

NUEVAS TECNOLOGÍAS, VIEJOS ESTEREOTIPOS:

Un estudio de la imagen de la mujer en los *posts* de Facebook del Grupo La República y una propuesta de libro blanco con perspectiva de género



Universidad de Valladolid

Autor: Juana Luz Gallegos Venturo

Tutor: Pilar San Pablo Moreno

MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES

Campus Público María Zambrano de Segovia. Curso 2016/2017
Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

“Mediante el trabajo ha sido como la mujer ha podido franquear la distancia que la separa del hombre. El trabajo es lo único que puede garantizarle una libertad completa.”

— Simone de Beauvoir

“Cada generación crea su propio periodismo, pero el objetivo [debe] ser el mismo.”

— Bill Kovach y Tom Rosenstiel

Dedicado a:

Amparo, Elcira, Juana y Alexa

El Club de las Chicas Poderosas

ÍNDICE

1. Introducción	8
2. Justificación	11
3. Objetivos de la investigación	13
3.1. General	
3.2. Específicos	
4. Marco teórico	14
4.1. Género y medios de comunicación	14
4.1.1. La representación mediática de la mujer bajo la lupa de la investigación académica	16
4.1.2. Creamos estereotipos para representar la realidad	18
4.1.3. Cuando los medios legitiman el sexismo y los estereotipos de género ..	19
4.1.4. La perspectiva de género, una alternativa para periodistas comprometidos	23
4.1.5. Cuando los grandes medios de comunicación incluyen la perspectiva de género en sus manuales de estilo	25
4.2. El impacto de las redes sociales en el periodismo	28
4.2.1. Las audiencias migran al ciberespacio	31
4.2.2. La batalla de los ‘clics’ en las redes sociales	33
4.2.3. Nuevas tecnologías sí, pero con los principios de siempre	35
5. Marco Institucional. Normativa que regula la representación de la mujer en los medios de comunicación	39
5.1. Normativa a nivel internacional	39
5.1.1. La Plataforma de Acción de Beijing	39
5.1.2. Los Indicadores de Género para Medios de Comunicación de la UNESCO	41
5.1.3. ONU MUJERES y los Objetivos de Desarrollo Sostenible	41

5.1.4.	Los Objetivos de Desarrollo del Milenio	42
5.2.	Normativa a nivel de España	43
5.2.1.	Ley 34/88 General de Publicidad	44
5.2.2.	Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.	44
5.2.3.	Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual	45
5.3.	Normativa en el caso peruano	46
5.3.1.	Constitución Política del Perú	46
5.3.2.	Ley de Radio y Televisión y Código de Ética del Periodista	47
5.3.3.	Ley 28983 y el Plan Nacional de Igualdad de Género 2012-2017	48
6.	Metodología	51
6.1.	Metodología mixta	51
6.1.1.	Ficha para el análisis de contenido	51
6.1.2.	Período de estudio	53
6.1.3.	Entrevistas en profundidad	54
6.1.4.	Cuestionarios	55
7.	Análisis de caso. El diario peruano La República en la Web 2.0	56
7.1.	Breve crónica del recorrido de La República	56
7.2.	Sus valores periodísticos	57
7.3.	LaRepublica.pe, su reinención digital y sus contradicciones en las redes sociales	59
7.3.1.	El salto al soporte digital, de la web primitiva a la Web 2.0	59
7.3.2.	La República en las redes sociales	60
7.3.3.	Ampliación del equipo de la Sección Digital	61
7.3.4.	Controversias acerca de los contenidos de su cuenta de Facebook	62
7.3.5.	Nuevas estrategias digitales de La República	63
8.	Resultados de la investigación	65
8.1.	Resultados del análisis cuantitativo	65

8.1.1.	Tipo de ocupación de las mujeres aludidas en los <i>posts</i> de Facebook de La República	65
8.1.2.	Tipo de noticia en la que destacan	67
8.1.3.	Tipo de información en la que destacan: ¿esfera pública o privada? ...	68
8.1.4.	Tópicos más comunes de los <i>posts</i> relacionados a la esfera privada ...	68
	a) Se resalta la vida privada, familiar y cotidiana de la mujer	68
	b) Se alude a su apariencia para resaltar su belleza o criticar sus defectos	69
8.1.5.	Tópicos de los <i>posts</i> relacionados a la esfera pública	70
	a) La mujer declara sobre hechos de relevancia pública	70
	b) Se resaltan sus ideas, logros o trayectoria profesional	70
8.1.6.	Características de la fotografía	72
8.1.7.	Los tipos de sexismo solapado en los <i>posts</i> de La República	73
	a) El escarmiento público	73
	b) La apariencia física como único pretexto del <i>post</i>	74
	c) Otras manifestaciones de sexismo: la mujer como objeto de burla, la mujer victimizada o a la que se nombra con excesiva familiaridad	75
8.1.8.	El uso de estereotipos	77
	a) La mujer como esposa, madre, pareja <i>de</i>	77
	b) La mujer en roles inusuales	78
	c) La mujer como objeto sexual	78
	d) La mujer como alguien emocional, infiel y/o frívola con poder	79
	e) La mujer como persona segura, empoderada y arriesgada	80
8.1.9.	La mujer como fuente de información	82
8.1.10.	Los 10 <i>posts</i> con más reacciones	83
8.1.11.	Los 10 <i>posts</i> con menos reacciones	85
8.2.	Resultados del análisis cualitativo	86
8.2.1.	Resultados de la entrevista en profundidad	86
	a) La adaptación de La República a la era digital y la batalla de los ‘clics’ en las redes sociales	87
	b) Publicación de <i>posts</i> con tono sexista y críticas del público durante febrero de 2017	88

8.2.2.	Resultados de las preguntas del cuestionario	90
a)	Cualidades prioritarias del redactor web	91
b)	Importancia que le da el periódico a las redes sociales	91
c)	Opiniones sobre las críticas del público a la cuenta de Facebook de LR	92
d)	Percepciones sobre los <i>posts</i> que generarían más reacciones en el público	92
e)	Evaluación de su trabajo diario	93
8.3.	Evaluación de resultados	93
9.	Conclusiones	102
10.	Propuesta comunicativa	106
10.1.	Ponerse las Gafas Violeta: un libro blanco con perspectiva de género para periodistas con prisa	106
10.2.	Finalidad	106
10.3.	Objetivos operativos	107
10.4.	Público objetivo	107
10.5.	Estrategia comunicativa	107
10.5.1.	Análisis PEST	107
10.5.2.	Objeto de la estrategia de comunicación	109
10.5.3.	Plan de acciones	110
10.5.4.	Organización y cronograma	112
10.5.5.	Evaluación, control de resultados	113
11.	Referencias	114
12.	Anexos	121

1

INTRODUCCIÓN

En febrero de 2017, la cuenta de Facebook del diario La República (LR), uno de los más importantes medios escritos del Perú, recibió duras críticas de sus seguidores por la publicación frecuente de *posts* con cierto contenido sexista. Uno en especial, que hacía referencia a los líos amorosos entre una concursante de un *reality show* y su pareja, fue el que causó más revuelo. En el encabezado del *post* se leía: “notas que a nadie le importa pero igual entran” (sic).

Con este titular – explicó después en un comunicado el equipo de la sección digital del periódico – sólo buscaban “llamar la atención del público sobre un fenómeno de consumo que se refleja en todos los medios masivos web a nivel mundial”. Y es que, según los redactores, “las #noticiasQueimportan [las noticias de economía, política o actualidad] no son las más leídas, esa atención se la roban las publicaciones de entretenimiento, pese a ser las más vilipendiadas en redes sociales”¹.

Un seguimiento preliminar al *timeline*² de Facebook del diario en mención permitió constatar que con frecuencia se publicaban *posts* de noticias de la farándula, información que se caracteriza por los rumores, los escándalos sexuales, los dimes y diretes, los melodramas de pareja, etcétera. Se advirtió, además, que en este tipo de noticias quienes más resaltaban como sus protagonistas eran las mujeres, muchas veces mencionadas en titulares como estos: “Mujer se subió al techo del taxi porque su pareja terminó la relación” (19/12/2016), “Jazmín Pinedo impacta a sus fans con sexy disfraz de Mama Noela” (20/12/2016) o “Yahaira Plasencia sube foto a Instagram, pero critican una parte de su cuerpo” (06/01/2017).

¿Por qué un diario como La República, de trayectoria y valores periodísticos firmes en su versión impresa, producía ese tipo de información en sus redes sociales?, ¿por qué se estaba volviendo a caer en los viejos tópicos de la prensa amarillista, usando, a veces, de

¹ Ver <http://larepublica.pe/ocio/846717-que-paso-con-el-cm-de-la-republica>

² El *timeline* es una es una herramienta de las plataformas virtuales como Facebook que permite que el usuario tenga una vista de tipo cronológico de las publicaciones realizadas.

forma denigrante el cuerpo y la vida privada de las mujeres como estrategia para conquistar a las audiencias digitales?, ¿es que acaso, en medio de este *boom* de la interactividad y del lenguaje multimedia, los viejos estereotipos sexistas que tanto daño hacen a la imagen de las mujeres se están perpetuando también en la Web 2.0?

Estas fueron las preguntas que gatillaron este trabajo de investigación, que echa raíces en dos grandes campos de estudio: por un lado, el género y los medios de comunicación, la creación de los estereotipos, el sexismo y sus formas de expresión; y, por el otro, en el impacto de las redes sociales en el periodismo, y en cómo algunos medios informativos están rezagando sus valores periodísticos para adaptarse a las demandas del ciberespacio.

La primera parte la desarrollamos en el marco teórico, que nos sirvió de base para analizar los contenidos de la cuenta de Facebook de LR, que tiene 15 mil interacciones diarias, y que, a la fecha del 26 de junio de 2017, tenía 1.775.623 seguidores. Y ello con el objetivo de saber de qué forma estaban siendo representadas las mujeres, si realmente existía un sesgo sexista en sus *posts* y si los periodistas digitales eran conscientes de ello.

Durante el mes de febrero hicimos el seguimiento a toda la información difundida a través de @larepublicape. Se contabilizaron en total 5.899 *posts*, y se seleccionó únicamente los *posts* que tenían a la mujer como protagonista de la noticia. Tras una criba aleatoria, que explicamos en la parte del diseño metodológico, aplicamos la técnica del análisis de contenido, a través de una Ficha de Análisis de Estereotipos de Género, a 282 *posts*.

Los resultados son reveladores. Se confirmó que las mujeres destacaban sobre todo en los *posts* que aludían a información trivial y de cotilleo, a noticias basadas en su vida privada donde aparecen dando detalles de su vida sexual, de su cotidianidad o de sus relaciones de pareja. Se detectó, además, la repetición de estereotipos sexistas que las sumieron en roles tradicionales como la madre, la hermana, la novia *de...*, o como meros objetos del deseo que logran la visibilidad pública por su atractivo físico más que por sus logros o ideas.

Para explicar estos resultados, nos comunicamos vía videollamada con los editores y redactores del equipo de la Sección Digital de LR. Tras las entrevistas en profundidad y las respuestas de un cuestionario – que se detalla en la parte de los resultados cualitativos de este trabajo – comprendimos que la labor de estos profesionales está dominada por una

lógica pragmática, bajo la cual cualquier tipo de *posts* se publica en la cuenta de Facebook del periódico con tal de captar la atención de los usuarios, y así lograr más visitas en la página web <http://larepublica.pe/>.

Además, descubrimos que existe una necesidad de que los periodistas dispongan de formación en materia de Género, lenguaje no sexista y tratamiento de la información. Con tal propósito el producto final de esta investigación ha sido la redacción de un libro blanco con enfoque de género, al cual hemos llamado: *Ponerse las gafas violetas: un libro blanco con perspectiva de género para periodistas con prisa*.

Parafraseando a la autora de esta original metáfora de las “gafas violetas”, la escritora Gemma Lienas, queremos persuadir a los periodistas a que agudicen la mirada crítica y reconozcan las diferentes formas de sexismo o estereotipos machistas que suelen colarse en sus informaciones de forma inconsciente.

El libro blanco que hemos elaborado no es un manual de estilo propiamente dicho, no es un listado de normas enfocado en la *forma* de redactar una noticia, sino es un resumen de una serie de recetas “antisexistas” que ataca un problema de *fondo* que es la representación limitada, estereotipada y sesgada que suelen tener las mujeres en los contenidos mediáticos. Pues hoy en día, mientras en las calles las mujeres se desenvuelven en una diversidad de roles, estos suelen pasarse por alto en los menús informativos, como en el caso de la plataforma digital que analizamos.

A través de este trabajo, queremos llamar la atención de los periodistas y demostrarles que podemos ser agentes de cambio. Creemos que el periodismo sí cumple una labor formativa en la sociedad, ya que en los mensajes de los medios de comunicación se legitiman creencias, se reproducen formas de pensar y se pueden perpetuar los valores de un sistema patriarcal que perjudica el avance hacia una sociedad igualitaria.

2

JUSTIFICACIÓN

Después de una exploración superficial del contenido de los *posts* de *Facebook* de la versión digital del diario peruano La República (@larepublica.pe) se detectó la aparición reiterativa de noticias con tono explícitamente sexista. Cabe aclarar que LR no es el único periódico que recurre al vicio de usar el cuerpo de la mujer como adorno en la información o como ‘gancho’ para captar más lectores.

En Perú, publicaciones como el diario deportivo El Bocón³ o el tabloide Trome, del Grupo El Comercio, el más vendido de Latinoamérica⁴, incluyen hasta hoy fotografías de mujeres en bikini o lencería en poses sugerentes. El primero lo hace en su portal web, en la sección llamada “zona caliente” en la que predominan noticias cuyos tópicos van desde el *topless* de la novia de un futbolista hasta el *top ten* de ‘sexys’ deportistas, y el segundo lo hace en su edición impresa en cuya contratapa podemos encontrar en ubicación especial la sección bautizada como “Las Malcriadas”⁵.

Volviendo al caso analizado en este trabajo, llama la atención que mientras en su versión impresa LR se caracteriza por ser un medio serio, comprometido con la lucha de los derechos de las mujeres que, incluso, participó activamente de la cobertura de la marcha contra la violencia de género *Ni Una Menos*, en su versión digital sea menos cuidadoso y deje pasar contenidos estereotipados en los que se filtran actitudes explícitamente machistas y peyorativas hacia la imagen de las mujeres. Dada la frecuencia de este tipo de *posts*, se podría pensar, incluso, que los redactores debieran cumplir con un número de publicaciones de este tipo diariamente con la finalidad de ganar más visitas para el portal web.

Hay que resaltar que LR figura entre los diarios más leídos en Perú, el 2013 ocupó el sexto lugar en el Ranking de Lectoría publicado por la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI). Además, ha ganado dos años consecutivos el Premio

³ Ver en <http://elbocon.pe/zona-caliente/>

⁴ Más información en <http://www.zdnet.com/article/the-best-selling-newspaper-in-the-spanish-speaking-world/>

⁵ Ver en <http://trome.pe/malcriadas>

Nacional de Periodismo (2014 y 2015) del Instituto de Prensa y Sociedad, ha encabezado alianzas para luchar contra la corrupción, ha sido reconocido por la comunidad LGTB. Por otro lado, en un estudio de comScore llamado *Futuro Digital Perú 2015* se señala que su portal *web* figura entre los sitios más visitados del país, ocupando el quinto puesto. Importante también es indicar que el 93% de usuarios de internet peruanos, según comScore, visita los portales de los medios y sus redes sociales para informarse, por ello resulta pertinente prestarle atención al tipo de información que se le ofrece al público digital.

A pesar de la buena reputación que tiene La República, detectamos que existe una incoherencia entre el contenido y los valores de su versión impresa y la digital respecto a la representación de la imagen de la mujer. Esto nos deja varias preguntas: ¿Qué estrategias está usando LR para ganarse al gran público en las redes sociales? ¿Se volverá a la vieja fórmula de “sexo, sangre y morbo” y será el cuerpo de la mujer el gancho para atraer *clicks*? Considerando que ya se habla de una desaparición de la prensa de papel y que en el futuro los diarios tendrán que migrar por completo a su versión *online*, ¿qué tipo de información proporcionarán a los lectores? ¿Primará la carrera de los *likes* apelando a semidesnudos a costa de la información relevante?

Todo esto se da en un contexto violento: Perú es el tercer país en el mundo con más casos de violaciones sexuales contra las mujeres –después de Etiopía y Bangladesh- según un estudio del 2013 de la Organización Mundial de la Salud. Por esta razón es importante abordar el tema de investigación mencionado y, posteriormente, plantear una propuesta de Libro Blanco con enfoque de género para el diario La República, para concienciar a sus periodistas de la importancia de hablar del tema de género en las redacciones.

Como última reflexión, las redes sociales se están configurando como la nueva herramienta del periodismo para llevar información a sus audiencias, es importante que mediante la academia se contribuya a la educación ciudadana y profesional para cuestionar sus excesos y alentar su buen uso.

3

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.GENERAL

Conocer qué representación tiene la mujer en las publicaciones de *Facebook* de La República y valorar la opinión de los redactores sobre lo publicado.

3.2.ESPECÍFICOS

- Reconocer con qué frecuencia LaRepública.pe *postea* noticias que hagan referencia a mujeres en su cuenta de Facebook.
- Describir qué imagen se construye de ellas en los *posts*: en qué tipo de noticias aparecen, si son aludidas por opinar sobre temas de relevancia pública o sólo para hablar de su vida privada, si se resalta sus logros profesionales por sobre su apariencia física, si predominan las fotografías en bikini, si son presentadas como víctimas más veces que como mujeres empoderadas, etcétera.
- Cuantificar los *posts* que apelan a estereotipos y a la sexualización del cuerpo de la mujer y verificar si son estos los que generan más reacciones.
- Conocer cuál es la opinión de los redactores sobre este tipo de *posts* y determinar si producen este tipo de contenidos para ganar más seguidores.
- Establecer una serie de recomendaciones para la producción de contenido con perspectiva de género las cuales será reunidas en un Libro Blanco para los periodistas del Grupo La República.

MARCO TEÓRICO

4.1. GÉNERO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Son indudables las conquistas que han alcanzado las mujeres en las últimas décadas. La liberación de los roles familiares que antes le eran exclusivos, su inserción en el mundo laboral, su participación más activa en altos cargos políticos, el control de sus cuerpos y su sexualidad, al menos en parte de Occidente, ha significado grandes avances para la igualdad de género. “Casi todo el mundo reconoce que el cambio más espectacular ocurrido en la sociedad en este último siglo ha sido llevado a cabo por las mujeres y el papel social por ellas representado”, señala Gallego (2002, p. 429).

Han pasado más de 50 años desde que las mujeres seguían al pie de la letra la Guía de la buena esposa, hoy, en pleno siglo XXI se podría decir que entramos a una etapa de debilitamiento de los estereotipos de género [...] ahora los niños pueden leer historias en las que heroínas aguerridas e inteligentes pueden pelear cuando se hace necesario, rescatar a hombres en peligro, y mostrar un comportamiento tradicionalmente no femenino [...] las mujeres en Tomb Raider, Los Ángeles de Charlie y Hannibal muestran imágenes muy distantes de las de Blanca Nieves. (Phelps, 1981, citado por Baron & Byrne, 2005, p. 206)

Sin embargo, este panorama optimista puede verse eclipsado cuando nos acercamos a los contenidos de algunos medios de comunicación. Si bien las feministas han hecho múltiples críticas a la necia persistencia de los medios al mostrar a la mujer con estereotipos caducos y anacrónicos impropios de siglo XXI, incluso a algunas las han tildado de radicales y aguafiestas al criticar, por ejemplo, la sexualización de la imagen de la mujer en los medios (Zoonen, 2011), los viejos patrones persisten.

Y es que, miremos a nuestro alrededor, en la publicidad, por ejemplo, las mujeres aún son representadas en roles tradicionales ya sea como las típicas amas de casa que viven alucinadas por la eficacia de su detergente o como el inalcanzable objeto sexual hecho a

la medida del deseo de los hombres. Como lo explica Cohan, 2001, citado por Raya González (2011): “[...] muchos anuncios estereotipan a las mujeres como seres sumisos, débiles y en constante necesidad de modificación o mejora, la presentan como confusa, pueril contradictoria, con la necesidad de constante ayuda.” (p. 362)

En la prensa, la realidad no es muy distinta. En la cobertura de los casos de violencia de género, por ejemplo, las mujeres son presentadas como las víctimas eternas, se hacen primeros planos de los golpes, se dan detalles mínimos del crimen y hay veces en que se justifica el feminicidio aludiendo que el agresor “estaba poseído por los celos”.

En los titulares de la prensa deportiva aún las mujeres son nombradas como “las reinas o las bellas de las Olimpiadas” no como las deportistas fuertes o tenaces, calificativos que, según algunos periodistas, encajan más con los deportistas masculinos.

Aún los diarios dividen su espacio casi de la misma manera en que lo hacían cuando las mujeres permanecían recluidas en el hogar mientras los hombres administraban el espacio público (Gallego, 2002). Para ellas son las noticias de moda, cocina, belleza, las noticias “blandas”, mientras que para ellos son las de política, economía e información de la bolsa, las noticias “duras”.

Las mujeres aún son las más juzgadas por la prensa, desde una *celebrity* a quien se le critica el cuerpo al milímetro hasta una líder política a quien se le califica de “fría dama de hierro” cuando se muestra decidida y empoderada. Y es que los medios son los nuevos sancionadores sociales, como menciona Gallego (2007): “son los que consideran lo que es positivo y castigan las transgresiones a la norma, los que enaltecen algunas actuaciones y denigran otras, los que presentan a algunos individuos como modelo a seguir o como ejemplo a evitar” (p. 50).

Incluso hasta hoy, entre las noticias de actualidad y las entrevistas a políticos, algunos periódicos incluyen a toda página fotografías de mujeres sonrientes y semidesnudas, en bikini o en lencería, como las consabidas *Three girls* o *Chicas de la página tres* del diario británico *The Sun* que fue el primero en utilizar este recurso en 1969 como invitación para ganar más lectores. (Holland, 1998, p. 17)

Desde la academia se han realizado numerosas investigaciones para describir el escenario descrito líneas arriba. A través del cristal de la perspectiva de género se ha estudiado la

representación de las mujeres en los medios de comunicación de diferente formato desde hace décadas.

4.1.1. La representación mediática de la mujer bajo la lupa de la investigación académica

Desde que en 1965 Betty Friedan publicara *La mística femenina*, un estudio sobre la construcción de la imagen ideal de la feminidad estadounidense en las representaciones mediáticas (Thornham, 2007, p. 24) se han analizado todo tipo de contenidos: los anuncios publicitarios, las series de televisión, las revistas del corazón, las telenovelas, las veces en que las mujeres aparecen como las voces expertas en las noticias, etcétera, y casi todos los estudios comprobaron reiteradas veces que las mujeres estaban siendo representadas en una gama limitada y estereotipada de roles.

Franquet, 1992, citada por Altés (2000), señala que el concepto de género, como una variable, no empieza a manejarse sino hasta la década de los noventa cuando empieza a abrirse camino básicamente en los trabajos cuantitativos, de análisis de contenido, donde se contrastan menciones en los medios, situación profesional, tiempos de aparición en pantalla, etcétera.

Se pone el ojo en la comunicación, que engloba tanto los mensajes de la publicidad, los medios informativos y hasta el cine, porque se la reconoce como un área estratégica en la que se podría intervenir para empezar a modificar las relaciones de desigualdad entre los géneros (Burch, 1999). Esto lo supieron primero las feministas y luego, inclusive, hasta fue consagrado por las Naciones Unidas. Hay que recordar que en 1995 la Plataforma de Acción de Beijing de la ONU dedicó un apartado completo a la situación de la Mujer y los Medios de Comunicación que entre sus conclusiones arrojó que los medios:

[...] continúan proyectando imágenes negativas y degradantes. No ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución [...] los programas insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales y los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. (ONU, 1995, p. 108)

Y es que, como mencionan Plaza y Delgado (2007, p. 8), tener perspectiva de género en la comunicación supone tener una mirada crítica para intervenir en la realidad y generar un cambio, salir del modelo “masculino y occidental” donde lo masculino aparece súperrepresentado, frente a un subprotagonismo de lo femenino que en muchas ocasiones se convierte en objeto denigrado, en fetiche de consumo. Esta ha sido la línea de investigación que han seguido los y las investigadoras de los que nos hemos nutrido para construir este marco teórico.

En 1979, para comprender por qué los medios insistían en reproducir contenidos que reforzaban estereotipos sexistas, Gay Tuchman, citada por Thornham (2007, p. 25), realizó un estudio en el que indagó cuáles eran los puestos que ocupaban las mujeres en las organizaciones de los medios de comunicación. De manera tajante concluyó que eran pocas las que ocupaban puestos con poder de decisión sobre los contenidos mediáticos. Por ello Tuchman sostenía que se persistía en representar modelos equivocados de mujer: “se continúa definiendo a las mujeres en términos de los hombres o como objetos sexuales o en el contexto de la familia como esposas y madres”, fue una de sus conclusiones.

En 1995, Gallagher escribe *An unfinished story: Gender Patterns in media employment*, uno de los primeros informes para tratar la cuestión del género en el empleo de los medios a escala mundial, y confirma una vez más que la industria mediática seguía dominada por los hombres razón que explicaba la desigualdad de oportunidades del personal femenino. De manera muy gráfica describió esta realidad con estas palabras:

Si vas caminando en las instalaciones de cualquier medio de comunicación, la primera persona con la que te toparás, probablemente será una mujer: la recepcionista, la asistente personal. Si tu cita es en el área de comercialización o relaciones públicas, su representante tal vez será una mujer. Pero si te diriges al área de operación técnica, seguramente verás a 15 o 20 hombres antes de toparse con una mujer [...] Y si vas a la Dirección General, tus posibilidades de encontrar a una mujer son mínimas. (Gallagher, 1995, p. 2)

La representación, entendida como la situación laboral de las profesionales en la pirámide jerárquica de las empresas mediáticas, ha sido desde entonces una rama de la investigación con perspectiva de género muy explorada hasta nuestros días. En España podemos citar como pioneros los estudios *Umbral de presencia de las mujeres en la*

prensa española (Fagoaga y Secanella, 1984) y *Mujer y medios de comunicación en España* (Comas, 1988), ambas citadas por Franquet (s/f).

A razón de esta investigación nos interesa la otra aceptación de ‘representación’ entendida como el tratamiento que recibe la imagen de la mujer en el contenido de los medios al ser la protagonista de la noticia. En los epígrafes que siguen desarrollaremos este concepto.

4.1.2. Creamos estereotipos para representar la realidad

Para Charaudeau (2003) las representaciones se constituyen a través de imágenes mentales que, de alguna forma, le dan un orden a lo caótico del mundo real. Con el tiempo, terminamos creyendo que la realidad se reduce a esas imágenes y a través de ellas creamos un sistema de valores que nos da pistas para categorizar, *etiquetar*, todo lo que nos rodea. Los medios de comunicación son los principales, no los únicos, productores de esas imágenes y al simplificar la realidad para hacerla más entendible al público crea representaciones sesgadas, lo que llamamos estereotipos.

Pongamos de ejemplos a las mujeres. El que hayan sido representadas a lo largo de la historia bajo una mirada reduccionista, como señala Felski, 2000, citada por Thornham (2007, p. 25), con imágenes negativas como ‘prostituta’, ‘demonio’, ‘medusa’, ‘vagina dentada’, o con imágenes positivas como ‘mujer-naturaleza’, ‘mujer-madre cariñosa’, ‘virgen inocente’ o ‘heroica amazona’, responde a esa sencilla y necesaria operación mental de la que Lippmann (1922, p. 82) habla en *La opinión pública*: “Frente a la gran confusión bulliciosa y radiante del mundo exterior, seleccionamos lo que nuestra cultura ya ha definido por nosotros, de manera que tendemos a percibir lo que hemos elegido en forma de estereotipos culturales”.

Reducimos la realidad creando estereotipos, plantea Lippmann, para *economizar* nuestra percepción de las cosas, para anticiparnos a lo desconocido, para sentirnos seguros, de otra manera “si siempre empleásemos una mirada inocente y minuciosa, en vez de verlo todo en forma de estereotipos y generalidades, nos agotaríamos” (p. 87). Con esto no estamos justificando los estereotipos sexistas; sin embargo, es importante definirlos objetivamente pues siempre que los evocamos les damos una connotación negativa.

Según la psicología, y siguiendo la lógica de Lippmann, el estereotipo es la primera información que tenemos a la mano cuando nos acercamos a un individuo o a un grupo social nuevo. Para Judd, Ryan y Parke, 1991, citados por Baron & Byrne (2005, p. 234): “son marcos cognitivos que refieren conocimientos y creencias sobre grupos sociales específicos y los rasgos típicos que supuestamente poseen quienes pertenecen a dichos grupos”.

Puede haber estereotipos negativos, por ejemplo, existe un prejuicio hacia las personas de raza negra a las que se suele considerar como peligrosas; o estereotipos positivos como el considerar a la gente que va a misa como personas intachables. Para Stangor y Schaller (1996) este tipo de información pública y que es compartida colectivamente está condicionada por la cultura a la que pertenecen los individuos (Moya y Rodríguez, 2011, p. 119); inclusive solemos “no ser conscientes del hecho de que [los estereotipos] estén operando, pero ello no impide su poderosa influencia en nuestros juicios o decisiones acerca de otras personas, e incluso nuestra manera de actuar frente a ellas” (Baron & Byrne, 2005, p. 237).

Inevitablemente todos vamos a formar estereotipos ya que es una forma de ordenar la inaprehensible realidad y como menciona Lippmann (1922, p. 93): “hacen que nos sintamos como en casa pues en ellos encontramos el encanto de lo que nos resulta familiar, normal y fiable”. Lo negativo de los estereotipos es acostumbrarnos a ellos y fomentarlos sin cuestionarlos, que en buena parte es lo que hacen los medios de comunicación frente a distintos grupos como las mujeres, los inmigrantes, los afroamericanos, los gitanos, etcétera, a quienes se encasillan en roles limitados, generalizando sus características, sin posibilidad de salir del guion que sobre ellos se ha construido.

4.1.3. Cuando los medios legitiman el sexismo y los estereotipos de género

Moya y Rodríguez (2011, p. 251) definen al estereotipo de género como “creencias referidas a características que supuestamente poseen hombres y mujeres y que les son propias por mandato natural”. Según los autores, se suele encasillar los rasgos de las mujeres entre positivos y negativos, por un lado se les considera amables, cuidadosas y

simpáticas y por el otro, se les atribuye la indecisión, la pasividad y una sensibilidad exagerada.

Una idea muy frecuente difundida por las mayorías, dice Pearson (1993, p. 153), es que “las mujeres hablan de cosas superficiales, que rara vez se refieren a temas de verdadera importancia, y que su comportamiento lingüístico es trivial y poco importante”.

Otro estereotipo de género es aquel que dicta que la mujer debe asumir en público los roles que “le han pertenecido siempre” como el cuidado y el bienestar del marido y la familia o ser objeto de placer de los hombres, roles tradicionales de sumisión y pasividad que la mayoría da por sentado. Sin embargo, cuando la mujer detenta un poco de poder y rompe con el estereotipo de “mujer bondadosa, cálida, dialogante”, el *statu quo* tiembla y se forma otro estereotipo que la tilda de “fría, arrogante, intimidadora, calculadora, manipuladora, egoísta”. Como señala Gallego (2007, p. 63), “si adopta un rol masculino se pone en relieve su desnaturalización, se subraya que está traicionando los valores y actitudes que le son propios”.

Estas creencias, estos estereotipos que hemos construido sobre las mujeres, como señala Lippmann (1922, p. 90), “terminan transmitiéndose de generación de padres a hijos de forma autoritaria y coherente que casi parecen un factor inamovible”. A esto podríamos agregar que no sólo se perpetúan los estereotipos de género en las familias, los medios de comunicación también alimentan la idea colectiva que tenemos sobre las mujeres, una idea muchas veces infravalorada. Al respecto cobra vigencia esta observación hecha por Miller, citado por Pearson (1993, p. 26), hace más de cuarenta años:

[...] se da menos importancia a las noticias protagonizadas por mujeres que a las protagonizadas por hombres; por otra parte, tanto la apariencia personal como el estatus marital son más importantes y relevantes en el caso en el que la noticia se refiere a una mujer, que cuando hace referencia a un hombre; en las fotografías que acompañan la noticia, las mujeres aparecen representadas como esposas o modelos, mientras que los hombres reflejaban otro tipo de cargos, tales como políticos, animadores, presentadores, así como una amplia diversidad de roles.

Y esta otra de Tuchman, citada por Zoonen (1994, p. 16), también pone en relieve que, salvo excepciones, los medios insisten en retratar a la mujer con fórmulas ya envejecidas:

Mientras que una impresionante transformación social ha tenido lugar con más de la mitad de las mujeres estadounidenses trabajando, la televisión no muestra nada de esto. La televisión aniquila simbólicamente a las mujeres, solamente en las telenovelas las mujeres dominan la pantalla y no solo la tele nos dice que las mujeres no importan mucho excepto como amas de casa y madres. [Los medios] las denigran al calificarlas de incompetentes, inferiores y siempre subordinadas.

En un artículo sobre el contenido de la sección deportes de varios diarios españoles, Gallego (2007, p. 57) concluye, por ejemplo, que cuando las mujeres son representadas en las noticias deportivas – y este patrón se puede repetir en la información general – lo son como objeto observado, mientras que los hombres son representados como sujeto que actúa. Fijémonos en este ejemplo citado por la autora:

A las jugadoras que triunfaban en el mundo del tenis a finales del 99 se las denominaba Las tenistas picantes, y se las calificaba de ‘mitad top-models mitad deportistas; muy ricas, muy jóvenes y muy descaradas’ (El País semanal, 17-01-1999) mientras en página continua se hablaba de Pete Sampras “como el número uno mundial. Quiere ser el mejor tenista de la historia” y se destaca su declaración a modo de titular: ‘El tenis me roba la vida, pero el sacrificio ha valido la pena’.

“En los medios son ellos los que hacen las cosas, son los que ‘cambian’, ‘evolucionan’ y ellas son de las que se dice algo, ellas ‘parecen’, ‘están’, no se las representa en la acción”, señala Gallego.

Por otro lado, aún hoy es común ver en la prensa de algunos países, sobre todo en la popular, a mujeres semidesnudas ocupando páginas completas. Diariamente vemos cómo el estereotipo de la “mujer objeto” o la “mujer florero” se refuerza en el imaginario de los lectores. Al respecto, Holland (1998) escribió un artículo sobre la “política de la sonrisa” o de qué forma las fotografías de agradables mujeres semidesnudas son usadas por el periodismo como estrategia para captar más audiencia; su argumento es que a lo largo del siglo XX la prensa popular se vuelca cada vez más a aligerar las noticias con el objetivo de “hacerle cosquillas” al público con los valores del entretenimiento, estableciendo a la sonrisa femenina como “parte de un paquete que sigue llegando a hombres y mujeres como una invitación para comprar el periódico” (p. 17).

Holland se centra en la historia de *The Page Three Girl* o *La chica de la página tres* del diario británico popular *The Sun* que en 1969 estrena esta “sección” promocionando a las mujeres que allí aparecían como “deliciosas joyas por las que babeas a la hora del desayuno”. Su aparición representó de alguna forma el signo de los tiempos que se avecinaban. Cuenta la autora que “fue el editor en jefe Larry Lamb quien avizó que el entretenimiento sería la panacea perfecta para ganar más lectores. La irreverencia, el escándalo, el humor y el sexo serían los ingredientes más eficaces para ‘cocinar’ las noticias” (p.17). Y no se equivocó pues no pasó mucho tiempo para que *The Sun* se convirtiera en uno de los diarios más vendidos del Reino Unido. Su éxito fue tal que otros periódicos como el *Daily Mirror* y *Daily Star* lo imitaron creando sus propias “chicas de la página tres”.

Holland explica que esta sexualización del contenido de la prensa, del uso del cuerpo femenino como un espectáculo, tiene que ver con un “fenómeno propio de las últimas décadas del siglo XX, de la relación cambiante entre la esfera pública y la privada, la disolución de la delgada línea que separa la vida íntima y la de relevancia social” (p. 18). Pero también es consecuencia, dice Patterman (1988) citada por Holland (1998, p. 26), de que “los hombres todavía exigen que los cuerpos de las mujeres tanto en la carne y en la representación, estén públicamente disponibles para ellos”.

Finalmente, a la discriminación basada en roles sexuales estereotipados se le llama sexismo. Según Morris y Pearson, 1975, citados por Pearson (1993, p. 28), “el sexismo se forma por ideas excesivamente simplificadas, referentes a lo que verdaderamente significa la masculinidad y la femineidad”. Inclusive se puede hablar de dos tipos de sexismo, uno hostil y otro benevolente, Glick, 2000, citado por Baron & Byrne (2005, p. 250), lo entiende así:

Para el sexismo hostil, la mujer tiene muchas características negativas, por ejemplo, buscan tratos especiales de favor, son sensibles de manera exagerada e intentan hacerse con el poder de los hombres, aunque no lo merezcan. El sexismo benevolente, por otro lado, ve a las mujeres como seres que necesitan protección y como superiores a los hombres en varios aspectos: son más puras y tienen mejor gusto y son realmente necesarias para la felicidad de los hombres. Ambas formas de sexismo reflejan que los hombres han mantenido una posición de poder en la mayoría de las sociedades humanas.

Como se ha visto, los medios de comunicación y la prensa, en particular, no han estado exentos de esta manera estereotipada de representar a la mujer. Si se insiste en esta ‘aniquilación simbólica’, de la que habla Tuchman (1978), se pondría en peligro el desarrollo social pues las niñas y las mujeres maduras carecerían de imágenes positivas, de referentes, para moldear su comportamiento, perpetuándose hasta el infinito los estereotipos conocidos.

4.1.4. La perspectiva de género, una alternativa para periodistas comprometidos

Estamos de acuerdo en que los medios de comunicación son y continuarán siendo la fuente nutricia de nuestro imaginario colectivo pues, como menciona Gallego (2007), el de los medios de comunicación es un campo simbólico en el que se mezcla la realidad con la ficción, las imágenes con las palabras, la información con la publicidad, y en el que se van a definir varias cuestiones. De acuerdo a sus contenidos vamos a mantener, cambiar o transformar nuestros valores y creencias, nuestras pautas y modelos de comportamiento, nuestra forma de ver el mundo.

Respecto al estereotipo de género, Pearson (1993) plantea que si queremos lograr verdaderos cambios debemos dejar de concebir a los medios como meros instrumentos que reflejan la realidad y los consideremos como agentes de cambio, sino el camino hacia la igualdad de género y el respeto a las mujeres será complejo y complicado.

Vera (2004) va más allá y no deja toda la responsabilidad en los medios, ya que las diferencias que construimos en torno al género, dice, se refuerzan además en la familia y en la escuela, y no hay que olvidar que solemos caer en la reproducción de estereotipos sexistas por factores como el miedo al aislamiento o la necesidad de reconocernos con un determinado colectivo. No hay que olvidar, tampoco, que el contenido mediático está hecho por personas y en el caso de la prensa, los periódicos los escriben los periodistas, y su condición profesional no los excluye de asumir consciente o inconscientemente posturas machistas o sexistas, como señala Vera, hay que ver qué factores influyen en esa conducta.

Para Elvira Altés (2002, p. 21) “el periodista construye estereotipos influido por elementos múltiples, algunos colectivos, como la cosmovisión social; individual, la propia identidad de los y las periodistas; profesionales, como las prácticas periodísticas de construcción de sentido; sin olvidar la influencia de las políticas organizacionales de la empresa de comunicación”.

Gallego (2004, p. 166) señala que en muchas ocasiones, el contexto social y cultural va traicionar a los periodistas poniendo en relieve viejos esquemas y estereotipos que parecían olvidados, pero que emergen de cuando en cuando para escarnio o vergüenza de los profesionales, y esto se cumple tanto para hombres como las mujeres: “Hay que considerar que cada cual ha sido socializado en los valores tradicionales, en una cosmovisión social dominante que otorga más importancia a la constelación de valores masculinos que a los femeninos”.

Por ello, señala la autora, hasta hoy persisten viejos tópicos en el periodismo, o se cometen errores por exceso como cuando se repiten estereotipos como ‘la dama de hierro’, ‘la bella sirena’, ‘la viuda negra’ o por defecto cuando se hacen tratamientos muy diferenciados, muy asimétricos hasta ofensivos como identificar insuficientemente a las mujeres, sin rigor, tratarlas con excesiva familiaridad, con frivolidad o incluso son cierto menosprecio.

Para concluir, Zoonen (1994, p. 30) plantea de una manera más ponderada que...

[...] el uso de estereotipos de género no es un derivado directo de las maliciosas intenciones de los propietarios capitalistas de los medios, ni el producto de las inclinaciones sexistas de los profesionales de la información. No pueden ser vistos como una simple caja negra que transmite lo patriarcal. Está mejor caracterizado por las tensiones y contradicciones entre individuos con diferentes valores profesionales y opiniones personales, y entre las demandas de la organización en conflicto con la creatividad y la innovación, por un lado, y la necesidad comercial por el otro.

Sobre esta necesidad de vender y de caer en la vieja estrategia sexista usando el cuerpo de la mujer como ‘gancho’ para atraer los lectores hablaremos en la segunda parte del marco teórico. Antes de ello, hay que subrayar lo dicho por Altés, Gallego, Bach, Plujà y Puig (2000) respecto a cómo los periodistas pueden influir en la evolución de la sociedad

y su imaginario colectivo, es decir que pueden contribuir al cambio: “De ahí la importancia en considerar a la perspectiva de género en el tratamiento de la información que a diario generan los medios de comunicación” (p. 52).

Tener perspectiva de género, explica López (2007) no es otra cosa que asumir la situación de discriminación de las mujeres y las consecuencias de dicha discriminación. Es cuestionar y combatir la desigualdad en que se ha situado a las mujeres respecto a los hombres. Significa observar y comprender cómo opera la discriminación sobre mujeres.

Aquel profesional que considere noticiable, y por tanto, destaque y valore las informaciones en donde se pone en manifiesto la dificultad estructural de las mujeres para disfrutar de los mismos derechos que los hombres, estará dando a sus informaciones una perspectiva de género. Y, como señala López (2000), los libros de estilo podrían ser los instrumentos adecuados para introducir la perspectiva de género en las prácticas periodísticas.

4.1.5. Cuando los grandes medios de comunicación incorporan la perspectiva de género en sus manuales de estilo

Es preciso mencionar que, desde los Estados, las organizaciones no gubernamentales y los organismos internacionales como las Naciones Unidas, se viene promoviendo desde hace décadas la difusión de manuales periodísticos para lograr un trato equilibrado de la imagen de las mujeres en los contenidos de los medios de comunicación.

Podemos citar de forma sintetizada las reflexiones de la Plataforma de Acción de Beijing – que desarrollaremos en el marco institucional de este trabajo – donde se propuso como objetivo:

La eliminación de las imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de difusión, a fin de ofrecer una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución.

Siguiendo esta línea se han publicado documentos como *Enfocando el género en TV* (2000), una guía realizada por una coproducción de cinco organizaciones de radiodifusión públicas: NOS (Holanda), NRK (Noruega), SVT (Suecia), YLE (Finlandia) y ZDF

(Alemania), y una sexta compañía de radiodifusión, DR (Dinamarca), que contiene diversas herramientas para dejar en evidencia el lenguaje sexista y los estereotipos que cotidianamente se cuelan en los contenidos de la televisión y las formas de sustituirlas en favor de la igualdad. Otra iniciativa interesante es *Indicadores de género para medios de comunicación* (2014), una publicación de la UNESCO, que clasifica una serie de indicadores para que los medios de comunicación evalúen y diagnostiquen sus contenidos a partir de un enfoque de género.

Sin embargo, en este apartado nos interesa resaltar las iniciativas que desde los grandes medios de comunicación del sector privado se han venido llevando a cabo en torno a la igualdad de género.

Es preciso dejar por sentado que el manual de estilo no tiene porqué ser sólo un compendio de recomendaciones encaminadas a resolver dudas sobre la *forma* de los contenidos de un medio de comunicación, también puede – debería – ocuparse del *fondo* de la información que se difunde, de los valores deontológicos que definen la línea editorial del medio y de los principios que quieren proyectar a las audiencias (López, 2000).

Una revisión rápida a los manuales de estilo de los principales medios de comunicación británicos y estadounidenses nos da luces sobre los avances que estos países vienen llevando a cabo entorno al uso de lenguaje no sexista y a la renuncia del uso de estereotipos en sus contenidos.

En su *Producers' Guidelines* (1993), el libro de estilo de la radio y televisión de la BBC británica señala que como tradición su función es formar, informar y entretener y que sólo en ese orden, los lineamientos de su libro de estilo están encaminados a formar a su audiencia en valores actuales y progresistas. López (2000, p. 3) cita un extracto de la introducción del manual:

Las mujeres constituyen la mayoría de la población en Gran Bretaña (51.6%, censo de 1991). A pesar de las leyes y de las actitudes cambiantes, las mujeres todavía están siendo discriminadas en algunos aspectos y a menudo están infrarrepresentadas en los programas. El uso de un lenguaje no sexista es una manera de evitar perpetuar la impresión de que ciertas actividades son exclusivas de sólo un sexo.

Por otro lado, en el *Style Guide* (2004, p. s/n) del periódico británico *The Guardian*, en el apartado Género se menciona: “Nuestro uso del lenguaje debe reflejar no sólo los cambios en la sociedad sino los valores del periódico. Frases como *una mujer de carrera*, por ejemplo, están obsoletas (más mujeres tienen carreras que hombres).

En cuanto a la pertinencia de mencionar la sexualidad en un artículo periodístico señala que:

Usar un lenguaje apropiado es una parte importante de cómo retratamos a la gente en nuestras historias. No se debe mencionar la sexualidad, la raza o la discapacidad a menos que sean relevantes para el tema. Pero cuando nos enfocamos en un aspecto del carácter de una persona, debemos asegurarnos de no definirlos por ella.

Lo que nos está diciendo *The Guardian* en esta última línea es que no debemos encasillar la personalidad de un individuo en razón de su sexualidad, ya que de esta forma reforzamos estereotipos, en el caso de los estereotipos sexistas, reforzamos la idea de que la mujer “X” es simpática, amable y cálida por el solo hecho de ser mujer.

Por su parte, la estadounidense *Associated Press*, en su *Stylebook* del 2006, desglosa de forma detallada la forma de redacción más adecuada cuando las mujeres son las que protagonizan la noticia. Citamos algunos extractos del largo manual de 440 páginas:

Las mujeres deben recibir el mismo tratamiento que los hombres en todas las áreas de cobertura. No se deben usar descripciones físicas, referencias sexistas, estereotipos humillantes y frases condescendientes. (p. 272)

El redactor no debe expresar sorpresa que una mujer atractiva puede ser profesionalmente exitosa, como en: *Mary Smith no lo parece, pero ella es una autoridad en...* (p. 272)

El redactor no debe mencionar gratuitamente las relaciones familiares cuando no hay relevancia para el sujeto, como en: *Golda Meier, una abuela astuta, dijo el Egyptians today ...* (p. 272)

Utilizar los mismos estándares para hombres y mujeres al decidir si se incluirá una mención específica de apariencia personal o situación matrimonial y familiar. (p. 273)

No utilice la presencia del nombre de una mujer en un fenómeno climatológico como excusa para atribuir imágenes sexistas del comportamiento de las mujeres a una tormenta. Evite, por ejemplo, frases tales como: *La voluble Hazel burló la costa de Louisiana.* (p. 118)

Así mismo, *The New York Times*, uno de los periódicos más importantes de Estados Unidos, sigue esta misma línea en su *Manual of Style and Usage* (2015) en donde se declara que: “La redacción del Times trata a los sexos por igual. Refleja una sociedad que ya no asigna roles u ocupaciones a hombres o mujeres solamente” (p. s/n), y despliega una receta de recomendaciones como:

- Evite las descripciones reflexivas de la apariencia de una mujer o su vestimenta, así como descripciones anticuadas como atractiva, rubia, glamorosa.
- Proporcione especificaciones significativas para las mujeres y los hombres por igual. Pruebe la relevancia del estado civil o parental en una oración sustituyendo mentalmente a una persona del sexo opuesto.
- Si es mujer, llame a un nuevo miembro del Congreso, “un miembro de 44 años de Staten Island”, en lugar de “un ama de casa de 44 años o una madre rubia de tres hijos”.
- En lugar de decir: “el señor Cordero tiene una esposa y dos hijos, escriba que el señor Cordero está casado y tiene dos hijos”.

Inclusive, en 2017, entre los cambios que el director del NYT, Dean Baquet, impulsó en la redacción del diario se consideró en darle mayor cobertura informativa al cambio climático y a los temas de género. (Nafría, 2017, p.192)

Como vemos, empresas periodísticas privadas han venido realizando reformas en sus manuales de estilo bajo el foco de la perspectiva de género, han reconocido los tópicos sexistas que suelen empañar la calidad de sus contenidos y se han adaptado a los cambios del mundo.

4.2. EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PERIODISMO

En los últimos años, la irrupción de las redes sociales en nuestra vida cotidiana ha significado una revolución en nuestra forma de comunicarnos con los otros y enterarnos

de lo que sucede en el mundo. Al tener a la información como insumo esencial, el periodismo no ha sido indiferente a estos cambios.

El arribo de la Web 2.0 (2014) y la aparición de las redes sociales (Myspace en 2003, Facebook en 2004, Twitter en 2006, Instagram en 2010, etc.) están transformando el ecosistema mediático (Herrero-Curiel, 2011), y han colocado a los medios de comunicación frente a un nuevo escenario ante el cual, digámoslo coloquialmente, el periodismo se viene adaptando como puede.

La naturaleza de la Web 2.0, caracterizada por ser el espacio de internet en el que se le otorga una especial importancia a lo social, a la interacción de los individuos que visitan y comentan los sitios, está provocando que los usuarios sean tanto proveedores como consumidores de contenidos. Tan importante es la audiencia que Jay Rosen, profesor de periodismo de la Universidad de Nueva York y autor del blog *Press Think*, ha acuñado el concepto “la gente antiguamente conocida como la audiencia”. (Flores, 2009)

Si antes los grandes portales de Internet eran enormes fuentes de información que generaban sus equipos de profesionales de desarrollo de contenidos, lo que harán las empresas que prosperan en la Web 2.0 es servirse de la información y contenidos aportados por sus propios usuarios. Ahora todo se fundamentará en una llamada a la participación y al intercambio, que continuamente evidencia que la web no es más que una gran base de datos generalizada y actualizada y expandida permanentemente por sus propios usuarios” (Padra, 2012, citado por Bustos, 2014, p. 63).

Como señala Bruns (2005) uno de los elementos que ha cambiado en lo que Poster (2000) llama la “2ª era de los medios de comunicación” es el control del flujo de la información conocido como *gatekeeping*. En la Web 2.0 no son los periodistas, editores y dueños de los medios los que tienen el control de las puertas (*gates*) a través de las cuales fluye a información a las audiencias, con Internet ya no dependemos de ellos para que los contenidos emerjan del proceso de producción.

Con los social media las fuentes de información crecen (es necesario verificar, contrastar, proteger...); la redistribución de información se escapa de cualquier previsión (una noticia puede *viralizarse* en cuestión de minutos); se multiplica la cantidad de información en circulación (con el consiguiente estrés para los profesionales que deben

responsabilizarse de la calidad de la noticia); la instantaneidad y la fragmentación de la realidad impulsan el fenómeno de multiplicación exponencial del tráfico de datos en la red.

Si bien hoy el periodista digital puede utilizar otros mecanismos (enlaces, hipervínculos, inter-textos, etc.) que virtualmente extienden las posibilidades de la información *ad infinitum*, esta disponibilidad de espacio tendencialmente infinita puede convertirse en un obstáculo potencial para los usuarios porque a cada segundo están disponibles en la web millones de noticias de miles de medios de comunicación de todo el mundo. (Canavilhas, 2011)

Para Rost (2012) aún se conservan los procesos tradicionales de producción periodística, pero también se están manifestando cambios notables en las competencias exigidas, los roles y funciones, los horarios, la geografía de las redacciones, las agendas para los distintos medios, el tipo de lenguaje y la relación con los usuarios:

[...] las redes sociales tienen un protagonismo creciente porque han generado un espacio de actuación en el que las personas se sienten con mayor comodidad para expresarse y para interactuar socialmente. Han plasmado un entorno de flujo comunicativo constante, que se solapa, transforma y desplaza a las páginas estáticas e invariables que dominaban en la primera Web. Hoy los sitios web más visitados, y en los que los usuarios permanecen más tiempo, son sitios de flujo. (p. 60)

Este autor determina tres tipos de enfoque para el uso periodístico de las redes sociales:

Tabla 1

Recepción	Medios ← Usuarios	Recibir información, ideas
Difusión	Medios → Usuarios	Distribuir contenidos
Interacción	Medios ↔ Usuarios	Interactuar con lectores y fuentes

Fuente: Rost, 2012

Las redes se han instalado en los métodos de los profesionales, hoy en día más periodistas usan *Twitter* y *Facebook* para buscar nuevas historias. Sin embargo, hay que tomar los contenidos procedentes de las redes sociales con extremo cuidado y tratar de contrastarlas con otras fuentes. En la vorágine del ciberespacio, la verdad, el elemento primordial del periodismo corre el peligro de diluirse entre tanta información virulenta, ahora más que nunca hace falta nuevas herramientas tecnológicas que estén al servicio de la verificación de la información, un contrafuerte obligatorio frente a las conocidas *fake news*. No hay que perder un principio fundamental del periodismo: la verificación. Hay que “tamizar los rumores, las insinuaciones, lo insignificante y lo superfluo y concentrarse en lo que es cierto y relevante de una noticia... la necesidad de verdad es mayor, no menor, en el nuevo siglo, porque la probabilidad de que haya más mentiras es mucho mayor” (Kovach y Rosensteel, 2001, p. 67).

Y lo que es aún más relevante para las empresas periodísticas, con las redes sociales y la revolución digital, los medios tradicionales –especialmente los periódicos– han entrado en crisis tras ver cómo se desmoronaba un modelo de negocio que, durante décadas, había sido muy sólido y estable.

La publicidad, principal sostén de los medios, empezó a emigrar hacia las nuevas plataformas digitales; más en concreto, hacia unas pocas empresas como el buscador Google o la red social Facebook [...] Durante los últimos 15 años, los ingresos por publicidad impresa de los diarios de Estados Unidos se han reducido en más de 40.000 millones de dólares, según datos ofrecidos por la asociación mundial de diarios WAN-IFRA” (Nafría, 2017, p. 15).

4.2.1. Las audiencias migran al ciberespacio

Con todos los riesgos que implica, los medios están trasladando sus contenidos a la Web 2.0 por una razón determinante: más gente se informa a través de Internet y de las redes sociales.

[...] los lugares de tradicional consumo mediático como el salón de casa están dando paso a un consumo individual en cualquier lugar y circunstancia, situación que evidencia un cambio de rumbo en la emisión, la recepción, agenda de

contenidos y hasta la interpretación del mensaje informativo. (Herrero-Curiel, 2014, p.10)

Según el *Team Family Guy (Infographic Journal*, dic. 2013) citado por Herrero *et al.* (2014), una de cada cuatro personas en el mundo usa actualmente las redes sociales. El tiempo mensual dedicado a ellas por visitante alcanzó 23,7 horas en 2013 a nivel global y a 24 horas en América Latina, donde los brasileños son los que les dedican más tiempo (32,9hrs), seguidos de los argentinos (22hrs) y los peruanos (19,9hrs), según los datos de *FayerWayer*, oct. 2013. Sobre los usos que hacen los usuarios de Facebook, el informe de IBL News, citado por los autores, arroja que un 68% visita la red social para saber qué hacen sus contactos, el 38% para chatear con amigos, el 28% para compartir fotos, y el 16% para leer noticias.

En el caso español, el último informe de consumo de noticias entre usuarios del *Center for Internet Studies and Digital Life* (2016), señala las redes sociales se están configurando como la mayor vía de acceso a las noticias, el 39% de los usuarios respondió usarlas con tal fin, siendo Facebook la red social que más se visita para consumir y compartir noticias, así lo indicó el 49%. Por otro lado, el teléfono móvil ya es el dispositivo de referencia informativa de uno de cada tres adultos españoles. Según el estudio, el 50% de los usuarios adultos de noticias online menores de 45 años se informa principalmente a través del teléfono móvil, frente al 38% del ordenador y el 7% de la tableta.

Los más jóvenes también se informan a través de Internet, sobre todo por las redes sociales. Así lo demuestra un estudio realizado por YouGov para el *Reuters Institute for the Study of Journalism* de la Universidad de Oxford, en colaboración con otras organizaciones como la Universidad de Navarra, que en los datos referentes a España señala que en 2014:

[...] un 33% de los que se informan en internet, y que tienen entre 18 y 24 años, visita directamente los sitios web y las aplicaciones de los medios. En esta franja de edad, las redes sociales (62%) están a punto de desbancar a la televisión (65%) como principal fuente informativa; de hecho, ya superan a los sitios web y a las aplicaciones de los medios en seis puntos porcentuales.

En el caso peruano, según un informe de la encuestadora GfK de octubre de 2015, la penetración de Internet está en crecimiento, siendo el 42% el número de usuarios con acceso al ciberespacio, cifra que se incrementa en el ámbito urbano (50%) y se reduce considerablemente en el entorno rural (18%). Por otro lado, Facebook es la red social más usada, fue lo que respondieron 9 de cada 10 usuarios, y es la red en la que más confían los jóvenes así lo confirmó el 45%. Otro estudio, el de comScore (2015) confirma el crecimiento de usuarios de Internet (93%) que visita los portales y sus redes sociales para informarse.

En suma, más gente se informa a través de las redes sociales y generan una nueva forma de ver las noticias. A la primera selección informativa (el *gatekeeping*) de la hablábamos antes, se le suma en los entornos digitales lo que Bruns (2005) llama *gatewatcher* –y que está relacionado con esta tendencia creciente que muestra el estudio de Reuters Institute– para referirse a la criba de información que se produce en las redes sociales por el grupo de amigos o personajes a los que se sigue.

Canavilhas (2011) deduce que dicho grupo

[...] genera un *flujo de atención* que crece a medida que las noticias son comentadas y compartidas por los lectores, generándose nuevas conexiones que amplían el grupo. La estabilización de dichos grupos tiende a transformar un grupo de usuarios en una comunidad, algo que curiosamente coincide con una misión del periodismo: ayudar a las comunidades a que se definan por la búsqueda de una cultura común arraigada en la realidad (Kovach y Rosensteil, 2001).

4.2.2. La batalla de los ‘clics’ en las redes sociales

En este proceso de adaptación, los medios se adecúan con sus consiguientes limitaciones pues la tecnología evoluciona a tal velocidad que los periodistas se ven obligados a modificar sus rutinas con tal urgencia que no hay tiempo para la reflexión sosegada.

En un contexto cada vez más digitalizado, las empresas de comunicación se han visto obligadas a redefinir sus estrategias y a buscar nuevas vías de aproximación a la información y al público. En estos momentos, hablamos de cómo los medios

pueden integrar las redes sociales en su cadena de producción informativa e incorporarlas a su quehacer diario. (Herrero, 2014, p. 11)

Como primeros pasos, los medios han creado sus propias cuentas en las redes sociales, haciendo “un nuevo nivel de *gatekeeping* y funcionando ellos mismos como los facilitadores del grupo” (Canavilhas, 2011). Saben que deben estar pues es allí donde están los lectores y su interés es atraer tráfico hacia sus sitios web. “Distintos estudios han coincidido en que las cuentas oficiales son utilizadas en buena medida para distribuir en forma automática los mismos contenidos que publican en sus sitios web (Jeronimo, 2010; Noguera Vivo, 2010; Messner, Linke y Eford, 2010; Garcia de Torres y otros, 2011; Holcomb, Gross y Mitchel, 2011)”. (Rost, 2012).

Es tal la importancia que hoy en día tienen las redes sociales que medios como la cadena estadounidense de radio y televisión CBS (*Columbia Broadcasting System*), por ejemplo, tiene un programa televisivo semanal *What's Trending* en el que las redes sociales no se utilizan como herramienta para aportar contenido al programa, sino que el propio contenido de las redes sociales dicta la temática sobre el que girará todo el programa. (Herrero *et al.*, 2014).

Con una mirada crítica Herrero-Curiel (2011, p. 1115) menciona que por el momento “las exploraciones [sobre las redes sociales] se han hecho en gran medida desde el área de marketing o publicidad, generando teorías cuyo único interés ha sido el del mercado. Sin embargo, existe una escasez de estudios desde el punto de vista periodístico sobre el valor y la utilidad de estas nuevas plataformas comunicativas”.

Como veremos en este trabajo, en la búsqueda de captar nuevas audiencias y consolidar su marca en el ciberespacio, a veces, se puede llegar a producir desniveles en los valores periodísticos de un medio, en este caso un periódico impreso, cuando se adapta a sus redes sociales. En estos tiempos de incertidumbre, debemos volver a los principios del periodismo para no perdernos entre tanto ruido.

4.2.3. Nuevas tecnologías sí, pero con los principios de siempre

Kaul, 2013, citado por La Rosa (2014, p.26) plantea que “en la era digital el periodismo debe cumplir el rol de filtrado de lo que denomina tsunami de información, aludiendo al ingente [y podríamos agregar incontrolable] volumen de datos a los cuales se tiene acceso. Esta tarea supone abordar la clasificación, selección, edición, agregado y vinculación de un conjunto de elementos ligados con las personas, las ideas y los eventos”.

Más que nunca el periodismo en tiempo de las redes sociales precisa de profesionales cualificados que posean las competencias indispensables para contextualizar la información y realizar la verificación mediante procesos eficientes que garanticen la calidad de la noticia: “por más avances que se logren en el desarrollo tecnológico, se requerirá siempre del trabajo del ser humano, del profesional en periodismo” (La Rosa, 2014, p. 32).

Es de cuidado que las empresas periodísticas, en su intento por averiguar cuál es el modelo a implantar recurran, en la mayoría de los casos, a jóvenes expertos en materia tecnológica, aunque carezcan del bagaje propio de los periodistas profesionales. (Flores, 2009)

Ya se lo dijo Mark Zuckerberg a un director de uno de los principales medios estadounidenses cuando éste le suplicó que le aconsejara cómo su periódico podía crear una comunidad de gente como la de Facebook. La respuesta de Zuckerberg, según Tapscott, 2007, citado por Flores (2009, p. 78), fue: “los medios no pueden crear redes como Facebook... Sin embargo, sí pueden hacer lo que siempre han hecho: ayudar a organizar el conocimiento de la comunidad para que una sociedad mejor informada pueda lograr las metas que el propio periodismo se propone a sí mismo”.

Herrero *et al.* (2014) citan una serie de manuales preparados por diferentes medios de comunicación que permitirían al periodista trabajar dentro de un marco de referencia a la hora de redactar noticias en la Red y solventar posibles dudas. En España, por ejemplo, la Agencia EFE lanzó en marzo del 2011 el blog: Estilo. Manual para nuevos medios. En Reino Unido, Reuters ha creado una guía de estilo en la que da una serie de indicaciones a sus periodistas sobre cómo utilizar las redes sociales para elaborar informaciones y de qué forma verificar y contrastar lo que encuentran en ellas. France Press, por otro lado,

ha prohibido a sus periodistas que utilicen Facebook como fuente de información exclusiva, sin contrastar con otras fuentes.

The Washington Post es otro de los diarios que ha elaborado una guía sobre cómo deben trabajar sus periodistas en las redes sociales. La guía se basa en tres puntos claves: “cómo debe utilizar la redacción *Facebook*, *Twitter* y otras redes sociales”, “utilizar las redes sociales como herramientas para informar” y “emplear las herramientas de las redes sociales por razones personales”.

Como señalan Kovach y Rosenstiel (2003, p. 35) “las tecnologías pueden haber variado, pero los principios que subyacen en ellas deben estar vigentes”.

Hay experiencias que pueden servirnos de ejemplo como el paso de *The New York Times*, “la dama gris del periodismo”, que sin perder la calidad de la información se está adaptando con éxito a la era digital (Nafría, 2017). El reto, para el que es uno de los periódicos emblemáticos de Estados Unidos, va más allá de asegurar su futuro pues el NYT quiere demostrar que existe un modelo de negocio para el tipo de periodismo ambicioso, original y de alta calidad que es esencial para una sociedad informada.

El 2012 experimentó un cambio histórico en su modelo de negocio, pues por primera vez los ingresos generados por los usuarios (los ingresos que se suman las suscripciones impresas y digitales y las ventas de ejemplares impresos) fueron superiores (56,6%) a los ingresos aportados por los anunciantes del Times (37,3%) [...] la tendencia es que la publicidad siga perdiendo peso en el reparto de los ingresos, y lo ganen las suscripciones digitales. (p. 5)

En estos tiempos de ensayo y error, los medios, con tal de maximizar sus ganancias y obtener anunciantes para sus portales web, no deberían optar por cualquier estrategia para obtener más usuarios (lectores) en las redes sociales. Como señala Nafría, los medios deben aprovechar el prestigio y el valor de su marca para lanzar nuevas líneas de negocio que puedan aportar ingresos adicionales. Deben ser audaces. En 2017, el director del NYT Dean Baquet decidió, por ejemplo, dar mayor cobertura informativa al cambio climático y los temas de género (p. 192), ítems que están en la agenda de la sociedad y que con una cobertura inteligente pueden captar con éxito la atención de los usuarios.

No estamos tratando de maximizar los clics y vender publicidad de bajo margen. No estamos tratando de ganar una carrera de páginas vistas. Creemos que la estrategia empresarial más sólida para el Times es proporcionar un periodismo tan potente que varios millones de personas en todo el mundo estén dispuestos a pagar por él. (Baquet citado por Nafría, 2017, p. 222)

¿Qué quieren los usuarios? Con seguridad es la pregunta que más se hacen los dueños de medios y editores de los periódicos hoy en día, y creen encontrar las respuestas en las reacciones de sus seguidores de Facebook; sin embargo, cuando un post sobre Kim Kardashian obtiene más reacciones que, pongamos un ejemplo, la última ley sanitaria aprobada en el Congreso, ¿deben los medios darle a los usuarios lo que quieren por sobre lo que necesitan informarse? ¿O no es acaso el propósito principal del periodismo, como señalan Kovach y Rosenstiel (2003, p. 24), “proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos”?

¿Entretenimiento o relevancia? ¿Hay que hacer hincapié en noticias divertidas y fascinantes que apelan a nuestras sensaciones? ¿O debemos ceñirnos a las noticias importantes? Con tal de ganar más usuarios y aumentar el tráfico en sus portales web, muchos medios están optando por darle a la gente lo que Kovach y Rosenstiel han bautizado como *infotainment* que, entre sus varios ejemplos, consiste en “presentar las noticias como si fuera un secreto [una fórmula muy usada en las redes sociales], siendo el reportero el que debe poner a la audiencia sobre aviso. Por desgracia, es cada vez más frecuente que el secreto a revelar sea algo obsceno o escandaloso” (p. 203).

“Se trata de las clásicas argucias del periodismo de tabloide –dicen Kovach y Rosenstiel– de mostrar las noticias como una verdad revelada, como una confesión sexual o como un escándalo protagonizado por famosos [...] la conversión de la información en entretenimiento y del entretenimiento en noticia es una técnica generalizada.” (p. 204)

Una técnica que parecía superada pero que con Internet, con la migración de las audiencias a las redes sociales y con la consiguiente batalla por ganar más lectores en el ciberespacio, los medios están volviendo a usar como anzuelo, los llamados ‘*clickbait*’, que apuntan a titulares sensacionalistas para ganar mayor proporción de *clicks* e ingresos en sus portales web.

Y entre sus estrategias, algunos medios vuelven a hacer uso del cuerpo de la mujer como objeto y vuelve a ser representada con estereotipos que, dados los tiempos de reivindicación feminista y derechos de la mujer, son, a toda vista, desfasados y sexistas.

Con esto, no queremos sonar apocalípticos ni juzgar a lo digital como un entorno con cero alternativas para hacer periodismo de calidad, sin embargo, es importante repasar los principios que hicieron del periodismo un oficio de vital importancia para la vida social y llevarlos al ciberespacio.

Por último, según Kovach y Rosenstiel, la evidencia sugiere que atraer a los espectadores por medio tan sólo del entretenimiento fracasa como estrategia de negocio a largo plazo por tres motivos inapelables (p. 212):

1. Si acostumbras a los telespectadores a las banalidades y al entretenimiento, agotarás el apetito y expectativas de muchos de ellos por cualquier otro tipo de programación.
2. Destruye la autoridad del medio informativo que se decanta por él para emitir información seria y aleja de él a los espectadores interesados en ella.
3. La estrategia del *infotenimiento* resulta deficiente como plan de negocio, porque convertir la información en entretenimiento significa renunciar a tus puntos fuertes para entrar en un terreno que desconoces y otros dominan... la información posee otros valores, otros atractivos que se basan en su relevancia, en su significado. Aunque tenga unos costes de producción reducidos y a corto plazo pueda atraer a más telespectadores, la estrategia del *infotenimiento* sólo conseguirá una implantación frágil y efímera, porque se basa en las formas no en el contenido. La audiencia de un programa de este tipo optará por otro “más excitante” en cuanto éste aparezca, porque se asienta en la lábil base de la emoción.

MARCO INSTITUCIONAL

NORMATIVA QUE REGULA LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En este apartado desarrollaremos el marco legal y/o normativo que se ha implementado sobre la regulación de la representación de la mujer en los contenidos de los medios de comunicación. A través del análisis de lo propuesto a nivel mundial, a nivel del Estado español y en el caso peruano en particular, podremos hacernos una idea de las decisiones que se han venido tomado desde las organizaciones mundiales, los gobiernos y/o la sociedad civil para incentivar una cobertura informativa equitativa y justa con los nuevos estilos de vida de las mujeres.

5.1. NORMATIVA A NIVEL INTERNACIONAL

5.1.1. La Plataforma de Acción de Beijing

La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada por las Naciones Unidas en Beijing, el año 1995, marca un hito importante en la historia los acuerdos mundiales pues se define como el más completo que se ha alcanzado hasta la fecha para la lograr el empoderamiento de las mujeres, la realización plena de sus derechos y una igualdad de género sustancial.

Por primera vez se dedicó un capítulo entero a los medios de comunicación y la representación de la mujer. Desarrollado en el epígrafe J titulado “La mujer y los medios de difusión”, la Plataforma de Beijing hace un diagnóstico y plantea una serie de medidas que los Estados deberían incluir en sus políticas públicas para romper con “los

estereotipos, las imágenes negativas, degradantes o pornográficos que suelen difundirlos medios de comunicación sobre la mujer”. (ONU, 1995, p.108)

A Beijing acudieron más de 180 delegaciones gubernamentales y 2.500 organizaciones no gubernamentales, y desde aquella vez, cada cinco años se llevan a cabo revisiones para evaluar lo avanzado. Un dato interesante es que la discusión en torno a la centralidad de los medios de comunicación en la reproducción de estereotipos de género ha perdido énfasis en las sucesivas revisiones desde 1995. “De hecho, la delegación de los Estados Unidos manifestó en la primera revisión de la Plataforma en el 2000 (Beijing +5), que no aceptaba ninguna obligación en tema de comunicación y en la segunda revisión en 2005 (Beijing +10) el apartado J se quedó totalmente fuera de los ámbitos de discusión” (Alexanian, s.f.).

La Declaración de Beijing establece 12 objetivos los cuales deben ser incorporados a las políticas públicas de las naciones asistentes. En cuanto al papel de los medios de comunicación para lograr una representación más justa de la mujer, la Plataforma hace un diagnóstico de la forma en que la mujer estaba siendo representada en los medios y llega a las siguientes conclusiones:

Los medios persisten en representar a las mujeres de forma estereotipada, continúan proyectando imágenes negativas y degradantes (...) no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución (...) los programas insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales y los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. (ONU, 1995, p. 108)

Deja por sentado, además, que, aunque ha aumentado el número de mujeres que hacen carrera en el sector de las comunicaciones, pocas son las que han llegado a ocupar puestos directivos que influyan en la política de los medios. En vista de ello, se propone a los Estados “instaurar mecanismos de autorregulación en los medios de difusión y fortalecerlos, así como idear métodos para erradicar los programas en los que haya sesgo de género”. (Ibid)

Conscientes de que cualquier forma de regular los medios podría ser tomado como un atentado contra la libertad de expresión, el informe subraya que en la medida que no se afecte este derecho, “los sistemas de difusión nacionales e internacionales deben elaborar

mecanismos reglamentarios, incluidos los voluntarios (...) que permitan presentar una imagen equilibrada y diferenciada de la mujer y que fomenten una mayor participación de la mujer y el hombre en las esferas de la producción y la adopción de decisiones”. (Ibid)

5.1.2. Los Indicadores de Género para Medios de Comunicación de la UNESCO

Los Indicadores de Género para Medios de Comunicación o GSIM por sus siglas en inglés es un documento elaborado por la UNESCO y la Federación Internacional de Periodistas dentro del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (IPDC) auspiciado también por la ONU que recoge una serie de indicadores para evaluar y diagnosticar el contenido de los medios de comunicación en torno al tema de la igualdad y al empoderamiento de la mujer. Como se menciona en su introducción:

[Esta publicación] tiene el propósito de animar a los medios de comunicación a hacer que el tema de la igualdad de género sea transparente y comprensible para la audiencia, además de analizar sus propias políticas y prácticas internas, a fin de tomar las medidas necesarias para el cambio [...] los GSIM no es un intento de limitar la libertad de expresión y la independencia de los medios de comunicación, sino de enriquecer voluntariamente estos preceptos cardinales. Si los GSIM se emplean adecuadamente y se los implementa por completo, la UNESCO confía en que tendrán un impacto cualitativo y cuantitativo.” (UNESCO, 2014, p.16)

5.1.3. ONU MUJERES y los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Debemos citar, además, la creación de ONU MUJERES el 2010 que aunque no tiene un documento referido en específico a la regulación del tratamiento de la imagen de la mujer en los medios de comunicación, tiene como objetivos: “la eliminación de la discriminación en contra de las mujeres y las niñas; el empoderamiento de la mujer; y el

logro de la igualdad entre las mujeres y los hombres, como socios y beneficiarios del desarrollo, los derechos humanos, las acciones humanitarias y la paz y la seguridad.”⁶

Así mismo, mediante los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se trazan metas para que en pleno siglo XXI se ponga fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo. Y, además, se eliminen todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación.

A diferencia de los Objetivos de Desarrollo del Milenio – que desarrollaremos en el apartado siguiente – los ODS ponen especial preocupación en la violencia de género, ya que, según la Organización Mundial de la Salud, “a nivel mundial, el 35 por ciento de las mujeres ha sufrido violencia física y/o sexual por parte de un compañero sentimental o violencia sexual por parte de otra persona distinta a su compañero sentimental”.⁷

5.1.4. Los Objetivos de Desarrollo del Milenio

No podemos dejar de lado a los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas fijados en el año 2000 y que los 189 países miembros de la ONU acordaron lograr para el 2015. El Objetivo 3 en específico señala: “Promover la igualdad de género y la autonomía de la mujer”, y aunque el camino para alcanzar este objetivo es largo, define los lineamientos que los países integrantes deben seguir para alcanzar la equidad. En la siguiente tabla resumimos las normativas que en específico se ocupan del tema de la representación de la mujer en los medios de comunicación.

⁶ Ver en <http://www.unwomen.org/es/about-us>

⁷ Puede encontrar la información en <http://www.unwomen.org/es/news/in-focus/women-and-the-sdgs/sdg-5-gender-equality#notes>

Tabla 2

Normativa a nivel mundial sobre representación de la mujer en los medios de comunicación	
<p>La Declaración de la Plataforma de Acción de Beijing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En el epígrafe J titulado “La mujer y los medios de difusión” diagnostica que “los estereotipos, las imágenes negativas, degradantes o pornográficos que suelen difundirlos medios de comunicación sobre la mujer”. • Recomienda que “los sistemas de difusión nacionales e internacionales deben elaborar mecanismos reglamentarios [...] que permitan presentar una imagen equilibrada y diferenciada de la mujer”.
<p>Los Indicadores de Género para Medios de Comunicación de la UNESCO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recoge una serie de indicadores para evaluar y diagnosticar el contenido de los medios de comunicación en torno al tema de la igualdad y al empoderamiento de la mujer. • Tiene el propósito de animar a los medios de comunicación a hacer que el tema de la igualdad de género sea transparente y comprensible para la audiencia, además de analizar sus propias políticas y prácticas internas, a fin de tomar las medidas necesarias para el cambio.

Fuente: Elaboración Propia

5.2. NORMATIVA A NIVEL DE ESPAÑA

Citamos brevemente el caso español pues presenta avances notables en el marco legal del Estado para fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios de comunicación. Mediante el Observatorio de la Imagen de la Mujer (OIM), creado en 1994 y gestionado a través del Instituto de la Mujer, se analiza la representación de las mujeres en la publicidad y en los medios y se toman una serie de acciones respaldadas en un marco jurídico. Se recogen las quejas ciudadanas y se hace el seguimiento de oficio de los contenidos considerados sexistas, se solicita la modificación o retirada de las campañas más estereotipadas o denigrantes para las mujeres, se realizan actividades de formación y sensibilización sobre la influencia negativa que tiene el tratamiento discriminatorio en los medios y la publicidad, entre otros. El observatorio se basa en los siguientes fundamentos jurídicos:

5.2.1. Ley 34/88 General de Publicidad

El Artículo 3 de la Ley 34/88 General de Publicidad, el cual declara ilícita la publicidad que “presente a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.” A esto, el artículo 6 legitima al Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades y a la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género para actuar frente a la publicidad ilícita por sexista.

Esta ley nos resulta interesante pues cristaliza la voluntad del Estado al regular el contenido de los medios que resulten ofensivos para la imagen de las mujeres sin que eso represente un atentado a la libertad de expresión. De este argumento se valen muchas veces los medios – como veremos en el caso peruano – para no aceptar ningún tipo de regulación de su contenido, atando de manos al Estado y dejando a la ciudadanía en el aire, sin un marco legal que los ampare de los contenidos que consideran ofensivos.

5.2.2. Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres

En el artículo 36, la Ley Orgánica 3/2007 deja por sentado que:

Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres.

En los artículos siguientes, 37 y 38 respectivamente, regulará la actuación de la Corporación RTVE y la Agencia EFE llamándolos a: reflejar adecuadamente la presencia de la mujer en los diversos ámbitos de la vida social, a utilizar el lenguaje en forma no sexista, a adoptar, mediante la autorregulación, códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad, y a colaborar con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y a erradicar la violencia de

género. De la misma manera, insta a los medios de comunicación privados a respetar la igualdad entre hombres y mujeres evitando cualquier forma de discriminación.

5.2.3. Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual

En el artículo 4.2., esta ley establece que:

La comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres.

Y el artículo 18.1. que señala que:

[...] está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

Por lo que se lee en su página web, apoyado en estas leyes el Observatorio de la Imagen de la Mujer (OIM), puede tomar acciones frente a los medios de comunicación o las empresas anunciantes que infrinjan lo estipulado “solicitando el cese o la rectificación de los mismos y/o trasladando recomendaciones para la supresión de estereotipos denigrantes o discriminatorios en sus futuras estrategias de comunicación”.⁸

⁸ Puede ver más en <http://www.inmujer.es/observatorios/observImg/acciones/home.htm>

Tabla 3

Normativa a nivel de España sobre representación de la mujer en los medios de comunicación	
Ley 34/88 General de Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Artículo 3: Declara ilícita la publicidad que presente a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar. • Artículo 6: Faculta al Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades y a la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género para actuar frente a la publicidad ilícita por sexista.
Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres	<ul style="list-style-type: none"> • Artículo 41: Se considera ilícita la publicidad que comporte conducta discriminatoria.
Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> • Artículo 4.2.: Establece que “la comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres” • Artículo 18.1: Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

Fuente: Elaboración Propia

5.3. NORMATIVA EN EL CASO PERUANO

El marco jurídico en el que reposa el accionar del Estado peruano para asegurar la protección del derecho de las mujeres comprende, de primera mano, a la Constitución Política del Perú de 1993 y a los tratados internacionales como la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer, los acuerdos de la Plataforma de Beijing de 1995 y la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer – Convención de Belém do Pará.

5.3.1. Constitución Política del Perú

Si bien Perú no tiene una ley de regulación de medios de comunicación, ni normas que reglamenten en específico al tratamiento que los medios de comunicación dan a la imagen

de la mujer, podemos citar al Artículo 2, inciso 7 de la Constitución Política referido a que toda persona tiene derecho:

[...] al honor y la buena reputación, a la intimidad personal y familiar, así como a la voz y a la imagen propia. Toda persona afectada por afirmaciones inexactas o agraviada en cualquier medio de comunicación social tiene derecho a que éste se rectifique en forma gratuita, inmediata y proporcional, sin perjuicio de las responsabilidades de ley.

Lo planteado en este artículo bien podría regular el contenido de los medios peruanos en cuanto a contenidos inexactos o tendenciosos, pues protege los derechos de hombres y mujeres, y bien podría ser usado por los ciudadanos para denunciar contenidos que perjudiquen su dignidad.

De manera más específica el Artículo 14 se refiere a los medios de comunicación en cuanto agentes que “deben colaborar con el Estado en la educación y en la formación moral y cultural”. Como se menciona en los acuerdos de Beijing, los medios de comunicación deberían contribuir a la educación de la población en cuanto se difundan contenidos que impulsen la igualdad entre hombres y mujeres y el respeto a los derechos de éstas. Siguiendo esta línea el artículo citado subraya el rol activo que deberían tener los medios de comunicación con la educación de los ciudadanos. La educación con perspectiva de género podría ser un paso importante que podrían dar los medios para alcanzar una sociedad más igualitaria.

5.3.2. Ley de Radio y Televisión y Código de Ética del Periodista

Es importante que citemos también a la Ley de Radio y Televisión, Ley Nro. 28278 del 2004 y al Código de Ética Periodística de la Federación de Periodistas del Perú que no son normas que se refieren en específico al tratamiento de la información sobre la representación de las mujeres, pero de alguna manera plantean un marco para el accionar ético de los medios.

En el Artículo 2 de la Ley de Radio y Televisión plantea que “las prestaciones de los servicios de radiodifusión se rigen por los principios de la defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad ante todo”, como veremos, esa norma se ve eclipsada

frecuentemente por los contenidos denigrantes o agresivos que los medios de comunicación suelen construir en torno a la imagen de la mujer.

El Código de ética también regula el ejercicio de los periodistas, al respecto indica:

Se debe ofrecer sin escándalo ni sensacionalismo la información necesaria sobre hechos trágicos, desagradables o que puedan lastimar los normales sentimientos humanos, ser muy cauto con la información relacionada con suicidios, violaciones y hechos negativos en los que estén involucrados, como víctimas o actores la mujer, los niños y adolescentes. No olvidar que diariamente, a cada instante, también ocurren hechos públicos que enaltecen a la persona humana y a la sociedad. Contribuir a ello, buscar y divulgar bueno la vida.

Como vemos la mujer es nombrada de forma superficial en esta norma y sólo se reconoce que se daña su imagen en cuanto se informa inadecuadamente sobre hechos en la que es víctima de una violación. Sería importante adjuntar un apartado especial en el código en el que se reconozca que la imagen de la mujer es dañada diariamente de diferentes formas en los medios de comunicación: desde exponerlas en mayor proporción en noticias relacionadas a líos amorosos, farándula o vida íntima, hasta recurrir a sus cuerpos como meros objetos sexuales para atraer audiencias.

5.3.3. Ley 28983 y el Plan Nacional de Igualdad de Género 2012-2017

Pasando a las decisiones políticas que el Estado Peruano está llevando a cabo para alcanzar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, es importante citar a la Ley de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres - Ley 28983 y el Plan Nacional de Igualdad de Género 2012-2017, que se

[...] definen y establecen como políticas nacionales de obligatorio cumplimiento para las entidades de Gobierno Nacional, en materia de la promoción de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres [...] así como el impulso en la sociedad de la adopción de valores, prácticas, actitudes y comportamiento equitativos entre hombres y mujeres, para garantizar el derecho a la no discriminación de mujeres y la erradicación de la violencia familiar y sexual; y la promoción del acceso de las mujeres a instancias de

poder y toma de decisiones en la sociedad y en la administración pública. (Decreto Supremo N 027-2007 –PCM).

El Plan Nacional de Igualdad de Género (desde ahora PNIG) es el tercero de los planes que el Estado ha venido implementando desde el año 2000, tiene ocho objetivos estratégicos. Nos interesa el objetivo #2 que plantea: “fortalecer una cultura de respeto y valoración de las diferencias de género” y el objetivo #6 que demanda: “reducir la violencia de género en sus diferentes expresiones”. Consideramos que los medios de comunicación juegan un rol importante en el cumplimiento de ambos objetivos; sin embargo, según se indica en el PNIG, los avances en cuanto “la promoción de valores, prácticas, actitudes y comportamientos equitativos entre mujeres y varones” ha quedado relegado ya que el Estado Peruano no cuenta con una instancia u órgano estatal (como el Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer aquí en España) que asuma la función de monitoreo de los contenidos en los medios de comunicación en relación de la calidad de la noticia y que tenga como finalidad erradicar las imágenes sexistas y contenidos discriminatorios de las mujeres en la esfera pública.

Si bien, el PNIG se ha puesto como meta que al 2017, “el 20 % de los medios de comunicación de mayor difusión a nivel nacional emiten mensajes no sexistas mejorando el tratamiento informativo y la imagen de la diversidad de las mujeres” (p.52), el Estado Peruano aún no tiene una normativa clara respecto a la regulación del contenido de los medios sobre esta problemática. Consideramos que la regulación es importante, tanto como la autorregulación, sin embargo, actualmente en Perú no existe la reflexión o el intercambio de ideas entre los dueños de los medios, los periodistas y los comunicadores sociales respecto a cómo estamos siendo representadas las mujeres en sus contenidos, actualmente el debate está más enfocado en el tema de la concentración de medios, es decir, la existencia de un marco legal para frenar la formación de grandes conglomerados de empresas informativas que monopolicen la información.

Tabla 4

Normativa en Perú sobre representación de la mujer en los medios de comunicación	
Ley de Radio y Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Artículo 2: La prestación de los servicios de radiodifusión se rigen por los principios de la defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad, ante todo.
Código de ética del periodista	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer sin escándalo ni sensacionalismo la información necesaria sobre hechos trágicos, desagradables o que puedan lastimar los normales sentimientos humanos, ser muy cauto con la información relacionada con suicidios, violaciones y hechos negativos en los que estén involucrados, como víctimas o actores la mujer, los niños y adolescentes.
Ley de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres - Ley 28983	<ul style="list-style-type: none"> • Fomenta el impulso en la sociedad de la adopción de valores, prácticas, actitudes y comportamiento equitativos entre hombres y mujeres, para garantizar el derecho a la no discriminación de mujeres y la erradicación de la violencia familiar y sexual.
El Plan Nacional de Igualdad de Género	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo 2: Fortalecer una cultura de respeto y valoración de las diferencias de género • Objetivo 6: Reducir la violencia de género en sus diferentes expresiones.

Fuente: Elaboración Propia

6

METODOLOGÍA

Esta investigación se apoya en una metodología mixta y en técnicas cuantitativas y cualitativas que nos permitirán aclarar de qué forma está siendo representada la mujer en los *posts* de la cuenta de Facebook del diario La República. Por un lado, analizaremos los contenidos digitales empleando el análisis de contenido, que finalmente arrojará datos cuantitativos que nos permitirán dilucidar las preguntas planteadas al inicio de este estudio; por otro lado, a través de las entrevistas a profundidad y el uso de un cuestionario trataremos de explicar los “datos fríos” del análisis cuantitativo. A continuación, describiremos en detalle las herramientas metodológicas utilizadas para el cumplimiento de nuestros objetivos.

6.1.METODOLOGÍA MIXTA

6.1.1. Ficha para el análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica muy usada en el ámbito de la investigación en comunicación que se caracteriza por el intento de rigor de medición, y que nos permitirá conocer la estructura interna de un mensaje mediático. Se distingue de otras técnicas de investigación científica porque combina la recogida de datos con su consiguiente interpretación y análisis.

Su propia denominación de análisis de “contenido”, lleva a suponer que el “contenido” está encerrado, guardado –e incluso a veces oculto– dentro de un “continente” (el documento físico, el texto registrado, etc.) y que analizando “por dentro” ese “continente”, se puede desvelar su contenido (su significado, o su sentido), de forma que una nueva “interpretación” tomando en cuenta los datos del análisis, permitiría un *diagnóstico*”. (Piñuel, 2002, p.2)

Las ventajas de esta técnica son variadas, como indica Frutos (2011, p. 38): “Es fácil de aplicar; produce resultados cuantificables; se puede aplicar a mensajes mediáticos

producidos en diferentes momentos temporales; puede utilizarse para abordar un gran volumen de información”.

Al instrumento que hemos elaborado para aplicar esta técnica le hemos llamado ***Ficha de Análisis de Estereotipos de Género*** (ANEXO I), la cual se apoya en el uso de una serie de categorías que nos permitirán examinar la composición interna de cada *post* publicado en la cuenta de Facebook del periódico.

Se consideraron 16 categorías de análisis basándonos en las nociones básicas de la teoría periodística y la bibliografía sobre la construcción de los estereotipos sexistas en los medios. Las primeras categorías nos permitieron conocer, por ejemplo, cuál es la ocupación de protagonista, en qué tipos de noticias aparecen, de qué temas hablan, qué nos dice el titular, qué tipo de fotografías acompañan a los *posts*, si sale en bikini o con ropa casual, si la mujer llora, sonrío o luce seria. Como se ve, son categorías estrictamente descriptivas pero que nos dan ciertas luces para saber qué marco se utiliza para representar la imagen de la mujer en el contenido de los posts de LR.pe.

Merecen una explicación especial las categorías 12 y 13 que midieron el grado de sexismo y los estereotipos más usados en los contenidos, respectivamente. Como se ve en la Figura 1, la 12 consideró 6 subcategorías que fueron tomadas de un estudio publicado en el libro *La prensa por dentro* (Gallego *et al.*, 2012) en el que clasifica las estrategias lingüísticas de las que se valen los comunicadores para acuñar los estereotipos sexistas muchas veces traicionados por el inconsciente.

La categoría 13 se subdividió en 8 subcategorías que hacen referencia a los clásicos estereotipos sexistas y nos permitió saber cuáles son los más usados en las publicaciones del Facebook de LR. Por otro lado, las categorías 14, 15 y 16 tienen que ver más el análisis superficial de la calidad de la información de los *posts*, ¿qué tipos de fuentes utilizan para construir la noticia? porque no es lo mismo publicar una noticia sobre la fotografía que fulanita posteó en sus redes sociales a una noticia de actualidad sobre el debate de la currícula escolar, por citar un ejemplo. Ya que hemos definido brevemente el contenido de la ficha de análisis, a continuación, se describe de qué forma hicimos la selección de la muestra.

Tabla 5

Categorías 12 y 13 de la Ficha de análisis de contenido

- 12) Sobre el grado de sexismo del post (respuestas múltiples):
 - a) Somete a la mujer a escarmiento público
 - b) Se hace burla de ella, se la pone en ridículo
 - c) Se la trata con excesiva familiaridad, se le nombra solo por el nombre de pila sin apellido o se la llama por diminutivos
 - d) Se la representa como víctima, como el "sexo débil"
 - e) Su apariencia física es el único pretexto del post.
 - f) Ninguna de las anteriores

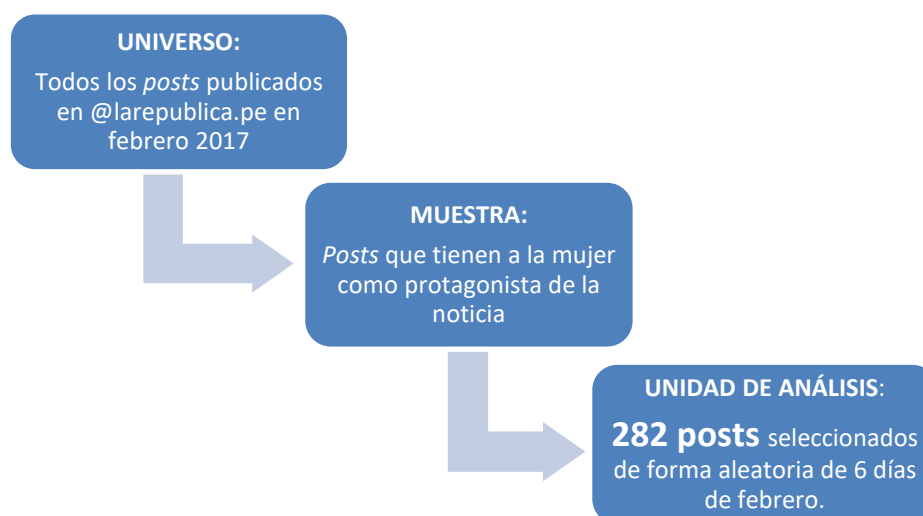
- 13) Sobre el uso de estereotipos en el post (respuestas múltiples):
 - a) Se representa a la mujer en roles tradicionales como madre, ama de casa, esposa o en situación de dependencia del hombre
 - b) Se representa a la mujer en roles inusuales o tradicionalmente masculinos
 - c) Se representa a la mujer como objeto sexual
 - d) Se representa a la mujer que tiene un alto cargo o posición como fría, arrogante, intimidadora, calculadora, manipuladora, insensible, de forma explícita o implícita
 - e) Se la representa como un ser emocional, frágil, confundido, errático
 - f) Es la mujer infiel, intrigante, frívola...
 - g) Se representa a la mujer como un ser seguro de sí mismo, empoderado, arriesgado
 - h) Ninguna de las anteriores

6.1.2. Período de estudio

Durante el mes de febrero de 2017 (28 días) se contabilizaron sin discriminación todos los *posts* publicados en la cuenta de Facebook de La República. Decidimos hacer el seguimiento de un mes completo para que la muestra sea significativa. El conteo general fue realizado a diario de forma manual. Después de llevar a cabo este paso, se seleccionaron sólo aquellos *posts* que presentaron a la mujer como protagonista de la noticia (los que la aludieron de forma singular o colectiva).

Debido a la cantidad de *posts* recabados hicimos una criba. Para obtener el muestreo final se seleccionaron de forma aleatoria seis días diferentes de las cuatro semanas examinadas. Empezamos por el miércoles 1 de febrero, luego el martes 7, lunes 13, domingo 19, jueves 23 y viernes 24. Finalmente, sumaron 282 los *posts* que ocupan el análisis de esta investigación. Cada *post* vendría a ser nuestra unidad de análisis, y mediante el análisis de contenido examinamos cada uno empleando nuestra ficha de análisis.

Gráfico 1:
Proceso de selección de la muestra



Fuente: Elaboración propia

6.1.3. Entrevistas en profundidad

Para explicar los resultados cuantitativos, nos hemos apoyado en la técnica de la entrevista en profundidad, particularmente, en su variante, la entrevista no estandarizada, la cual no utiliza un listado prefijado de preguntas ni las estandariza para todos los entrevistados (Valles, 2003). Esto, en parte, porque el abordaje de cada entrevistado dependió de lo que aprendimos de la entrevista previa. Además, tuvimos que adaptar las preguntas a cada entrevistado pues cada quien tiene un rol diferente en la Sección Digital del periódico.

Realizamos dos entrevistas a profundidad vía videollamada de Facebook a dos editores digitales del periódico:

- Ernesto Carrasco (58 años) fue Editor Web en la primera etapa de la Sección Digital de La República, y actualmente es Editor Transmedia de Comunidades.
- Ríder Bendezú (28 años), jefe de la Edición Web LaRepublica.pe, quien lleva 5 años dedicado a la sección digital del periódico. Cumplió funciones de *community manager* y redactor web antes de ser editor.

Con ambos conversamos de los contenidos digitales del periódico, de las redes sociales y de periodismo. No hablamos explícitamente de la forma en que se está representando a la mujer en los contenidos del Facebook de La República, pero sí sobre las críticas que en su momento recibió la cuenta –como veremos en el siguiente capítulo– por la frecuencia de ciertos contenidos sexistas. Además, hablamos de las estrategias que llevan a cabo para ganar más reacciones, más seguidores y más visitas en la página web del periódico, y de cómo el llevar a cabo estas estrategias van dejando atrás valores intrínsecos del periodismo como la verificación de datos, la credibilidad, la formación de ciudadanos informados, etcétera. Fue conveniente entrevistar a un periodista veterano, de la trayectoria de Carrasco y comparar sus percepciones sobre la revolución digital y el periodismo con las opiniones de un periodista joven como Bendezú.

6.1.4. Cuestionarios

Vía correo electrónico enviamos un cuestionario con 8 preguntas a 5 redactores de la LaRepublica.pe que son los que escriben los contenidos de la página web y los *posts* que se publican la cuenta de Facebook (ver ANEXOS). Esto con el objetivo de obtener sus percepciones sobre: cuáles deberían ser las cualidades de un redactor web, cómo consideran el resultado de su trabajo diario, qué tan importantes son las redes sociales actualmente para el periódico, qué piensan de las críticas que recibe la cuenta de Facebook de parte de los usuarios, y finalmente, elaboramos una cartilla de 6 *posts* (como veremos en el apartado 8.2.) y les pedimos que los ordenaran, siendo 1 el que generaría más reacciones y 6 el que menos, con el objetivo de saber si son los *posts* de contenido sexista o los que legitiman estereotipos de género los que elegirían primero.

Antes de presentar los resultados, a continuación, presentamos una breve crónica acerca del recorrido del diario La República y su paso al mundo digital.

ANÁLISIS DE CASO

EL DIARIO PERUANO LA REPÚBLICA EN LA WEB 2.0

7.1. BREVE CRÓNICA DEL RECORRIDO DE LA REPÚBLICA

Si La República fuese una persona sería un hombre maduro de unos treinta y picos de años que ha vivido mucho y que tiene mucho que contar. Su primera edición salió en blanco y negro el 16 de noviembre de 1981 en medio de un Perú convulsionado. La dictadura de un gobierno militar dejaba el poder y la democracia daba sus primeros pasos mientras que en paralelo y aún en silencio, en los Andes peruanos, crecía el fantasma del terror del grupo subversivo Sendero Luminoso, que a fuerza de las armas imponía su ideología y cobraba con la vida a quienes se negaran a seguirlos.

Gustavo Mohme Llona funda LR con la convicción de que al Perú le “hacía falta un diario que promoviera la democracia, la justicia social, los derechos humanos, el Estado de Derecho”. Fue en esta cuna de ideas que nació el periódico y en su primera editorial se expuso que su principal fin sería la “búsqueda de una República Superior”. En poco tiempo LR, ese “periódico rojinegro, de titular espectacular y gran foto”, como lo describió su director, se ganó la reputación de diario político, de denuncia, de oposición constructiva, con ciertos coqueteos con la crónica roja y las historias policiales que llegaron a hacer crecer sus ingresos hasta vender 200 mil ejemplares; sin embargo, no dejó de ser un diario punzante, preocupado siempre por los temas nacionales y por darle a sus lectores periodismo de calidad. Es así que, a mediados de los ochenta, lanza VSD, Domingo y Estilo, tres suplementos semanales de análisis político, entrevistas de fondo y reportajes a profundidad, toda una apuesta y un lujo para un país en el que se cree que la gente no lee.

Hay que destacar que frente al terror de la guerra interna entre Sendero Luminoso y los militares, LR no retrocedió. Perdió a dos de sus reporteros en misión periodística: el

reportero gráfico Jorge Sedano murió asesinado en lo que se conoce como la Matanza de Uchuraccay (1983), donde fueron abatidos, además, otros periodistas a manos de una comunidad campesina; y el reportero Jaime Ayala fue detenido y desaparecido por los militares en un pueblo de la sierra del Perú (1984).

En medio de este contexto, LR crea en 1990 su Unidad de Investigación, es el primer periódico peruano en hacerlo. Entre sus grandes destapes figuran las denuncias de hechos de corrupción del gobierno de Alberto Fujimori, y la matanza de nueve estudiantes y un profesor de la Universidad La Cantuta por el Grupo Colina, una agrupación paramilitar que se formó avalado por el gobierno. De esta forma, LR se ganó el calificativo de ser el testigo más incómodo de la dictadura fujimorista. En su historia destaca, además, que a diferencia de otros medios de comunicación que recibieron dinero a cambio de vender su línea editorial al régimen, LR conservó su independencia.

Hoy, LR es una empresa consolidada que ha emprendido, incluso, su expansión a la televisión a través del Grupo La República. Tiene, además del diario principal otras marcas como el tabloide El Popular y el diario deportivo Líbero. A ojos del público, la edición impresa de LR tiene una personalidad muy marcada como sinónimo de seriedad e independencia. Las causas justas siguen formando parte de su menú informativo, en su edición impresa hay lugar para notas sobre los derechos del colectivo LGTB, la violencia de género, la depredación de la Amazonía, la minería ilegal, entre otros.

En el tránsito del diario de papel a la era digital, LR ha empezado una serie de cambios en su dinámica informativa. En los corredores del periódico la palabra “convergencia” se escucha con más familiaridad. El objetivo es que, en un futuro no muy lejano, las redacciones de la versión impresa y digital convivan en un solo espacio y que todos los periodistas sean capaces de crear contenidos multimedia para la página web. De esto hablaremos al detalle más adelante.

7.2. SUS VALORES PERIODÍSTICOS

Según se lee en sus primeros editoriales, LR cita a la defensa de la Democracia como su valor esencial. Su director fundador, Gustavo Mohme Llona, escribió cuando el periódico

cumplió 15 años de existencia: “El periodismo -como la política- es y será, para nosotros, una guerra del bien contra el mal, y ésta es nuestra bandera, el principio fundamental que nos obliga a mantener la vigilancia permanente sobre todo acto público”.

Como se ve más que valores periodísticos los principios originales de La República tienen una intención política. El periódico se autodefine como un agente político que en momentos difíciles ha tomado posición por los Derechos Humanos y la pacificación del país. Para LR el periodismo más que un fin es un instrumento para servir a la construcción de un país pues “cuando la luz de la democracia no alumbra, el periodismo independiente tiene en sus manos la capacidad no sólo de controlar, con sus denuncias, los excesos del poder sino de sembrar en numerosos espíritus el germen de la libertad” (Mohme, 1996).

Es en su edición impresa donde el periódico ha mantenido hasta hoy este espíritu de lucha por la justicia y equidad, por darle voz a los que no la tienen y por servir al ciudadano con nuevas propuestas periodísticas para garantizar su derecho de ser informado. Hoy, convertido en un influyente grupo mediático, LR se autodefine en una palabra “integridad”, y con un tono más corporativo define así su perfil empresarial:

Nuestra misión:

Editar publicaciones con una línea veraz y comprometida agregando valor a la comunidad y a nuestros trabajadores, a través de un grupo institucionalizado.

Nuestra visión:

Ser el grupo editorial de mayor influencia en el país transmitiendo nuestros valores, reafirmando nuestra vocación de servicio e incursionando en ámbitos empresariales innovadores.

Valores:

- Veracidad, los contenidos periodísticos deben ser intachables.
- Integridad, toda nota periodística se maneja de forma ética y honorable.
- Respeto, todo contenido tiene como fin el respeto y el cumplimiento de los derechos del ser humano.
- Dedicación, cumplir los objetivos de forma excelente.

7.3. LAREPUBLICA.PE, SU REINVENCIÓN DIGITAL Y SUS CONTRADICCIONES EN LAS REDES SOCIALES

7.3.1. El salto al soporte digital: de la web primitiva a la Web 2.0

La República da el salto al soporte digital, con su propia página web, el 15 de mayo de 1996. Fue el primer periódico peruano en elaborar una edición en internet. Un año más tarde, en 1997, el director Gustavo Momhe Llona, publicó en un editorial:

No le tememos a nuevos escenarios en los que competimos con otros medios de comunicación audiovisuales o electrónicos. Nuestra presencia en la Internet, con un abanico informativo y de análisis que nos ubica como el periódico más completo de la prensa peruana. La audacia es nuestro juego.

En esta primera etapa en el ciberespacio, La República hacía exactamente lo que los otros medios: publicaba en su página web una copia completa de su versión impresa. “Era un volcado de la información del diario, una versión 1.0. Tras la hora de cierre, alguien se quedaba en la madrugada subiendo en html las noticias que a la mañana siguiente aparecerían en el periódico”, señala uno de los primeros editores web de LR.

La entrada a la Web 2.0 se dio en 2008, es denominada la etapa de la “gran transformación” pues se forma el primer equipo de redacción digital. Los directivos estaban seguros de que, tarde o temprano, el papel desaparecía y que la única forma de ganar audiencia sería en Internet. Fomentaban así la competencia entre las redacciones del impreso y de la web por los contenidos, la lectoría y la publicidad. El sueño de la convergencia, lo que Jenkins (2006) describe como la coexistencia de varios soportes de comunicación como vídeo, audio, fotografía y texto, era aún lejano. Otro de los editores que estuvo al mando en esta etapa dijo que, en aquella época, en promedio, los ingresos que facturaba la publicidad de la página web eran de US\$ 1,500 dólares mensuales, nada comparado a los que recibía el diario por la publicidad de su versión impresa.

Volviendo al equipo web, en sus inicios estuvo conformado por cinco redactores luego llegaron a ser 15, un equipo significativo, pero a esas alturas no tan importante como sería en el futuro. Se empezaron a publicar notas propias, audios de entrevistas, las primeras

infografías interactivas, incluso tenían un boletín informativo radial. “Era una fase beta en la probábamos qué nos daba resultado”, dice el editor.

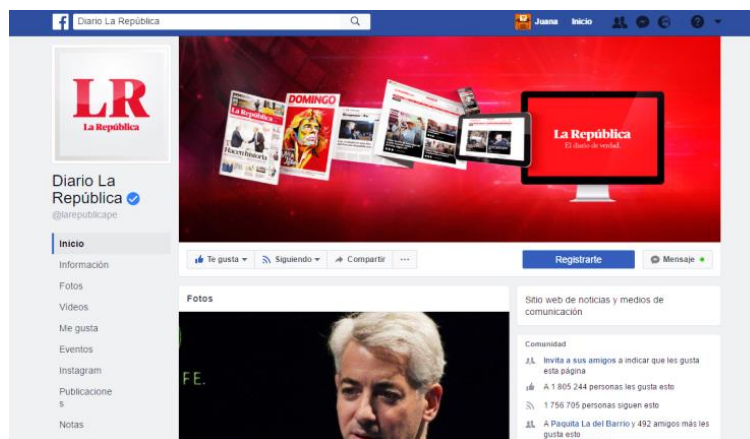
7.3.2. La República en las redes sociales

En los últimos años, los cibernautas empiezan a informarse por redes sociales, ya no ingresan a los portales web de los medios para leer las noticias, las siguen a través de sus *smartphones*. Impulsados por esta tendencia, La República crea su propia cuenta de Facebook, @larepublicape, el 25 de abril de 2012, administrada en sus inicios por un grupo de *community managers* quienes eran los encargados de “subir” las notas a las redes sociales (Facebook y Twitter), “postear” las declaraciones de personajes importantes, seguir minuto a minuto las noticias para “moverlas” rápido en las redes y así obtener más ingresos en la página web.

Su cuenta de Facebook tiene 15 mil interacciones diarias y ha sumado hasta la fecha de hoy 26 de junio de 2017, 1 775 623 seguidores. Ha ganado dos premios, el 2013 como Mejor Medio Digital Premios ANDA y ese mismo año como Mejor Medio Digital Premios DIGI. Entre sus lineamientos de actuación para sus seguidores, LR señala que “le da libertad de opinión a sus seguidores, salvo las siguientes excepciones: uso de lisuras, uso de adjetivos ofensivos; injurias y calumnias, utilización del canal de opinión para promocionar productos, servicios, publicación de cadenas o *fanpages*”.

Figura 1

Fanpage de La República en Facebook



“Aproximadamente, el 40% del tráfico viene de las redes sociales y de este porcentaje casi el cien por ciento proviene de Facebook... sólo el 20% de ingresos a la web se dan a través de www.larepublica.pe”, señala el editor en jefe del equipo digital.

7.3.3. Ampliación del equipo de la Sección Digital

En 2017, el equipo web LaRepública.pe está conformado por tres áreas:

- La sección digital compuesta por 16 redactores, dos practicantes, un coordinador y un editor. Son los encargados de redactar las notas para la página web. La edad promedio del grupo son los 25 años, la mayoría son recién egresados de periodismo, sólo hay dos estudiantes de periodismo.
- El equipo multimedia conformado por 6 personas que se hacen cargo de la edición de videos, las fotogalerías y las transmisiones en *streaming*.
- El coordinador de las redes sociales, el encargado de las promociones y las estrategias de marketing.

Sobre la producción de la sección digital, cabe mencionar que diariamente, cada redactor tiene que escribir entre 12 y 14 notas diarias para la página web. “Nosotros como redactores no tenemos correctores de estilo, cada cual ve cómo ‘levanta’ la nota”, dijo el editor en jefe. Desde el 2015, LR no tiene un CM exclusivo, diariamente cada redactor rota en el puesto y asume la función. Un solo redactor ‘postea’ las notas que leemos en su cuenta de Facebook, que son básicamente las que se publican en la página web. En promedio, LR publica 200 *posts* diariamente, los turnos se dividen en dos de 8 horas que empiezan a las 6 a.m. y termina a las 11 p.m. Actualmente, se ha incorporado un redactor que publica los *posts* de horario de madrugada. De esto se deduce, que un solo redactor en un turno llega a publicar más de 60 *posts* en su correspondiente turno, 8.3 *posts* por hora. Hay que añadir que actualmente la sección digital cuenta con un grupo de tres redactores dedicados exclusivamente a buscar contenidos sobre tendencias, virales y espectáculos en la web.

7.3.4. Controversias acerca de los contenidos de Facebook

A comienzos de este año, la cuenta de Facebook de LR fue duramente criticado por otros medios digitales por un incremento significativo de la publicación de *posts* sobre mujeres con alto contenido sexista⁹. No fue bien visto que LR, un medio serio, que cubrió la marcha *Ni Una Menos*, y que tiene a columnistas que escriben a favor de la reivindicación de los derechos de las mujeres, traicionara sus valores en sus redes sociales. En febrero, mes que analizamos en este trabajo, el CM sorprendió a los usuarios con un *post* cuya entrada decía: “notas que a nadie le importa pero igual entran’ que antecedía a una nota sobre el lío amoroso entre una chica de un *reality show* y su pareja.

Figura 2

Post publicado el 8 de febrero de 2017

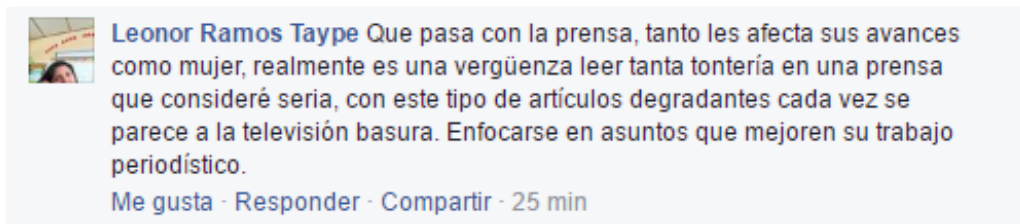


Para ese entonces, varios seguidores de @larepublicape dejaban comentarios criticando seriamente los contenidos de la cuenta como se ve en la Figura 3.

⁹ Al respecto, se puede ver la entrada “Sorprende con escote”: la estrategia del CM de un diario local para ganar ‘likes’ publicada en Utero.pe: <http://pasajero.uterop.e/2017/01/17/sorprende-con-escote-la-estrategia-del-cm-de-la-republica-para-ganar-likes/>.

Figura 3

Comentario publicado por un seguidor con fecha 1 de febrero de 2017



El diario reaccionó publicando un editorial digital en el que justifica el proceder de su CM de la siguiente manera:

[...] las #noticiasQueimportan [las noticias de economía y política] no son las más leídas, esa atención se la roban las publicaciones de entretenimiento, pese a ser las más vilipendiadas en redes sociales. El *post* de Facebook titulado “Y en nuestra sección de notas que a nadie le importan, pero que igual entran”, que circuló esta mañana en redes sociales, solo buscaba llamar la atención sobre este fenómeno de consumo que se refleja en todos los medios masivos web a nivel mundial¹⁰.

En el siguiente capítulo compartiremos los resultados de nuestra investigación con las opiniones de los profesionales de la edición digital del periódico. Es importante dejar en claro que frente a la incertidumbre que ha originado la revolución digital en la prensa mundial, el desnivel de los valores periodísticos que sufre un periódico entre su versión impresa y digital, no es exclusivo de LR; los medios aún caminan a ciegas en el cambiante mercado del Internet, y están haciendo de todo para ganar más ‘clicks’.

7.3.5. Nuevas estrategias digitales de La República

Durante los meses que antecedieron a esta investigación, LR comenzó un periodo de redefinición de contenidos de su Facebook y ha creado dos cuentas nuevas. Siguiendo el estilo de *The New York Times* y su línea de crear contenidos que sacien el hambre de los

¹⁰ Ver en <http://larepublica.pe/ocio/846717-que-paso-con-el-cm-de-la-republica>

usuarios por el periodismo de profundidad pero que también sirvan de guía en sus vidas diarias con información importante (Nafría, 2017), LR ha lanzado Perú Sorprendente, @larepublicasorprendete, cuyos contenidos apuntan a la difusión de información sobre ciencia, arquitectura y costumbres del Perú y que produce vídeos cortos de han llegado al millón de visualizaciones¹¹, y por otro lado, está Buenazo, @larepublicabuenazo, que al estilo de la popular cuenta Tasty, @buzzfeedtasty, postea recetas rápidas y fáciles de hacer de comida peruana en vídeos de unos minutos de duración y que está próximo a llegar al medio millón de seguidores.

Aunque esté por descubrir la fórmula ideal para atraer lectores digitales a sus contenidos, nos ha parecido importante señalar el abuso de *posts* con contenido sexista en sus plataformas digitales, que no correspondería a su trayectoria editorial.

¹¹ Puede ver más en <https://www.facebook.com/larepublicasorprendete/>

8

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

8.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO

La cuenta de Facebook del diario La República (LR) publicó 5899 *posts* durante el mes de febrero de 2017, periodo elegido para delimitar nuestra muestra de estudio. Como promedio en dicho periodo se publicaron 210 entradas diarias. En este universo muestral, 1297 noticias aludieron a la mujer como protagonista de la noticia. Para la muestra final, se seleccionaron de forma aleatoria seis días de febrero quedando finalmente 282 *posts* a los que aplicamos un análisis de contenido a través de una *Ficha de análisis de estereotipos*. A continuación, presentamos los resultados con el objetivo de hacernos una idea de cómo está siendo representada la mujer en las publicaciones de @larepublicape.

Tabla 6



Fuente: Elaboración Propia

8.1.1. Tipo de ocupación de las mujeres en los *posts* de Facebook de La República

Resulta relevante atender al tipo de ocupación que tienen las mujeres que aparecen en las noticias de un medio de comunicación para saber por qué destacan, si por su profesión, sus conocimientos o por otras causas.

En el caso de LR, lo que nos dicen los resultados es que los referentes femeninos que más aparecen en los 282 *posts* analizados fueron las mujeres reconocidas como las *chicas reality* (24.47%), mujeres que se han convertido en figuras representativas de la farándula local y que se han hecho famosas por aparecer en los *realities shows* o programas concurso de la televisión peruana; las actrices y cantantes del ámbito nacional e internacional predominan en segundo lugar (19.15%); le siguen las modelos, reinas de belleza y conductoras de tv (18.44%). Un dato interesante es que el 19.50% de las mujeres aludidas en los *posts* no tienen ocupación conocida y son mujeres de las que se desconoce la identidad. Del otro lado, en menor porcentaje aparecen las mujeres dedicadas a la política (8.87%), las empresarias (0.35%), las deportistas (1.77%), las científicas no fueron citados ni una sola vez (0.00%). La categoría “otras ocupaciones” reúne a profesiones u oficios varios, encontramos, por ejemplo, *posts* en los que se citan a *youtubers*, actrices porno, colectivos de mujeres formados alrededor de múltiples causas, etcétera.

Tabla 7



Fuente: Elaboración Propia

Como se ve, las mujeres dedicadas a profesiones intelectuales o las relacionadas a oficios con algún grado de poder o las que destacan por algún esfuerzo no figuran en mayor número, más sí lo hacen las mujeres que tienen que ver con el mundo de la farándula o de los *realities shows*.

8.1.2. Tipo de noticias en las que destacan

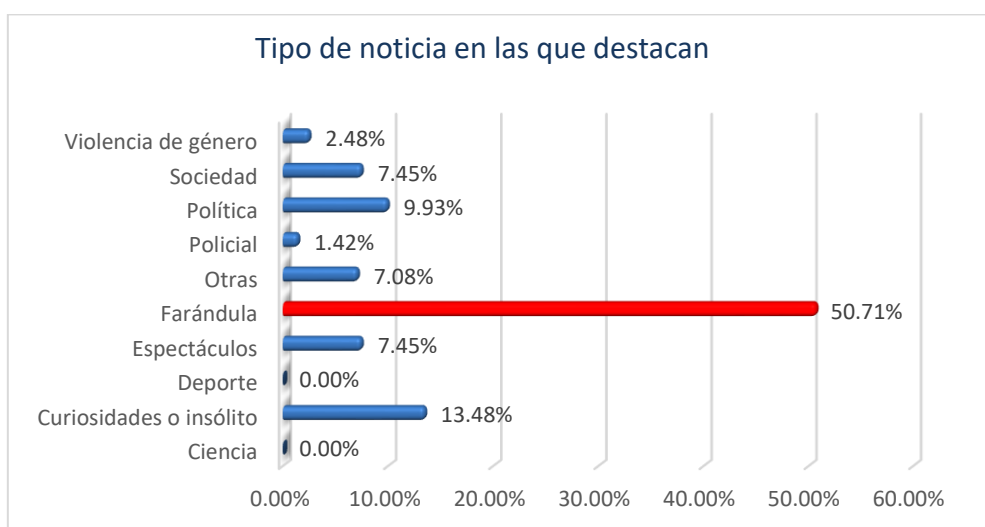
Más de la mitad de los *posts* (50.71%) se publican en base a información sobre la farándula local, notas que tienen que ver con lo que Kovach y Rosentiel (2003, p.207) llaman “infotainment”, entretenimiento “vestido” de información, y en las que las mujeres aludidas destacan sobre todo por la confesión de sus líos amorosos, la ventilación de su vida íntima, los rumores sobre su vida privada, etcétera. En segundo lugar, figuran las publicaciones de notas “curiosas” o situaciones insólitas (13.48%) en las que se han visto envueltas mujeres desconocidas y captan la atención del lector con titulares como estos: “Abuelita de 91 años fue con pistola a la comisaría para recuperar su casa” o “Mujer con los dientes podridos lleva 30 años sin sonreír”.

Figura 4 y 5
Ejemplos de posts de “noticias insólitas” o “curiosidades”



En tercer lugar, se encuentran las noticias de la sección política (9.93%) sobre todo declaraciones de congresistas o mujeres cercanas al poder político del país luego están las noticias sobre espectáculos (7.45%), las cuales se diferencian de la farándula pues apelan a información relacionada a la carrera artística de las protagonistas. Siguen las noticias de sociedad (7.45%), sobre violencia de género (2.48%) y policiales (1.42%).

Tabla 8



Fuente: Elaboración Propia

8.1.3. Tipo de información en la que destacan: ¿esfera pública o privada?

El 68.09% de los *posts* tienen que ver con información concerniente a la esfera privada, es decir, apela a la vida íntima, cotidiana o al entorno familiar de la mujer, en suma, a temas no tan importantes para el interés público, en el siguiente párrafo clasificaremos esos temas en detalle. De otro lado, un 31.98% de los *posts* apelan a información sobre de asuntos de relevancia para el público, de los que dependen el bienestar de la mayoría de ciudadanos o de temas de actualidad.

8.1.4. Tópicos más comunes de los *posts* relacionados a la esfera privada

a) Se resalta la vida privada, familiar y cotidiana de la mujer

Cuando los *posts* aluden a noticias concernientes a la vida privada de la mujer, se resalta, por ejemplo, los detalles de su vida de pareja o sexual, situaciones diversas de su cotidianidad o sus declaraciones sobre la vida íntima de otro personaje. En esta clasificación encajaron el 55.32% de los *posts* analizados. Citamos como ejemplos algunos encabezados:

- “La actriz mexicana Florinda Meza reveló más secretos de la relación que tuvo con el recordado Roberto Gómez Bolaño” (01/02)

- “Al parecer la familia de la bailarina [Isabel Acevedo] no acepta la relación que mantiene con el cantante [Christian Domínguez]” (01/02)
- “Angie Jibaja terminó relación de años con su novio por culpa de Ambar Montenegro” (01/02).

Algunos *posts* aluden inclusive a situaciones tan triviales como este que se publicó tomando como pretexto el nuevo “vestido de verano” (sic) que lucía una conductora de televisión, el titular dice así: “La bella conductora del noticiero de Latina, Lorena Álvarez, recibe elogio de sus seguidores” (01/02), o este otro que convierte en noticia el que la esposa de un famoso jugador de fútbol haya ganado muchas reacciones en una red social al *subir* una fotografía: “Blanca Rosales comparte foto inédita de Juan Manuel Vargas y es una sensación en Instagram”. (01/02)

Figuras 6 y 7

Ejemplos de *posts* que aluden a información de la esfera privada.



b) Se alude a su apariencia para resaltar su belleza o criticar sus defectos

En la clasificación de *posts* que apelan a información correspondiente a la esfera privada, encontramos además aquellos que aluden a la apariencia de la mujer, ya sea para resaltar su belleza o señalar algún defecto. En este caso representaron el 12.77% del total y se caracterizan por encabezados como:

- “La modelo [Stephanie Cayo] llegó a la capital, pero decidió despedirse de sus fans con una imagen que alborotó la red” (19/02)
- “Playboy: famosas mellizas sorprenden por su lucha contra el sobrepeso” (01/02)
- “Ella era obesa, pero para evitar bullying se volvió anoréxica, así luce ahora” (01/02).

Figuras 8 y 9
Ejemplos de *posts* que aluden a la apariencia de la mujer



8.1.5. Tópicos de los *posts* relacionados a la esfera pública

a) La mujer declara sobre hechos de relevancia pública

En cuanto a los *posts* que giraron en torno a noticias de relevancia pública encontramos este tópico en el 20.21% de las publicaciones, la mayoría tuvo que ver con el ámbito de la política, declaraciones de congresistas o lideresas de un partido político.

b) Se resalta sus ideas, logros o trayectoria profesional

Por otro lado, sólo en el 11.70% de las publicaciones se resaltan las ideas, logros o trayectoria profesional de las mujeres, para ejemplificar esta categoría podemos citar al post dedicado al discurso de la actriz ganadora del Óscar, Meryl Streep contra Donald Trump (13/02) cuyo encabezado fue: “Actriz responde con ironía a los tuits del presidente

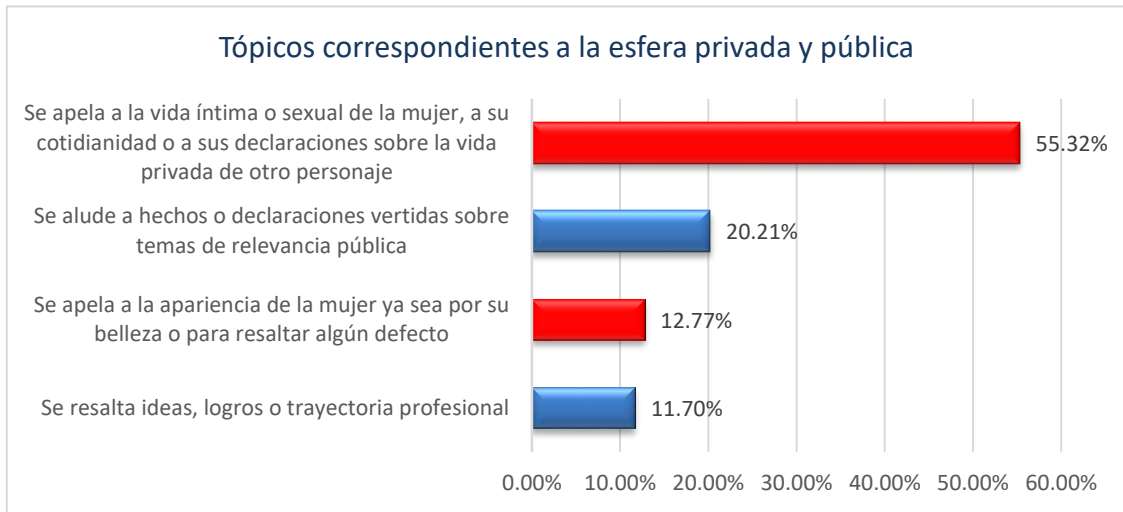
de los Estados Unidos” o a este otro cuyo titular recoge la opinión de una actriz peruana sobre el machismo (24/02): “Jimena Lindo: Todavía estamos como en un esquema colonial, machista”, en ambos se resaltan las ideas y planteamientos de mujeres sobre la actualidad o una problemática social.

Figuras 10 y 11
Ejemplos de posts en los que se resaltan logros e ideas



Si bien se encontraron publicaciones relacionadas a los logros o trayectoria profesional de las mujeres, éstas tenían que ver en su mayoría con logros de actrices y cantantes como este: “Adele triunfa con ‘Hello’ en los Premios Grammy 2017” (13/02) o este otro: “Demi Moore se une al reparto de la serie ‘Empire” (23/02). Aunque hay que resaltar éste del 7 de febrero sobre el triunfo de una directora de cine peruana: “Claudia Llosa recibirá Premio Eloy de la Iglesia en Festival de Málaga”. Sin embargo, entre los 282 posts analizados no se encontraron publicaciones sobre los logros de alguna científica, o el triunfo de una deportista destacada, más cuando se hizo referencia a alguna de ellas figuraron posts como este (01/02) sobre la luchadora de artes marciales Valentina Shevchenko: “Facebook: Valentina baila salsa durante entrevista en vivo del Super Bowl” o este otro (13/02): “6 fisiculturistas mujeres que arruinaron sus vidas por los esteroides”, como se muestra a continuación.

Tabla 9

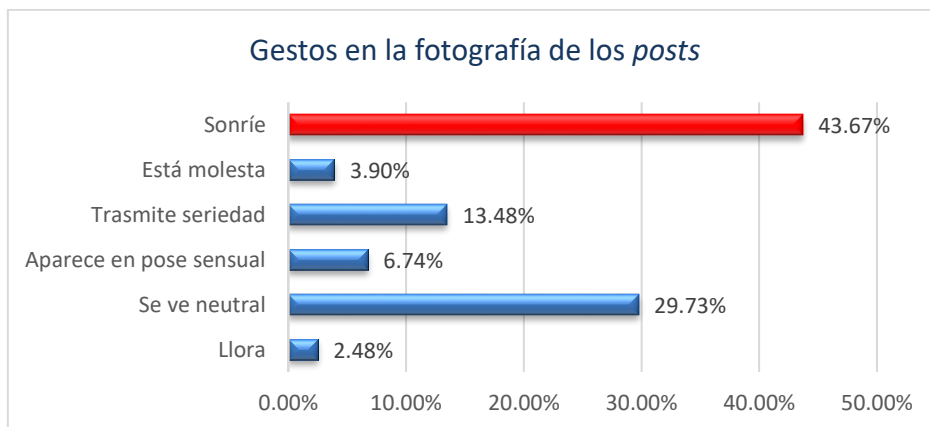


Fuente: Elaboración Propia

8.1.6. Características de la fotografía

Los 282 posts analizados tuvieron a la fotografía como complemento de la información, en algunos casos, el vídeo también fue usado, pero de forma suplementaria, señalado a través de un link que conectaba a la página web del periódico. En cuanto las características de la fotografía, predominó el plano medio (63.83%); en la mayoría de las imágenes las mujeres se lucen con ropa (79.43%), en menor proporción de los *posts* (14.54%) las protagonistas aparecen vistiendo lencería, bikinis o escotes; casi en la mitad de los *posts* (43.67%) las mujeres salen sonriendo, el 29.73% aparecen en gesto neutral, el 13.48% transmite seriedad, el 6.74% aparece en una pose sensual, en el 3.9% salen molestas y en el 2.48% de los *posts* se las retrata llorando.

Tabla 10



Elaboración: Fuente Propia

8.1.7. Los tipos de sexismo solapados en los *posts* de La República

a) El escarmiento público

Someter la conducta de la mujer a escarmiento público puede ser usado como un recurso para generar interés en la audiencia y puede ser una estrategia para ganar ‘clics’ en las plataformas digitales; sin embargo, en el fondo, es una forma de sexismo. Como señala Gallego (2007), los medios son los nuevos sancionadores sociales, los que dicen lo que es positivo y negativo, y son los que castigan con creces las trasgresiones de la norma, y más cuando se trata de una mujer.

Tras el análisis detectamos que este recurso fue usado en el 20.92% de los *posts* del periódico. Para poner un ejemplo nos remitimos a un *post* que se publicó sobre la ex mujer de un famoso futbolista peruano cuyo titular dice: “La ‘Blanca de Chucuito’ se mostró sorprendida tras ser ‘ampayada’ [en Perú, ‘descubierta’] con personaje cercano a ella. Aclaró que está soltera”. El *post*, que remite a una posible infidelidad de la protagonista, obtuvo 318 reacciones y comentarios de los usuarios como este: “Y porque está soltera puede acostarse con quien le de la gana? Que ejemplos los que les da a sus hijas, incluso una ya quiso suicidarse.. con una mamá así yo querría morirme” (sic). Como se ve la vida íntima de la mujer es expuesta sin miramientos al linchamiento público, el *community manager* no filtra los comentarios ofensivos y todos tienen el derecho de opinar sobre sus actos.

Otro *post* que usa el mismo tono se titula: “Empiezan a filtrarse imágenes de la bailarina en local nocturno” y abajo, en el encabezado, se agrega: “Christian Domínguez: sale a la luz video de Isabel Acevedo que jamás imaginó”, es una publicación de El Popular, el periódico de espectáculos del Grupo La República, rebotado por la @larepublicape, que levanta la noticia por la supuesta trasgresión que ha cometido la mujer al revelarse que en su vida pasada, antes de ser “famosa” y ser “la novia de Christian Domínguez”, había sido bailarina de un local nocturno. El *post*, que llegó a sumar 1,235 reacciones, legitima dos cosas: se pone en tela de juicio la reputación de la mujer aludida, condenando entre líneas su antiguo oficio; por otro lado, se llama la atención del hombre recordándole que su novia tiene un pasado que lo decepcionará.

Figuras 12 y 13
Ejemplos posts en los que se somete a las mujeres a escarmiento público

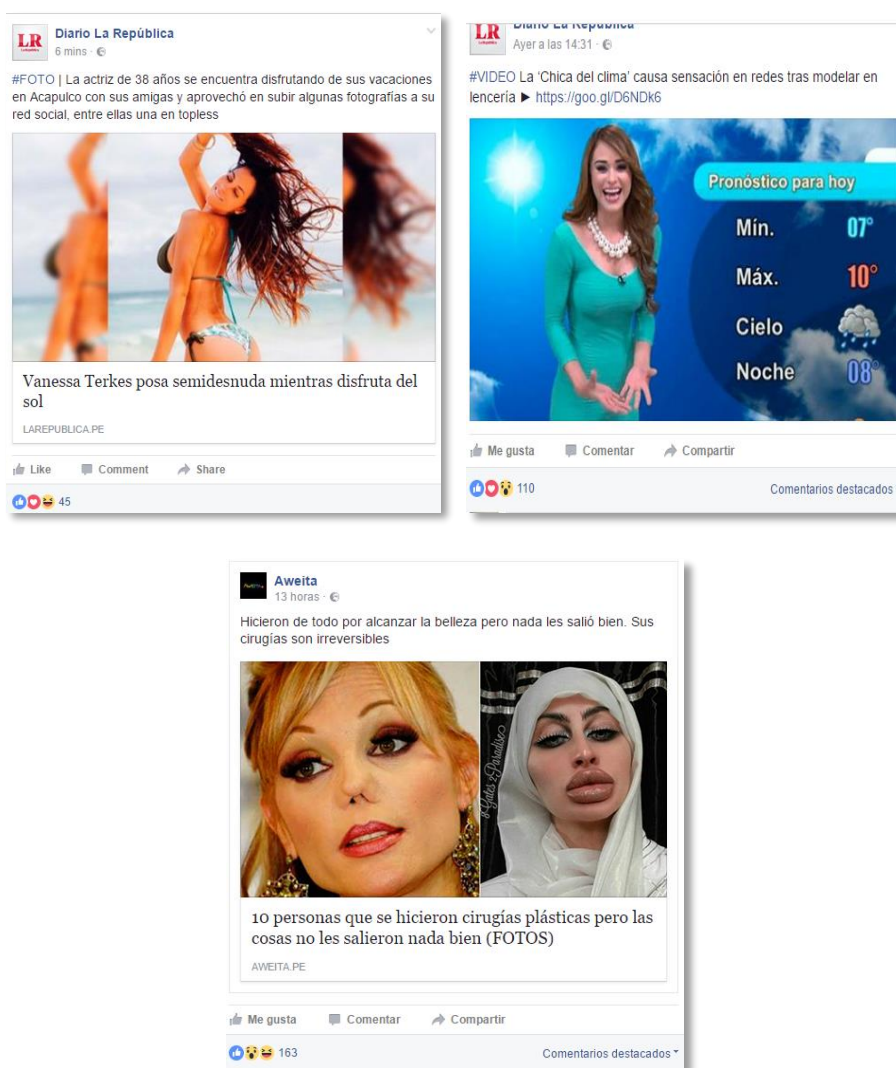


b) La apariencia física como único pretexto del *post*

Otro recurso sexista que reconocemos en este estudio es la constante apelación a la apariencia de la mujer como pretexto de la noticia. En el 13.12% de los *posts* analizados, las mujeres son citadas para subrayar su belleza (se las llama “hermosas”, “guapas”, “sexys”) o para resaltar la sensación que ha causado el último *selfie* “sensual” que subieron a sus redes sociales, como se puede ver en estos ejemplos: “Vanessa Terkes posa semidesnuda mientras disfruta del sol” (01/02), al que se añade el *hashtag* #FOTO indicando al usuario que puede ver la imagen en la página web del periódico, o este otro cuyo titular dice: “Las bellas hijas de los actores más rudos de Hollywood que la ‘rompen’ en las redes sociales” (07/02) o este otro que dice: “La ‘Chica del clima’ causa sensación en las redes sociales tras modelar en lencería” (19/02).

Pero no sólo se apeló a la apariencia para resaltar el atractivo físico de las mujeres, también se resaltaron los defectos de sus cuerpos como se puede ver en estos titulares: “Karissa y Kristina [famosas mellizas Playboy] no son ni la sombra de la gran figura que lucían hace 6 años” (01/02), “Hicieron de todo para alcanzar la belleza, pero nada les salió bien. Sus cirugías son irreversibles” (19/02), “Michelle Soifer se pesó en vivo en ‘Yo sí puedo’, *reality* para quemar grasa” (07/02).

Figuras 14, 15 y 16
Ejemplos de *posts* sexistas en los que la apariencia de la mujer es el único pretexto de la noticia



c) Otras manifestaciones de sexismo: la mujer como objeto de burla, la mujer victimizada o a la que se nombra con excesiva familiaridad

En el 7.09% de los *posts* la mujer es protagonista de información anecdótica o de situaciones que la ponen en ridículo por lo que terminan siendo objeto de burla, como en este *post* cuyo titular dice: “Joven se clavó una varilla de hierro en zona íntima al intentar hacer un baile sensual” (01/02), y en el que se adjunta, además, el video del suceso. Representar a la mujer como víctima, complementar el *post* con imágenes de ellas llorando porque, por ejemplo, fueron las perjudicadas en un triángulo amoroso, refuerza aquel tópico sexista que afirma que “la mujer llora porque es débil”, también es otra manifestación de sexismo asolapado, el 4.96% de la muestra presentó esta característica.

Por último, llamarla con excesiva familiaridad, incluso nombrarla por diminutivos o por el nombre de pila (1.42%) es otro síntoma de sexismo que se revela entre líneas y en menor medida en los *posts* de LR, pero no es por eso es menos destacable.

Figuras 17 y 18
La mujer representada como víctima



Cabe mencionar, sin embargo, como se ve en siguiente cuadro, que el 52.48% de los posts analizados no presentaron ninguna forma de sexismo en sus contenidos. De lo que se trata no es de condenar al periódico sino ponerlo en aviso de los indicios de sexismo que a veces forman parte de sus publicaciones.

Tabla 11



Fuente: Elaboración Propia

8.1.8. El uso de estereotipos

En nuestra *Ficha de análisis*, clasificamos siete estereotipos, tanto positivos como negativos, que suelen construirse en torno a la figura de la mujer e indagamos cuáles son los más frecuentes en los *posts* del periódico. Estos fueron los resultados.

a) La mujer como esposa, madre, pareja *de...*

En el 34.40% de los *posts* se representó a la mujer con estereotipos tradicionales, ya sea como madre, como ama de casa, como esposa o en situación de dependencia del hombre, en este tipo de *posts* las mujeres, por lo general, aparecen totalmente inmersas en sus relaciones amorosas, se publican las fotografías de sus las últimas vacaciones con sus parejas, algún *selfie* de ellos juntos, sus opiniones sobre la relación; en otras ocasiones son citadas opinando sobre sus ex parejas o son nombras sin ser identificadas por sus nombres sino como las “esposas de...”, las “hijas de...”, las “hermanas de...” algún hombre famoso o importante como se ve a continuación.

Figuras 19 y 20

Estereotipos tradicionales: A la derecha la mujer como “la pareja de...”, a la izquierda: “la madre”



b) La mujer en roles inusuales

Como contrapeso del ítem anterior, contabilizamos en cuántos *posts* las mujeres habían sido representadas cumpliendo roles inusuales que se distanciaron de los estereotipos tradicionales y que las mostraran en toda la diversidad de papeles que cumplen actualmente en la sociedad. En la muestra de 282 *posts*, sólo encontramos dos, en uno de ellos se lee como encabezado: “Mujeres desarrollan trabajos considerados solo para hombres como General de la PNP, corredora de karts y lanzadora de bala. En un video, ellas promueven la igualdad de género contando cómo alcanzaron sus sueños” (13/02), el *post* comparte un video de la campaña de igualdad impulsada por el Ministerio de Educación; en el otro *post* se cita a una mujer piloto sueca, sin embargo, ella no es noticia por algún logro profesional sino porque, como se lee, “ha enamorado a [sus seguidores de] Instagram” (27/02).

Figuras 21 y 22

Estereotipos positivos: La mujer representada en roles no tradicionales



c) La mujer como objeto sexual

En el 12.06% de *posts* se repite el estereotipo de la mujer como objeto sexual, se halaga su belleza, se critica sus defectos o se la representa de manera burda y sin miramientos como veremos en el ejemplo. El *post* hace referencia a una fotografía que subió a sus redes sociales un concursante de un *reality show* en la que posa junto a un grupo de chicas

que muestran los glúteos a la cámara. Se tituló: “Krayg Peña copia el “estilo” de la polémica foto de Ronaldinho”, y obtuvo 1047 reacciones.

Figura 23

En este *post* la mujer es burdamente representada bajo el estereotipo de objeto sexual



d) La mujer como alguien emocional, infiel y/o frívola con poder

Otro estereotipo notable en la edición del Facebook de LR es el que representa a las mujeres como seres emocionales, frágiles y erráticos (4.96%) que pierden el control fácilmente como en este post que en el encabezado dice: “La modelo está más feliz que nunca, pero esta vez los comentarios se fueron de control y recibió la peor crítica” (28/02), o este otro en que se levanta la noticia por el llanto de una concursante de *reality show* que “llora en vivo” porque dejó a su pareja por otro, el titular dice: “La joven fue vinculada sentimentalmente con Ernesto Jiménez hace algunos meses, sin embargo, habría dejado al fotógrafo por su compañero de *reality* Ignacio Baladán” (07/02).

Figura 24 y 25

Ejemplos de representaciones del estereotipo de la mujer como ser emocional, errático, fuera de control



Por otro lado, en el 4.61% de los *posts* el castigo a la mujer infiel está naturalizado y es subrayado como en este ejemplo: “Joselito Carreño es captado junto a Melissa Klug en actitud cariñosa” y en el encabezado se recuerda: “[...] ¿Klug dejó de salir con el bailarín de El Gran Show? (07/02). Es común, además, estereotipar a la mujer que detenta algún poder, ya sea político o económico, como fría o calculadora, esta característica fue notable en el 0.71% de las publicaciones.

e) La mujer como persona segura, empoderada y arriesgada

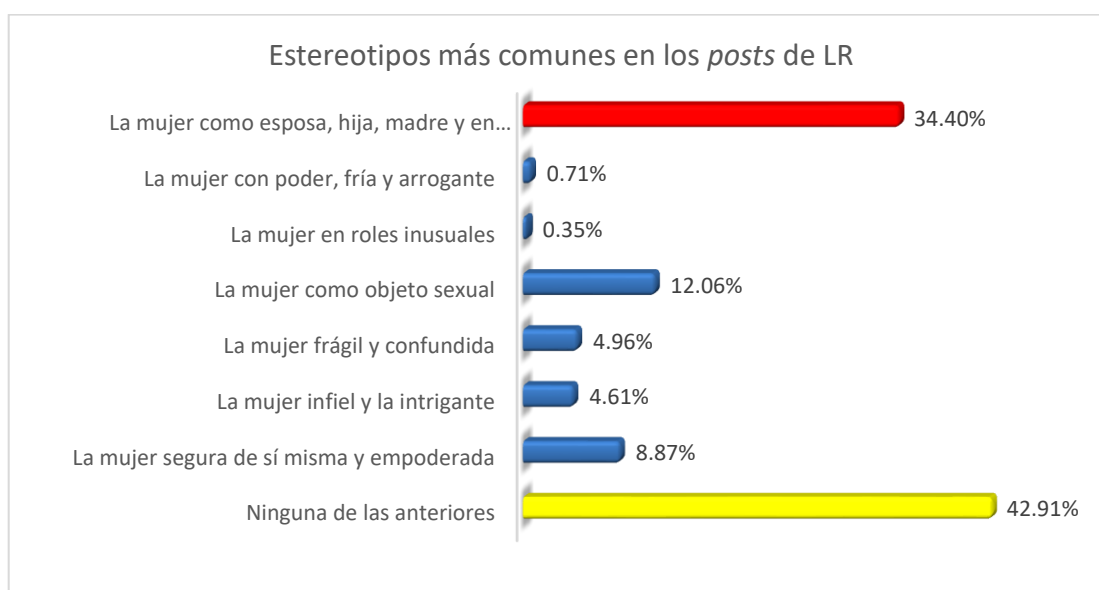
Un estereotipo positivo es aquel que se construye alrededor de la imagen de la mujer empoderada y segura de sí, que toma decisiones, que participa dando opiniones, que transgrede las presiones sociales. El 8.87% de los *posts* de LR representó de esta forma a las mujeres, como ejemplos, citamos este encabezado sobre la Ministra de Educación peruana y su respuesta sobre la inclusión de la igualdad de género en la currícula escolar: “Decidida respuesta a la discriminación” (28/02) o este otro post que pretende resaltar la independencia de una mujer anónima: “No me veo como una princesa, ni tampoco quiero un príncipe, carta de una mujer fuerte e independiente” (07/02).

Figura 26 y 27
Ejemplos de estereotipos positivos que se construyen en el Facebook de LR



Finalmente, cabe resaltar, como en el caso de los tipos de sexismo, que en el 42.91% de los *posts* no se encontró ningún tipo de estereotipos, sin embargo, no olvidemos que en más de la mitad de los *posts* se encasilló a la mujer en un rol establecido, ya sea positivo o negativo. Siendo los roles negativos, como representarla con frecuencia en dependencia del hombre o de sus relaciones amorosas u ocupadas en atraer la atención con sus cuerpos más que con sus logros, los que resaltaron en el 46.10%.

Tabla 12

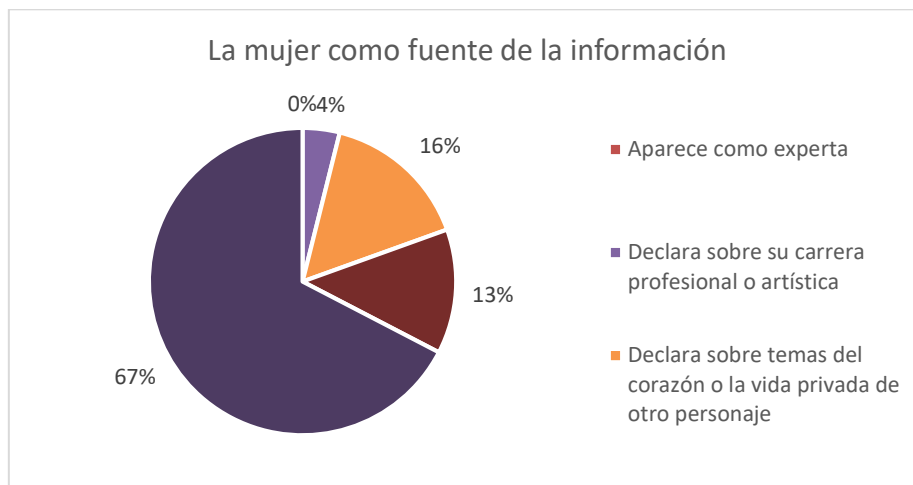


Fuente: Elaboración Propia

8.1.9. La mujer como fuente de información

Finalmente, la mujer es fuente de información en el 32.62% de los *posts* y cuando lo es, en la mayoría de los casos, declara, como ya lo describimos antes, sobre temas del corazón, de su vida privada o de la de otro personaje.

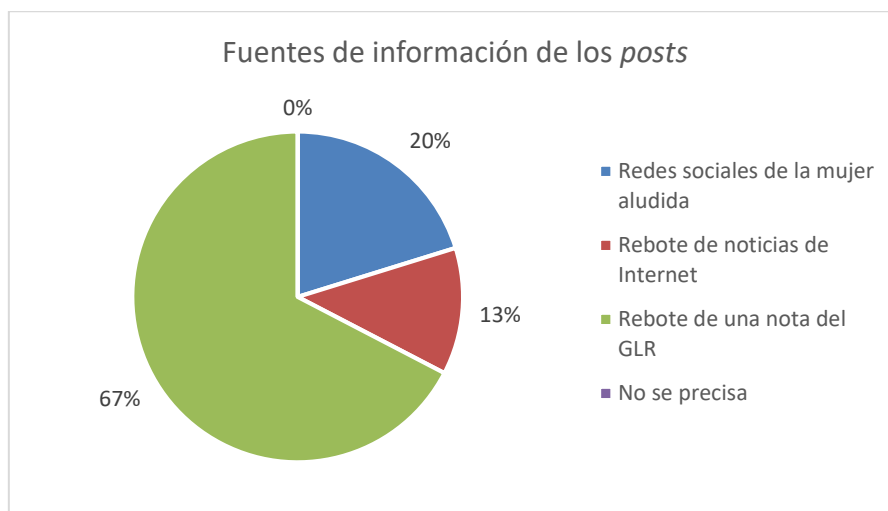
Tabla 13



Fuente: Elaboración Propia

Otro dato interesante es que el 20.21% de los *posts* tienen como fuente de información a las redes sociales de las protagonistas de la noticia, la información está relacionada sobre todo a fotografías que causaron gran número de reacciones entre sus seguidores o alguna declaración controversial.

Tabla 14



Fuente: Elaboración Propia

8.1.10. Los 10 *posts* con más reacciones

En el primer lugar, con 8,141 reacciones y 788 veces compartido, de fecha del 7 de febrero, figura un *post* que alude al encuentro casual entre una actriz porno y un usuario de Tinder, el encabezado dice: “Al ver a la joven, el sujeto supo que la conocía de alguna parte y fue entonces cuando se enteró que estaba saliendo con una actriz porno”. Como se ve a continuación, la fotografía muestra a una mujer de pechos exuberantes, vestida con un corpiño al que complementa unas alas de ángel y que se está tomando un *selfie*. Por otro lado, vemos que el *post* que ocupa el segundo lugar tiene una temática opuesta, presenta el caso de una mujer que declara su renuncia a la maternidad: “Me esterilicé a los 30 años y sin hijos...”, y en el encabezado del *post* se lee: “Esta mujer estaba convencida desde niña de lo que deseaba y no dejó que las presiones de formar una familia la afectaran”. Este *post* publicado el mismo día que el anterior obtuvo 7,708 reacciones.

Figura 28 y 29
Los *posts* que ocupan el primero y segundo lugar en el ranking de los más populares



Los siguientes *posts* con más reacciones seguirán la tendencia entre el entretenimiento y el caso social. Como se ve en el siguiente cuadro, los *posts* llamados “virales” o que han creado “tendencia” en las redes sociales son tan populares como los *posts* que abordan una problemática social, empatan 4 y 4. El *post* que resalta la noticia de un caso de discriminación contra una mujer andina a quien no dejaron subir un tren con destino a Macchu Picchu obtuvo 6,476 reacciones mientras que el *post* que resalta un estudio que

prueba que las mujeres maduran más temprano que los hombres, al cual etiquetamos como entretenimiento, que obtuvo 5,781 reacciones. Pero hay que resaltar, por ejemplo, que un *post* que roza con lo absurdo sobre “un loro que reveló a una mujer la infidelidad de su esposo con la empleada del hogar” obtuvo 2,666 reacciones y se midió de igual con otro sobre un asunto de interés social como fue el debate entre la Ministra de Educación. Abaaj y los grupos conservadores en torno a la aprobación de la currícula con enfoque de igualdad de género, *post* que obtuvo 2,101 reacciones.

Tabla 15
Ranking de los *posts* con más reacciones

Puesto	Titular del Post	Temática	Reacciones
1	Hombre buscó cita por Tinder y terminó saliendo con una estrella porno	Tendencias, viral, entretenimiento	8.211
2	“Me esterilicé con 30 años y sin hijos”, la historia de una mujer que decidió no ser madre.	Social, feminismo	7.708
3	Impiden a mujer subir al tren de Machu Picchu.	Social	6.476
4	Los hombres maduran 11 años después que las mujeres	Tendencias, entretenimiento	5.481
5	Ni Una Menos: Sujeto golpea brutalmente a su expareja y la retiene.	Violencia contra la mujer, social	4.772
6	Yuya declara su amor al Perú y una conocida marca de gaseosa le responde en Facebook.	Tendencias, viral, entretenimiento	4.141
7	Keiko Fujimori se victimiza y dice que denuncias son para tapar Odebrecht	Política, actualidad	3.462
8	Un loro reveló a una mujer la infidelidad de su esposo con la empleada del hogar.	Tendencias, viral, entretenimiento	2.666
9	Grammy 2017: Adele rompe su premio para compartirlo con Beyonce.	Espectáculos	2.551
10	Ministra Maters: Lean, comprendan el currículo y no malinformen	Actualidad, social, educación	2.100

Fuente: Elaboración Propia

8.1.11. Los 10 posts con menos reacciones

Finalmente, hacemos un recuento de los *posts* con menos reacciones. Debemos decir que del listado de los 10 *posts* menos populares del Facebook de LR.pe, sólo uno trató sobre política, dos sobre espectáculos, mientras 7 abordaron los dimes y diretes de la farándula. Sobre estos últimos, sus titulares giraron en torno a temas relamidos: chismes, venganzas y líos amorosos como este, que obtuvo sólo 3 reacciones y ocupó el primer lugar entre los menos vistos: “Lesli Shaw: Korina es más agradecida que Mario Hart” (01/02), o este otro que obtuvo 6 reacciones y que alude a un accidente que pasó una figura en un programa de televisión: “Michelle Soifer pasa vergüenza de su vida al ser *trolleada* ante todos” (01/02). Sobre este último *post*, una usuaria hizo un comentario llamando la atención al CM del Facebook de LR: “[...] con este tipo de artículos degradantes cada vez se parece a la televisión basura. Enfocarse en asuntos que mejoren su trabajo” (sic).

Tabla 16
Ranking de los *posts* con menos reacciones

Puesto	Titular del post	Temática	Reacciones
1	Leslie Shaw: Korina es más agradecida que Mario Hart	Farándula	3
2	Xoana González se refirió a Melissa Paredes y a su esposo por el caso Odebrecht	Farándula	4
3	Michelle Soifer pasa vergüenza de su vida al ser trolleada ante todos	Farándula	6
4	Marcielo Efo y Ernesto nuevamente juntos, pese a denuncia de maltrato	Violencia de género, farándula	5
5	¿Qué es lo primero que miran las mujeres en un hombre? Estudio lo revela	Tendencias, viral, entretenimiento	8
6	Alejandra Baigorria quiere amistarse con Jazmín Pinedo	Farándula	12
7	Belinda anuncia su debut como youtuber	Espectáculos	10
8	Alejandra Baigorria molesta con Erick Sabater y Coto Hernández	Farándula	17
9	Claudia Llosa recibiría Premio Eloy de la Iglesia en Festival de Málaga	Espectáculos	19
10	Ejecutivo aprueba el programa Prospera para reducir la pobreza urbana	Social, actualidad, política	20

Fuente: Elaboración Propia

A modo de conclusión del análisis de esta parte de los resultados, dejamos esta pregunta: ¿si los *posts* menos populares del Facebook de La República son los tienen que ver con la farándula, por qué –como veremos en la segunda parte de este análisis– la redacción cree que es una buena estrategia para tener más visitas en su portal web?

8.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO

Para complementar esta investigación se utilizaron, además, metodologías de análisis cualitativo. Con el objetivo de recabar opiniones y averiguar el grado de conciencia que tienen sobre el abuso de contenidos sexistas en la cuenta de Facebook de La República, se realizaron 2 entrevistas a profundidad y se elaboró un cuestionario de 8 preguntas para los integrantes de la Sección Digital de LR. Tanto las respuestas de las entrevistas como del cuestionario nos permitirán interpretar los datos fríos del análisis cuantitativo.

8.2.1. Resultados de la entrevista en profundidad

Como mencionamos, las entrevistas en profundidad fueron hechas a dos periodistas digitales y jefes de sección del periódico, en dos momentos diferentes:

- 22 de marzo de 2017: Ríder Bendezú, 28 años, jefe de la Edición Web de LaRepublica.pe, integró el primer equipo de CM de las redes sociales.
- 16 de mayo de 2017: Ernesto Carrasco, 58 años, fue editor de la página web de la LR, y actualmente ocupa el cargo de Editor Transmedia de Comunidades. La edad y la experiencia de los entrevistados fue un factor importante para el análisis, ya que nos permitió contrastar dos formas de ver el periodismo desde el punto de vista generacional.

Las entrevistas fueron semiestructuradas, las preguntas variaron o se generaron nuevas conforme se fue desarrollando la conversación, y fueron realizadas a través de la videollamada de Facebook. No se mencionó de forma explícita el objeto principal de esta investigación –el uso de estereotipos sexistas en los contenidos de la cuenta @larepublicape –, para evitar condicionamientos en sus respuestas. A modo general, se les mencionó que la entrevista giraría en torno al periodismo digital y a la desaprobación de ciertos posts por parte de los usuarios. Hay que aclarar, que como Ríder Bendezú es el

editor de la edición web y responsable directo de los contenidos digitales del periódico, hay preguntas hechas exclusivamente para él.

Las entrevistas se desarrollaron base a dos bloques temáticos, a continuación, presentamos las respuestas de los entrevistados.

a) La adaptación de la LR a la era digital y la batalla de los ‘clicks’ en las redes sociales

¿Podría describir la rutina de los redactores de la sección web?

Ríder Bendezú (R.B): La redacción web es el equipo más grande de la Sección Digital de LR, y está compuesto por los redactores, los coordinadores y el editor. Entre los dos turnos somos 16 redactores y dos practicantes. No tenemos correctores de estilo, tú mismo eres tu corrector hasta a veces tu editor. [En el proceso diario] cada cual ve la forma de cómo levantar la nota, cómo redactarla con la mínima cantidad de errores, y tu producción diaria del número de notas. De repente un redactor hace notas impecables, pero en el día hace cuatro cuando el promedio de notas debe ser de 12 a 14 notas diarias para la web. Estamos ahí para informar minuto a minuto, la mayoría son notas volteadas, una nota de prensa que te llega, información que ves en la tele, algún tuit del presidente, lo que suceda. Sólo para algunas notas de análisis los redactores hacen llamadas y piden declaraciones de las fuentes.

¿Cómo se mide el éxito de la sección digital?

R.B.: “Nuestro reto es que nuestros lectores lean más allá del titular y la bajada y tengan el interés para ingresar a la página web a leer la nota... muchos medios apelan a ‘entérate qué le dijo tal persona a otra’ o ‘no podrás creer lo que hizo tal...’. Estamos tratando de mejorar ese tipo de contenidos, que nuestras notas no tengan errores ortográficos, que nos olvidemos de titulares fáciles.”

¿Cuáles son los posts que generan más interacciones en el Facebook de LR?

R.B.: “Si un caso que ha tratado el diario y la web ha tenido un buen alcance, seguimos dándole, ayer ha sido 5 abril [fecha conmemorativa del autogolpe del ex presidente Alberto Fujimori], y hemos sacado bastantes notas. Las denuncias que se sacan en el diario, tratamos de continuarlas en la edición digital, con reacciones, con nuevos datos

que contribuyan o aporten a la información del impreso. Y también obviamente los temas de tendencia y virales.”

¿Qué decisiones se están tomando desde la directiva del periódico sobre la sección digital?

R.B.: “Hay un mayor interés del director por la edición digital, incluso se ha formado un pequeño grupo de tendencias, virales y espectáculos... se ha traído a tres redactores sólo para que se dediquen a ello. Estas notas son en menor cantidad a comparación de las otras que produce la web, pero son las que generan mayor tráfico: Estas notas de virales o espectáculos, en número de notas son el 20%, sin embargo, generan el 50% de visitas a la página web.”

b) Publicación de *posts* con tono sexista y críticas del público durante febrero de 2017

¿Qué puede decir sobre las críticas que reciben ciertos posts de la cuenta de Facebook?

Ernesto Carrasco (E.C.): “A la gente le choca mucho, pero lo que implícitamente te están diciendo con sus comentarios es: ‘LR es un diario serio en el impreso y ¡cómo es posible que en lo digital sea lo contrario!, eso lo tienen asumido y por eso escriben de manera directa: ¡cómo es posible que LR publique ese tipo de contenidos!’”

(R.B.): “En la mayoría de redes digitales vas a encontrar lo mismo, la queja del público. Sí, aceptamos que con algunas notas se nos pasó la mano, en el afán del redactor de ‘esta nota va jalar, este titular va vender’ [...]. Lamentablemente esa es la debilidad que tenemos en los medios digitales y te hablo en el afán de tener más tráfico o generar más visitas abusamos de los titulares engañosos, de querer generar intriga, al final cuando entras a la nota no hay nada... yo creo que nosotros mismos nos debemos autorregular... Es una lucha hacer que la gente entre a tu web sin la necesidad de estos recursos básicos.”

E.C.: “Obviamente, vamos a encontrar los ataques de siempre, pero han bajado. Sobre lo de publicar notas de ‘sexología’, por ejemplo, a veces son mal vistos porque la gente quiere los temas duros de política, pero vamos a compartir lo otro también porque finalmente ha tenido resultados”.

En febrero pasado, la edición digital de LR publicó dos comunicados a los usuarios de Facebook, el primero, explicando la publicación de un post (08/02) que llevaba el siguiente encabezado: “Notas que a nadie le importan pero que igual entran” (sic), y en el segundo, le dicen al público que han decidido hacer mejoras en la edición digital. ¿Qué nos podría decir al respecto?

R.B.: “Todo comenzó con el post ‘noticias que no te importan pero igual las lees’ (sic) y que nació porque en ese momento, durante el mes de febrero, las noticias de farándula generaron un tráfico sorprendente, y política y economía estaban en lo más bajo, los redactores se esforzaban pero seguían en bajo, y veíamos los comentarios de la gente: *Oye República yo quiero noticias de verdad*. Esa doble moral por parte del lector, de criticar ... y cuando le ofreces una verdadera noticia (a la información sobre Alejandra Baigorria o farándula no le llamamos ‘noticia’ les llamamos ‘notas’ porque una noticia verdadera es de interés público), dale una nota de cultura o futuro y te juro que no tienen más de 100 visitas... las notas de las secciones política, sociedad, no son vistas, las más vistas son las de espectáculos y tendencias. [Al publicar ese post] quisimos que las personas tomen conciencia.”

E.C.: “LR ha tenido una reacción rápida ampliando su propuesta de contenidos hacia un público global, diversificando su información. No es cierto que el público quiere viejos tópicos... lo que sí es curioso, y esto requeriría mayor análisis, es que hay un público que en realidad sí consume esas noticias [*posts* sobre la farándula]. El CEO [analista de redes] ha dicho que la mayor cantidad de seguidores de LR consumen primero espectáculos, luego lee las notas serias, pero no es condenable, no es cualquier tipo de espectáculos. Pero, por otro lado, eso de decir que eso es lo que la gente quiere para mí es un análisis muy superficial porque voy a pervertir mi producto, igual lo pude haber hecho en el impreso, LR se pudo haber quedado en la crónica roja como en sus inicios, pero a medida que pasó el tiempo comenzó a ser ese periódico, de apuesta, de alternativa, de buen periodismo y la gente pagaba, ¿por qué no replicar eso en la web?

¿Qué estrategias ha ideado el equipo digital para mejorar el contenido del Facebook y aminorar las críticas del público?

R.B.: “Estamos tratando de mejorar los filtros, incluso hemos cambiado la ubicación física de la persona que se encarga de las “tendencias” y los “virales”... los tengo a mi

lado y al otro lado tengo al CM, si él me dice que una nota le pareció muy subida de tono, me pregunta, ya es mi responsabilidad si se manda o no.”

E.C.: “Debemos definir bien ¿qué periódico queremos ser y hacer? Si un gran periódico o ganar cantidad de adeptos y clics no importa con qué [...] El primer paso que hemos dado, y lo discutimos porque tenemos un comité de convergencia y nos reunimos todos los miércoles, es ordenar los contenidos. [...] Se está pensando en estrategias visuales para publicar estos contenidos en Facebook. Los posts de Tendencias y Espectáculos se van a diferenciar por el color fucsia. El lector sabrá que esa noticia es de ese tipo para que después no tenga por qué decir nada... porque esas noticias también me interesan como unidad de negocio, vivo de esos clics y ese es mi argumento para venderle publicidad a los anunciantes. Pero debo decir que ese modelo está cambiando y por ahí va otra de nuestras estrategias. Estamos creando más contenidos diversificados como Perú Sorprendente y Buenazo, bajo el auspicio del GLR. Dijimos, el periodismo no solo estar denunciando, no solo son noticias duras, también se pueden plantear alternativas.”

8.2.2. Resultados de las preguntas del cuestionario

Enviamos por correo electrónico un cuestionario de ocho preguntas (ver Anexos) a cinco redactores la sección digital, quienes son los que redactan las notas tanto para la página web como para la cuenta de Facebook. Incluimos dos preguntas cerradas y 6 abiertas, que fueron respondidas a través de Google Docs. Sólo dos redactores contestaron el cuestionario, a pesar de no ser una muestra representativa, conoceremos a través de sus respuestas cuáles son sus percepciones respecto a su trabajo y a la producción del contenido digital del periódico. Reconoceremos a los redactores por las iniciales de sus nombres y apellidos:

A.M. es coordinador web de LaRepublica.pe y está a cargo de la página web determinados días de la semana, esto implica revisar las notas y los vídeos publicados y editar el contenido de los redactores. Además de ello, redacta notas para las secciones Sociedad, Mundo y Deportes, y a veces, apoya con notas para Tendencias y Tecnología y en el manejo de las redes sociales.

M. A. es redactora de la sección Política de la web, tiene tres años en la empresa y trabaja con información de último minuto, trabaja en coordinación constante con el equipo de Política del impreso.

a) Cualidades prioritarias del redactor web

Planteamos una lista con 8 cualidades que debería tener un redactor web: habilidades tecnológicas, rapidez, buena redacción, buena gestión de tiempo, contextualización de la noticia, verificación de las fuentes, estar enterado de lo que es tendencia en las redes sociales, veracidad y rigor, conocer lo último de las herramientas de la web 2.0, y les pedimos que indiquen por orden de prioridad cuáles son las más importantes para su quehacer diario.

Ambos señalaron a la “buena redacción” como la cualidad más importante. A.M. dijo que “la buena redacción es clave para que el lector pueda comprender la noticia. Si tus ideas no son coherentes, entonces no importará lo veloz que seas para publicar en la web o el conocimiento que tengas sobre lo que es tendencia en la actualidad”. Por su parte, para M.A. la buena redacción es una prioridad en la labor periodística porque “sin importar la plataforma (impresa o digital), lo básico es tener una buena redacción”.

Cabe resaltar, que los dos redactores han coincidido al señalar a la “rapidez” y a la “verificación de fuentes” entre las cualidades más prioritarias para el buen desempeño de su trabajo, dejando a las cualidades más funcionales como el “tener habilidades tecnológicas” o “estar enterado de las últimas tendencias en las redes sociales” en los últimos lugares de acuerdo a su orden de prioridades.

b) Importancia que le da el periódico a sus redes sociales

Para M.A., “en el último año el periódico ha empezado a dar prioridad al contenido de sus redes sociales, sobre todo Facebook y Twitter. Se han creado diferentes cuentas, se están implementando varios recursos como uso de gifs, videos, transmisiones en vivo, más interacción con el público, sin embargo, se comenzaron a aplicar después que otros medios”. Por su parte, A.M. consideró que “cada vez se les da mayor importancia a las redes sociales (principalmente Facebook) debido a que son vitales para que más usuarios entren al portal. A mayor cantidad de seguidores aumenta la posibilidad de tener más visitas”.

c) Opiniones sobre las críticas del pública a la cuenta de Facebook

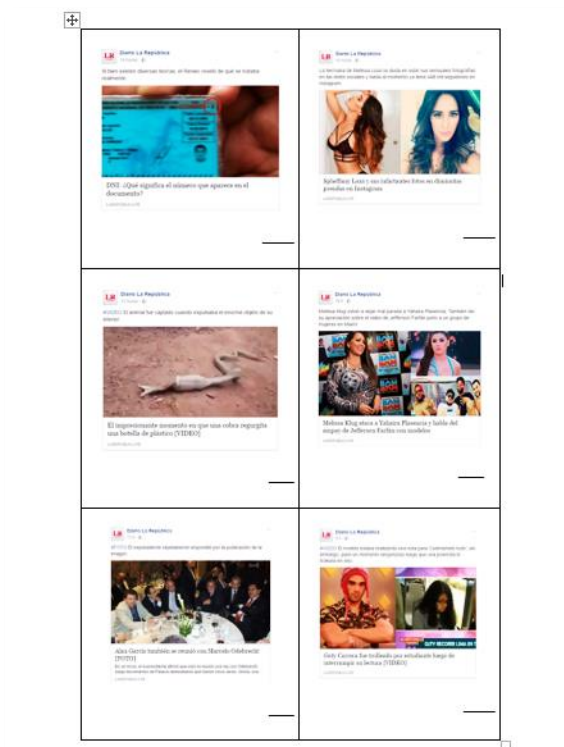
A.M: “Ocurre en todos los medios en el mundo, no solo en La República. Creo que debemos ofrecer contenidos para todo el público, y separarlo a través de distintas páginas de Facebook (como hacemos) permite que cada usuario, finalmente opte por el que más le guste”.

M.A.: “Es usual que los usuarios critiquen sobre Espectáculos o Virales. Sin embargo, son las notas más leídas y compartidas en redes sociales, lo que no sucede con notas culturales o de la sección Política”.

d) Percepciones de los posts que generarían más reacciones en el público

Como se ve en la Figura 30 Colocamos 6 posts tomados del muro de Facebook de LR: dos de farándula, uno de sociedad, uno de política, uno de noticias insólitas o curiosidades, y uno de tono sexista cuyo titular fue: “Spheffany Loza y sus infartantes fotos en diminutas prendas en Instagram” (sic), les pedimos a los redactores que los ordenaran del 1 al 6, siendo 1 el post que generaría más reacciones en el público y 6 el que generaría menos.

Figura 30: Cartilla de posts para los redactores digitales



El redactor A. M. colocó en orden de prioridad al post de la sección Sociedad, una noticia sobre las características del documento nacional de identidad, como el post que tendría más reacciones, y en último lugar el post sexista que muestra en la fotografía a la mujer aludida posando en lencería por un lado y haciéndose un *selfie* en el otro.

La redactora M. A., por su lado, eligió al post sexista en primer lugar, como el post que más reacciones obtendría, y consideró al post de Política – por cierto, es la sección para la que escribe – como el menos popular. Al preguntarle por qué la eligió dijo: “Es usual que las noticias en las que se destacan las fotografías de desnudos o similares, llamen mucho la atención de los lectores de LR en redes sociales. Incluso, los redactores que hacen Espectáculos saben que ese tipo de notas traen visitas a la web, por eso las realizan.”

e) Evaluación de su trabajo diario

Finalmente, les pedimos que calificaran su trabajo entre: excelente, bueno, mejorable, regular y pésimo. A.M. consideró que su labor era mejorable mientras M.A. lo calificó de bueno.

8.3. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

En esta parte cruzaremos los resultados cuantitativos y los cualitativos y evaluaremos de forma global la representación de la mujer en los contenidos revisados y las opiniones y percepciones de los profesionales del equipo digital.

a) Las mujeres destacan en información de la esfera privada y hablan de tópicos sin importancia para el interés público

En el 68.09% de los *posts* analizados de la cuenta de Facebook de LR, las mujeres protagonizan noticias concernientes a la esfera privada, es decir, resaltan en medio de sucesos anecdóticos e intrascendente para el interés público. Por un lado, destacan en *posts* que dan detalles de su vida sexual o amorosa, así como hechos concernientes a su cotidianidad o a sus declaraciones sobre la vida privada de sus ex parejas (55.32%). Por

otro, figuran en *posts* en los que su apariencia física es el único pretexto para levantar la noticia, ya sea para resaltar su atractivo o poner la lupa en sus defectos (12.77%).

Además, de acuerdo al tipo de noticia, vemos que sobresalen mayoritariamente en los *posts* sobre farándula (50.71%), las llamadas “noticias rosas” o “del corazón” construidas esencialmente con ingredientes de la prensa amarillista como son el rumor, la intriga, la infidelidad, el melodrama o el escándalo. En segundo lugar, protagonizan noticias “insólitas” (13.48%), que son *posts* con titulares inflados (los conocidos *clickbait* o cebo de *clicks*) en los que son víctimas de bromas pesadas o de burla por sus defectos físicos. En menor proporción destacan en el grupo de noticias que tienen que ver con la ‘cosa pública’ como los temas de política (9.93%) o sociedad (7.45%).

De esto se desprende que, al predominar las mujeres en los *posts* sobre noticias intrascendentes se estaría reforzando aquel tópico sexista que dice que las mujeres sólo hablan de cosas superficiales y sin importancia. Además, se estaría sesgando su representación ante el ojo público pues la realidad no sólo está hecha de mujeres que hablan de su vida privada o muestran partes de su cuerpo para captar los *flashes* de la prensa – como podríamos pensar si le echamos un vistazo al *timeline* del medio analizado –; la realidad también está hecha de mujeres que destacan por sus ideas, sus logros y sus aportes a la sociedad y éstas deberían estar incluidas de forma proporcional en las noticias digitales de LR. Hay que considerar que los medios de comunicación crean y alimentan los imaginarios colectivos y construyen los referentes que servirán de modelos para las audiencias.

Estos resultados indican que, de acuerdo a la naturaleza de la noticia, en los contenidos de la cuenta de Facebook de LR, aún se legitima un orden patriarcal según el cual, lo concerniente al ámbito público, lo laboral, lo político, lo económico, es de dominio masculino; mientras que los asuntos privados, lo doméstico, los afectos, le conciernen al mundo femenino (Valle *et al.*, 1996, p. 6).

b) Los referentes femeninos más representados son las *chicas reality*

Considerando la ocupación, el oficio o la profesión de las mujeres que aparecen en los *posts* de LR, vemos que destacan las llamadas ‘*chicas reality*’ (24.47%), aquellas mujeres reconocidas como figuras de farándula que han ganado cierta fama por sus apariciones en

los *reality show*, por su atractivo físico y porque a menudo aparecen en la prensa popular dando declaraciones sobre sus romances, sus líos de pareja, sus dietas, sus últimos *selfies*.

En menor cuantía sobresalen las mujeres dedicadas al trabajo intelectual como las científicas (0.0%) las que ocupan puestos con algún grado de poder como las empresarias (0.35%) o las políticas (8.87%), o las que resaltan por su esfuerzo o perseverancia como las deportistas (1.77%).

Esto nos lleva a colegir que los referentes femeninos que prevalecen en los *posts* de LR legitiman estereotipos sexistas, mientras que las mujeres que podrían proyectar imágenes positivas y servir de modelo a las niñas y a otras mujeres destacan muy por debajo. De esta forma, los contenidos de LR no están ofreciendo una imagen equilibrada de la variedad de roles y los distintos estilos de vida que tienen las mujeres actualmente.

c) La mujer es el objeto del deseo y si se porta mal, es blanco del castigo público

El sexismo es expresado de diferentes formas en el contenido digital del periódico. La forma más explícita se dio en los *posts* en los que la mujer es sometida a escarmiento público (20.92%). En estas publicaciones, la conducta de la protagonista de la noticia es juzgada y expuesta a las críticas del público digital. Las razones son variadas: porque se le descubrió una infidelidad, porque subió algunos kilos, porque “perdió los papeles” (es decir, se salió de control), porque dejó lucir más de la cuenta, etcétera.

Así mismo, el sexismo más común, el que cosifica el cuerpo de la mujer y hace uso de él para vender, en este caso, para atraer lectores se repitió menos veces en los *posts* pero no por eso deja de ser grave (13.12%).

Con estas expresiones de sexismo, se refuerzan estereotipos que condenan a las mujeres a ser tratadas como objetos de sometimiento. Si, por un lado, se naturaliza el que sean tratadas como objetivos pasivos que están ahí para ser admiradas por su físico y no por sus acciones, y por otro lado, se resalta sólo sus acciones “malas” o “socialmente incorrectas”, implícitamente se está diciendo que las mujeres no son dueñas de su cuerpo ni de sus actos y que deben ser constantemente vigiladas y castigadas.

Así mismo, el sexismo benevolente del que habla Glick, 2000, citado por Baron & Byrne (2005) también quedó manifiesto en los *posts* de LR, al representar a la mujer como víctima o como una persona indefensa en búsqueda de protección (4.96%).

d) Estereotipos más comunes: chicas guapas inmersas en líos amorosos

Los estereotipos de género dominantes en los *posts* de LR representan a la mujer en roles tradicionales, como la madre, la esposa o la pareja *de...* (34.40%). Son estereotipos que refuerzan el tópico de la mujer dependiente del hombre y que vive sumida en su entorno familiar y afectivo. En este tipo de *posts*, las mujeres son representadas hablando de sus relaciones de pareja, de sus ex amantes o de sus planes de casamiento; en algunos titulares y encabezados, inclusive, no son identificadas por sus nombres, sino que son señaladas como la pareja *de*, la hija *de*, la ex pareja *de* algún hombre famoso y con cierto reconocimiento público.

Por otro lado, se las sigue encasillando en el estereotipo que, a decir una lógica sexista, le corresponde por orden natural (12.06%): ser el objeto del deseo de los hombres, aparecer con poca ropa y en poses sugerentes. Con estos *posts*, LR legitima el machismo que dice combatir cuando apoya causas como *Ni Una Menos*.

En menor medida, pero no por eso menos destacable, en su menú digital, las mujeres siguen siendo representadas con el estereotipo de infieles o desleales que deben ser sancionadas públicamente (4.61%) o como seres frágiles y confundidos que necesitan protección (4.96%).

Si bien, en los *posts* de LR también se resaltan los logros, ideas y la trayectoria profesional de las mujeres (11.70%) y se las representa como personas seguras de sí mismas que toman riesgos (8.87%), como hemos visto, predominan los estereotipos que las encasillan en roles que no reflejan su diversidad.

e) No solo los *posts* sexistas obtienen miles de reacciones

Según el editor de la Sección Digital, los *posts* sobre virales, tendencias o/y farándula – que son los *posts* que presentan más estereotipos de género –, son los que generan más

reacciones en las redes sociales, y más tráfico en la página web: “Estos *posts* representan el 20% de la producción, sin embargo, generan el 50% de las visitas”. Tal es la cantidad de *clics* que atraen que incluso, señaló el entrevistado, la directiva del diario ha decidido reforzar el equipo digital con tres redactores dedicados exclusivamente a producir este tipo de publicaciones. Sin embargo, podemos demostrar que este patrón no siempre se cumple.

De acuerdo a la muestra analizada (que no es representativa de todo el universo de *posts* que se publican en @larepublicape pero nos dice algo) el *post* que obtuvo más reacciones (8,141) fue el de aludió al encuentro casual entre una actriz porno y un usuario de Tinder. La foto del *post* muestra a una mujer de pechos exuberantes vistiendo un corpiño y unas alas de ángel, un estereotipo de la fantasía sexual masculina servida para el consumo del lector digital. A todas luces, la mujer es representada como objeto sexual y su físico es usado como estrategia para atraer lectores. El *post* tiene, claramente, componentes machistas y sexistas (Ver Figura 28, pág. 83).

Por otro lado, y este es un dato interesante, en el *post* que le sigue en popularidad, se representa a la mujer de una forma más empoderada, es el caso de una treintañera que confiesa haber renunciado a la maternidad: “Me esterilicé sin hijos”, dice el titular y en el encabezado, con todo reivindicativo señala el redactor o redactora: “... esta mujer no dejó que las presiones de formar una familia la afectaran”. De esta forma, vemos cómo un *post* – diríamos – con perspectiva de género, que representa a una mujer que transgrede los estereotipos tradicionales obtuvo una alta cantidad de reacciones como el *post* que refuerza el estereotipo sexista.

Además, como se ve en el ranking de los 10 *posts* con más reacciones, los *posts* que basan su información en virales o farándula son tan populares como los que abordan una problemática social, empatan 5 y 5 (ver Tabla 11). Mientras que, en el ranking de los 10 *posts* con menos reacciones, los menos populares fueron en su mayoría (7) los que giraron en torno a los dime y diretes de la farándula (ver Tabla 12).

Esto nos plantea una cuestión: Si los *posts* que son menos populares son los de la farándula – que son los que con frecuencia refuerzan estereotipos sexistas o de género –, ¿por qué el equipo digital de LR insiste en publicarlos como estrategia para ganar visitantes en su página web.

f) En la Web 2.0, el pragmatismo se superpone a los valores del periodismo

En tono de mea culpa, el editor de la Redacción Digital, Ríder Bendezú, reconoció que durante febrero – mes que se analiza en este estudio –, exageraron con algunos *posts*:

“en el afán del redactor de ‘esta nota va jalar, este titular va vender’, se nos pasó la mano [...] lamentablemente esa es la debilidad que tenemos los medios digitales y te hablo de que en el afán de tener más tráfico o generar más visitas abusamos de los titulares engañosos. Al final cuando entras a la nota no hay nada”.

En este extracto, además, reconoce que lo que se publica en el Facebook de LR no siempre es información fiable, verificada o contrastada y que se recurre a los *clickbait*s, los virales o al *infotainment* para captar audiencias en la red.

Bendezú admite que esta información no tiene elementos noticiosos: “a la información sobre farándula no la llamamos noticia, las llamamos notas porque una noticia verdadera es de interés público”; sin embargo, bajo su criterio, “es lo que la gente más lee”. Esta lógica es compartida por los redactores de su equipo, al respecto la redactora de Política, M.A. dijo: “cada vez se les da mayor importancia a las redes sociales (principalmente Facebook) debido a que son vitales para que más usuarios entren al portal web”.

A través de esta respuesta podemos ver cómo, dados los tiempos de cambios que se viven en las empresas periodísticas con la Web 2.0, los periodistas digitales están interiorizando la idea de que el objetivo principal de los contenidos publicados en los *social media* no es tanto la difusión de información seria, contrastada o fiable, sino la atracción de más usuarios a la página web del periódico. A más visitas en la web, más oportunidades de ofrecer publicidad a los anunciantes y más oportunidades de ingresos económicos para la empresa periodística. Bajo este método, los valores que han caracterizado al periodismo estarían siendo rezagados con tal de ganar como sea a los lectores digitales. “Es una lucha hacer que la gente entre a tu página web”, dijo editor digital de LR en un momento de la entrevista.

Y en esta batalla por los *clicks*, como hemos visto a lo largo de estudio, LR está recurriendo a viejas estrategias de los tabloides amarillistas, siendo una de ellas el uso del cuerpo de la mujer y el abuso de información sobre su vida íntima para atraer más lectores.

A través de la respuesta de una de las redactoras del equipo digital vemos cómo esta estrategia sexista se ha naturalizado sin ponerla en cuestión. Cuando le pedimos que

escogiera entre 6 *posts*, el que, posiblemente, obtendría más reacciones (ver pregunta 8 del Cuestionario para redactores), ella eligió, en primer lugar, un *post* con contenido sexista, defendiendo así su elección: “Es usual que las noticias en las que se destacan las fotografías de desnudos o similares llamen mucho la atención de los lectores de LR en redes sociales. Incluso, los redactores que hacen Espectáculos saben que ese tipo de notas traen visitas a la web, por eso las realizan”.

Las respuestas del editor y de los redactores de la sección digital de LR responde a lo que es una tendencia muchas empresas periodísticas: las plataformas digitales se han convertido en una oportunidad de negocio, y sus estrategias para producir sus contenidos tienen un fin enteramente comercial, no se pone en cuestión el tipo de información que se está difundiendo. De ahí la necesidad de reflexionar sobre, por ejemplo, la forma en que están cubriendo la información referida a las mujeres que, como hemos visto, tiene serios componentes machistas y sexistas que no es coherente con el espíritu progresista que LR demuestra en su edición impresa.

g) Le damos al lector lo que desea

Los periodistas jóvenes entrevistados explican la difusión de estos contenidos trasladando la responsabilidad a la audiencia. Al respecto, el editor dijo: “El lector tiene doble moral, cuando le ofreces una verdadera noticia [...] una nota de Cultura o Futuro, te juro que no tienen más de 100 visitas, las más vistas son las de Espectáculos y Tendencias”, por su parte, el redactor y coordinador web A.M. agregó: “Ocurre en todos los medios del mundo, no solo en La República. Creo que debemos ofrecer contenidos para todo público, y separarla a través de distintas páginas de Facebook (como estamos haciendo) permite que cada usuario, finalmente opte por el que más le guste”.

Por otro lado, Ernesto Carrasco, periodista digital con 38 años de trabajo en LR dijo: “No es cierto que el público quiere viejos tópicos pero lo que sí es curioso, y esto requeriría mayor análisis, es que hay un público que en realidad sí consume noticias de Farándula [...] Pero eso de decir que eso es lo que la gente quiere para mí es un análisis muy superficial porque voy a pervertir mi producto. Igual lo pudo haber hecho el impreso, LR se pudo hacer quedado en la crónica roja como en sus inicios, pero a medida que pasó el tiempo comenzó a ser eso periódico de apuesta, de alternativa, de buen periodismo.”

Los contenidos sexistas de la cuenta de Facebook de LR fueron duramente criticados durante el mes de análisis de esta investigación. Como estrategia para aminorar los errores, el editor de la sección web tomó la decisión de mejorar los filtros cambiando la ubicación física del redactor que se encargaba de los *posts* de Tendencias y virales: “lo tengo a mi lado y al otro lado tengo al CM, si él me dice que una nota le pareció muy subida de tono, me pregunta, y ya es mi responsabilidad si se manda o no”. Creemos que esta estrategia no es suficiente porque tiempo después de estas declaraciones revisamos el *timeline* de LR y encontramos aún *posts* con alusiones sexuales, en los que persisten las imágenes de mujeres semidesnudas, o en las que se apelan a temas sin interés público como este.

Figura 31: Post publicado el 29 de junio de 2017



Al respecto, Ernesto Carrasco dijo: “Debemos definir bien qué periódico queremos ser y hacer: si un gran periódico o ganar cantidad de adeptos y *clics* no importa con qué [...] se está pensando en estrategias visuales para distinguir por el color los contenidos de Tendencias y Espectáculos”, implícitamente deja entender que esos contenidos seguirán formando parte de la agenda digital de LR, “porque esas noticias también me interesan como unidad de negocio, vivo de esos clics y ese el argumento para venderle publicidad a los anunciantes”, dice el periodista y en otro momento agrega: “pero debo decir que ese modelo está cambiado y por ahí va otra de nuestras estrategias. Estamos creando nuevos contenidos como Perú Sorprendente y Buenazo”, estas son nuevas cuentas de Facebook

auspiciadas por el Grupo La República que crean contenidos creativos y que están obteniendo gran cantidad de reacciones.

De esto se desprende que, en medio de la revolución digital, nada está dicho. Eso sí, se está abriendo una brecha entre la visión de los periodistas veteranos y la de los jóvenes, especialmente los periodistas digitales, que, ya sea por la presión de la rutina, están enfocando sus energías en la cantidad más que en la calidad de sus contenidos.

Y en esta carrera por conquistar a las audiencias del Internet vemos cómo vuelve un tema que, creíamos, estábamos superando: el uso del cuerpo de la mujer como estrategia para conquistar a las audiencias. De este diagnóstico es que surge la necesidad de elaborar un Libro Blanco con enfoque de género para los redactores de la sección digital de LR, pero no sólo para ellos sino para cualquier periodista consciente de las injusticias que existen en torno a la representación de las mujeres en los medios de comunicación.

CONCLUSIONES

1. En buena parte de los contenidos digitales del periódico peruano La República (LR) se filtraron expresiones sexistas y estereotipos que encasillan a las mujeres en roles limitados.
2. En los *posts* publicados durante el mes de febrero en la cuenta de Facebook de LR, las mujeres protagonizan más noticias de índole privado. En la muestra analizada se hace un uso y abuso de la vida privada de la mujer como insumo de la noticia. Esto reflejaría la persistencia de rezagos patriarcales y sexistas en el imaginario de los redactores que, a la hora de informar, consideran que lo femenino está intrínsecamente ligado al mundo privado, a los temas domésticos, triviales y sin importancia; mientras que los temas concernientes a la vida pública como la política, la economía, la actualidad siguen siendo de dominio de los hombres.
3. En la muestra analizada, las mujeres que protagonizan la noticia son representadas en mayor porcentaje en información de farándula, caracterizada por la presencia de tópicos como el rumor, la intriga, el melodrama, los dimes y diretes, en suma, información que no es de interés público, y que refuerza el estereotipo sexista que dice que “las mujeres sólo hablan de frivolidades y cosas sin importancia”.
4. Las *chicas reality* son las que más destacan en este tipo de *posts* faranduleros, y son mujeres que han ganado cierta fama por sus apariciones en los *reality shows*, por su atractivo físico y porque a menudo aparecen hablando de su vida privada. Al darle más cobertura a este tipo de personalidades, la edición digital de LR estaría sesgando la gama de referentes femeninos que podría ofrecerle a sus audiencias. En estos tiempos, las mujeres más notables no sólo destacan por aparecer en la farándula también hay otro tipo de mujeres desarrollándose en diferentes campos que merecerían estar incluidas en el menú informativo digital del periódico.

5. Se detectó que las mujeres destacan también en noticias de hechos insólitos, los llamados *virales*, en los cuales la protagonista de la noticia usualmente es tomada por tonta al caer en una trampa o ser víctima de una broma pesada, o, por otro lado, se resalta algún defecto desagradable. En suma, son noticias sin relevancia pública que, gratuitamente, exponen a la mujer al ridículo.
6. Los estereotipos sexistas que más se cuelan en los *posts* de LR representan a la mujer en dependencia del hombre. La mujer es protagonista de la información en cuanto da declaraciones vinculadas a su relación de pareja, comenta sobre sus planes de ser madre o de casarse, o cuelga fotografías en sus redes sociales de sus últimas vacaciones en pareja. La mujer entonces cobra notoriedad en tanto está acompañada de un hombre, *es* ante los ojos del público en cuanto está inmersa en los jaleos del amor (incluso hay *posts* que giran en torno a la discusión de dos mujeres sobre un hombre), o de las relaciones primarias como la maternidad. Otra vez, la recurrencia de este tipo de información no forma referentes progresistas, es decir, mujeres independientes que hablan de sus logros, ideas o proyectos, sino legitima a las heroínas sumisas de los culebrones de la televisión.
7. Cuando las mujeres hablan de temas de relevancia pública, usualmente, son las políticas las que tienen la palabra; sin embargo, hay que recordar que no sólo ellas tienen algo que decir sobre la actualidad, la falta de empleo, la precariedad de la educación, el aborto, entre otros temas, un reportero creativo y audaz podría plantearle los mismos temas tanto a las figuras de la farándula como a una deportista o a una ministra.
8. Usar las palabras *sexí*, *hermosa*, *ardiente*, u expresiones como *la rompe en las redes sociales*, *sus fotos causan furor*, *arden las redes sociales por desnudo* evidencian sexismo. Se está comunicando que la mujer es notable o exitosa en cuanto expone su cuerpo y obtiene *miles de reacciones de sus fans*. Percibimos, además, que una de las estrategias de la edición digital de LR es usar este tipo de información para ganar lectores. En otras palabras, se está usando el cuerpo de las mujeres como ‘gancho’ de la noticia, en este caso para llamar la atención de las audiencias digitales e inducirlas a entrar a la página web del diario.

9. El editor de la sección indicó que el 50% de las visitas a la página web de LR las generan los *posts* de farándula, que, como vemos, son en los que se filtran más estereotipos sexistas y están basados en información de poca relevancia pública o de baja veracidad. El uso de esta estrategia para ganar lectores denota una lógica pragmática tanto del editor como de los redactores digitales, que rezaga y sacrifica valores periodísticos primordiales, y de paso, perjudica la representación de las mujeres ante el ojo público.

10. Sin duda, LR ve a su página web como un modelo de negocio a largo plazo. Del número de ingresos a su página web dependerá la venta de su espacio publicitario, y por lo tanto de la obtención de ingresos para la empresa periodística. En esta ecuación, las redes sociales como Facebook están jugando un rol importante como ventanas de difusión de información *atractiva* para *pescar* lectores digitales. Sin embargo, creemos que la estrategia que están llevando a cabo, que es optar por noticias ligeras, virales o de entretenimiento y usar al cuerpo de la mujer como ‘gancho’, debilitaría a largo plazo la marca del periódico pues los valores de sus contenidos digitales son incoherentes con los valores de su versión impresa, estos son: la seriedad, la rigurosidad, la defensa de causas como la de Ni Una Menos.

11. Un hallazgo importante es que el editor de la Sección Digital traslada la responsabilidad del tipo de información que difunde en los posts a los lectores, dice que el lector digital *tiene doble moral*, que tiene grandes preferencias por los contenidos de farándula y entretenimiento por sobre otras noticias, y que el equipo de redacción le da lo que quiere. Esta lógica nos coloca a los periodistas, otra vez – desde los tiempos del *boom* de la prensa amarillista – en la posición de optar por o darle al público lo que quiere o darle lo que necesita saber.

12. Hemos detectado una normalización del uso de recursos sexistas por parte de los redactores digitales y de los editores entrevistados, al no entrar en cuenta de que en ciertos *posts* se denigra a la mujer de diferentes formas. Esto respondería a varios factores:
 - a) La presión de la rutina del periodista digital enfocado íntegramente en producir *posts* atractivos a costa de lo que sea

- b) La cultura machista del Perú, un país conservador en el que la violencia contra las mujeres arroja datos espeluznantes como el que seamos el tercer país en el mundo donde se cometen más violaciones sexuales según la OMS.
- c) La escasa regulación respecto a la representación de la imagen de las mujeres en los medios. Como hemos visto en el capítulo 5 de la normativa, aún no son suficientes las iniciativas que el Estado está llevando a cabo para sancionar a los medios con contenido sexista.
- d) La poca reflexión en el entorno periodístico sobre la perspectiva de género y el poder que tienen los periodistas como agentes de cambio.

13. Existe la necesidad de llamar a la reflexión y a la autocrítica, primero, de los redactores de la Sección Digital de LR, y segundo, de los directivos para que la perspectiva de género sea considerada entre los lineamientos periodísticos de la empresa y que se manifieste a través de sus contenidos.

14. Por todo lo dicho, es pertinente la elaboración de un libro blanco con perspectiva de género para LR cuyo contenido pasa por difundir nociones básicas de qué es un estereotipo sexista, cómo reconocerlo en los contenidos, y qué opciones tengo como periodista para desterrarlos de las noticias. *Ponerse las gafas violeta, un libro blanco para periodistas con prisa* será un material de propuesta más no de imposición pues sexistas hemos sido y somos aún la mayoría ya que aún vivimos en una sociedad desigual e injusta que se sigue construyendo desde la mirada del hombre, y a las mujeres nos está costando el doble superar ese desnivel. Que sean los medios de comunicación nuestros aliados para superarlo y no nuestros enemigos.

PROPUESTA COMUNICATIVA

10.1. NOMBRE DEL PRODUCTO

Ponerse las Gafas Violeta: un libro blanco con perspectiva de género para periodistas con prisa.

10.2. FINALIDAD

Concienciar a los periodistas del diario peruano La República (LR), en especial a los redactores de la Sección Digital, sobre la perspectiva de género. Decirles qué es, para qué sirve y cómo puede ayudarlos a mejorar la calidad de sus contenidos informativos.

El primer paso, como dice el título del libro blanco, es persuadirlos a “ponerse las gafas violeta”¹², que no es más que llamarlos a agudizar la mirada crítica y reconocer los residuos de sexismo, machismo o estereotipos de género que pueden estar dejando pasar en sus contenidos.

Si nos ponemos las “gafas violeta” ganamos todos: La República conservará los rasgos que han distinguido a su marca como son la credibilidad, el progresismo, el compromiso con las causas justas y el buen periodismo; los periodistas serán coherentes con los principios del oficio que son el respeto, el compromiso, el poner la calidad por sobre la urgencia de vender la noticia, y sobre todo, podrán despertar eso que a veces se adormece con el día a día: la creatividad; y finalmente, ganamos las mujeres porque estamos haciendo cosas interesantes, estamos viviendo una revolución y nos parecería genial que un medio le dé cobertura a esos cambios.

¹² La idea original de las “gafas violetas” le pertenece a la escritora Gemma Lienas, quien utilizó la metáfora por primera vez en su libro sobre igualdad y feminismo para adolescentes *El diario violeta de Carlota* (2001).

10.3. OBJETIVOS OPERATIVOS

- Elaborar un libro blanco con perspectiva de género de fácil lectura que ayude a los periodistas a reconocer las expresiones sexistas y los estereotipos de género más comunes en sus contenidos.
- Se plantearán recomendaciones breves en formato de “pastillas” informativas sobre qué es el sexismo, qué es un contenido sexista, qué es un estereotipo, cómo se reconocen los estereotipos, qué puede hacer en su día a día el periodista para evitarlos, entre otros aspectos.
- El contenido del libro blanco será redactado en tono de propuesta más no de imposición.

10.4. PÚBLICO OBJETIVO

Todos los periodistas del Grupo La República Publicaciones, que comprenden tanto a la directiva, los editores y redactores de los diferentes periódicos de la empresa como los diarios impresos La República, Líbero y El Popular, pero ponemos especial atención en el equipo de la Redacción Digital del periódico.

10.5. ESTRATEGIA COMUNICATIVA

10.5.1. Análisis PEST

a) Político

La multitudinaria marcha *Ni Una Menos* de agosto de 2016 marcó un hito en la lucha de las mujeres peruanas por hacer prevalecer sus derechos y denunciar públicamente lo que es un problema de Estado: la violencia de género. A pesar de los esfuerzos emprendidos desde las instituciones estatales en los últimos años, como la creación de la Ley de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres - Ley 28983, que fomenta la no discriminación de las mujeres y la erradicación de la violencia familiar y sexual, aún faltan tomar decisiones políticas de mayor impacto dado el contexto que describen los siguientes datos: según la OMS, el 2013 el Perú era el tercer país del mundo con más

casos de violaciones sexuales contra mujeres. Se calculó que entre el periodo 2000 – 2009, diariamente casi 20 mujeres sufrían un ataque sexual (Mujica, 2011). Por otro lado, según el Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe, el 2014 el Perú ocupaba el segundo lugar entre los países donde más se cometen feminicidios.

b) Social

En los medios de comunicación peruanos aún se mantienen estereotipos y sexismo flagrante, se hacen programas de radio cuyo tema de debate es: “¿Cuánto hay que invertir en una mujer para terminar en la cama?”, o cuando se cubren feminicidios algunos medios presentan el caso bajo el eufemismo de “crimen pasional” y los agresores, sobre todo en la prensa popular, son presentados como “monstruos” que matan a sus mujeres “víctimas de celos” o “por una infidelidad”.

De otro lado, la violencia también es representada de otra forma en la prensa, y no tiene que ver con la violencia física, sino con lo que el filósofo francés Pierre Bourdieu (1999) llama violencia simbólica. En Perú, es común ver en las portadas de los diarios llamados ‘chicha’ a mujeres semidesnudas a página completa mostrando partes de sus cuerpos en poses sugerentes y hasta denigrantes. Y este tipo de violencia puede representarse de una forma más sofisticada hasta en la prensa considerada “seria”, por ejemplo, el sexismo se manifiesta cuando en una entrevista a una política se remarca su situación sentimental o marital, su edad y hasta su forma de vestir; y si pasamos a la prensa deportiva encontraremos ejemplos más sexistas como cuando en los titulares sobre el triunfo de una deportista se hace énfasis en su atractivo físico más a que en sus logros.

El problema del sexismo y de la persistencia de los estereotipos de género es transversal en el Perú, y los medios de comunicación, que tienen un rol importante en la creación de los imaginarios colectivos, han normalizado sus diferentes manifestaciones, lo que a largo plazo legitima el abuso y la violencia contra las mujeres.

c) Tecnológico

La revolución de la Web 2.0 está causando un impacto en las relaciones sociales, en la forma de comunicarnos, en la forma de consumir la información y las empresas

periodísticas no son ajenas a estos cambios. Más periódicos del mundo apuestan por potenciar la información de sus páginas web y ven en las redes sociales como la plataforma más efectiva conquistar a las audiencias digitales. Cada vez más los usuarios se informan a través de los *social media* y le dan credibilidad a los contenidos que suben o ‘postean’ sus amigos o conocidos. Sin embargo, en la batalla por los *clicks*, los periódicos en sus versiones digitales bajan sus filtros de verificación y caen en el juego de distribuir información falseada, las llamadas *fake news* o noticias ‘cebo’, las *clickbait*, con el fin de captar la atención de los cibernautas y sumar ingresos a sus páginas web. Cabe destacar que los periódicos están viendo en la venta de espacios de publicitario en sus páginas web como un nuevo modelo de negocio anticipando lo que algunos han pronosticado como “la muerte del papel”, de las ediciones impresas, y la bienvenida a la era ciento por ciento digital. Sin embargo, vemos cómo los valores que han sido las bases fundacionales del periodismo se están viendo rezagados por la prisa y la urgencia de obtener atraer a los lectores digitales.

10.5.2. Objeto de la estrategia de comunicación

A través de *Ponerse las gafas violeta: un libro blanco con perspectiva de género para periodistas*, pretendemos dar herramientas a los directivos, editores y redactores de la edición impresa y digital del Grupo La República para que agudicen la mirada y aprendan a reconocer cualquier forma de expresión sexista o estereotipos de género en sus contenidos.

El producto final no será un manual de estilo propiamente dicho ya que no es un documento elaborado con la aprobación de la directiva del GLR, y no se detalla en el uso de determinados léxicos, ni en la construcción sintáctica de la información, además de otros aspectos como la utilización de determinadas expresiones, abreviaturas, siglas, etcétera, en suma, las normas de redacción que deben cumplir los redactores de un medio informativo.

Sin embargo, el libro blanco pretende sentar las bases para la reflexión y la discusión de una representación justa de las mujeres en los contenidos impresos y digitales del periódico, sobre todo en estos últimos, ya que un periódico como LR, identificado con el movimiento *Ni Una Menos*, que defiende los derechos de las mujeres y que da espacio en

su edición impresa a columnistas que defienden la causa feminista, debe ser coherente con estos valores en su edición digital.

10.5.3. Plan de acciones

a) Fase 1: Aproximación preliminar al problema social

Se reconocieron ciertos indicios de sexismo en los contenidos digitales de la cuenta de Facebook del periódico peruano La República. A partir de este acercamiento se diseñó una investigación, que desarrollamos a lo largo de este trabajo, y cuya finalidad fue cuantificar, comprobar y reflexionar sobre la presencia de *posts* sexistas y estereotipos de género en la red social del medio citado.

b) Fase 2: Investigación bibliográfica

Se recopiló bibliografía pertinente sobre los tres ámbitos en los que se inscribió la investigación, estos fueron: el género y medios de comunicación, sexismo y estereotipos, y el impacto de las redes sociales en el periodismo.

c) Fase 3: Análisis de caso

Se analizó el contenido de una muestra aleatoria de 282 *posts* de la cuenta de Facebook de La República publicados durante febrero de 2017. Este mes dicha cuenta fue duramente criticada por sus seguidores por publicar contenidos con cierto contenido sexista. Como respuesta, la edición digital del periódico emitió dos comunicados en respuesta a las críticas.

d) Fase 4: Diagnóstico

Los resultados arrojaron que un porcentaje considerable de *posts* de la cuenta @larepublicape presentó expresiones de sexismo y estereotipos de género en sus contenidos.

e) Fase 5: Entrevistas a editores y redactores de LR

Se realizó entrevistas vía videollamadas de Facebook a dos editores de la sección digital del periódico, además, se elaboró un cuestionario de 8 preguntas para recabar las opiniones y percepciones de los redactores de la Sección Digital del periódico.

f) Fase 6: Redacción del Libro Blanco

En base a la bibliografía consultada, a los resultados del análisis de los *posts* y las respuestas de los editores y redactores de la Sección Digital de LR se elaboró *Ponerse las gafas violeta, un libro blanco con perspectiva de género para periodistas con prisa*.

Gráfico 2
Acciones de la Estrategia de Comunicación

Fase 1: Aproximación preliminar al problema social	<ul style="list-style-type: none">• Indicios de sexismo en los contenidos digitales de la cuenta de Facebook del periódico peruano La República
A.Fase 2: B. Investigación bibliográfica	<ul style="list-style-type: none">• Género y medios de comunicación• Impacto de las redes sociales en el periodismo• Sexismo y estereotipos de género
A.Fase 3: B. Análisis de caso	<ul style="list-style-type: none">• Se analizó el contenido de una muestra aleatoria de 282 <i>posts</i> de la cuenta de Facebook de La República publicados durante febrero de 2017.
A.Fase 4: B. Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none">• Un porcentaje considerable de <i>posts</i> presentó expresiones de sexismo y estereotipos de género en sus contenidos.
Fase 5: Entrevistas a editores y redactores de LR	<ul style="list-style-type: none">• Entrevistas vía videollamadas a 2 editores de la sección digital de La República.• Cuestionario de 8 preguntas a redactores digitales.
A.Fase 6: B. Redacción del Libro Blanco	<ul style="list-style-type: none">• En base a la bibliografía consultada, el análisis de los <i>posts</i> y las respuestas de los editores y redactores de la sección digital de LR.

Fuente: Elaboración propia

10.5.4. Organización y cronograma

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ESTAPA PREPARATORIA												
Aproximación preliminar del problema social y búsqueda de fuentes bibliográficas	X	X	X									
ESTAPA DE INVESTIGACIÓN												
Recopilación de la muestra de <i>posts</i> de la cuenta de Facebook de LR		X										
Análisis de la muestra			X									
Realización de las entrevistas a editores y redactores de la Sección Digital de LR			X	X								
Análisis de resultados				X	X							
ESTAPA DE DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA												
Redacción de <i>Ponerse las gafas violeta: un libro blanco con perspectiva de género para periodistas con prisa</i> , en base a la bibliografía consultada y los resultados de la investigación.						X						
ETAPA DE EJECUCIÓN												
Presentación del Libro Blanco a los directivos del Grupo La República y difusión del Libro Blanco entre los redactores de la edición impresa y digital del periódico.							X	X	X	X	X	X

10.5.5. Evaluación, control de resultados

La evaluación efectividad de *Ponerse las gafas violeta...* será medida a largo plazo por los siguientes indicadores:

- La incorporación de la perspectiva de género en las conversaciones de los redactores de planta del periódico.
- La decisión de los directivos del Grupo La República de incluir la perspectiva de género entre los lineamientos de sus valores corporativos, así como entre sus principios periodísticos.
- La difusión mediante reuniones o comunicados del contenido del Libro Blanco.
- La desaparición paulatina y a largo aliento de todo lenguaje sexista de las publicaciones tanto impresa como digital de LR.
- La incorporación de la perspectiva de género en el trabajo diario de los periodistas del periódico.

REFERENCIAS

GÉNERO Y COMUNICACIÓN

Alexanian, A. (s.f.) *Género y medios de comunicación*. Recuperado el 29 de abril de 2017 en http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/06/femdissabte_amanda-alexanian_version-final.pdf

Altés, E., Gallego, J., Bach, M., Plujà y Puig, M. (2000). *El sexo de la noticia*. Barcelona: Icaria Editorial.

Bernárdez, A. (2015) *Mujeres en medios. Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. España: Editorial Fundamentos.

Burch, S. (noviembre, 1999). Género y comunicación. La agenda de las mujeres en comunicación para el nuevo siglo. *América Latina en movimiento*. Recuperado el 15 de febrero en <http://www.alainet.org/es/active/7170>

Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.

Franquet, R., Luzón, V. y Ramajo, N. (s.f.) *Mujer y medios de comunicación on-line. Un análisis de género*. Recuperado el 21 de febrero de 2017, de: http://fama2.us.es/fco/digicomu/37_7.pdf

Gallagher, M. (1995) *An unfinished story: Gender Patterns in media employment*. France: UNESCO workshops

Gallego, J., Altés, E., Melús, M.E., Soriano, J. y Cantón, M.J. (2002). *La prensa por dentro: Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Los libros de la frontera, 2002.

- Gallego, J. (2004). *De las recomendaciones a los mecanismos: producción informativa y transmisión de estereotipos de género*, en *Mujeres y medios de comunicación*. Universidad de Málaga
- Gallego, J. (2007). Lenguaje periodístico y discriminación de género. En J. Plaza y C. Delgado. (Ed.), *Género y comunicación* (49-72). España: Editorial Fundamentos.
- Holland, P. (1998) The politics of the smile: 'Soft news' and the sexualisation of the popular press
- López, C. (2007) Ideología, medios de comunicación y género. En *Comunicación y Ciudadanía* (102-106). Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- López, P. (2000) La construcción mediática de género en los libros de estilo. En *Feminismo: del pasado al presente* (35-48). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca
- Pearson, J. C., Turner, L. H., & Todd Mancillas, W. (1993). *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós
- Plaza, J., & Delgado, C. (2007). *Género y comunicación*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Raya, P. (2011). El sexismo en Marca.com. En *IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea* (Comp.) (629-641). Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Thornham, Sue. (2007) *Women, Feminism and Media*. Edinburgh University Press.
- Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. Gran Bretaña: SAGE Publications

ESTEREOTIPOS Y SEXISMO

- Baron, R., & Byrne, D. (2005). *Psicología social*. Madrid: Pearson Prentice-Hall.

- Berganza, M.R. y Del Hoyo, M. (2006), La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos (Women and men in television advertising: images and stereotypes). *Zer*, 21, p. 161-175.
- Carter, C., Branston, G. y Allan, S. (1998). *News, Gender and Power*. London: Routledge. Holland
- Duits, L., & Van Zoonen, L. (2011). Coming to terms with sexualization. *European journal of cultural studies*, 14(5), 491-506. Recuperado el 3 de abril de 2017 de <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/13277/3/Coming%20to%20terms%20with%20sexualization%20PDF%20as%20submitted.pdf>
- Hernández, A. y Martín, M. (2013). El sexismo en publicidad: estructuras, discursos y recomendaciones. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18 N° Especial Octubre, 147-156.
- Lippmann, W. (1922) *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre
- Moya, M. y Rodríguez R. (2011). *Fundamentos de Psicología Social*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Valle, N., Hiriart, B. y Amado, A. (1996). El ABC de un periodismo no sexista. Estados Unidos: Fundación Ford.
- Velandia-Morales, A. y Rincón, J.C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión / Gender roles and stereotypes used through TV advertisements. *Universitas Psychologica*, (2), 517 – 527.
- Vera, Ma. T. (2004) La construcción del género en los medios de comunicación: la segregación del discurso informativo en Mujeres y medios de comunicación. Imágenes, mensajes y discursos.

REDES SOCIALES Y PERIODISMO

Bruns, A. (2005): *Gatewatching, collaborative online production*, Nueva York, Peter Lang, Inc.

Campos, F., Rúas, J., López, X. y Martínez, V. (2016) “Impacto de las redes sociales en el periodismo”, *El profesional de la información*, v.25, n.3, pp. 449-457. Andalucía

Canavilhas, J. (2011): «Del gatekeeping al gatewatching: el papel de las redes sociales en el nuevo ecosistema mediático», *Periodismo Digital: convergencia, redes y móviles*, Rosario: Laborde Libro Editor, pp. 119-133.

Digital News Report 2014, Reuters Institute (Jun, 2014), David Levy and Nic Newman (Editores)

Digitalnewsreport.es 2016, Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación, Center for Internet Studies and Digital Life (Jun, 2016), Negrodo, A., Vara, M. y Amoedo, A. (Editores) [<http://www.unav.edu/web/digital-studies>]

Flores, J. (2009) “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”. En *Comunicar*, No 33, pp. 73-81

GfK Perú, Uso de Internet en el Perú, Octubre 2015. Recuperado el 03 de enero de 2017 de: <https://es.slideshare.net/GfKPeru/gfk-per-uso-de-internet-en-el-per-octubre-2015>

Herrero, E., Ramos, F., Alcolea, G., Bustos J. y Cé Romero, M. (2014) “Las redes sociales y sus roles. Algunas experiencias”. En *Colección Mundial Digital 6*. Revista Mediterránea. Santiago de Chile.

Herrero-Curiel, E. (2011) “El periodismo en el siglo de las redes sociales”. En *Revista de Comunicación Vivat Academia*, Año XIV, N° Especial, pp. 1113 – 1128.

Kaul, V. (2013). «Journalism in the age of digital technology». *Online Journal of Communication and media technologies*. Vol. 3, núm. 1, pp. 125-143. [Recuperado el 29/IV/2014 desde <http://www.ojcmt.net/articles/31/317.pdf>]

- Kovach, B. y Rosenstiel T. (2003) *Los elementos del periodismo*. Madrid. Ediciones El País.
- La Rosa, A. (2014): “Los medios sociales en el ejercicio del periodismo”, *Correspondencias & Análisis*, Nº 4, año 2014, Perú.
- Nafría, I. (2017) *La reinención de The New York Times*. Primera Edición. Marzo 2017.
- Poster, M. (2000): *A Segunda Era dos Média*, Oerias, Celta Editora, Portugal.
- Rost, A. (2012): *Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo*, IV Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0, Noviembre de 2012. [Actas disponibles en <http://ciberpebi.wordpress.com/programa/> , consultado el 31 mayo 2017]
- Verona-Aramburú D. y Sánchez-Muñoz, G. (2016) “Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles”, *El profesional de la información*, v.25, n.5, pp.795-802. Andalucía

NORMATIVA Y LEYES SOBRE LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DE LA MUJER

- Convención para la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (1979, 18 de diciembre) [en línea]. Disponible en <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm> [2017, 30 de abril].
- ESPAÑA. 1988. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad [en línea]. Versión html. Disponible en <http://www.onnet.es/ley0017.htm>
- ESPAÑA. 2004. Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. [en línea]. Versión doc, html. Disponible en <https://www.boe.es/boe/dias/2004/12/29/pdfs/A42166-42197.pdf>

ESPAÑA. 2007. Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres [en línea]. Versión doc, html. Disponible en

<https://www.boe.es/boe/dias/2007/03/23/pdfs/A12611-12645.pdf>

ESPAÑA. 2010. Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual [en línea]. Versión doc, html. Disponible en

<https://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>

Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer - Beijing (1995, 4 a 15 de setiembre), [en línea]. New York: Naciones Unidas. Disponible en

<http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf> [2017, 29 de abril].

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2014). Indicadores de Género para Medios de Comunicación. Recuperado el 25 de abril de 2017 en <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002310/231069s.pdf>

Plan Nacional de Igualdad de Género 2012 – 2017. Perú: Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

http://www.mimp.gob.pe/files/planes/planig_2012_2017.pdf [2017, 29 de abril].

PERÚ. Constitución Política del Perú. 1993.

PERÚ. 2007. Ley de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres - Ley 28983 [en línea]. Versión doc, html. Disponible en

http://www.mimp.gob.pe/files/direcciones/dgfc/diff/normatividad_nacional_genera/6_Ley_de_Igualdad_de_oportunidades.pdf

PERÚ. 2004. Ley de Radio y Televisión, Ley Nro. 28278 del 2004 [en línea]. Versión doc, html. Disponible en

https://www.mtc.gob.pe/comunicaciones/regulacion_internacional/regulacion/documentos/servicios_radiodifusion/28278.pdf

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

British Broadcasting Corporation – BBC News. Recuperado de

<http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/news-style-guide/article/art20131010112740749>

Federación de Periodistas del Perú. Código de Ética. Recuperado de

<http://federaciondeperiodistasdelperu.blogspot.com.es/>

Grupo La República. Recuperado de

<http://larepublica.pe/>

Naciones Unidas. (s.f.) Objetivos del Desarrollo del Milenio. Recuperado de

<http://www.un.org/es/millenniumgoals/>

Observatorio de la imagen de las mujeres. *Fundamentos jurídicos*. Recuperado de

<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/home.htm>

ONU Mujeres. (2010) Acerca de ONU Mujeres. Recuperado de

<http://www.unwomen.org/es/about-us/about-un-women>

The Guardian Style Guide (2004). Recuperado de [http://image.guardian.co.uk/sys-](http://image.guardian.co.uk/sys-files/Guardian/documents/2004/07/15/styleguidepdfjuly2004.pdf)

[files/Guardian/documents/2004/07/15/styleguidepdfjuly2004.pdf](http://image.guardian.co.uk/sys-files/Guardian/documents/2004/07/15/styleguidepdfjuly2004.pdf)

The New York Times Manual of Style and Usage (2015). Recuperado de

https://issuu.com/josebarbosa32/docs/the_new_york_times_manual_of_style

OTROS:

Piñuel, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. En

Estudios de Sociolingüística 3. Universidad Complutense de Madrid, p. 1-42

Valles, M. (2003) Técnicas cualitativas de investigación social. Madrid: Síntesis Sociología.

ANEXOS

FICHA DE ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO	
1) Presencia de foto (Sí / No)	3) Reacciones del post: Número de reacciones _____
2) Presencia de vídeo (Sí / No)	
4) Ocupación de la protagonista:	10) Característica de la imagen
a) Política	a) Aparece con ropa
b) Empresaria	b) Aparece semidesnuda
c) Científica	c) No precisa
d) Deportista	
e) Artista (actriz, cantante y otros)	11) Gestos de la protagonista de la noticia (respuestas múltiples):
f) Figura de la farándula	a) Sonríe
g) Modelo, reina de belleza, conductora de tv	b) Está molesta
h) Desconocida	c) Transmite seriedad
i) Otras	d) Aparece neutral
	e) Aparece en una pose sensual
	f) Lloro
5) Tipo de noticia que comunica el post:	12) Sobre el grado de sexismo del post (respuestas múltiples):
a) Política	a) Somete a la mujer a escarmiento público
b) Sociedad	b) Se hace burla de ella, se la pone en ridículo
c) Policial	c) Se la trata con excesiva familiaridad, se le nombra solo por el nombre de pila sin apellido o se la llama por diminutivos
d) Ciencia	d) Se la representa como víctima, como el "sexo débil"
e) Deporte	e) Su apariencia física es el único pretexto del post.
f) Espectáculo (teatro, música, cine, etc.)	f) Ninguna de las anteriores
g) Farándula	
h) Curiosidades o insólito	13) Sobre el uso de estereotipos en el post (respuestas múltiples):
i) Violencia de género	a) Se representa a la mujer en roles tradicionales como madre, ama de casa, esposa o en situación de dependencia del hombre
j) Otros	b) Se representa a la mujer en roles inusuales o tradicionalmente masculinos
6) Naturaleza de la noticia:	c) Se representa a la mujer como objeto sexual
a) De la esfera privada, es una noticia del entorno familiar, vida cotidiana de la protagonista o de interés irrelevante para el público.	d) Se representa a la mujer que tiene un alto cargo o posición como fría, arrogante, intimidadora, calculadora, manipuladora, insensible, de forma explícita o implícita
b) De la esfera pública, trata de un asunto de interés público y del que depende el bienestar de la mayoría de los ciudadanos.	e) Se la representa como un ser emocional, frágil, confundido, errático
7) Temática a la que se apela en el post:	f) Es la mujer infiel, intrigante, frívola...
a) Se apela a la apariencia de la mujer ya sea para resaltar su belleza o subrayar algún defecto físico	g) Se representa a la mujer como un ser seguro de sí mismo, empoderado, arriesgado
b) Se resaltan ideas, logros o trayectoria profesional de la mujer.	h) Ninguna de las anteriores
c) Se apela a las declaraciones de la mujer o hechos sobre temas relevantes.	
d) Se apela a las declaraciones de la mujer o hechos que conciernen a su vida íntima o la de otro personaje o a su cotidianidad.	14) ¿La mujer es fuente de la información?
8) Contenido del titular:	a) Sí
a) Se apela a la apariencia física de la mujer	b) No (Si es así pasar a la 17)
b) Se apela a un hecho o declaración de relevancia pública	
c) Se apela a una declaración o hecho de su vida íntima, cotidiana o familiar	15) La mujer como fuente de la información:
d) Se resalta logros o trayectoria profesional de la mujer	a) Aparece como experta
9) Presentación de la fotografía:	b) Declara sobre su carrera profesional o artística
a) Plano general	c) Declara sobre temas del corazón o la vida privada de otro personaje
b) Plano medio	d) Opina sobre un tema de interés público
c) Primer plano	16) Fuentes de información para la elaboración del post:
d) No es relevante	a) Redes sociales de la mujer aludida
	b) Rebote de noticias de internet
	c) Rebote de una nota de un medio del Grupo La República
	d) No precisa

Cuestionario para periodistas

Este es un cuestionario que nos permitirá analizar el uso que están haciendo los redactores de la sección web del diario La República de las redes sociales. Los resultados serán usados para una investigación académica sobre el impacto de los social media en el periodismo. Tus datos serán usados con discreción, puedes extenderte todo lo que quieras en el espacio que hemos dejado para cada respuesta. Gracias por tu ayuda y tu tiempo.

1. Perfil. Indica, por favor, tu edad y cuál es tu función en la redacción web

2. Señala, por favor, ¿qué redes sociales usas frecuentemente?

3. Indica por orden de prioridad cuáles son las cualidades que debe tener un redactor web (siendo 1 la más importante y 9 la menos importante)

- Habilidades tecnológicas
- Rapidez
- Buena redacción
- Buena gestión de tiempo
- Contextualización de la noticia
- Verificación de las fuentes
- Estar enterado de lo que es tendencia en las redes sociales
- Veracidad y rigor
- Conocer lo último de las herramientas de la web 2.0

4. Nos puedes explicar por qué le das más importancia a la cualidad 1 que marcaste en la pregunta anterior.







5. Dirías que el resultado de tu trabajo diario es (marcar una):

- Excelente
- Bueno
- Mejorable
- Regular
- Pésimo

6. Desde tu perspectiva ¿cuál es la importancia que le da el diario a las redes sociales?

7. ¿Qué opinas de los comentarios críticos que, a veces, hace el público sobre el contenido de Facebook de LR?

8. Finalmente, podrías ordenar los siguientes posts del 1 al 6 (siendo 1 el post que generaría más reacciones en el público y 6 el que generaría menos)

<p>Diario La República 14 horas</p> <p>Si bien existen diversas teorías, el Reniec reveló de qué se trataba realmente.</p>  <p>DNI: ¿Qué significa el número que aparece en el documento?</p> <p>LAREPUBLICA.PE</p>	<p>Diario La República 15 horas</p> <p>La hermana de Melissa Loza no duda en subir sus sensuales fotografías en las redes sociales y hasta al momento ya tiene 448 mil seguidores en Instagram.</p>  <p>Spheffany Loza y sus infartantes fotos en diminutas prendas en Instagram</p> <p>LAREPUBLICA.PE</p>
<p>Diario La República 12 horas</p> <p>#VIDEO El animal fue captado cuando expulsaba el enorme objeto de su interior.</p>  <p>El impresionante momento en que una cobra regurgita una botella de plástico [VIDEO]</p> <p>LAREPUBLICA.PE</p>	<p>Diario La República 18 h</p> <p>Melissa Klug volvió a dejar mal parada a Yahaira Plasencia. También dio su apreciación sobre el video de Jefferson Farfán junto a un grupo de mujeres en Miami</p>  <p>Melissa Klug ataca a Yahaira Plasencia y habla del ampay de Jefferson Farfán con modelos</p> <p>LAREPUBLICA.PE</p>
<p>Diario La República 17 h</p> <p>#FOTO El expresidente rápidamente respondió por la publicación de la imagen</p>  <p>Alan García también se reunió con Marcelo Odebrecht [FOTO]</p> <p>En un inicio, el expresidente afirmó que solo se reunió una vez con Odebrecht, luego documentos de Palacio demostraron que fueron cinco veces. Ahora, una...</p> <p>LAREPUBLICA.PE</p>	<p>Diario La República 8 h</p> <p>#VIDEO El modelo estaba realizando una nota para 'Cuéntamelo todo', sin embargo, pasó un momento vergonzoso luego que una jovencita lo troleara en vivo.</p>  <p>Guty Carrera fue troleado por estudiante luego de interrumpir su lectura [VIDEO]</p> <p>LAREPUBLICA.PE</p>

Ponerse las Gafas Violetas



**Un libro blanco con
perspectiva de género para
periodistas con prisa**

*La idea original de las “gafas violetas” le pertenece a la escritora Gemma Lienas, quien utilizó la metáfora por primera vez en su libro sobre igualdad y feminismo para adolescentes *El diario violeta de Carlota* (2001). Allí, Lienas define las “gafas violetas” como: “una nueva manera de mirar el mundo para darse cuenta de las situaciones injustas, de desventaja y de menosprecio hacia la mujer. Esta nueva mirada se consigue cuestionando los valores androcéntricos, es decir, los valores que se dan por buenos vistos desde los ojos masculinos” (pág. 164, edición 2013).

Siguiendo los consejos de Lienas, el periodista Clark Kent, el hombre detrás de Súperman, se anima a ponerse las gafas violetas para ver mejor y seguir luchando por la justicia.

Ponerse las Gafas Violetas



Ponerse las gafas violetas no es otra cosa que ajustar la mirada crítica y **reconocer las expresiones de sexismo y los estereotipos** en los que se suelen encasillar a las mujeres.

Este libro blanco será nuestras gafas violetas, una guía breve y útil para los periodistas interesados en desterrar el sexismo de sus contenidos.

Porque todos hemos sido y **seguimos siendo sexistas**, y hemos interiorizado tanto esta forma desigual e injusta de ver el mundo que, como periodistas, se nos escapan hasta las expresiones más degradantes.

No olvidemos que vivimos en un país en el que cada día al menos **20 mujeres¹ son atacadas sexualmente**. ¿Qué responsabilidad tenemos los periodistas?

Pues, a veces, la violencia no sólo son los golpes. **Violencia también es encasillar a la mujer** en roles anticuados y usar sus cuerpos como 'gancho' de la noticia.

Violencia es destacar en una entrevista, lo sexy que se ve la entrevistada y no sus ideas o sus logros, es usar expresiones como "X es tan guapa como experta en...". Violencia es pensar que a las mujeres sólo les interesan los temas del corazón, es preguntarle a una política por su estado marital, por cuántos hijos tiene y cómo hace con la casa. Violencia es llamar con diminutivos a las entrevistadas, es darles más espacio en el menú informativo a las chicas de la farándula que a las científicas, deportistas, médicos o políticas.

¹ Según la investigación del antropólogo Jaris Mujica, Violaciones sexuales en el Perú 2000-

Vivimos otros tiempos. Afuera se forman marchas multitudinarias como **Ni Una Menos**, y las mujeres se desempeñan de igual a igual con los varones en todos los campos de la sociedad. Sus estilos de vida han cambiado, no son las amas de casa de antes, ni las chicas enamoradas que viven deshojando margaritas, ni las víctimas eternas de un destino irreversible, pero con todo lo que se esfuerzan, parece que los medios de comunicación se hubieran quedado en el siglo XIX.

Este es un libro blanco para periodistas con prisa porque por la urgencia de la hora de cierre, **a los periodistas les queda poco tiempo para reflexionar sobre su trabajo**, más aún los periodistas digitales, esos nuevos miembros de la tribu que deben competir a diario en el ciberespacio por los 'clics' de los usuarios, las codiciadas nuevas audiencias de la Web 2.0.

Si los periódicos renuevan su diseño y su formato de presentación cada tanto, ¿porqué no renovar sus valores por una información más igualitaria? **Los medios pueden desterrar las creencias y prejuicios machistas**, de eso no hay duda.

Y no se trata sólo de escribir amig@s para ser inclusivos, se trata de incorporar a la perspectiva de género – ese tren al que se están subiendo los periódicos más importantes del mundo – a nuestros contenidos informativos para reflejar la realidad con igualdad, con **menos lenguaje sexista**, con más respeto por quienes son el 49.9%² de la población peruana, es decir, las mujeres.

² Base de datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Índice

1. Reconociendo el terreno –p. 6



¿Qué es un estereotipo sexista? –p. 7



¿Cómo se filtran los estereotipos en los mensajes de los medios –p. 8

2. Todos somos sexistas –p. 13



¿Cómo rehabilitarnos? –p. 14



Hay que cuidar la lengua –p. 15



Siempre hay una luz al final del túnel –p. 19

3. Ser periodista con perspectiva de género no me hace *feminazi* –p. 21

Algunos consejos para periodistas con más prisa: los redactores digitales –p. 23

Activando las neuronas reflejo: experiencias de otros periódicos que escriben con perspectiva de género –p. 26



El Producers' Guidelines de la cadena británica BBC News –p. 27



The New York Times en su Manual of Style and Usage, 2015 Edition –p. 27



Stylebook de la Associated Press –p. 28



The Guardian Style Guide del 2004 –p. 29

1

Reconociendo el terreno

¿Qué es un estereotipo sexista?

Todos creamos estereotipos y operan todo el tiempo en nuestras cabezas. Los estereotipos son las creencias previas o prejuicios que tenemos sobre un determinado grupo social y sobre los rasgos que supuestamente lo caracterizan.

Se forman condicionados por la experiencia personal, los conocimientos, los valores, la pertenencia a un sexo, una raza, una etnia, una religión y una nacionalidad.

Los estereotipos son compartidos por todos los que integran una determinada cultura y son transmitidos de generación en generación. No olvidemos que Perú es el tercer país del mundo en mayor número de casos de violaciones sexuales según la OMS y que entre el 2011 y 2015 se cometieron 556 feminicidios³.

Lo negativo de los estereotipos es acostumbrarnos a ellos y reproducirlos en nuestras conversaciones, actitudes y comportamientos sin cuestionarlos. Los medios de comunicación lo hacen todo el tiempo, suelen encasillar a distintos grupos en roles limitados, generalizando sus características y sin darles la posibilidad de salir del guion que se les ha establecido.

A las mujeres, por ejemplo, se les suele encasillar en estereotipos buenos y malos, de un lado se cree que las mujeres son amables, cuidadosas y simpáticas por naturaleza, que son las “ahorradoras del hogar” y que son más ordenadas que los hombres; por otro lado, se cree que son indecisas, pasivas, sumisas y que tienen una sensibilidad exagerada.

³ Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) Perú. Estadísticas de Feminicidio. Registros Administrativos.

¿Cómo se filtran los estereotipos en los mensajes de los medios?

Dijimos que todos hemos crecido experimentando distintas formas de sexismo como la forma más natural del mundo, por eso, no es casualidad que en los contenidos que producimos se filtren todo tipo de estereotipos o expresiones sexistas.

Veamos cómo los estereotipos que dominan el imaginario colectivo en una sociedad patriarcal como la peruana se pueden colar en titulares de género informativo.

Mostramos algunos ejemplos de los titulares de los posts de la cuenta de Facebook de La República⁴:

⁴ Estos cinco titulares fueron tomados de los posts de Facebook de LR, todos fueron publicados el 3 de febrero de 2017, los ejemplos que siguen también fueron tomados de la misma plataforma.



Estereotipo 1:

Las mujeres sólo hablan de cosas superficiales y rara vez hablan de temas importantes

Andrea Llosa critica la actitud de Christian Domínguez por relación con bailarina

LAREPUBLICA.PE

Cuatro tips para lograr un peinado de ondas naturales como el de Selena Gómez

WAPA.PE

El sorprendente cambio de una mujer que hizo planchas durante un mes

LAREPUBLICA.PE

¿Yahaira Plasencia volvería con Jefferson Farfán?

ELPOPULAR.PE

8 cosas que una mujer madura y estable jamás le pedirá a su pareja

WAPA.PE



Estereotipo 2:

Las mujeres son el objeto de placer de los hombres, les gusta ser observadas y que resalten su belleza

Las 10 mejores fotos de Ximena Hoyos, tras aumentarse el busto | IMÁGENES

LAREPUBLICA.PE

15/02

La 'Chica del clima' es sensación tras modelar lencería con un detalle

LAREPUBLICA.PE

18/02

Antonella De Groot ya no se reprime y comparte atrevido video

LAREPUBLICA.PE

06/02

Doble de Kim Kardashian llama la atención de sus fans con desmesuradas fotos

LAREPUBLICA.PE

09/02





Estereotipo 3:

“Casarse, ser madre o tener novio son las preocupaciones primordiales de las mujeres”

Korina Rivadeneira confesó ser la "princesa" de Mario Hart

ELPOPULAR.PE

15/02

Laura Spoya recibió sorpresa por parte de su esposo el día de su boda

LAREPUBLICA.PE

15/02

Andrea Luna reveló a qué edad le gustaría ser madre | VIDEO

LAREPUBLICA.PE

11/02

Conoce todos los detalles de la boda de Laura Spoya y el empresario mexicano Brian Rullan

LAREPUBLICA.PE

09/02



Estereotipo 4:

“La mujer con poder, fría y arrogante, o la mujer frívola que se aprovecha de los hombres”

El cuarto estereotipo al que solemos acudir cuando tenemos en frente a una entrevistada con cierto poder político o económico, las solemos encasillar en el rol de “la mujer de hierro, fría y arrogante” como en este titular:

Eliane Karp alza la voz contra Alan García: "Al peor no le pasa nada"

LAREPUBLICA.PE

19/02

Otro estereotipo femenino es pensar que las mujeres son frívolas y que se aprovechan de los hombres, como se lee en este titular:

Melissa Klug y su costoso viaje con sus hijos a las Bahamas | FOTOS

LAREPUBLICA.PE

15/02

2

Todos somos sexistas

¿Cómo rehabilitarnos?

Pasa con los alcohólicos, el primer paso para la rehabilitación es reconocer que su manera de beber se ha convertido en un obstáculo para su trabajo y su convivencia con los otros. Del mismo modo, quienes se dedican a la comunicación darán el primer paso para hacer un periodismo no sexista cuando acepten, primero, que el periodismo que se practica hoy es muchas veces discriminatorio, y usa y abusa de los estereotipos de género.

Somos sexistas cuando discriminamos a un hombre o a una mujer encasillándolos en roles sexuales estereotipados. Un ejemplo simple es pensar que a las niñas les gusta el color rosado y a los niños, el azul.

Los periodistas somos sexistas cuando usamos los cuerpos de las mujeres como reclamo informativo: o las halagamos por su belleza o las sepultamos porque subieron de peso. Somos sexistas cuando las resaltamos más en noticias sobre rumores, escándalos, dimes y diretes y melodramas, que en noticias en las que podrían destacar como expertas en algún tema importante.

El sexismo puede ser hostil y también puede ser benevolente. Un ejemplo de sexismo benevolente es considerar que las mujeres son seres frágiles que necesitan protección y que son más puras y tienen mejor gusto que los hombres y que son realmente necesarias para la felicidad de aquellos.

Si se reconocieron en algún tipo de sexismo, pase al siguiente apartado y empiece la rehabilitación.

Hay que cuidar la lengua

No caigamos en el viejo tópico sexista de la “hermosa señorita”

Cuidar el lenguaje es indispensable. Sabemos que con la hora de cierre encima o con la presión de redactar el *post* más llamativo podemos tropezar con la misma piedra y levantar la noticia por lo “sexy” que se vio tal actriz, por el último *selfie* que se tomó la otra en sus últimas vacaciones, o podemos caer en titulares como “La princesa de las olas” refiriéndonos al éxito de una surfista profesional.

Los tres ejemplos refuerzan estereotipos sexuales. Cuando se insiste y reiteradas veces enfocamos la noticia destacando los atributos físicos de la mujer, dando prioridad al viejo estereotipo de “la mujer como objeto sexual u objeto del deseo”.

Si en un *post* o en varios subrayamos lo bonita que es una mujer sin otro pretexto para la noticia, entonces estamos reforzando aquel estereotipo sexista que considera que: “Las mujeres son adornos” o “a las mujeres les gusta ser observadas”, y que en el fondo oculta este pensamiento machista:

“el cuerpo de las mujeres tanto en vivo y en directo como en las portadas de los diarios deben estar a disposición de los hombres”⁵

⁵ En Holland, P. (1998) *The politics of the smile: ‘Soft news and the sexualisation of the smile of the popular press.*



No banalicemos información referente a las mujeres subrayando rasgos que no vienen al caso, por ejemplo:

“La Política con Tacones Altos” es el titular de una nota dedicada a destacar el mayor número de mujeres congresistas en el Pleno. El error es que la elección del titular consiste en adjudicar un rasgo banal vinculado al género femenino (tacones altos) que desvía la atención del avance de las mujeres en la política, lo que supondría ser el tema central de la nota⁶.



No resaltemos que la mujer estuvo sola cuando cubramos un caso de violencia sexual o feminicidio

Al darle cobertura a un caso de violencia sexual o feminicidio, tratemos de evitar poner énfasis en datos que no vienen al caso y desvían la atención sobre la verdadera criminalidad del hecho, tales como si **la mujer usaba escotes o faldas cortas**, o si salía sola con frecuencia; evitemos hacer indagaciones de su vida privada buscando posibles relaciones con terceros⁷. Al resaltar esta información estamos diciendo entrelíneas que “la mujer se merecía el ataque”. Tampoco caigamos en el vicio de usar expresiones como **“la mató por celos”** o que el asesino **“cometió el delito porque estuvo ebrio”**, porque entrelíneas estamos justificando el crimen.

⁶ En El ABC de periodismo no sexista. Ver en <http://www.mujiereenred.net/spip.php?article103>

⁷ Vea más en ¿Los periodistas podemos ayudar? Manual para periodistas que informan sobre violencia de género. Bolivia, 2014.



No encasillemos a las mujeres en las noticias de la farándula

Tengamos cuidado en resaltar la voz y la imagen de las mujeres por sobre todo en noticias de la farándula que, como sabemos, se caracterizan por los rumores, la intriga, los dimes y diretes y los escándalos sexuales, en suma, tienen los ingredientes sexistas clásicos de un culebrón de la tele. Si las sumimos en este tipo de información reforzamos el estereotipo que dice que “las mujeres sólo hablan de frivolidades y cosas sin importancia”. Además, si las encasillamos en temas domésticos y en las llamadas noticias del corazón, es decir, en temas de índole privado, sin relevancia para la vida pública, reforzamos un mandamiento sobre el que se funda el patriarcado y el machismo y que dicta:

“los temas realmente importantes como la política, la economía, la actualidad son de dominio de los hombres, y los temas domésticos y sin importancia corresponden al mundo privado, al de las mujeres”.

Hay que recordar que las políticas no son las únicas que pueden opinar sobre la actualidad, la falta de empleo, la precariedad de la educación, el aborto. Podríamos plantearles los mismos temas a mujeres ya fueran del mundo artístico, deportivo o de cualquier otro ámbito profesional.



Las mujeres no sólo hablan de hombres

Caemos en el sexismo cuando destacamos con frecuencia a la mujer hablando de su relación de pareja, sus planes de ser madre o de casarse o del último *selfie* de sus vacaciones con el novio, pues reforzamos la idea de que la mujer cobra notoriedad en la noticia si y solo si tiene una relación amorosa con un hombre. Y hablando de relaciones, ¿porqué las notas sobre sexología o consejos para satisfacer a tu pareja tienen casi siempre a la mujer como protagonista?

Ahora, pensamos un poco en nuestros contenidos y veamos si pasan el Test de Bechdel⁸, una sencilla prueba aplicada a las películas para ver qué papel tienen las mujeres en la historia, y que adaptamos al lenguaje periodístico para ver si nuestras noticias lo pasan:

- **¿En la noticia hay al menos una o dos mujeres?**
- **¿De qué habla o hablan?**
- **Cuando la mujer o las mujeres dan declaraciones, ¿éstas giran en torno a algo distinto a un hombre?**

Si tu noticia ha pasado este test pues – felicitaciones – puede que no estés redactando notas sexistas. Prestemos atención a la que forma en que representamos a las mujeres en la información pues, a veces, solemos normalizar su papel como novias, madres o esposas que no tienen ningún tema de que hablar salvo de los hombres.

⁸ El test de Bechdel, también conocido como test de Bechdel/Wallace o the rule, es un método para evaluar si un guion de película, serie, cómic u otra representación artística cumple con los estándares mínimos para evitar la brecha de género. Se originó en el cómic *Unas lesbianas de cuidado* (en inglés *Dykes to Watch Out For* o *DTWOF*), obra de Alison Bechdel.

Siempre hay una luz al final del túnel

Ya que los periodistas andan con prisa, te ofrecemos unos ejemplos de las opciones de enfoques que tienes para abordar una noticia sin sexismo, sin abusar de los estereotipos y con perspectiva de género:



CASO 1: Tomemos el caso de un hombre que asesinó a su ex esposa y luego se suicida. ¿Qué enfoque le darías a la noticia?

- a) Narraría el hecho tal cual complementando el cuadro con algunas estadísticas sobre casos similares.
- b) Entrevistaría a una experta sobre la violencia doméstica.
- c) Redactaría un artículo de interés humano sobre la situación en la que quedan los hijos.
- d) Entrevistaría a una sobreviviente de la violencia doméstica que nos cuente qué estrategias positivas utilizó y sigue utilizando para superar la agresión.



CASO 2: Un entrevistado declara sobre el aborto lo siguiente: “Es un asesinato y una irresponsabilidad. Si mantienes relaciones sexuales, debes cuidarte. Las

mujeres de hoy tienen más información que nunca. En la época de mis padres no existían los anticonceptivos y los preservativos. Ahora, la mujer que se embaraza lo hace con consentimiento de causa y saber la responsabilidad que significa tener un hijo sin estar casada”.

¿Qué nuevas preguntas podríamos hacer para encarar la entrevista desde un punto de vista más crítico y menos sexista? El reportero podría preguntar:

- ¿Piensas que la fecundidad es sólo responsabilidad de la mujer?
- ¿Qué opinas de la irresponsabilidad paterna?
- ¿Sabías que, a veces, fallan los anticonceptivos?
- ¿Crees que está bien penalizar el aborto, aunque mueran miles de mujeres por dicha causa al año?⁹
-



Y aquí te dejamos algunas preguntas que puedes hacerte al abrir el periódico para reconocer contenidos sexistas:

- Los artículos que incluyen entrevistas con ejecutivas o funcionarias tienen descripción física de las entrevistadas, como, por ejemplo, *la elegante ejecutiva*, *la funcionaria vestía un conjunto de punto crema*, o de *aspecto maternal*. A los ejecutivos, ¿se les describe de la misma manera?
- ¿El diario tiene una sección dedicada a la mujer y en ésta incluye sólo artículos de moda, comida y sociales?
- ¿La sección de deportes tiene una o más reporteras?, ¿se cubre el deporte femenino?

⁹ Ejemplos tomados de El ABC de periodismo no sexista.

3

Ser periodista con perspectiva de género no me hace un o una *feminazi*

Redactar las noticias con enfoque de género no significa que me haré militante del feminismo y que perderé la objetividad (aunque ya sabemos que ciertamente no existe, pero esa es otra historia).

Redactar notas con enfoque de género va de la mano con el principio esencial del periodismo que es la veracidad y que no es otra cosa que describir e interpretar con toda la fidelidad posible la realidad y su diversidad.

Porque, cuando hago una entrevista a una política y 'levanto' la nota por el lado de su situación sentimental o por lo atractiva que es más que por su trabajo como servidora pública, ¿me estaré acercando a la verdad?

O, cuando en mi *timeline* de Facebook destacan más los *posts* sobre las *chicas reality*, sus dimes y diretes, sus líos amorosos, sus últimos *selfies*, y no le doy espacio a los logros de deportistas, científicas, investigadoras, a todo lo que están haciendo las mujeres hoy en día y que merecerían un lugar en la agenda mediática, ¿me estaré acercando a la verdad?

O, cuando reporto un hecho de violencia de género o feminicidio, y me concentro en contar los detalles truculentos del crimen, la sangre, los golpes, los gritos, y pierdo de vista el contexto en el que se vivió la agresión, ¿me estaré acercando a la verdad?

Hacer periodismo con perspectiva de género no significa abrir una Sección Femenina o Para Mujeres y hablar sólo de dietas, belleza, ropa o de las 10 formas de llegar al orgasmo. Las mujeres también leemos (y no sólo literatura de autoayuda), a las mujeres también nos interesan los automóviles (no sólo somos las acompañantes del conductor), también leemos cómics y vemos películas (y no sólo comedias románticas), etcétera.

4

Algunos consejos para periodistas con prisa en un mundo digital

Hay una pregunta que seguramente no deja dormir a los redactores de las secciones web y es:

¿Qué quiere el usuario de las redes sociales? ¿Entretenimiento o relevancia? ¿Hay que hacer hincapié en noticias divertidas y fascinantes que apelan a nuestras sensaciones? ¿O debemos ceñirnos a noticias importantes?¹⁰

En estos tiempos que los vídeos de gatitos despuntan en las visualizaciones de YouTube podríamos concluir que lo que es *trending topic* vende, y que los virales garantizan el subidón de visitas a mi página web.

Sin embargo, en esta carrera por sumar ‘clics’, otra vez, las mujeres se llevan las de perder. A veces el sexismo se cuele en los pliegues de la noticia, aun cuando exista únicamente la intención de informar, y más cuando debo redactar muchos *posts* al día.

Recurrir a las noticias de la farándula y al entretenimiento es la fórmula de moda con la que hoy en día muchos periódicos se disputan a las audiencias digitales, lo están haciendo todos; sin embargo, ¿qué pasa cuando hay un abuso del entretenimiento?



Los periodistas Bill Kovach y Tom Rosenstiel, autores de *Los elementos del periodismo*, una especie de “biblia” que nos recuerda a los periodistas cuáles son los principios que hacen noble al oficio, advierten sobre el abuso del info-entretenimiento:

- Si acostumbras a las audiencias a las banalidades y al entretenimiento, agotarás su apetito y sus expectativas por cualquier otro tipo de información.

¹⁰ Ver en *Los elementos del periodismo*, Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2003)

- Destruye la autoridad del medio informativo, aleja a las audiencias que se acercan a él en busca de la información que tradicionalmente lo distinguió.
- Convertir la información en entretenimiento significa renunciar a tus puntos fuertes para entrar en un terreno que desconoces y otros dominan.
- Aunque tenga unos costes de producción reducidos y a corto plazo puede atraer a más audiencias, la estrategia del info-entretenimiento sólo conseguirá una implantación frágil y efímera, porque se basa en las formas no en el contenido.

El caso es que las noticias de farándulas son en las que más se cuelan estereotipos sexistas. Por lo tanto, el círculo se torna vicioso: a más noticias de farándula, más sexismo, más clics, menos información, más entradas a la página web, menos coherencia con la defensa de los derechos de las mujeres.

5

Activando las neuronas reflejo: experiencias de otros **periódicos que escriben con perspectiva de **género****

Para los agnósticos que piensan que la perspectiva de género es una expresión ‘oenera’ o ‘feminazi’, o que compromete la independencia y la objetividad periodística, les tenemos una noticia: los grandes medios de comunicación y la prensa más importante del mundo ya considera a la igualdad de género y al uso de lenguaje no sexista dentro de sus manuales de estilo.



El Producers’ Guidelines de la cadena británica BBC

News resalta como uno de sus intereses específicos el formar a su audiencia en valores actuales y progresistas, aludiendo claramente a la perspectiva de género. Este libro de estilo, considerado el más completo y coherente de los códigos éticos en medios audiovisuales, dejó por sentado ya en 1991, en el ítem “Mujeres” que:

- ✓ “Constituyen la mayoría de la población en Gran Bretaña (51.6%). A pesar de las leyes y de las actitudes cambiantes, las mujeres todavía están discriminadas en algunos aspectos y a menudo están infrarrepresentadas en los programas. El uso de un lenguaje no sexista es una manera de evitar perpetuar la impresión de que ciertas actividades son el ámbito exclusivo de sólo un sexo”.



The New York Times en su Manual of Style and Usage,

2015 Edition señala que: “La redacción del Times trata a los sexos por igual. Refleja una sociedad que ya no asigna roles u ocupaciones a hombres o mujeres solamente”, y despliega una receta de recomendaciones como:

- ✓ Evite las descripciones reflexivas de la apariencia de una mujer o su vestimenta, así como descripciones anticuadas como atractiva, rubia, glamorosa.
- ✓ Proporcione especificaciones significativas para las mujeres y los hombres por igual. Pruebe la relevancia del estado civil o parental en una oración sustituyendo mentalmente a una persona del sexo opuesto.
- ✓ Si es mujer, llame a un nuevo miembro del Congreso, “un miembro de 44 años de Staten Island”, en lugar de “un ama de casa de 44 años o una madre rubia de tres hijos”.
- ✓ En lugar de decir: “el señor Cordero tiene una esposa y dos hijos, escriba que el señor Cordero está casado y tiene dos hijos”.

Dato interesante: Entre los cambios impulsados en la redacción del NYT, en medio de su transición a la era digital, su director Dean Baquet, decidió darle mayor cobertura informativa al cambio climático y a los temas de género¹¹.



El **Stylebook de la Associated Press del 2006** recomienda:

- ✓ Las mujeres deben recibir el mismo tratamiento que los hombres en todas las áreas de cobertura. No se deben usar descripciones físicas, referencias sexistas, estereotipos humillantes y frases condescendientes.
- ✓ El redactor no debe expresar sorpresa que una mujer atractiva puede ser profesionalmente exitosa, como en: *Mary Smith no lo parece, pero ella es una autoridad en...*

¹¹ Nafría, I. (2017) La reinención de The New York Times.

- ✓ El redactor no debe mencionar gratuitamente las relaciones familiares cuando no hay relevancia para el sujeto, como en: *Golda Meier, una abuela astuta, dijo el Egyptians today...*
- ✓ Utilizar los mismos estándares para hombres y mujeres al decidir si se incluirá una mención específica de apariencia personal o situación matrimonial y familiar.
- ✓ No utilice la presencia del nombre de una mujer en un fenómeno climatológico como excusa para atribuir imágenes sexistas del comportamiento de las mujeres a una tormenta. Evite, por ejemplo, frases tales como: *La voluble Hazel burló la costa de Lousiana.*



The Guardian Style Guide del 2004 segmenta por orden alfabético cada palabra, sus usos y la forma de referirse a ellas. Veamos lo que mencionan en estos apartados:

- ✓ **Género.** Nuestro uso del lenguaje debe reflejar no sólo los cambios en la sociedad sino los valores del periódico. Frases como *una mujer de carrera*, por ejemplo, están obsoletas (más mujeres tienen carreras que hombres).
- ✓ **Sexo.** Usar un lenguaje apropiado es una parte importante de cómo retratamos a la gente en nuestras historias. No se debe mencionar la sexualidad, la raza o la discapacidad a menos que sean relevantes para el tema. Pero cuando nos enfocamos en un aspecto del carácter de una persona, debemos asegurarnos de no definirlos por ella.

Y no olvidemos que

... **el sexismo** se puede colar

hasta en el **periódico más**

progresista, más **riguroso**, con

más encabezados de **denuncias**

contra corrupción, que defiende

los **derechos humanos**.