del hombre cuando se cuenta algo. Se afirma que la mujer está subsumida al hombre (Quito).

**“... la sumisión forma parte del ser” “No hay una mirada directa a la mujer, siempre se la ve a través de sus roles”
(Hombre actor de Guayaquil)**

Basándose en la diferenciación de roles, se muestra comúnmente a la mujer en tareas domésticas, anuncios publicitarios de limpieza, electrodomésticos y alimentos. Actividades que han estado desvalorizadas en el mercado, en el espacio social y laboral, por lo que no constituye una tarea que genera autonomía económica, lo cual remarca esta dependencia de la mujer. Los medios muestran una idealización de la mujer hacia los hombres, que son quienes las cuidan, protegen, llevan dinero a casa, trabajan (Elosegui, 1996); tienen tareas importantes y las mujeres son invisibilizadas en el campo de sus actividades, sin destacar sus progresos y conquistas.

En esta dinámica de cuestionamiento hacia lo que estereotipa a la mujer, también surgen opiniones del grupo masculino sobre aquello que a la par de estigmatizar el papel de la mujer en la sociedad, también estigmatiza el papel de los hombres, también se los estereotipa en relación a estas diferencias de género. Se menciona que un hombre también se puede prestar para vender su imagen y también se le pueden asignar roles y comportamientos que los vulneran.

**“En los medios la mujer está cumpliendo su rol,
pero el hombre no, el hombre es el vago”
(Hombres estudiante universitario de Riobamba)**

**“La mujer es víctima de todo y el hombre el malo”
(Mujer estudiante de Riobamba)**

Estas afirmaciones provienen de un grupo de varones (estudiantes de Riobamba, hombres organizados de Manabí) que consideran que la igualdad de género se ha dado hace mucho tiempo. Desde un grupo de mujeres también (estudiantes universitarias de Riobamba) se asevera que las mujeres están igual que los hombres pero no se han atrevido a salir y demostrar su capacidad.



4.2.2 El rol de la mujer en los medios de comunicación

El establecimiento de roles marcados para hombres y mujeres, por la réplica de estereotipos sobre la vida y sobre una realidad antagónica que visibiliza a mujeres subordinadas a los hombres, ha logrado mantenerse y profundizarse en el tiempo gracias al trabajo de integración de roles, normas y símbolos que realizan los medios de comunicación de masas (Ruth Mateos y otros autores, 2007).

Estos estereotipos, abordados y descritos con anterioridad, han permitido que de manera habitual se vea a la mujer inmersa en roles que los medios de comunicación masivos han sostenido con fuerza. La mayoría de ocasiones se le ve ocupando roles tradicionales, asociada a espacios privados como el ámbito doméstico, y al hombre se lo refleja en espacios que tienen que ver con lo público.

Según datos recogidos por el estudio de Batch y otros autores, la mujer aparece en los medios en roles que mayormente la visibilizan como “adorno” o víctima. También aparece en entornos exclusivamente sociales o culturales, que tienen que ver con el entretenimiento y el “mundo del corazón”. (Batch Arús et al., 2000: 21). Este estudio establece que se trata a hombres y mujeres de manera desigual en cuanto a la imagen que de ellos se transmite, por lo que se asevera que se siguen replicando estereotipos del pasado.

En otro estudio realizado por Global Media Monitoring Project¹¹ (GMMP) del año 2000, se evidenció que la mujer, además de aparecer en un mínimo porcentaje en las temáticas que transmiten los medios, lo hace habitualmente como víctima en casos de crímenes, o en programaciones que tienen que ver con belleza. En raras ocasiones aparecen en temas de economía o política.

En los grupos de discusión se aseveró que los estereotipos están marcados por las sociedades, las personas e incluso por las instituciones.

Son concebidos como un modelo a seguir, “una creación impuesta que no necesariamente tiene que ver con la realidad, es parte de un aspiracional” (Quito). Se afirma que es a partir de los estereotipos donde empezamos a jerarquizar.

¹¹ Propiciado por World Associations for Christian Communication (WACC). Esta medición se lleva a cabo cada cinco años y tiene como objetivo hacer una radiografía mundial de cómo representan los medios de comunicación a hombres y mujeres.



Se analiza que la mujer es representada en un rol doméstico, siempre vista como ama de casa. Las y los participantes extendieron una crítica sobre el tratamiento de la mujer en el espacio del hogar y sobre todo en la cocina (Riobamba, Cuenca, Quito, Guayaquil). Se designa la responsabilidad del hogar y de hijos a la madre. Según el diálogo establecido en Guayaquil, la mujer deja de ser fértil y queda invisible en los medios. Contrariamente se menciona que el hombre está como parte del espacio público (Esmeraldas, Puyo, Manabí). Según las diversas opiniones recogidas, lo único que se logra con estas prácticas es que se refuerce la rivalidad entre hombres y mujeres.

“No está bien que la mujer solo salga interpretando papeles que tienen que ver con las tareas del hogar, porque ahora ellas ya hacen de todo.

La mujer tiene que opinar en otras cosas”.

(Hombre emprendedor de Manabí)

“Hablar de casas, hablar de aceites, de jabones, es hablar de una mujer, o sea utilizan la imagen de una mujer. Hablar de profesiones de carreras técnicas, de electrónica en cambio ponen imágenes de hombres”.

(Hombre parte de GAMMA, Cuenca)

Se cuestiona que la mujer siempre debe estar impecable, es el imaginario de mujer perfecta (Riobamba, Quito). Se habla también que la mujer es representada como “*chismosa*”, seductora, coqueta, hablando de temas poco importantes y hombres investigadores, profesionales. No hay una mirada directa de la mujer, se la ve a través de roles. La sumisión es parte de su ser (Guayaquil).

“...las mujeres están como presentadoras, solo con un enfoque de farándula y los hombres con un enfoque deportivo”.

(Mujer funcionaria pública del Puyo)

Las discusiones relevaron otras situaciones habitualmente no cuestionadas, pero que constituyen una realidad. Con esto se hace referencia al rol de los hombres, que también venden su imagen y, además, se los visibiliza como si fueran “*vagos*” (Hombres de Riobamba). Se asegura que en los medios se denigra a los hombres que adoptan actitudes femeninas. Existen reglas establecidas para hombres y mujeres, “*cruzar la cancha no está permitido*”.



Es decir, otros roles no establecidos socialmente, no son aceptados (Guayaquil). Contrariamente a esta problemática de los hombres, se considera que existe una necesidad de las mujeres, en el espacio del periodismo, de masculinizarse. Se afirmó que si no se masculinizaban no tenían oportunidad. Esto exige ser “gritonas”, fuertes, darse su lugar, tener un tono imponente. De lo contrario si se las ve “tibias”, suaves y sumado a eso dirigiendo algo, no las tomarán en cuenta, “no pegan” por este lado muy femenino.

En el encuentro, en Quito, se señala que si se trata de una mujer periodista visceral, que grita y pelea, tendrá más protagonismo y por esto se genera un estereotipo. Según los participantes, en los medios “se cree que el papel de la mujer que da opinión es gritar, patalear y hacer un berrinche, sin argumentos, como María Josefa Coronel imitando a Carlos Vera”.

“Lo fuerte e imponente tiene rostro masculino y si la mujer quiere hacer esto, tiene que asumir posturas masculinas. Como sociedad empujamos a eso”.

(Hombres director de radio universitaria de Quito)

De manera concluyente, se asegura que en la actualidad existe una igualdad entre comillas: igualdad en el tema de mujer proveedora, pero aún con las mismas cargas del trabajo doméstico (Guayaquil); más mujeres en los medios pero con determinados roles, poco serios y poco importantes. Hay más mujeres en determinados espacios de opinión pero con papeles secundarios o peor aún, figurando como “adorno”.

- Naturalización de Roles

También existe una reacción contraria a las manifestadas, pues ciertos grupos aseguran no reconocer desigualdades. Afirman que los roles asignados son correctos y no se visibiliza un trato que disminuya u oprima a la mujer. No es el caso de la mayoría, pero es importante visibilizar que un grupo, sobre todo de hombres de Manabí y estudiantes universitarios de Riobamba, consideraron positivo el rol de la mujer que se difunde en los medios, por lo que no debe cambiar.

**“Las cosas que estamos hechas para hacer,
claro que los hombres pueden hacerlas pero estamos hechas para...”**
(Mujer estudiante universitaria de Riobamba)



Se asevera que la mujer es presentada de una forma adecuada, los roles hasta ahora establecidos son positivos y permiten mantener la estructura social, el “*status quo*”, lo cual no está mal para los que analizan esta situación.

**“La mujer nunca va a poder ser una cabeza,
porque si lo es va a haber problemas”.**
(Mujer estudiante universitaria de Riobamba)

El no identificar una problemática en la forma que los medios representan a la mujer da cuenta de una naturalización de los roles y la vivencia de estereotipos desde un espacio de identificación y por tanto el no reconocimiento de discriminación y de los derechos de las y los sujetos. También es parte de las formas culturales en las que se desenvuelven determinados grupos sociales, que mantienen de manera arraigada sus costumbres, tradiciones y las expresiones de una sociedad patriarcal, asumidas en su modo de vida, sin experimentar cuestionamiento alguno al paradigma.

**“Se ve bonito ver a las mujeres cómo las sacan, yo estoy de acuerdo,
porque es su trabajo, así cuando salgan casi sin ropa”.**
(Hombre líder comunitario de Manabí)

Sobre estas diversas miradas se considera inapropiado generar un juicio de valor o establecer consideraciones al respecto, dado que es parte de la trayectoria de diferentes culturas y comunidades. El proceso de desarrollo de cada grupo social no estaría en función del resto de grupos considerados “*más civilizados*”, pues se trata de sistemas identitarios que vale la pena estudiar con mayor detenimiento y generar procesos de sensibilización y educación en derechos, en base a sus propias formas de organización y desarrollo interno. Lo cual no determina tampoco que exista una visión correcta sobre el rol de la mujer y los niveles de discriminación y violencia que se pueden llegar a reproducir y aceptar en los diversos espacios geográficos.

4.2.3 El enfoque intercultural de las mujeres en los medios de comunicación

Sobre este tema, todos los grupos con los que se trabajó piensan que no existe interculturalidad en los contenidos de los medios de comunicación. Se explica que no se conoce la realidad de las nacionalidades ni de las comunidades amazónicas, como tampoco de la sierra.



**“El Gobierno mismo no entra a ver cómo viven las nacionalidades,
solo viene a visitar en la ciudad y regresan...”
(Mujer microempresaria Waorani)**

**“No conocen lo que pasa en la selva”
(Mujer microempresaria Waorani)**

**“Los mestizos no conocen lo que pasa en los pueblos”
(Mujer líder indígena Riobamba)**

Enrique Dussel, en su texto *“El Encubrimiento del Otro”*, explica que en la conquista y colonización española nunca existió un descubrimiento sino más bien un encubrimiento de los saberes y cultura existentes en América, lo que permitió poner a los nativos como otros inferiores, sin conocimientos sin cultura sin nada, *“El Otro, en su distinción, es negado como otro y es obligado, subsumido, alienado a incorporarse a la Totalidad dominadora como cosa, como instrumento, como oprimido (...)”* (Dussel,1994:39). En este sentido, es necesario analizar cómo estas prácticas en los medios de comunicación siguen reflejando conceptos colonizadores acerca del otro como inferior.

En este ámbito, mientras las personas mestizas de distintas regiones expresan que no existen contenidos interculturales, las personas de nacionalidades y pueblos expresan que existe discriminación hacia sus culturas, afirman sentirse usados. Explican que existe una ridiculización de su cosmovisión. Manifiestan, además, que la situación es peor para las mujeres, las mismas que en pocas ocasiones reconocen temas que les afecten como mujeres, pues su visión y posición es más como comunidad, nacionalidad o pueblo, antes que reconocerse como un género específico.

Zizek, en el texto *“Estudios Culturales Reflexiones Sobre el Multiculturalismo: Multiculturalismo o la Lógica Cultural del Capitalismo Multinacional”*, explica como todavía se tiene la idea del otro como inferior y cómo esta idea opera en la realidad actual al aceptar procesos en los que el estar los otros, es el de estar inferiores y hay que *“ayudarlos”*. *“Cuando el sujeto está dotado de autoridad simbólica, actúa como un gran apéndice de su título simbólico; es decir el gran otro”* (Zizek, 1998: 161).

Si analizamos los contenidos interculturales en los medios de comunicación, podemos comprender como son elaborados dentro de esta lógica. Los pueblos y nacionalidades son el otro inferior, a los mismos que hay que ocultar o invisibilizar o a los que hay que *“darles diciendo”* (no



se valida ni valora el idioma), “uno quiere hablar en su propio idioma y lo cortan”.

Si comprendemos que las culturas ancestrales son culturas orales, en donde las mujeres como los ancianos son los encargados de transmitir su cultura, el no permitir espacios en los medios que les permita expresarse, es desvalorizarlos. En el mismo sentido mostrar su cultura a través de una representación desde el mestizo, es verlos como inferiores, como si ellos no pudieran representarse a sí mismos y se tiene que intervenir para ayudarlos. Las mujeres indígenas lo entienden como una ofensa, “nos remedan, merecemos respeto”. Estas prácticas permiten mantener una hegemonía de dominio social.

“Nunca toman en cuenta a una afroamericana dentro de las propagandas, las únicas mujeres son ellas...”

(Mujer microempresaria afro ecuatoriana - Esmeraldas)

“No se enfocan en la realidad...solo se enfocan en lo que llamaría la atención, no muestran las necesidades”

(Mujer microempresaria Waorani)

“Acá hay música que cantan los viejitos y cuentan historias y de eso no se da nadie cuenta...”

(Mujer microempresaria Kichwa)

“Nos utilizan como si no fuéramos humanos”

(Mujer líder indígena Riobamba)

“...llegan a las comunidades y cogen y enfocan a los niños que están mocosos, lagañosos, pata llucha... que si nos quieren dar espacio sea de una manera positiva, más no de una manera negativa”

(Mujer líder política afro ecuatoriana - Ibarra)

Al respecto, se puede considerar que los medios de comunicación no estarían respetando la Ley Orgánica de Comunicación, que en su artículo 36 señala que “*Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas afro ecuatorianas y montubias (...)*”. Según lo expresado en Riobamba “*el vestir mestizos de indígenas no hace un programa intercultural*”, de la misma manera mencionan que es importante que se realice una investigación antes de sacar contenidos aparentemente interculturales, ya que explican



que muchas prácticas de la cosmovisión andina que les han permitido mantenerse a través del tiempo son mal interpretadas por los mestizos, ya que no se comprenden los conceptos de dualidad andina.

**“Se rompió la lógica de lo comunitario”
(Hombre líder indígena Riobamba)**

En Quito se hace una reflexión sobre la concepción de los estereotipos, que vienen marcadas por prácticas tradicionales, culturales, étnicas, esto hace que se asuma que un determinado sexo o grupo social debe comportarse de una manera determinada.

**“O se supone que los étnicos no tienen aspiraciones materiales
porque su vida es más ancestral”
(Hombre productor radial - Quito)**

4.2.4 Violencia de género en los medios

La violencia fue uno de los temas abordados dentro de los grupos focales, tanto la violencia de género como la violencia en general, las personas en el diálogo indicaron que este tipo de programación no aporta en nada a la sociedad.

Mauro Cervino explica que los contenidos de violencia se relatan y recortan a formatos que les convienen a los medios, que les permite mantener el poder de los mismos al simplificar y trivializar la realidad.

Es muy probable que los medios, de cualquier tipo, escrito, radial o televisivo (aunque es probable que este último de manera acentuada), generen un temor vicario que podemos llamar precisamente mediático debido al modo como retratan, describen, representan los hechos de violencia y de crónica roja, es decir, recortando determinados fragmentos de la realidad y transformándolos a un cierto formato y a un modo de presentación particular (Cervino, 2004).

En Cuenca las personas del observatorio de medios (GAMMA) indican que existe una naturalización de la violencia hacia la mujer y que esto se demuestra en el momento que se presentan los casos de femicidio como crónica roja. Estas noticias nunca tienen seguimiento, además indican que se normativiza tanto la violencia hacia las mujeres, que incluso son culpadas por ser las responsables de sufrir violencia. En Quito se habla sobre una banalización de los temas de femicidio, ya que los medios no



ponen los motivos por los que se dan los hechos y los reflejan como asuntos pasionales, por situaciones en las que la mujer no estuvo a la altura de su hogar, o de su rol, o por infiel.

**“...buscar en la mujer la responsabilidad de los hechos, ya sea que la violencia haya sido cometida contra ella o contra sus hijos sus hijas”
(Mujer investigadora de contenidos de comunicación - Cuenca)**

Enrique Dussel explica como en América Latina la llegada de la modernidad “desarrolla un “mito” irracional, de justificación de la violencia, que deberemos negar, superar.” (Dussel, 1994: 6). Desde la conquista y colonización, las sociedades latinoamericanas hemos venido naturalizando la violencia como forma de vida y esto se ve reflejado en los medios de comunicación. En este sentido, todos los tipos de violencia contra las mujeres y las niñas son representados en el discurso sobre todo televisivo, pero dicha enunciación no se hace, con el objetivo de identificar los tipos y las causas de la violencia, ni mucho menos con el de erradicarlos, más bien con el de reproducirlos.

Las lideresas indígenas de Riobamba indican que los medios de comunicación han naturalizado de tal manera la violencia, que incluso los hombres han empezado a tener prácticas violentas hacia la mujer indígena, que antes no existían dentro de las comunidades. Mauro Cervino en la sistematización que realiza del seminario “La violencia en los medios de comunicación, generación noticiosa y percepción ciudadana” realizado en la FLACSO en 2004, explica que dentro del análisis generado sobre el tema, una de las líneas que se sostiene sobre la influencia de los medios en las audiencias es que “(...) la violencia transmitida por los medios tiende a generar un efecto mimético, de imitación, y a estimular comportamientos violentos”.

Este análisis coincide con las conclusiones a las que se llega en el texto de Igualdad, diversidad y discriminación en los medios de comunicación, en donde se indica que “hay numerosos estudios que confirman que el alto índice de violencia televisiva interviene como factor importante para la determinación de conductas masculinas y femeninas violentas” (Consejos Nacionales para la igualdad, 2014: 36).

**“A través de la comunicación había mucho maltrato hacia la mujer,
en novelas, películas”
“Los hombres aprenden a maltratar a las mujeres”
(Mujer líder indígena Riobamba)**



Tanto en Guayaquil como en Riobamba los hombres hablan que la violencia en los medios de comunicación se está naturalizando y que se debe evitar la legitimación de estas prácticas en contra de la mujer. El análisis podría dirigirse a considerar que los medios de comunicación son un espejo social y en tal sentido muestran la violencia como también la vive la sociedad: naturalizada y aceptada. Esto se corrobora con los datos de la Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género, que revelan que 6 de cada 10 mujeres han sufrido algún tipo de violencia y que un 92% de ellas continúan junto a su agresor. A esto se suma la dificultad de que actualmente todavía la violencia hacia las mujeres es considerada por un gran sector de la población - prestadores de servicios de atención pública como médicos y abogados - como un problema privado y por ello existe una gran tolerancia social una naturalización del fenómeno.

4.2.5 Contenidos de producción nacional

Los contenidos que son parte de la producción nacional fueron ampliamente abordados y discutidos en los grupos focales. Existe un síntoma general de descontento frente a lo que los medios de comunicación presentan. Lo que más ha sobresalido en los distintos diálogos tiene que ver con la mala calidad de los contenidos de la programación, la misma que llega a ser racista, homofóbica, hay presencia de chistes sexistas.

De manera general y contundente se considera que no existen buenos programas de producción nacional (Cuenca, Manabí, Quito, Riobamba, Ibarra, Guayaquil, Esmeraldas), pues se afirma que los programas no buscan educar, solamente apuntan a conseguir réditos económicos, asegurando que lo que importa para los medios es el rating, *“el que tiene dinero puede difundir en los medios”* (Riobamba). Este tema está ligado al uso de la imagen de la mujer, a la utilización de su cuerpo, a la cosificación; pues se trata de estrategias que elevan el rating, que logran vender, lo mismo que sucede con la amplia difusión de la crónica roja (Riobamba).

Para este modelo comercial de comunicación, la información y los contenidos mediáticos constituyen una mercancía destinada a generar ganancias (sea mediante venta a audiencias o captación de audiencias que a su vez son *“vendidas”* a los anunciantes). Informar y educar al público, facilitar espacios de expresión, generalmente no se considera rentable. Por lo tanto, es un modelo que genera audiencias pasivas de espectadoras y espectadores acostumbrados a buscar únicamente entretenimiento (ALAI, 2009).



En este patrón de comunicación, la voz de las mujeres ha sido ausente, el espacio para evidenciar su realidad, sus demandas y derechos fue negado, pues la dinámica de estos medios masivos margina sistemáticamente a las mujeres, pueblos indígenas y afrodescendientes, personas de sectores rurales, etc., negándoles su derecho a la expresión y a ocupar espacios como actores activos de la comunicación, tanto como ciudadanas y ciudadanos que reciben la información, como los que crean y procesan la misma desde el espacio laboral de los medios de comunicación.

En este sentido, en los diálogos realizados establecen que son los medios masivos de comunicación que han propiciado estas prácticas, inmersas en una lógica de mercado. Incluso se asegura que en estos tipos de medios los periodistas están atados a las normas y disposiciones de la empresa, están atados a las prácticas internas y a las jerarquías construidas, por lo que se convierten en “carne de cañón” de los medios de comunicación.

“A la empresa privada no le interesa tener contenidos, le interesa tener rating y vender los productos de los auspiciantes. Lo único que importa es mantener públicos cautivos”.

(Locutora de radio comunitaria de Quito)

Los programas carecen de ejes conceptuales y se comenta que no existen departamentos de investigación en los medios de comunicación, que sirvan como apoyo para la producción (Quito).

En cuanto a la información que debería ser una misión de cada medio, se asegura que los temas de educación sexual son aún un tabú. Los procesos biológicos y sexuales de la mujer no se topan, sigue siendo algo prohibido. Al igual que los contenidos sobre la homosexualidad que permanecen sin ser expuestos. “Se crea un estereotipo de las cosas que no se hablan en los medios, o de las cosas que siguen en el espacio privado” (Guayaquil). Se afirma que no se ve la “*homoafectividad*”.

Por otro lado se señala que no se ha cumplido a cabalidad con lo determinado por la Ley Orgánica de Comunicación en cuanto a las franjas horarias en las que se tiene que transmitir determinada programación, ya que se presentan contenidos muy fuertes en horarios no adecuados y en Manabí por ejemplo, se enfatizó en algunas ocasiones que las niñas miran programas que no son para su edad y eso trae consecuencias negativas para su vida.



El estudio sobre Igualdad, diversidad y discriminación en los medios de comunicación¹², realizado por los Consejos Nacionales para la Igualdad establece que *“los programas de entretenimiento analizados muestran una naturalización de la violencia de género, justificando el humor”* (Consejos Nacionales para la Igualdad de Género, 2014). En el estudio algunas conclusiones revelan que el humor se usa como pretexto para las agresiones a mujeres y a la población LGBTI. Muchos de los programas que se analizó en el estudio desde el año 2008 ya no están al aire, pero los programas que han llegado a sustituirlos manejan formatos similares, la estética de las y los presentadores.

El grupo de representantes comunitarios de Manabí cuestionó mucho a estos programas de entretenimiento, pues se señala que llegan a vulnerar los derechos de los pueblos y nacionalidades y distorsiona la realidad de su pueblo y sus costumbres, haciendo ver como si todos los hombres fueran machistas y agresivos.

“Criticamos al programa El Compadre Garañón, que nunca nos representó como pueblo Montubio. Hubo una queja por eso de los compañeros de Guayaquil. Ese programa daba a entender que todos los montubios son así en la zona rural, yéndose encima de todas las mujeres”.
(Líder comunitario de Manabí)

En los grupos establecidos para este estudio, el entretenimiento y humor se aborda desde una visión muy crítica, asegurando que los programas de farándula, por ejemplo, son degradantes. Lo que se presenta como entretenimiento no se configura como tal (Riobamba). Se considera que el estereotipo también está ligado con el tipo de programa que se produce, pues cuando es un programa de humor se pone a una persona agradable, carismática; cuando es un programa educativo se coloca a una persona rígida, seria. Eso también es un estereotipo (Quito).

“El rol de los medios es muy importante en la sociedad, por eso deben mejorar la programación, no pueden seguir pasando programas basura”.
(Hombre estudiante de universidad de Riobamba)

En definitiva, se afirma que los medios informan aquello que les conviene. Cuando los medios no informan correctamente, se genera distorsión de los contenidos y categorías en la sociedad, por esto se señala que es importante la construcción de los relatos.

¹² Estudio basado en la revisión de siete investigaciones que hacen referencia a los programas de entretenimiento y farándula.



Se dio el planteamiento de que los medios públicos no se configuran como un ejemplo de lo que debería transmitirse, incluso son peores (Cuenca), porque también tienen programación discriminatoria. En los canales públicos a las mujeres se les sigue dando un papel vergonzoso, sin proponer un cambio que marque la diferencia en cuanto a estereotipos, como se pensaba. Las discusiones revelaron que se critica más a los medios públicos porque son los que deberían constituirse en referente, pero están peor que los otros medios existentes (Quito).

“Es impensable que algunos como EcuadorTV siga concibiendo a la mujer y el hogar y siga mostrando “reinitas” y chicas con poquísima preparación en comunicación, en expresión verbal y corporal. Son personas que se les ha ubicado por su apariencia física y nada más. A las mujeres, incluso en los canales públicos se les sigue dando un papel vergonzoso, y yo critico más a los públicos donde se debería dar el ejemplo, pero están peor que en los otros canales”.

(Mujer productora de Televisión en Quito)

Se cuestiona mucho a las áreas de producción de los medios de comunicación, mencionando que hay temor de hacer ejercicios más allá de lo impuesto. Hay falta de creatividad e innovación para romper con estereotipos y moldes (estética televisiva, roles, posturas, contenidos, etc.).

4.2.6 Participación en los medios: formación y práctica profesional.

En cuanto a la participación laboral de las mujeres en los medios, el *Informe Mundial sobre la Condición de la Mujer en los Medios de Comunicación 2011*, realizado por *International Women’s Media Foundation* (IWMF)¹³, revela que en el espacio laboral de comunicación los hombres ocupaban el 61,3% de los cargos de alta dirección frente al 38,7% de mujeres. En cuanto al nivel subalterno se observa también una presencia

mayoritariamente masculina (63,9% hombre y 36,1% mujeres). En el área profesional técnica igualmente la presencia masculina es superior a la femenina (73,2% hombres y 26,8% mujeres). En cuanto a los periodistas, la presencia masculina se impone, casi dos tercios de los puestos de trabajo frente a un 36% que ocupan mujeres.

¹³ Informe publicado por UNESCO. Hallazgos fueron recolectados de un trabajo de investigación en más de 500 empresas en 59 países.



Este mismo informe distingue, en el caso de los países de América Latina¹⁴, dos categorías ocupacionales: nivel profesional *senior* y nivel profesional *junior*. Siguiendo esta categorización las mujeres latinoamericanas representan el 43,7% del nivel profesional *senior*, una cifra cercana a la paridad con los hombres que ocupan niveles de más alto rango como escritores, productores, presentadores.

El informe considera que esta fuerte presencia de las mujeres en estos niveles ocupacionales les da un mayor potencial para influir en el contenido de noticias y decisiones de organización. Sin embargo, en el alto nivel ejecutivo, donde se formulan las políticas y se toman las principales decisiones estratégicas, las mujeres representan sólo una quinta parte de los cargos en la gestión (21,5%). Igualmente la marginación de la mujer es más evidente en el ámbito creativo y técnico de la noticia, pues ocupan sólo el 23,1% de los puestos de ilustradores, diseñadores y fotógrafos.

La situación laboral y de participación de la mujer en Ecuador no ha sido objeto de estudios oficiales, existe poca información al respecto. Sin embargo, el CORDICOM, bajo las atribuciones establecidas en la LOC crea un formulario electrónico para el registro de información de todos los medios de comunicación. De acuerdo con la información consignada en el Registro Público de Medios en 2015, se evidencia que la presencia de mujeres en los distintos sectores de la comunicación a nivel nacional es de 2.074 frente a 5.072 varones, de un total de 7.151 trabajadoras y trabajadoras de la comunicación en medios comunitarios, públicos y privados.

De este número, la mayor cantidad de mujeres (603), están en cargos de redacción de noticias, reporteras, correctoras, corresponsales, periodistas, documentalistas; seguidas de un número importante (556) de mujeres ligadas a roles de actrices, bailarinas, cantantes, estilistas, maquilladoras, modelos, músicas, creativos, etc., espacio donde también hay importante presencia de hombres (1183). Donde menos se encuentran (5) es en espacios de coordinación de piso (como se los designa), escenografía, estudio y tramoyista. Los hombres también tienen gran presencia en espacios técnicos, de operación y control, sonido (en este espacio las mujeres son apenas 43) y también un número significativo como reporteros, redactores, periodistas.

14 121 compañías estudiadas en Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, Jamaica, México, Puerto Rico, Perú, Estados Unidos, Venezuela.



En la discusión de las y los integrantes de los grupos, la percepción como audiencias en cuanto a la participación no está alejada de los datos que arroja el RMP, según los cuales las mujeres son menos de la mitad con relación a la participación de hombres en los medios. Las personas que aportaron al diálogo consideran que la participación aún no llega a ser vista como un derecho. Sin embargo, se afirma que las mujeres han alcanzado espacios que antes eran exclusivos para hombres en los medios de comunicación (Cuenca). Existe cada vez más un equilibrio en los espacios de participación para hombres y mujeres (Riobamba, Esmeraldas, Manabí).

“La mujer tiene un rol importante en participar, ya no es como antes que la mujer estaba solo para ordenar, ahora participa en todo y eso está bien”.

(Hombre líder comunitario de Paján- Manabí)

Se indica que pese a que la mujer participa más en los medios de comunicación, siguen habiendo “*trincheras*” que son masculinas, por ejemplo: mujeres que asumen ciertas direcciones o intentan entrar en determinados espacios de la comunicación, son tratadas como ignorantes, sobre todo en la parte técnica. Se asegura que en la parte discursiva de lo que construyen los medios como información, así como en la práctica profesional siguen reproduciéndose discriminaciones (Quito).

“La mujer últimamente se ha involucrado no solo en las áreas de comunicación sino en la sociedad. Ahora es más activa, también tiene su parte importante en la construcción de la sociedad. En los medios sí se les ha dado importancia, hay mujeres que han demostrado ser capaces, se han desenvuelto en los medios, aunque aún se las vea en algunos espacios mostrando solamente su cuerpo”.

(Hombre director de radio de Quito)

Se analiza mayor preparación de las mujeres, sin embargo aquellas que han estudiado no están en la televisión por ejemplo, pues para roles en pantalla se da valor al cuerpo de la mujer, quitando peso a la preparación (Guayaquil). En este sentido el empoderamiento de la mujer en este espacio es cuestionado y pasa por la parte sexual.

“...en la televisión ya no se entra por mérito o por talento, si la mujer tiene un buen cuerpo entra”

(Hombre actor de Guayaquil)



Por esta razón, la mayor parte de mujeres que aportaron al debate (Quito, Guayaquil, Cuenca, Esmeraldas, Ibarra, Puyo) afirmaron no sentirse representadas con las que están en los medios, sobre todo en televisión. Existe un rechazo frente a la imagen femenina en las pantallas, la cual corresponde a un referente de mujer poco o nada preparada, mujer prototipo “noventa, sesenta, noventa”, que solo logra generar vergüenza. Se exhorta a buscar mujeres indígenas, mestizas que puedan participar por su preparación, no por su físico.

**“En los programas de aquí del Ecuador, la mujer que está en los medios es el mujerón”.
(Mujer indígena Kichwa de Puyo)**

El grupo masculino de Guayaquil afirma que sí existe cierta población, refiriéndose a su contexto geográfico, que está de acuerdo con lo que se presenta en los medios, con la imagen de mujer en pantalla, con el manejo estético, por lo tanto hay mujeres que llegan a ser un referente, sobre todo para adolescentes y jóvenes que adoptan determinados patrones.

4.2.7 Uso del Lenguaje

El análisis del uso del lenguaje y de la importancia de la palabra lo realiza el grupo de líderes indígenas de Riobamba quienes indican que las radios comunitarias son las únicas que les han permitido “hablar en su propia lengua”, y les han abierto los espacios a las mujeres.

**“Solo las radiofónicas han dado espacio para que las mujeres hablemos”
(Mujer líder indígena Riobamba)**

En Ibarra, las mujeres indican que incluso en los espacios radiales existe una apropiación del hombre y que no se le da la palabra a la mujer, afirman que muchas veces los hombres hacen de mujeres en los medios. Hacen un análisis de un uso despectivo del lenguaje hacia la mujer ya que utilizan un vocabulario discriminatorio y esto se da más si la mujer es afroecuatoriana o indígena.

**“Los hombres hacen de mujeres en las radios”
“No se escucha nuestra voz como quisiéramos”
(Mujer líder política - Ibarra)**



En los grupos focales realizados en Cuenca y Quito se hace un análisis del uso del lenguaje como la manera de mantener estereotipos de género, tanto desde los medios como desde los distintos contextos en los que vemos y escuchamos los medios. En este sentido, Simone de Beauvoir plantea que el papel que se le ha dado a la mujer como sumisa, y hogareña es otra de las formas de dominación, excluyendo a la mujer del ámbito laboral, escolar cultural, político etc., y estando siempre subordinada al hombre (padre, hermano, marido, hijo), para que pueda sustentar sus necesidades. “La mujer es un producto elaborado por la civilización” (Beauvoir, 2000: 17-18)

**“Desde el lugar que hablas tienes también una historia, un contexto, una relación. Y es necesario mirar hacia adentro para analizar nuestras prácticas estereotipadas”
(Hombre Director de Radio - Quito)**

La palabra tiene poder por ese motivo es importante analizar y revisar siempre los contenidos que se producen ya que a través del lenguaje se mantiene un *status quo* de poder y discriminación. El grupo de mujeres en Cuenca expresa que existe discriminación desde el lenguaje ya que en los medios “siempre se habla en masculino”, es decir la heteronormatividad se demuestra desde muchos espacios, uno de ellos es el lenguaje. Beauvoir, en su texto “El segundo sexo”, explica cómo se han creado sociedades en donde la mujer existe a través del hombre, caso contrario se invisibiliza, “(...) el hombre se piensa sin la mujer. Ella no se piensa sin el hombre” “él es el sujeto, él es lo absoluto; ella es lo otro” (Beauvoir, 2000: 18).

Por otro lado, si comprendemos la importancia del lenguaje dentro de las sociedades como forma de supervivencia, comprendemos el por qué para las nacionalidades indígenas el poder escuchar sus voces en su propio idioma dentro de los medios de comunicación es importante ya que eso les permite mantener su cultura, su identidad. Marco Aurelio Denegri, en una entrevista realizada por El Comercio del Perú en enero del 2015, explica que “solo lo que se nombra existe” y ejemplifica indicando “Para los egipcios existían solamente las cosas nombradas y para los griegos había apenas cinco colores, porque eran los únicos que tenían nombre” (Denigri, 2015). Si los medios de comunicación dejan de nombrar a la mujer, a las personas LGBTI, a los pueblos y nacionalidades, lo que hacen es que estos dejen de existir, por lo tanto su identidad y su cultura deja de ser importante.



4.2.8 Las personas LGBTI en los medios

Durante las charlas mantenidas con los grupos focales, sobre todo en Quito y Guayaquil, lugares donde colaboraron actores, productores, locutores y comunicadores en general, se abordó la problemática LGBTI en los medios. Se expresó que los medios tienen una programación heteronormativizada, que la misma invisibiliza por completo a las mujeres lesbianas y que a los gays los ubican siempre en papeles de estereotipos.

Adrinne Rich, en su texto “La heterosexualidad obligatoria y la existencia lesbiana”, explica como las sociedades han aceptado la heterosexualidad como algo natural que en realidad no existe, que además han impuesto roles de dominación masculina hacia las mujeres en todos los ámbitos en los que se desarrolla, lo que hace que para las mujeres lesbianas aún es más duro el vivir en este tipo de sociedades impuestas (Rich, 1996).

“En la televisión ves gays muy comúnmente, pero no ves lesbianas, no ves mujeres que sean “homoafectivas”, porque está muy naturalizado el afecto entre mujeres pero no ves ni una insinuación de que son lesbianas”
(Mujer comunicadora – Quito)

En Guayaquil se expresa que los transexuales son más aceptados que los gays, siempre y cuando “mantengan su rol femenino dentro de la sociedad”. Se explica que en teatro por ejemplo, es mucho más aceptado ver a un hombre representando a una mujer en un papel de la obra, que ver a una mujer representando el mismo papel, ya que no se ve bien que una mujer ocupe espacios públicos.

En este sentido Rich realiza un análisis en donde indica que existen distintas formas de imponer la heteronormatividad, dentro de la cual se da por sentado el poder masculino. Este análisis lo hace a partir de ocho categorías de dominación masculina: negar a las mujeres su sexualidad; imponérsela (la sexualidad masculina); de reclutar y explotar su trabajo para controlar su producción; de controlar y robarles a sus criaturas; de encerrarlas físicamente e impedir sus movimientos; de usarlas como objetos en transacciones masculinas; de aniquilar su creatividad; de marginarlas de grandes áreas del conocimiento y los logros culturales de la sociedad. (Rich, 1996: 173-175).

“Existe mayor valor de un hombre presentando un personaje de mujer que de una mujer presentándose”
(Hombre actor – Guayaquil)



En Quito se manifiesta que no existen espacios dentro de los medios de comunicación que permitan hablar de la homosexualidad, de manera abierta, y que este se sigue entendiendo como parte de los temas tabú que se deben quedar en el espacio de lo privado, de tal manera que lo que no es “normal” no debe ser visibilizado y mientras menos se hable de ello mejor. Judith Butler en su libro “Regulaciones de género” pone un ejemplo claro sobre la importancia de la corrección de lo “anormal”, para ser aceptados socialmente sin preguntarse como esto les afecta psicológicamente a las personas sometidas a esta normatividad.

La cuestión de la “corrección” quirúrgica para niños con hermafroditismo es un buen ejemplo. Ahí el argumento es que los niños nacidos con características sexuales primarias irregulares deben ser “corregidos” para que puedan adaptarse, sentirse mejor, alcanzar la normalidad (Bulter, 2006: 30).

La discriminación hacia mujeres lesbianas, trans es evidente en los medios de comunicación y se evidencia justamente en la invisibilización de estos grupos.

4.2.9 Cómo se ven las mujeres en los medios de comunicación

En los diálogos realizados en varias provincias, las mujeres, de manera unánime expresaron no sentirse representadas en los medios de comunicación, en la imagen que ellos construyen y proyectan sobre lo que significa ser mujer. Por pronunciamientos explícitos, así como por las opiniones generadas en varias temáticas, se logra identificar que las mujeres no se ven en los medios de comunicación, no se identifican como mujeres, comunicadoras y menos como mestizas, afrodescendientes, indígenas, lesbianas, transexuales.

Manifestaron sentir vergüenza de las mujeres que se construyen como referentes en los medios, espacios donde aún se relaciona a la mujer y el hogar, con rol de “sufrida”, “abnegada”, “sumisa”, “celosa”, “chismosa” o donde se la valora en tanto es “reina de belleza” o en tanto aparece como prototipo de la estética impuesta y del buen comportamiento.

En reiteradas ocasiones se cuestionó la poca preparación de las mujeres en estos espacios, sin formación profesional, es evidente que no hay conocimiento de comunicación, de expresión verbal, corporal. Las mujeres con capacidad intelectual están fuera de este espacio. En todos los grupos establecidos se reconoció que la mujer ha figurado en los medios por su apariencia física, es un objeto sexual, la mujer sigue estereotipada como siempre.



En el espacio del periodismo señalan que no existen referentes femeninos. Sobre todo en los grupos en los cuales las mujeres tenían formación en comunicación, con experiencia en producción, en locución, incluso en dirección de medios; se consideró que las figuras femeninas en el medio periodístico que generan polémica, que utilizan tonos de voz altos e imponentes, que no permiten hablar, que irrespetan tiempos de la entrevista y se presentan agresivas; no son un referente y no rompen el esquema de los medios tradicionales, están bajo los patrones de una comunicación arcaica, que no evoluciona del espacio patriarcal.

Las mujeres indígenas, afrodescendientes y montubias expresan su posición desde el espacio de la cultura, de la identidad comunitaria, la misma que no está reflejada en los medios de comunicación. Al contrario señalan estar alejadas de una representación de su imagen en los medios. De hecho se asegura que su imagen es utilizada con fines folklóricos, decorativos. Afirman sentirse ofendidas pues se llega a caer en burlas, imitaciones, al punto de deshumanizarlas. Los medios de comunicación les han hecho daño, como mujeres y como cultura.

Las mujeres lesbianas no se ven en los medios, en tanto no son nombradas y lo que no se nombra no existe. La mujer lesbiana, según se aseveró, siguen siendo un tema tabú. Como se expuso anteriormente, la “homoafectividad” no existe, por tanto se ha creado un estereotipo de lo que no se dice en los medios de comunicación. Evidentemente no tienen referentes porque en los medios ellas no están, porque su realidad no se aborda y su existencia se oculta.

En consecuencia, se afirma que las mujeres antes que hermanas, esposas, madres, abuelas; son personas y sobre este reconocimiento, se las tiene que visibilizar en los medios de comunicación; eliminando estereotipos biológicos, de comportamiento, morales, afectivos - emocionales.

4.2.10 Cómo ven los hombres a las mujeres en los medios de comunicación

Los hombres tienen criterios no tan homogéneos respecto a la imagen de la mujer en los medios. Por un lado se afirma que existe mayor participación, que ven a las mujeres en espacios y roles que antes no ocupaban. La mujer últimamente se ha involucrado no solo en las áreas de comunicación sino en la sociedad. Ahora es más activa, según lo comentan, también tiene una parte importante en la construcción de la sociedad.



En los medios se les ha dado mayor importancia, asegurando que hay mujeres que han demostrado ser capaces, se han desenvuelto en los medios, aunque en algunos espacios estén solamente mostrando su cuerpo.

En este sentido, la mayoría ha expresado su rechazo a la forma en la que la mujer es utilizada en la publicidad sobre todo, opinando que no está bien sacar a la mujer semidesnuda junto a objetos de venta por ejemplo. La mujer ha sido usada para llamar la atención, con fines comerciales.

Hay una queja de un sector de hombres sobre todo de Quito, del Observatorio de Cuenca y de Guayaquil por los roles que encierran a la mujer dentro del espacio doméstico. Los hombres que aportaron en los grupos analizan una polarización del rol de la mujer: como objeto, como símbolo sexual o como ama de casa. Manifiestan que si no se ve a la mujer como objeto sexual, pues se la ve rodeada de productos de aseo, realizando tareas del hogar. Cuando se entrevista a una mujer el tema será siempre de cuidado e hijos, más allá de la profesión que tenga, la terminan encasillando siempre. La mujer se ve como responsable del espacio doméstico.

Se considera que las mujeres que están en los medios no llegan a ser referentes, aunque tengan formación, porque han generado estereotipos. Periodistas viscerales, que gritan y pelean, no ocupan un papel protagónico según su opinión. Pues se equivocan al buscar masculinizarse, afirmando que esos son mecanismos ante la inseguridad. Por eso se señala la importancia de la capacitación y la valoración de la mujer en sí misma, en su dimensión intelectual, emocional, creativa.

Otro grupo de hombres de sectores de Riobamba, Manabí, comunidades indígenas, afirman que las mujeres ya tienen la misma participación que los varones en los medios de comunicación. Ahora se ven mujeres innovadoras, que impulsan el desarrollo. Apoyan el hecho de que la mujer estudie y se prepare, pero no aceptan las prácticas que las llevan a “abandonar” el hogar. Afirman que los medios también han sido una herramienta para que las mujeres “cojan calle”, y descuiden su hogar.

Existe todavía una visión de aquello que la mujer naturalmente debe asumir. El manejo y responsabilidad del espacio privado, doméstico, está concebido para la mujer. Es decir la mujer puede asumir nuevos roles, pero no puede abandonar aquellos que tienen que ver con la reproducción. No se analiza al hombre asumiendo un nuevo rol en el espacio privado, en una tarea de corresponsabilidad en la vida familiar.



Además se culpabiliza a la mujer de los procesos de cosificación en los que se ha visto inmersa. Se señala que “ellas hacen eso por necesidad”, la mujer se siente obligada a llevar dinero a la casa y se expone de esa manera. Se indica que la mujer se “prostituye” en los medios porque ella lo quiere.

Se manifiesta que el machismo va desapareciendo, pues en la actualidad los hombres ven de otra manera a las mujeres, considerándolas como un “elemento” principal para el desarrollo de la familia. Hoy los padres inculcan el estudio en sus hijas, según lo afirman, porque es lo que les va a sacar adelante.

Estas consideraciones permiten analizar que los hombres aún ocupan posiciones en las cuales deciden el futuro de las mujeres de la familia. El grupo familiar pasa aún por una estructura patriarcal en la cual, el padre es quien determina el desarrollo y progreso de las hijas, el uso y sentido que den a sus vidas. Y por otro lado se mantiene la idea de mujer, madre, que se enraiza en el espacio doméstico, pese a su formación y preparación, no abandonará las tareas del hogar. Esta es una concepción fuerte y aún apoderada del imaginario colectivo.

4.2.11 Factores positivos

Al abordar en los grupos focales las cosas positivas que encuentran en los medios de comunicación, se analizó una coincidencia al hablar sobre los programas matutinos que se transmiten en televisión.

**“Hay programas matutinos interactivos.”
(Mujer servidora pública - Puyo)**

**“Hay un programa en Ecuavisa en la mañana que es un grupo de presentadoras donde abordan diferentes temas, abordaron un tema de identidad trans de una manera muy “dignificante”, que es algo que no he encontrado en los medios y que es complejo abordar”.
(Mujer comunicadora - Quito)**

Del mismo modo se reconoce como positivo el rol de las mujeres en informativos. Si bien en Quito y Guayaquil se hace el análisis de que a pesar de estar dentro de los espacios de informativos, continúan cubriendo las noticias “blandas” por así llamar a los temas de salud, hogar, cultura; el resto de grupos reconoce esta participación en los medios como positiva.



**“Rol de periodista de la mujer está bien”
(Mujer servidora pública - Puyo)**

**“La mujer está en las noticias”
(Mujer - profesora Riobamba)**

Tanto las y los comunicadores en Quito como el grupos de expertos en investigación de medios del Observatorio de medios GAMMA en Cuenca, consideran que se ha tratado de mejorar los contenidos desde el Estado, con programas como Educa TV, Veo Veo o Xpresarte, aunque aún falta bastante, indican que estos programas son una muestra de que si hay como hacer programación de calidad.

“Los programas como Educa, Veo Veo son unos buenos espacios aunque muy cortos.”

(Mujer investigadora observatorio GAMMA - Cuenca)

**“El programa Xpresarte es muy bueno”
(Mujer investigadora observatorio GAMMA - Cuenca)**

En los grupos de Quito (comunicadores y comunicadoras y productores y productoras), Guayaquil (grupo de actores y productores) y en Cuenca (investigadores de contenidos), expresan que sí es factible realizar programación de calidad, con un buen contenido y divertidos, que es cuestión de cambiar la idea de que la producción cultural y de calidad no es divertida y por tanto no vende.

4.2.12 Propuestas establecidas para aportar a la representación de la imagen de la mujer en los medios de comunicación.

En la dinámica de los grupos, a más de propiciarse una discusión con base en el análisis crítico sobre el manejo de la imagen de la mujer en los medios, también se debatió sobre aquellas cosas que tanto hombres y mujeres de los diferentes espacios geográficos, de distinta formación, ocupación, estilo de vida, etc.; consideran que los medios podrían cambiar e incluir en su programación y en su estructura, para generar procesos que favorezcan a la práctica de la igualdad y la erradicación de la discriminación por razones de género.



- El Rol de los Medios

Un tema importante que se abordó es el rol que deben tener los medios en la sociedad, como agentes dinamizadores de las diversas realidades y sobre todo como corresponsables – junto al grupo de actores políticos, sociales e institucionales – en la promoción de la igualdad, a través de la transformación de los patrones socio culturales.

- En los grupos focales se reafirmó que los medios de comunicación son responsables de la reproducción de estereotipos. Son los medios, con su capacidad y poder social que pueden reforzar, crear y recrear estereotipos sociales. Hay un refuerzo sobre todo de los estereotipos referentes a actitudes, según se menciona como ejemplo a las telenovelas, donde la mujer es la buena o muy mala y eso se refleja en el melodrama que vive la sociedad. Por tanto son los medios los que deben desestructurar los estereotipos (Esmeraldas, Puyo, Quito, Cuenca, Guayaquil, Riobamba, Ibarra).
- Las personas de los grupos conformados, en pronunciamientos comunes, afirman que los medios de comunicación reproducen realidades. Si se reproduce algo negativo, esto será transmitido a la niñez, que es un grupo visto con prioridad por los niveles de vulnerabilidad que pueden llegar a tener (Riobamba, Manabí). La niñez y la adolescencia tienen un amplio referente en los medios de comunicación, incluso aportan en la formación de identidades, por lo que deben poner énfasis en aquello que reproducen, porque será aprehendido como parte de la realidad de cada persona. En este sentido, los medios se configuran como referentes sociales.
- Se identificó que el rol de los medios es informar bien, claro. Son considerados como fuentes informativas para que las mujeres se desarrollen. Sin embargo se analiza que los medios impresos tienen un rol más didáctico y es una herramienta que permanece en el tiempo. La televisión y radio son más rápidos, hay que informar en poco tiempo con lo que se dispone, por tanto debe haber mayor cuidado en lo que se proponga informar desde estos espacios.



- Los medios, según la mayoría de las personas que generaron el diálogo, deben ser educadores, con dosis de humor y entretenimiento (Riobamba, Quito). Por tanto el rol del entretenimiento queda establecido como relevante.
- Los medios tienen un rol dinamizador. Se manifiesta que los medios de comunicación deben fomentar el debate, conversar con la ciudadanía, con los actores de cada situación, y no establecer cosas. Cuando no existe interpelación carecemos de nociones de cómo convivir entre hombres y mujeres y con personas de diferente identidad sexual. Y en la actualidad, considerada como una era digital (Quito), donde se buscan respuestas inmediatas, los medios deben involucrar a las personas, hacer parte activa de su rol.
- Los medios de comunicación son vistos como un intermediario entre la sociedad y diferentes espacios sociales.
- Los medios son concebidos como facilitadores de mensajes, por eso a veces se buscan personas que hablen sencillo, fácil, que se hagan entender. La televisión tiene que ser democrática, no tanto en los niveles académicos que pueden pretender ciertos programas, la televisión, como el resto de medios tienen que ser para todos y todas, amigable.

4.2.13 Propuestas de mejora y cambio en los medios de comunicación

- Capacitación y preparación.

Los participantes de los grupos focales, de manera consensuada, establecen la necesidad de capacitar en derechos a los medios de comunicación y a las universidades que imparten esta doctrina. Con estos procesos, los medios deberían difundir derechos de las mujeres y la igualdad de género. Se recomienda que a nivel de producción esta capacitación sea una constante, pues no hay procesos, se afirma que se realiza “producción de postal”. En cuanto a los periodistas, se establece que debe haber capacitación en los temas puntuales en los cuales se trabaja, más allá de la empatía o no con la persona entrevistada. Es decir, que toda persona en los medios tiene que tener una base de conocimientos para saber de lo que va a hablar, lo que va a informar, pues las mujeres a las que se les da mayor espacio, son las que no se preparan, se asegura.



- Difusión de contenidos educativos y familiares.

Se debe reforzar el contenido de los medios para que llegue al seno de los hogares, a través de programas educativos. Las y los participantes aseguran que quisieran encender su televisión o su radio y tener algo que incentive a aprender. Se sugiere que haya más programas de ciencia y tecnología, segmentos de investigación, documentales.

- Investigación.

Dentro de los medios de comunicación deben desarrollarse procesos de investigación, contar con departamentos investigativos para que sustenten la producción de los programas.

- Mayor nivel de participación.

Se demanda que a través de los medios de comunicación se difundan las voces de las mujeres a toda la sociedad, que no se quede solo entre el grupo de mujeres, sin que los varones se enteren de las problemáticas que atraviesan ellas. Que den más participación, más espacio a la mujer en la televisión y otros medios, pues a través de ellas se puede dar a conocer más la cultura de cada rincón del país. Esta mayor participación debe representar a la mujer en una “condición normal”, no exponiendo solamente su cuerpo.

- Mujer como protagonista.

Se da un pronunciamiento general sobre el interés de ver a las mujeres como protagonistas en los medios de comunicación. Se habla de la importancia de mostrar a las mujeres profesionales, en el espacio del trabajo, en lo que signifique progreso para ellas. Se exhorta a evidenciar las capacidades, buscar talentos intelectuales femeninos, que se las muestre apoderadas de temas fuertes.

- Imagen de la Mujer.

Es un mensaje generalizado el que se da en esta temático, exponiendo que no debe utilizarse a la mujer, dejando de mostrarla en papeles y situaciones tan exageradas. Debe eliminarse las formas en la que se usa a la mujer como adorno, como objeto, como símbolo sexual y cambiar los papeles que la muestran solamente en el hogar o ligada al ámbito sexual. Se debe presentar a la mujer sencilla, normal, debe vérsela en deportes por ejemplo. Como periodistas, deben verse normales, sin extravagancias. También se manifiesta la importancia de no caer en el doble sentido cuando se expone a la mujer, sin tratar de usar su imagen para intereses mercantiles, comerciales, que la pongan en un rol de objeto.



- Producción de programas.

Se recomienda que determinados programas sean producidos por las mismas mujeres, sobre todo en temas culturales. Se debe dar a conocer lo que se está haciendo en ciertos lugares, los emprendimiento que lideran las mujeres del país, pero que estas producciones sean hechas por ellas mismas. La mujer debe ser un eje para visibilizar a los pueblos y comunidades.

- Mostrar la interculturalidad.

Diversos integrantes de pueblos y nacionalidades, de pobladores de comunidades, de líderes y lideresas, hacen énfasis en la importancia de mostrar contenidos interculturales. Hacen referencia a la tendencia de copiar programas de afuera, olvidándonos de centrarnos en nuestra realidad, idiosincrasia. Se considera que debe rescatarse la cultura, lo cual lo ven como perdido dentro de la programación. Se menciona que deberían generarse programas de salud, socio economía, alimentación; temas de los cuales son gestoras las mujeres indígenas y afrodescendientes.

- Audiencias.

Se debe formar audiencias críticas, para que exista responsabilidad en la ciudadanía en cuanto a lo que se ve, se escucha, se lee en los medios.

- Programas de farándula y humor.

Una gran mayoría de personas demandan sacar del aire programas de farándula y noticias que no son relevantes para la sociedad. Es imprescindible distinguir el humor de la “bufonada”, de la burla y la degradación.

- Regulación.

Se pide regular los contenidos de crónica roja.

- Tratamiento de la violencia contra las mujeres.

Las personas que participaron en el diálogo señalan la prioridad de un correcto tratamiento de los temas de violencia contra la mujer en los medios de comunicación, para que se evite legitimar la violencia, naturalizarla y replicarla en la sociedad.



- Identidad.

Las mujeres reclaman la creación de su propia identidad en los medios, dejando su huella, sin tener que imitar a los hombres.

- Comunicación feminista.

Surge la propuesta de generar una comunicación feminista, eliminando los miedos surgidos alrededor de esta palabra, porque se ha dicho todo el tiempo, según lo mencionan las mujeres, que el machismo es igual al feminismo, cuando afirman que no es para nada igual, explicando que feminismo es una postura que busca la igualdad, una sociedad más justa, equitativa, sin poderes sometidos. Por medio de este tipo de comunicación se podría eliminar las trabas que existe en este sector y se progresaría en la comprensión de los roles de deben ocupar las mujeres. Se pone como ejemplo la nueva tendencia del cyberfeminismo, que produce contenidos propios, desde experiencias de mujeres, que es un trabajo feminista.

- Comunicación creativa.

Hablar de comunicación creativa sobre todo para propiciar espacios de igualdad y no discriminación es una alternativa válida. En este sentido surgieron propuestas de prácticas novedosas para empezar por cambiar la forma en la que se construye y difunde la información. Se manifestó que en comunicación una de las claves es no repetir “lo primero que se viene a la mente”, porque es lo que siempre se dice, lo que todo el mundo usa, lo que tiene frases clichés, etc. Eso es una estrategia buena en comunicación, porque todo lo que dice el sexismo, machismo, racismo, son cosas que se dicen cotidianamente.

- Impulsar la Radio.

Se señaló que desde radio se pueden hacer muchas cosas, con mayor simplicidad, menos gasto y más creatividad. Por tanto se sugiere que debería haber más contenidos con irreverencia (no contenidos vulgares ni grotescos que es diferente, sino que salgan de los parámetros impuestos, que rompan esquemas y generen nuevas líneas de diálogo), por ejemplo programas de sexualidad bien estructurados. Se asegura que las revistas digitales en este sentido son maravillosas, con contenidos irreverentes interesantes. Se apunta a contenidos que rompan esquemas pero que eduquen.



- Comunicación cercana.

La comunicación debe darse en el campo, en la comunidad, donde está la gente. Los medios deben visitar el campo, los barrios, las comunidades. Las mujeres tienen emprendimientos propios y son claros ejemplos de lo que se debe hacer, eso debería informarse. Usar una propuesta positiva de lo que es la mujer y dejar de lado la victimización.

- Corresponsabilidad.

Se hace un llamado a todos los actores sociales e institucionales para el cambio de patrones sobre lo que es la imagen de la mujer en la sociedad. En los diálogos mantenidos, sobre todo personas del espacio de la comunicación, locutores, directores, periodistas, etc., han manifestado la importancia de ver más responsables en la forma en la que se discrimina a la mujer, aclarando que los medios de comunicación tienen un papel importante en cómo se la representa, pero no son los únicos actores de esta problemática. Por eso se hace necesario hacer un llamado para proponer los cambios desde la educación, la misma que es excluyente desde la dinámica occidental.

- Nuevas tecnologías.

Se mencionó de manera recurrente la nueva dinámica de la comunicación, con la aparición de otras pantallas y sobre todo la entrada masiva del internet, el cual según surgió en los diálogos, está presente en la mayor parte de espacios geográficos, hasta en las comunidades, son las nuevas formas de visibilizar y existir. Es algo que debe abordarse, son los espacios donde mayor información se encuentra y donde se podrían estar reproduciendo las mismas lógicas de los medios de comunicación tradicionales, se afirma que se podría estar replicando la discriminación o podría ser un instrumento eficaz para acabarla, como las propuestas de "cyberfeminismo".

En este contexto también surge la preocupación, sobre todo de los hombres de las comunidades, los profesores, los líderes, por el peligro que puede representar el internet cerca de las niñas y adolescentes. El uso que se está dando al internet para las relaciones interpersonales es peligroso, pues las niñas se exponen, exponen su imagen, su integridad. Se trata de algo que va muy rápido, por eso es más peligroso que la misma televisión, según lo comentan. Se solicita generar programas que pueden revelar la vulnerabilidad de las personas, sobre todo niñas y adolescentes en las redes sociales.



5. CONCLUSIONES

Como resultado de los grupos focales se puede determinar que los medios de comunicación tienen una importante influencia sobre la vida de las personas. Los medios permean los espacios sociales convirtiéndose en referentes de conductas sociales y expresiones de vida individuales. Así mismo, tienen la posibilidad de impactar en los valores morales y sociales de un país. En ese sentido el impacto social que los medios generan está determinado por una serie de transformaciones sociales, que pueden producirse como efecto del consumo de los contenidos brindados por los mismos; en este caso se hace referencia a una naturalización de la violencia y a una asignación de roles.

Los participantes de los grupos focales evidenciaron un malestar a causa de los contenidos violentos, irrelevantes y poco educativos que actualmente se transmiten en los medios. Lo cual, si bien revela que existe un sentido crítico más desarrollado, no se ha visto una desconexión o rechazo total con estos formatos que ofrecen los medios, pues aún son altamente consumidos.

En el tema puntual sobre el tratamiento de la imagen de la mujer, el grupo femenino es quien ha cuestionado con mayor énfasis los contenidos de los medios; sosteniendo que están cargados de violencia y discriminación hacia su género. Las críticas a la publicidad, telenovelas y noticieros, donde se exponen escenas en las que se violenta a la mujer, se la re-victimiza y minimiza fueron las más comunes. Sin embargo, el tema sobre los roles de las mujeres en la sociedad no es algo que sobresalga en primera instancia durante las discusiones.

Los hombres identifican que existe violencia y una cosificación de la imagen de la mujer en los medios, sin embargo esta problemática no es vista como un verdadero problema de vulneración de derechos, mucho menos como un obstáculo para el adecuado desarrollo de la vida del género femenino.

En el género masculino hay mayor aceptación y naturalización de la información que transmiten los medios, relacionada con la imagen de la mujer. Esto se puede afirmar puesto que durante los grupos focales, se cuestionó la forma en la que se denigra a la mujer. Sin embargo, a la par, se avala la cotidiana asignación de roles para el género femenino. Esto evidencia que existe un doble discurso de los participantes de los grupos focales; situación que es evidente cuando se discuten temas altamente sensibles que trascienden la cosmovisión que se tiene sobre determinados temas.



Incluso durante el desarrollo de los grupos focales se evidenció que los hombres toman la palabra para expresar el sentir de su pareja o familia al momento de opinar sobre las consecuencias que tiene el presentar una imagen estereotipada de la mujer en los medios de comunicación. Se evidenció que mayoritariamente son los hombres los que se ven siempre responsables de la educación de sus hijas y su integración en la sociedad. En tal sentido son ellos, según argumentaron, quienes disponen de su tiempo en cuanto a temas de estudio, a espacios de socialización y recreación. Estas prácticas revelan la presencia de patrones patriarcales aún en el seno de las familias, en las cuales son los hombres los que siguen controlando el cuerpo de las mujeres y su relación con el entorno social.

Aunque tanto mujeres como hombres reconocen problemas evidentes en la programación de los medios, las situaciones en las que se expresa la violencia simbólica, aquella que trabaja en silencio, son menos expuestas y debatidas. No existe un análisis crítico sobre las consecuencias de determinadas prácticas de los medios de comunicación, sobre el valor de determinadas imágenes y la réplica de todos estos patrones en la vida cotidiana. No se realiza un análisis crítico de aquellos patrones que se presentan en el día a día y que son un ingrediente clave para la subsistencia del patriarcado; como son las relaciones desiguales entre parejas, el papel de la mujer en el hogar, la forma de educar a las niñas, las palabras que minimizan al grupo femenino y la participación limitada en determinados espacios que actualmente son exclusivamente masculinos.

Por otro lado, las mujeres indígenas y afroecuatorianas, desde el punto de vista de la interseccionalidad, enfrentan una problemática diversa y multidimensional, pues por su origen étnico, su situación económica, el espacio geográfico en el que viven y su condición de mujer; les impide contar con mecanismos para enfrentar esta forma de discriminación compleja, la misma que los medios de comunicación pasan por alto o utilizan como recurso para espacios de comedia, sensacionalismo y crónica roja. La forma en la que los medios representan a las mujeres indígenas y afrodescendientes ha logrado que ellas mismas se consideren con poco valor en la sociedad, que consideren que su vida es insignificante para la sociedad.

Es importante tener presente que los medios de comunicación son un elemento, de varios, que influyen en la reproducción del patriarcado. Por esta razón es importante que la solución a esta problemática sea planteada desde diversos frentes, que incluyen los sectores de la educación, la inclusión social y la comunicación; por lo que la coordinación interinstitucional es mandatoria.



Es necesario promover una difusión y empoderamiento de los derechos de los ciudadanos, no solo en el ámbito comunicacional, sino también en otros espacios de la vida cotidiana, donde las relaciones con el otro género son comunes. En el ámbito comunicacional, esta difusión debe hacerse tanto en la audiencia, como en los trabajadores de la comunicación para que de esta manera se diversifique las opciones de programación y existan otras maneras de abordar temas relacionados a las mujeres y más importante aún, que se construyan propuestas de acuerdo a las diversas realidades e identidades locales.

Es importante que desde el Estado se promueva una democratización de la comunicación, que en su camino integre al género femenino en su esencia, con sus características propias y que a la par, promueva una naturalización de la igualdad y reconocimiento de las diferencias entre ambos géneros.



6. BIBLIOGRAFÍA

- Araujo Kathya, Guzmán Virginia y Mauro Amalia (2000). *El surgimiento de la violencia doméstica como problema público y objeto de políticas*. Revista Cepal N°70.
- Arroyo, Roxana (2010). “La Igualdad un largo camino para las mujeres”. En *Igualdad y No Discriminación*. El reto de la *diversidad*. Serie Justicia y Derechos Humanos. Quito: Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, Ecuador.
- Association for Women’s Right in Development (2004). *Interseccionalidad: una herramienta para la justicia de género y la justicia económica*. Revista Género y Derechos N° 9. Vista el 11 de noviembre de 2015 en http://www.inmujeres.gub.uy/innovaportal/file/21639/1/2_avid_interseccionalidad.pdf.
- Bach, M., Altes, E., Gallego, J., Pluja, M., y Puig, M. (2000). *El sexo de la noticia*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Beauvoir, Simone (2002). *El segundo sexo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Bourdieu, Pierre (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre (1999). *Meditaciones Pascalianas*. Barcelona: Anagrama.
- Burch, Sally (Coord. y ed.) (2009). *Ellas tienen la palabra: comunicación, organización y género*. Quito: Agencia Latinoamericana de Información ALAI.
- Butler, Judith (2005). *Regulaciones de género*. En Revista La Ventana N° 23. Guadalajara: La Teoría.
- Calsamiglia, Albert (1989). “Sobre el Principio de Igualdad”, en Muguerza, Javier. *El Fundamento de Los Derechos Humanos*. Madrid: Editorial Debate.
- CEDAW (1992). *Recomendaciones Generales Adoptadas por el Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer*, Recomendación General N°19.



- Cerbino, Mauro (2010). “Ética y Sensacionalismo en el periodismo digital”. En *Sensacionalismo y amarillismo en los medios de comunicación*. Berti Florencia (comp.). Visto el 10 de diciembre de 2015 en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6117&id_libro=163
- Ceulemans, M., Fauconnier, G. (1980). “Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social”. En *Études et documents d'information N° 84*. París: Unesco.
- Cervino, Mauro (2005). *La violencia en los medios de comunicación, generación noticiosa y percepción ciudadana*. Quito: FLACSO, Sede Ecuador.
- Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género (2012). *¿Sabías qué...? Un Glosario Feminista*. Quito: Manthra Editores.
- Consejo Nacional para la Igualdad de Género (2014). *Agenda Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género 2014-2017*. Quito: El Telégrafo.
- Consejos Nacionales para la Igualdad (2014). *Igualdad, diversidad y discriminación en los medios de comunicación*. Quito: El Telégrafo.
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (2015). *Guía Metodológica para la Calificación de Contenidos Comunicacionales Discriminatorios*. Quito.
- Curran, J. et al. (ed.) (1998). *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós.
- Dammert, Lucía (2005). “Violencia, miedos y medios de comunicación: desafíos y oportunidades”. En *La Violencia en los medios de comunicación, generación noticiosa y percepción ciudadana*. Quito: FLACSO, Sede Ecuador.
- Denegri, Marco Aurelio (2015). *Solo existe lo que se nombra*. Entrevista El Comercio Perú. Vista el 23 de septiembre de 2015 en <http://elcomercio.pe/opinion/columnistas/solo-existe-lo-que-se-nombra-marco-aurelio-denegri-noticia-1785602>.



- DUSSEL, Enrique (1994). 1492: *el encubrimiento del otro: hacia el origen del mito de la modernidad*. La Paz: Plural Editores.
- Elosegui Itxaso, María (1996). *Los roles de la mujer en la publicidad*, Zaragoza: Video-estudio, Universidad de Zaragoza.
- Facio, Alda, *Feminismo, Género y Patriarcado*. Cuaderno de Trabajo N°1. Visto el 20 de septiembre en <http://centreantigona.uab.es/docs/articulos/Feminismo,%20g%C3%A9nero%20y%20patriarcado.%20Alda%20Facio.pdf>.
- Ferrajoli, Luigi (2010). “Igualdad y Diferencia”. En *Igualdad y No Discriminación. El Reto de la Diversidad. Serie Justicia y Derechos Humanos*. Quito: Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, Ecuador.
- Fuenzalida, V., Hermosilla, M (1991). *El televidente activo. Manual para la recepción activa de tv*. Santiago de Chile: s/e.
- Gallagher, M. (1981). *Unequal opportunities. The case of women and the media*. París: Unesco.
- Jaramillo, Isabel Cristina (2009). “La crítica feminista al derecho” En Ramiro Avila, Judith Salgado y Lola Valladares, comp. “*El género en el derecho*”. *Ensayos Críticos. Serie Justicia y Derechos Humanos. Neoconstitucionalismo y Sociedad*. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Quito: Unifem, Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los derechos humanos.
- Kovacs, M. (1972). *Women simply don't recognize themselves in many ads today*. Advertising Age, vol. 12 (6).
- Lagarde, Marcela (1998). *Identidad genérica y feminismo*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Laporta, Francisco (1985). *El Principio de Igualdad*. En Revista de Ciencias Sociales Sistema, N° 67. Madrid: Editorial Sistema.
- López Lita, Rafael, Monferrer Estela (2007). *Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra*. En Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales N° 67. Madrid: Solana e Hijos, A.G., S.A.



- Manstead, A. y McCulloch, C. (1981). *Sex-role stereotyping in british television advertisements*. British Journal of Social Psychology.
- Mateos de Cabo, Ruth y otros autores (2007). *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: Análisis de la Prensa Digital Española*. Madrid: Universidad CEU San Pablo.
- Mella, Orlando (2000). *Grupos Focales. Técnica de Investigación Cualitativa*. Santiago de Chile: CIDE.
- Morley, D. (1988). “Populismo y revisionismo y los ‘nuevos’ estudios de audiencia”. En Curran, Morley, Walkerdine. *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós.
- Muñoz, B. (2001). *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*. Madrid: Consejería de Servicios Sociales de la Dirección General de la Mujer.
- O’Donell, W. O’donell, K. (1978). *Update: sex-role messages in tv commercials*. Journal of Communication, N°1, vol. 28.
- Organización de las Naciones Unidas (1995). *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing*. Visto el 20 de septiembre de 2015 en <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>.
- Orozco, G. (1987). *Televisión y producción de significados*. En Revista Comunicación y Sociedad, Cuadernos del CEIC, Difusión científica.
- Ortega, Feliz. (1998). *Imágenes y representaciones de género*. Asparkía, vol. 9, 9-20.
- Pateman, Carol (1988). “Hacer un contrato, capítulo 1”, “Confusiones patriarcales, capítulo 2”, “Feminismo y contrato matrimonial, capítulo 6”. En *El Contrato Sexual*. México: Anthropos-UAM.
- Pérez Oviedo, M. Del Moral, Esther (2000). *Los nuevos modelos de mujer y de hombres a través de la publicidad*. En Revista Comunicar N° 14. Oviedo.

- Platero, R. (2012). *Intersecciones: cuerpos y sexualidades en la encrucijada*. Barcelona: Bellaterra.
- Pingree, S., et al. (1976). *A scale of sexism*. Journal of Communication. vol. xxiii, N° 4.
- Rich, Adrienne (1999). “La heterosexualidad obligatoria y la existencia lesbiana”. En Marysa Navarro y Catherine R. Stimpson (comp.) *Sexualidad, género y roles sexuales*. México: FCE.
- Rincón, Omar; Estrella, Mauricio (1999). *Televisión pantalla e identidad*. Quito: Friedrich Ebert Stuftugn/Proyecto latinoamericano de Medios de comunicación.
- Ruble, D. N., y Ruble, T. L. (1982). “Sex stereotypes”. En Miller *In the eye of the beholder. Contemporary issues in stereotyping*. Nueva York: Praeger.
- UNESCO (2009). *Instalar el Equilibrio, Igualdad de Género en el Periodismo*. Bruselas: International Federation of Journalists.
- Williams, Joan (1999). *Igualdad sin discriminación*. En Género y Derecho. Colección Contraseña. Serie Casandra. Chile: 1999.
- Woodward, K. (1997). *Identity and difference*. Londres: Sage.
- ZIZEK, Slavoj (1998). *Estudios Culturales Reflexiones Sobre el Multiculturalismo: Multiculturalismo o la Lógica Cultural del Capitalismo Multinacional*. Buenos Aires: Paidós.

ISBN: 978-9942-22-179-7



**CONSEJO DE REGULACIÓN
Y DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN
Y COMUNICACIÓN**

Dirección

Pasaje Chiriboga E11-29 y
calle El Batán, Quito - Ecuador

Teléfono

023938720

Correo electrónico

atencion.ciudadana@cordicom.gob.ec

www.cordicom.gob.ec



@CordicomEc



CordicomEcuador



CordicomEc



CordicomEc