

CAPÍTULO 1

LOS ESTEREOTIPOS DE LA MUJER Y LOS CONTENIDOS DE LA TELEVISIÓN

MANFRY GÓMEZ DITTA
NOHORA CELEDÓN CARVALLO

CAPÍTULO 1

LOS ESTEREOTIPOS DE LA MUJER Y LOS CONTENIDOS DE LA TELEVISIÓN

RESUMEN

Es un hecho reconocido en diferentes ámbitos académicos y políticos, y por la comunidad internacional, que las inequidades entre hombres y mujeres son un obstáculo al desarrollo en la sociedad. Por tanto la reproducción de estereotipos que ahonden en esas inequidades, en los medios de comunicación, debe ser algo no deseable ni para los mismos medios ni para la audiencia. Esta investigación indaga: ¿En qué medida y contexto los contenidos de la televisión en Colombia contribuyen a crear y reforzar estereotipos frente al rol y el papel de la mujer en la vida familiar, laboral y social? Se hizo un análisis de contenidos a 120 programas emitidos del 16 al 31 de octubre de 2009, entre las 7:00 y las 10:30 de la noche, por los canales nacionales y regionales de Colombia.

PALABRAS CLAVES

análisis de contenidos, estereotipos, mujer, equidad de género, televisión, noticieros y mujer, dramatizados, telenovelas, representación.

*MANFRY GÓMEZ

Comunicador Social - Periodista, Magíster en Semiótica, Especialista en Docencia Universitaria, con 15 años de experiencia en redacción, edición e investigación de textos periodísticos para medios radiales, escritos y audiovisuales. Investigador y experto en teorías de la comunicación y comunicación para el cambio social. Fue periodista de Vanguardia Liberal, El Tiempo, Caracol Radio y trabajó en La Red de Emisoras Comunitarias del Magdalena Medio. Ha ganado varios premios de periodismo, de los que se destaca el premio Departamental de periodismo "Luís Enrique Figueroa", otorgado por la Gobernación de Santander. También fue nominado al Premio Nacional de Periodismo Semana-Petrobras, El País Cubierto desde las Regiones. Actualmente es docente de tiempo completo en la facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales, donde coordina el Observatorio Regional de Medios de Información y Comunicación del Oriente.

Correo-e: mgomez28@unab.edu.co

**NOHORA CELEDÓN

Comunicadora Social - Periodista de La Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga. Analista en temas de género y experiencia en investigación social y en cubrimiento periodístico de temas relacionados con derechos humanos, medio ambiente y comunidad

Correo-e: nohoraceledon@yahoo.es

CHAPTER 1

WOMEN'S
STEREOTYPES
AND T.V. CONTENTS
ABSTRACT

ABSTRACT:

Gender inequalities are facts in our society that have increased the interest not only from academics and politics fields but also the international community. As a result, the mass media have a social responsibility by carefully selecting and supervising the contents they portray to prevent the reproduction of those traditional gender inequalities and stereotypes which are not desirable neither to the media nor to the audience because they are obstacles for the development of society.

Therefore, this project focuses on the following question: To what extent T.V. contents in Colombia create and/or reinforce gender stereotypes along with traditional women's role at home, work and other social contexts. To answer this question, there is a content analysis of 120 T.V. programs broadcasted from October 16th to 31th, 2009 on prime time (7:00 p.m. to 10:30 p.m.) in national and regional channels from Colombia.

KEY WORDS:

Content analysis, gender stereotypes, women, gender equity, T.V., news report and women, dramatize, soap opera, performance-representation.

LOS ESTEREOTIPOS DE LA MUJER Y LOS CONTENIDOS DE LA TELEVISIÓN

MANFRY GÓMEZ DITTA
NOHORA CELEDÓN CARVALLO

PUNTO DE PARTIDA

¿En qué medida y contexto los contenidos de la televisión en Colombia contribuyen a crear y reforzar estereotipos frente al rol y el papel de la mujer en la vida familiar, laboral y social? ¿Cómo aparece la mujer en los ámbitos familiar, el hogar y la vida doméstica? ¿Cómo muestra la televisión el desarrollo intelectual y profesional de la mujer? ¿De qué manera se muestra el empoderamiento y la participación política de la mujer? ¿Qué lugar ocupa la mujer en el

escenario laboral y productivo? ¿Qué vías y estrategias para el logro del éxito y la inclusión personal y profesional de la mujer aparecen en la televisión? Estas son las preguntas que motivan esta investigación convocada por la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN) y la Comisión Nacional de Televisión.

Es un hecho reconocido ya, en diferentes ámbitos académicos y políticos, y por la comunidad internacional, que las inequidades entre hombres y mujeres son un obstáculo al desarrollo en la sociedad. Por tanto la reproducción de estereotipos que ahonden en esas inequidades, en los medios de comunicación, debe ser algo no deseable ni para los mismos medios ni para la audiencia. Desde el inicio de los tiempos el papel de las mujeres en la construcción de la historia de la humanidad ha sido relegado a un segundo plano. La historiadora Gerda Lerner (1986), en su libro *Historia del Patriarcado*, asegura que una de las estrategias que ha permitido que la sublevación de las mujeres se haya mantenido a través de los tiempos, es la eliminación de la participación de las mismas en la construcción de conocimiento y de la historia.

Por mucho tiempo fueron los hombres quienes escribieron la historia, contando los acontecimientos sólo desde su punto de vista y priorizando sus visiones de mundo. La otra versión de los hechos sólo se empezó a escuchar y a registrar a partir del siglo XVIII, cuando se dieron los primeros movimientos sufragistas de mujeres que iniciaron la lucha por sus derechos ciudadanos, constituyéndose en sujetos históricos, con poder de decisión política.

Sin embargo, a pesar de la creciente participación de las mujeres en el ámbito público, las bases de la sociedad patriarcal y androcéntrica siguen vigentes. Por solo citar un ejemplo, Aristóteles, pilar de la filosofía occidental, aseguró que "para hacer grandes cosas es preciso ser tan superior como es el hombre a la mujer, el padre a los hijos y el amo a los esclavos" (Valle, Hiriart, & Amado, 1996). Esta expresión refleja una clasificación social que se ha perpetuado a través del tiempo.

El papel de la mujer en la sociedad aún sigue siendo limitado al ámbito privado, familiar y reproductivo, mientras que en el campo público (político, económico, entre otros.) la participación femenina no es aún par a la de los hombres. A pesar de los avances logrados por las organizaciones feministas del mundo, en lo cultural y en lo legal, el estereotipo de la mujer sumisa, obediente, sin voz, aún predomina en la sociedad. Y los medios de comunicación reproducen esa imagen que no contribuye en nada, y más bien entorpece el proceso de formación de nuevas identidades de género, basadas en el respeto y en la equidad.

En la sociedad de información en la que están inmersos hombres y mujeres no se dan sólo desde los procesos de elaboración de pensamiento, sino también desde los medios de comunicación masiva, que se encargan de reproducir realidades y a la vez sirven de mediadores en la construcción de pensamientos colectivos y de estereotipos.



El Cartel de los Sapos, telenovela emitida por el Canal Caracol en el 2009. La trama gira alrededor de los carteles de las drogas en Colombia.

Pero antes de entrar en este tema vale la pena diferenciar los conceptos de género y sexo. Cuando se habla de sexo se hace referencia a una característica biológica e inmodificable de los seres vivos, es así como la diferenciación sexual entre seres humanos se da por las distintas composiciones físicas (evidentes sobre todo en los órganos sexuales y reproductivos) y hormonales de hombres y mujeres. Por su parte el género es una elaboración cultural, son aquellas características y roles que una sociedad determinada le asigna al 'ser hombre' y al 'ser mujer' y que clasifica algunos comportamientos y actitudes como femeninos o como masculinos.

La persona nace con un sexo o con otro y eso es inevitable, pero el género, esa identidad de hombre o mujer la construye a través de su vida, de acuerdo con los agentes que influyen en su entorno social como la familia, la escuela, la comunidad y, por supuesto, los medios de comunicación. Hace algunos años los medios de comunicación eran vistos como "un reflejo de la sociedad desde las perspectivas de los intereses sociales dominantes", es decir, como una plataforma donde se visibilizan los imaginarios colectivos y estereotipos generalizados en una sociedad (Valle, Hiriart, & Amado, 1996). Pero, además, los mass media también son orientadores de la opinión pública, generan discusión y reproducen discursos que influyen en el pensamiento de las personas y pueden ser generadores de cambios culturales en pro de la equidad.

La capacidad de influir que tienen los medios de comunicación en el entorno de nuestra cultura occidental hace de ellos un vehículo idóneo para el cambio social y, en este sentido, son una plataforma inmejorable para el estudio de la variable de género (Calvet, 2007).

Una investigación realizada en el 2005 por el Instituto Oficial de la Radio y la Televisión Española (RTVE) y por el Instituto de la Mujer de España y dirigida por la periodista española Pilar López Díez, demostró que el 79 por ciento de las personas mencionadas en las notas periodísticas son hombres, y sólo el 21 por ciento corresponde a mujeres. El estudio se realizó seleccionando los contenidos de los informativos de 5 canales de televisión españoles y uno de los resultados más llamativos para los investigadores fue la exclusión de las mujeres deportistas de las agendas informativas: Mientras en el período estudiado se mencionaron 485 deportistas hombres sólo 3 deportistas mujeres (un 0,2 por ciento).

Es así como se refuerza el imaginario de que las "hards news", aquellas noticias que ocupan las primeras planas de los periódicos y el mayor tiempo en noticieros de televisión y radio, y que generalmente tienen que ver con temas políticos y económicos, son asociadas con lo masculino.

Mientras que las "softs news" esas que se refieren a otros temas de menor impacto informativo y que pueden ser notas culturales, de gastronomía, educación, entre otras, se ligan con lo femenino. (Valle, Hiriart, & Amado, 1996)

El tratamiento denigrante, o el mostrar a la mujer en roles femeninos tradicionales de la sociedad patriarcal no es la única forma de influir negativamente sobre los estereotipos femeninos, cuando los medios omiten cierto tipo de información o de fuentes, esto queda oculto a los ojos de la opinión pública (ALAI, 2009). Frente a la reproducción de imaginarios sexistas de las mujeres en los medios, vale la pena analizar con más detalle el tema de los melodramas, en especial de las telenovelas.

Son los melodramas, en sus distintos formatos, los que han logrado calar más profundo en la conciencia de los pueblos latinoamericanos, y más aún en los sectores populares. Tal vez porque "Como en las plazas de mercado, en el melodrama está todo revuelto, las estructuras sociales con las del sentimiento, mucho de lo que somos -machistas, fatalistas, supersticiosos- y de lo que soñamos ser, el robo de la identidad, la nostalgia y la rabia" (Martín-Barbero, 2003). Según Omar Rincón, una de las características narrativas de la telenovela es precisamente el reforzamiento de los estereotipos: "mujer bella, pero pobre y latinoamericana, hombre, rico, apuesto preferiblemente europeo o viajado". La novela televisada se narra y se desarrolla desde la mujer, por supuesto la que acabamos de describir. (Rincón, 2006)

En estos géneros dramáticos la virginidad de la mujer es tratada como un valor: "la pureza es la estrategia de salvación; una vez se ha amado (hecho el amor) se crea una imposibilidad de ser feliz con otra persona" (Rincón, 2006). Otra característica esencial de las telenovelas es el final feliz que en la mayoría de los casos se consuma con el matrimonio de la indefensa mujer con el valiente caballero. "Una telenovela es una mujer que recibe 200 noticias. Dos buenas: una cuando conoce al hombre de su vida (Capítulo 1) y la otra cuando se casa con él (Capítulo 200); las 198 noticias restantes son malas" (Cabrujas, 2002)

Se han visto las representaciones de la mujer en el campo de lo dramático y las ocultaciones de lo femenino en lo periodístico. A esta problemática se le suma el tema de la publicidad y de la utilización del cuerpo femenino para la comercialización de productos que varían desde cuadernos para escolares hasta herramientas para obreros de construcción. Las sociedades se han transformado, la participación laboral y política de las mujeres ha aumentado y eso es demostrable con cifras. El porcentaje de mujeres ocupadas en España en 1978, era del 28 por ciento, hoy en día esa cifra ha aumentado a 40 por ciento, aún falta camino por recorrer pero es un cambio en el comportamiento laboral que se ha producido a nivel global.

EL ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA EL ABORDAJE DE LOS ESTEREOTIPOS DE LA MUJER

Klaus Krippendorff manifiesta que uno de los modelos más utilizados dentro de las ciencias sociales, para el entendimiento de los fenómenos que le competen, es el Análisis de Contenido. Este modelo tiene su propio método en el abordaje de los datos. "Es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto" (Krippendorff, 1990, p. 29). Como técnica abarca una serie de procedimientos, cuyo sentido apunta a proporcionar conocimientos y la representación de los hechos en el discurso.

"La negación de la nueva realidad social de la mujer (...) convierte a la mujer en el blanco de las estrategias de marketing: la mujer conservadora de valores y el principal agente de consumo dada su doble condición de compradora de artículos para su uso y para uso de otros" (Blanco, 2009). En 1995 en la Cuarta Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre la Mujer, 189 países (entre ellos Colombia) se comprometieron a emprender un plan de acción a 10 años para mejorar las condiciones de las mujeres de los 5 continentes. Entre los objetivos estratégicos que se trazaron hubo dos específicos relacionados con el tema de comunicación.

Por un lado los países se comprometieron a aumentar el acceso de las mujeres a la expresión de sus ideas y a la adopción de decisiones en los medios de difusión y por el otro a "fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios de difusión" (Valle, Hiriart, & Amado, 1996). El análisis crítico de los contenidos transmitidos por la televisión como medio de comunicación que registra mayor consumo a nivel nacional, permite generar reflexiones frente al cumplimiento o no de estos objetivos, después de 14 años de su formulación.

De cualquier instrumento de la ciencia se espera que sea fiable. Más concretamente, si otros investigadores, en distintos momentos y quizás en diferentes circunstancias, aplican la misma técnica a los mismos datos, sus resultados deben ser los mismos que se obtuvieron originalmente. Este es el requisito que se tiene en cuenta al decir que el análisis de contenido debe ser reproducible (p. 28).

El análisis de contenido está diseñado para dar cuenta objetiva, medible y verificable del contenido manifiesto de los mensajes. Analiza el orden denotativo de la significación, y funciona mejor en gran escala: cuando más terreno tiene que cubrir más preciso es. Para John Fiske, este modelo de análisis trabaja con la identificación y conteo de unidades escogidas en un sistema de comunicación.

Si observo todas las dramatizaciones en televisión durante un determinado período, y cuento el número de mujeres y hombres que aparecen en ellos, encontraré que hay más hombres que mujeres por lo menos en una relación 2:1. Este es el análisis de contenido. Las unidades contadas pueden ser cualquier cosa que el investigador quiera averiguar: los únicos criterios son que ellas deben ser fácilmente identificables y que deben ocurrir con suficiente frecuencia como para que los métodos estadísticos de análisis sean válidos (Fiske, 1987, p. 98).

Para este investigador, el análisis de contenido debe cubrir el mensaje completo o el sistema de mensajes que se emiten. También se puede observar una muestra adecuadamente obtenida. Es un modelo que puede servir para entender la manera normal de recibir mensajes, "más subjetiva y selectiva".

Por ejemplo, podemos sentir que las mujeres están mal tratadas en la televisión, pero el análisis de contenido nos permitirá obtener una comprobación objetiva. Seggar y Wheeler (1973) estudiaron los estereotipos en la ficción televisiva norteamericana y encontraron que las mujeres aparecían en una escala de ocupaciones mucho más restringida que la de los hombres (p. 99).

Roberto Hernández (2006), al retomar las ideas de B. Berelson, plantea que el análisis de contenido debe describir tendencias en el contenido de la comunicación; develar diferencias entre personas, grupos, instituciones, países, entre otros; comparar mensajes; auditar el contenido construir y aplicar estándares de comunicación en cuanto a políticas y normas; exponer técnicas publicitarias y de propaganda; medir la claridad de los mensajes; descubrir estilos; identificar intenciones, apelaciones y características; descifrar mensajes ocultos, y reflejar actitudes, valores y creencias de personas, grupos o comunidades, entre otros aspectos

El análisis de contenido se utiliza, digamos, para evaluar si varias series de televisión difieren entre sí en cuanto a su carga de contenido sexual; para conocer las discrepancias ideológicas entre varios periódicos o diarios (en términos generales o en referencia a un tema en particular); para comparar estrategias propagandísticas de partidos políticos; para contrastar, por medio de sus escritos, a distintos individuos que asisten a psicoterapia; para cotejar el vocabulario aprendido por pequeños que se exponen más al uso de la computadora en comparación con niños que la utilizan menos (p. 357)..

Para ello se debe plantar un universo, que en este caso lo constituyen los programas de televisión de los canales seleccionados. De igual forma, se definieron las unidades de análisis, "que constituyen segmentos de contenido de los mensajes. Que son caracterizados para ubicarlos dentro de categorías" (p. 358). Para el caso que ocupa esta investigación, se construyeron dos matrices de análisis, que responden al género.

LOS PROGRAMAS DE ACUERDO CON EL GÉNERO

Los géneros dramáticos y periodísticos dominan el prime time de la televisión nacional. Pero sus estructuras narrativas y contenidos son tan distintos, que fue necesario elaborar dos matrices distintas para recopilar los datos que dieron pie al análisis de la programación e identificar los estereotipos de género reflejados en telenovelas, series, noticieros, programas de opinión y entrevistas, entre otros formatos. Tanto el género dramático, como el periodístico tienen particularidades que hacen que para extraer información significativa de los programas sea necesario abordarlos desde distintos ámbitos.

DRAMATIZADOS

Por un lado el género dramático se construye a través de una historia, compuesta por personajes, creados por un autor, que actúan en un espacio y contexto determinado. Este género, perteneciente al campo de la ficción, es susceptible de análisis desde diversas dimensiones: la teatral, la literaria y la mediática. (Sanchez, 2004). Desde la dimensión teatral, se tienen en cuenta las relaciones entre los personajes, relaciones de poder y dependencia; la representación de la escena teatral desde la semiótica de los objetos; y la intertextualidad, que en el caso de los formatos televisivos tiene que ver con los contextos que rodean el proceso de consumo y producción, mientras que desde la dimensión literaria, se analizan los agentes que generan los conflictos del drama, las acciones de estos agentes o personajes y los indicios que reflejan elementos de contexto de la obra a estudiar. Por otra parte, desde el punto de vista mediático se observa la estructura del producto reconociendo que un capítulo hace parte de una gran estructura dramática.

PERIODÍSTICOS

Por su parte, el género periodístico se desarrolla a través de historias que son producto de la realidad, que es indagada por periodistas por medio de fuentes de información de diversos tipos. Estos fragmentos de realidad que contienen los formatos periodísticos, tienen un nivel de subjetividad en cuanto a que el o la periodista toma decisiones (basados en conceptos profesionales, personales o políticas del medio) frente a qué temas desarrollar, desde qué punto de vista, con qué fuentes y en qué formato realizar la información.

Hay varios aspectos por los cuales un medio periodístico puede verse como sexista. Uno de ellos es la poca vinculación laboral de las mujeres en determinado medio de comunicación; por otro lado la priorización de fuentes masculinas a las femeninas, sobre todo para referirse a las Hard News. Además un medio sexista da tratamiento distinto a las fuentes femeninas que a las fuentes masculinas: "Por ejemplo, es común que se le pregunte a una ministra o a una escritora cuestiones como qué hace con sus hijos mientras trabaja o quién cocina en su casa. Sin embargo, esas interrogantes no se le plantean a un ministro o a un escritor" (Valle, Iriart & Amado, 1996).

Por último, un noticiero sexista abusa de la imagen y del cuerpo de la mujer en la televisión exhibiéndolo por razones de mercadeo, más que por necesidades periodísticas. Por las características de la investigación adelantada, varios de los aspectos anteriormente analizados, tanto del género dramático como del periodístico, serán tenidos en cuenta a la hora de compilar la información clave de los productos analizados.

MATRICES DE CODIFICACIÓN DE CONTENIDOS

Las dos matrices construidas para la codificación de contenidos, tanto las de programas de género dramático como los de periodismo, tienen un encabezado que debe llenarse con los siguientes datos: Nombre del programa, Canal, Horario, Formato; los dos primeros datos son incorporados tal como aparecen en la pantalla, en especial el nombre del programa.

Como es usual en la metodología del análisis de contenido la matriz de decodificación permitió cuantificar algunas variables que caracterizaron el contenido de los productos televisados, y con ello develar los estereotipos femeninos presentados, de acuerdo con los ejes de investigación planteados. Las matrices abordan distintos aspectos del programa de televisión que varían de acuerdo con el género.

En el caso de la matriz de género dramático los aspectos analizados fueron: características narrativas y personajes. En el género periodístico se retomaron tres aspectos: organizacionales del medio, fuentes de información y tratamiento de temas de mujeres. Cada aspecto tiene categorías, sub-categorías y variables, ubicadas en columnas subsecuentes. Las categorías son los temas que se analizan de cada aspecto; las sub-categorías aquellos elementos que se toman de cada categoría para analizarla; las variables son las opciones que se pueden encontrar en cada sub-categoría, por lo cual frente a la casilla de la variable se ubicó la columna de registro de datos, en la que se procede a contabilizar la frecuencia de aparición de las variables ubicadas.

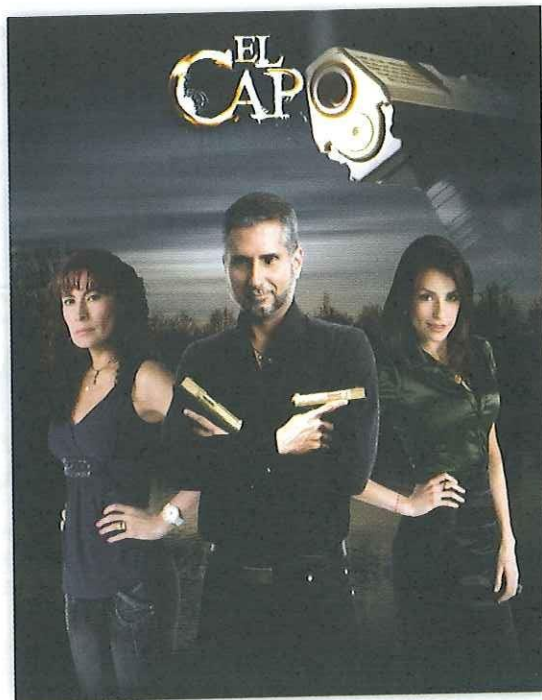
ESPECIFICACIONES SOBRE LA MATRIZ DE CODIFICACIÓN DEL GÉNERO DRAMÁTICO.

En este punto vale la pena aclarar las siguientes particularidades para la codificación de la matriz del género dramático. En el aspecto de Características Narrativas, en la columna de registro de datos, hay una sola columna, porque para esa opción se tiene en cuenta todo el programa televisivo como unidad de análisis. Sin embargo en el aspecto de Personajes, se divide la columna de registro, pues son varios personajes identificados como P1, P2, P3... P6, esto es porque en el caso de las telenovelas la unidad de análisis no es el programa sino los personajes, específicamente los personajes femeninos.

Se seleccionaron de cada programa 6 personajes femeninos, en principio la o las protagonistas del programa (en caso de que haya más de 1) y seguidamente se escogieron las mujeres que con más frecuencia aparecieron en el capítulo codificado. En la casilla de Observaciones (en la parte inferior de la matriz) se anotó el personaje que correspondía a cada código (P1, P2, P3, etc.). El personaje debió identificarse con nombre y apellido; si su nombre no se mencionó en la pantalla se colocaron las siglas NA, frente a la P correspondiente. En las observaciones además se registraron aspectos significativos de la telenovela, que a consideración de la persona que observó, pudieron aportar a cualquiera de las categorías. Para hacer observaciones de este tipo se debe colocar el número de la categoría o subcategoría en la que se observa y luego escribir la observación. Las expresiones dichas por los personajes que sean significativas en cuanto a que reflejen una característica particular del personaje, que tiene que ver con alguna o algunas de las categorías analizadas, deben ser escritas también entre comillas, en las observaciones.

En el género dramático se analizaron dos grandes aspectos: por un lado las características narrativas, que comprenden todos aquellos elementos que, de acuerdo con la teoría literaria, componen el contexto de una narración y ubican al lector - en este caso al televidente- en la historia. Según la teoría literaria, en el contexto se analizan dos sub-categorías: el tiempo histórico, que corresponde a la época en la que se desarrolla la historia, y el espacio en el que se realizan las acciones, ambos elementos pueden aportar herramientas de análisis para comprender la obra.

En el tiempo histórico, como variables se definen las distintas épocas, en las que, por lo general, se ubican las telenovelas (Actual, años 80 ó 90, años 70 ó 60, años 30, época de la Colonia, otra (incluir variable).



El Capo, telenovela emitida por el canal RCN en el 2009. La trama gira alrededor de un narcotraficante perseguido por las autoridades.

Frente a la fila de la opción correspondiente, las personas que diligenciaron el formato debieron marcar con una X la época correspondiente de la telenovela analizada. En cuanto al espacio en el que se desarrolla la historia fueron: rural - que se debe señalar si las acciones se realizan en el campo-, urbano - si es en la ciudad-, urbano-rural - si no hay un espacio predominante y la historia se desarrolla en ambos.

Otras dos sub-categorías que se tuvieron en cuenta para el análisis del contexto de la telenovela, fueron el argumento y la clasificación de personajes según el sexo, que aunque no pertenecen al contexto de una historia, de acuerdo con la teoría literaria, permitió revisar de manera general el papel de las mujeres dentro de la historia y contextualizar a los personajes en ésta.

En cuanto al argumento, se escogieron como variables las historias-fuentes fijadas por el guionista de televisión Fernando Gaitán en su ensayo "La telenovela, la hija rebelde de la literatura" (2000) y citada por Omar Rincón en el libro "Narrativas Mediáticas" (2006):

“La cenicienta: La lucha de clases (una mujer pobre que no sabe que es rica se casa con el príncipe)

Romeo y Julieta: el amor imposible (el amor que vence todos los obstáculos; los padres y la familia son los peores enemigos)

Cumbres borrascosas: La rica y el pobre (el amor imposible porque los enamorados pertenecen a diferentes clases sociales y, además, existe un posible incesto)

El príncipe y el mendigo: el impostor (el intercambio de identidades)

El conde de Montecristo: La venganza (el crimen que no se cometió produce una injusticia que genera un deseo de venganza, para lo cual se adopta una identidad que no es la propia)

Los miserables: La injusticia (La transformación de un personaje bueno en malo por un acto de injusticia: al protagonista lo encarcelan 19 años por robar un trozo de pan; pero luego, a raíz de un acto de bondad, vuelve a ser bueno)”

Cabe anotar que varias de estas tramas pueden estar presentes en la telenovela, sin embargo, se señalaron sólo las que más aplicaban. Se agregó la variable Otro, en caso de que ninguna de las historias fuente se aplique a la telenovela. En cuanto a la clasificación de personajes, se trató de apuntar cuántos hombres aparecen en el capítulo analizado y cuántas mujeres. Aquí se trata de los personajes que aparecen, no se tuvieron en cuenta los extras.

ESPECIFICACIONES SOBRE LA MATRIZ DE CODIFICACIÓN DEL GÉNERO PERIODÍSTICO

Por otra parte, en la matriz el género informativo también tiene particularidades. En el primer aspecto: organizacionales del medio, también hubo una sola casilla en la columna de unidades de análisis; esto se dio porque en este punto sólo se tuvieron en cuenta los programas como unidad de análisis. De este aspecto se observó la composición organizacional del medio, el número de periodistas hombres y el número de periodistas mujeres y los cargos (identificables en la pantalla) ocupados, de acuerdo con el género.

Un aspecto que permitió clasificar los personajes, fueron las características narrativas de los mismos, es decir, el rol que éstos ocupan en la telenovela. De acuerdo con el modelo actancial de Greimas, en una obra narrativa existen tres tipos de personajes, de acuerdo con sus objetos de deseo: un protagonista, un ayudante y un oponente. Al aplicar este modelo a los personajes de la telenovela, el protagonista es el personaje principal de la novela; el ayudante, el cómplice del protagonista; y el oponente, el antagonista de la historia.

De igual forma se analizaron los personajes femeninos en sus características socioculturales (orientación sexual, estado civil, etapa de la vida, clase socio económica, área de ocupación, uso del lenguaje), físicas (contextura física y estilo de vestir) y psicosociales (aspiración social, roles de la mujer en la pareja, caracterización de la mujer como jefa y como empleada, roles de mujer en la familia, tipos de familia presentados y estrategias de superación o avance social).

Para delimitar el universo de la muestra se seleccionaron sólo los personajes femeninos. Al analizar diversas variables de estos aspectos, se pudo desentrañar la personalidad de los personajes y describir cómo es la mujer que está mostrando la televisión en sus telenovelas.

A partir del segundo aspecto se registraron los elementos del programa periodístico de manera individual. Por elementos del programa se tomaron las noticias, las entrevistas, los reportajes, las crónicas, los comentarios, los debates y los documentales.

Todos los elementos que tuvo el programa fueron estudiados. Tal como en el caso del género dramático también se anotaron observaciones de elementos llamativos de los géneros, bien expresiones de los periodistas o de la imagen que fueron significativas para el análisis.

El segundo elemento de estudio fueron las fuentes de información; se incluyeron en la matriz las fuentes que aparecieron en la pantalla y se excluyeron aquellas que sólo fueron mencionadas. En este aspecto, se clasificaron las fuentes de acuerdo con el sexo, los temas tratados y el rol. Se buscó conocer qué tan consultadas son las mujeres como fuentes de información y para qué tipo de temas son tenidas en cuenta.

Por otro lado, la matriz ofreció una herramienta que permitió determinar de qué manera trataron los medios a las mujeres como fuentes de información considerando los siguientes aspectos: identificación de rol familiar de la fuente, identificación de la fuente como víctima o como acusada, reconocimiento o alabanzas de cualquier tipo y planos utilizados para mostrar la fuente.

Por último se analizó el tratamiento de temas de interés para las organizaciones de mujeres, una lista de 14 temas que han sido de interés para las organizaciones nacionales de mujeres y el movimiento feminista mundial. Este aspecto permitió mostrar con qué frecuencia y en qué formatos se tratan temas relacionados con el género femenino en la televisión informativa.



En los canales regionales, como el TRO, dominan los programas de variedades y musicales. Hay pocos dramatizados.

LA MUJER EN LOS INFORMATIVOS COLOMBIANOS

Si un extraterrestre viniera a Colombia y su única fuente de información acerca del país fueran los programas informativos que se transmiten por los canales nacionales, creería, para empezar, que la mayoría de las personas que lo habitan son hombres. Bien sea como fuentes de información, o como periodistas, la mayoría de personas que aparecen en la pantalla son del sexo masculino, lo que podría ser un indicio de que las posturas dominantes en la sociedad son las de los hombres.

Esta condición no es nueva y se percibe en la totalidad de los estudios que sobre contenidos de la televisión se han realizado en el país. Es un fenómeno que se reafirma en la posición hegemónica que tienen aún los varones en los discursos. Según Olga Grau, esto es una consecuencia de la forma como lo masculino se resiste a perder su lugar predominante. "De ese modo, tendrán lugar múltiples derivaciones, juegos de desplazamiento, de apropiación de inversión en que se inscribe lo femenino (Grau, 2007, p. 14)".

Es posible que el hecho de que sean pocas las mujeres que dirijan programas de periodismo en la televisión colombiana, sea una de las causas de que la presencia de figuras masculinas en la televisión sea predominante. Después de analizar 97 programas de género informativo en los 13 canales regionales y nacionales de Colombia, este estudio encontró que sólo el 14,7% de las mujeres dirigen un programa periodístico, el 85,6% son hombres.

A pesar de que la mayoría de las personas que estudian comunicación social en Colombia son mujeres, persiste un techo de cristal para ellas, a la hora de ocupar altos cargos directivos.

Sobre ese dominio masculino, Grau insiste:

El hábitus que nos ha constituido como sociedad de prevalencia masculina hace que la presencia de un cuerpo y una modulación del poder en voz femenina sean campo y territorio de posibles demostraciones de descrédito o de abuso de confianza. Asimismo, en una dimensión positiva, el fenómeno articula una suerte de operaciones de apropiación simbólica en las mujeres en un fenómeno particular de empoderamiento. En la voz pulsa un cuerpo, una subjetividad con su historia, con sus deseos, con un estilo de vida (p. 14)..

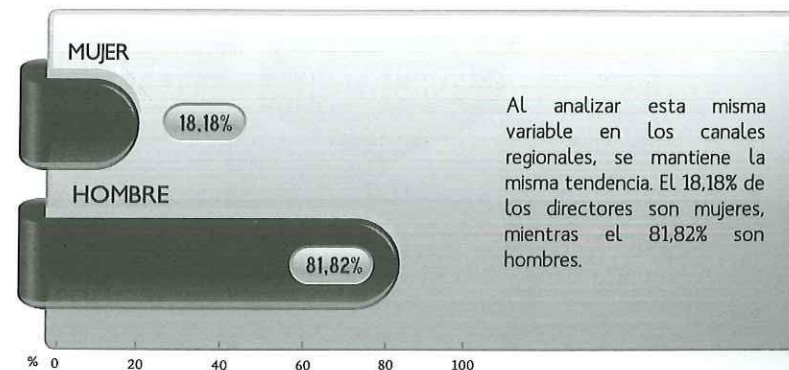
TABLA 1

Directores de programas informativos según género

VÁLIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
HOMBRE	83	85,6	85,6	85,6
MUJER	14	14,4	14,4	100,0
TOTAL	97	100,0	100,0	

GRÁFICO 1

Dirección según género en los canales regionales



Al analizar esta misma variable en los canales regionales, se mantiene la misma tendencia. El 18,18% de los directores son mujeres, mientras el 81,82% son hombres.

GRÁFICO 2

Presentadores de programas informativos según género



No obstante, en otros cargos, la brecha laboral para periodistas es más corta: en los programas analizados el 53,4% de los reporteros son hombres y el 46,6%, mujeres, mientras que en la presentación de las noticias se encontró que el 47,51% son de sexo masculino y el 52,49% de femenino. Como se puede ver hay más presentadoras que presentadores de noticias, lo que en principio se podría decir que es una señal de inclusión de las mujeres en el periodismo televisivo.

Esta condición también se mantiene al analizar independientemente los canales regionales, donde el 54,17% de los presentadores son mujeres y el 45,83% son hombres. Sin embargo, al observar los resultados frente al sexo de los y las periodistas que ocupan cargos importantes para la producción de contenidos en los programas periodísticos una señal diferente salta a la vista. El 60% de enviados especiales al lugar de la noticia son hombres y sólo el 40% son mujeres, y en el campo de la opinión, el 66,7% son hombres comentaristas, y el 33,3% son mujeres comentaristas.



En los canales colombianos la mujer tiene una alta presencia como presentadora. No ocurre lo mismo en la dirección de los Informativos.

TABLA 2

Enviados Especiales

VÁLIDOS	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
HOMBRE	60,0	60,0	60,0
MUJER	40,0	40,0	100,0
TOTAL	100,0	100,0	

TABLA 3

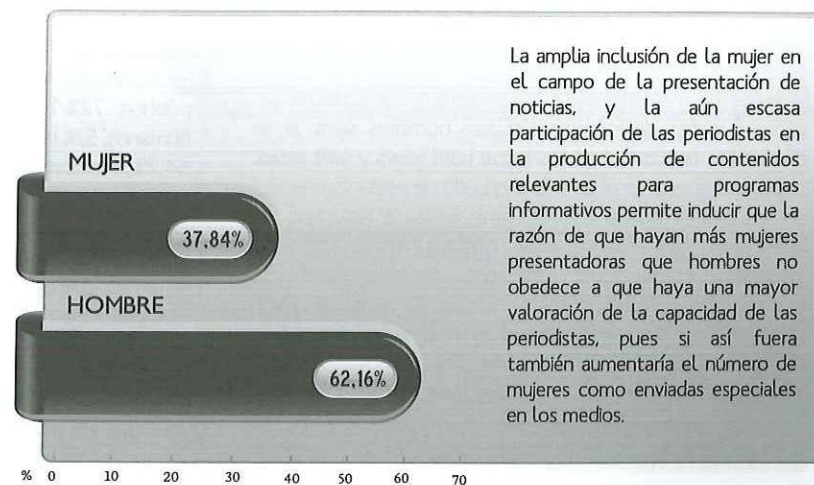
Comentaristas

VÁLIDOS	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
HOMBRE	66,7	66,7	66,7
MUJER	33,3	33,3	100,0
TOTAL	100,0	100,0	

En los canales regionales se da una situación semejante. Los personajes invitados para hacer comentarios sobre diversos temas, sobre todo aquellos que tienen que ver con la política, economía y problemas sociales, son en su mayoría hombres. Sólo el 37,84% de las personas que asisten a sus estudios para dar apreciaciones sobre distintos aspectos de la vida nacional son mujeres, el 62,16% son hombres, lo que marca una tendencia nacional a darle mayor relieve a la opinión masculina.

GRÁFICO 3

Comentaristas en los informativos según género



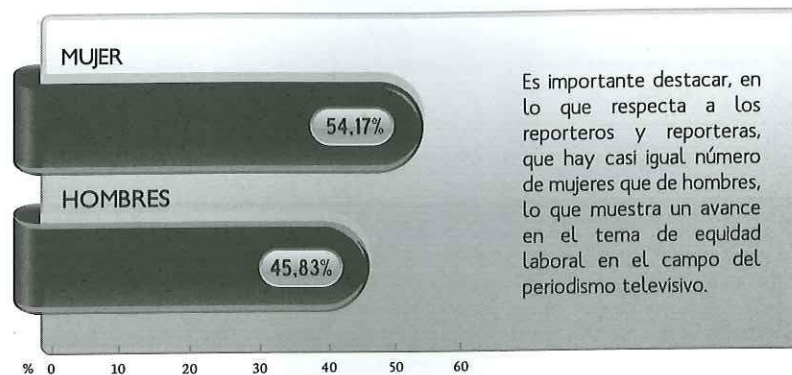
La amplia inclusión de la mujer en el campo de la presentación de noticias, y la aún escasa participación de las periodistas en la producción de contenidos relevantes para programas informativos permite inducir que la razón de que haya más mujeres presentadoras que hombres no obedece a que haya una mayor valoración de la capacidad de las periodistas, pues si así fuera también aumentaría el número de mujeres como enviadas especiales en los medios.

La hipótesis de por qué hay más mujeres presentadoras de noticias y no más mujeres enviadas especiales o reporteras, está relacionada con la estética. La figura femenina aporta un elemento más de belleza en el set de noticias, sin olvidar que cautiva más al público masculino. Según Patricia Téllez, en Colombia es un fenómeno en el que se busca sacar provecho de la imagen de la mujer, sin incluirla en los roles de producción.

Se encargan de leer noticias o seguir indicaciones precisas para dar paso a los segmentos más elaborados del programa. No son protagonistas del debate ni la discusión. Esta imagen de mujer en la televisión tiene una variante en los modelos de programas que se limitan a saludar, sonreír, bailar tímidamente, mostrar premios y despedirse (Téllez, 2008).

GRÁFICO 4

Presentadores de programas informativos según género en los canales regionales



Es importante destacar, en lo que respecta a los reporteros y reporteras, que hay casi igual número de mujeres que de hombres, lo que muestra un avance en el tema de equidad laboral en el campo del periodismo televisivo.

LAS MUJERES COMO FUENTES

En general la mayoría de las personas que son consultadas como fuentes de información son hombres pero, si se dividen los temas noticiosos entre hard news y soft news, se puede hacer un análisis más profundo de esta información. En los temas duros, con los que inicia el noticiero, se analizaron las fuentes de noticias sobre política, economía y negocios, judiciales, derechos humanos, internacional, orden público, internacional y servicios públicos. En todos estos temas (y en deportes) se encuentran las mayores diferencias entre número de fuentes femeninas consultadas y número de fuentes masculinas.

77,4% hombres y 22,6% mujeres; en economía y negocios son 60,5% hombres y 39,5% mujeres; judiciales, 68,4% hombres y 31,6% mujeres; orden público, 72% hombres y 28% mujeres; derechos humanos, 52% hombres y 48% mujeres; internacional 64,2% hombres y 35,8% mujeres; y servicios públicos 60,6% hombres y 39,4% mujeres. Esta es una tendencia que marca la forma como históricamente la mujer siempre aparece asociada a temas que son considerados blandos o más acordes con el rol que desempeñan en la sociedad. Instancias como la política o la economía, son más acordes, socialmente, al desempeño masculino y eso se ve reflejado en la cantidad de mujeres que participan de las notas referentes a estos temas.

Las fuentes consultadas en temas de política son,

Según Perla Wilson, aunque el ejercicio de la democracia exige las posibilidades de participación política tanto para hombres como para mujeres, el reconocimiento de la igualdad de derechos no es suficiente y su correlato con la igualdad real de oportunidades es limitado.

Es una aspiración. Las marcas de género en el poder instituyen un modelo de dominación basado en condiciones históricas y culturalmente asociadas a la masculinidad. Esa caracterización de la política como territorio masculino está presente en nuestras sociedades. El poder, ejercido históricamente por varones, tiene huellas de una concepción del mundo a partir de la búsqueda de dominación y conquista, de posesión y control (Wilson, 2008, p. 9).

GRÁFICO 5

Fuentes consultadas en notas políticas de todos los canales según género

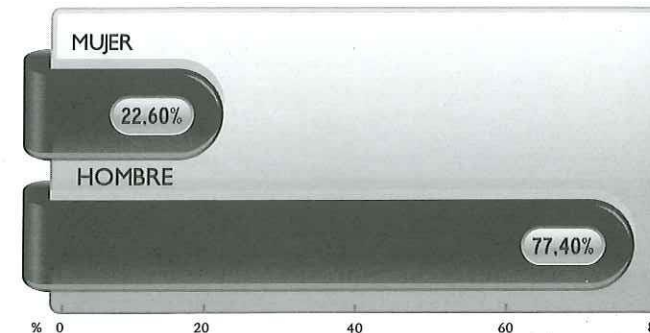


GRÁFICO 6

Fuentes consultadas en notas políticas de los canales regionales según género

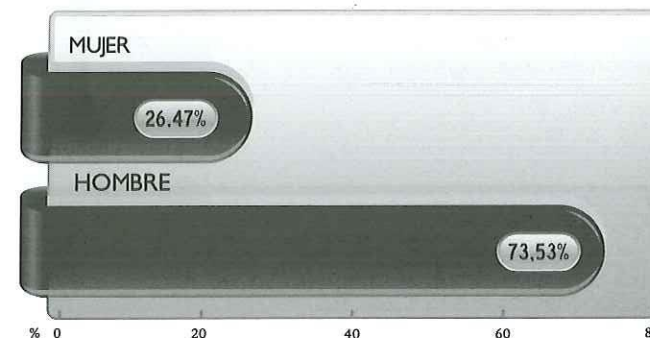
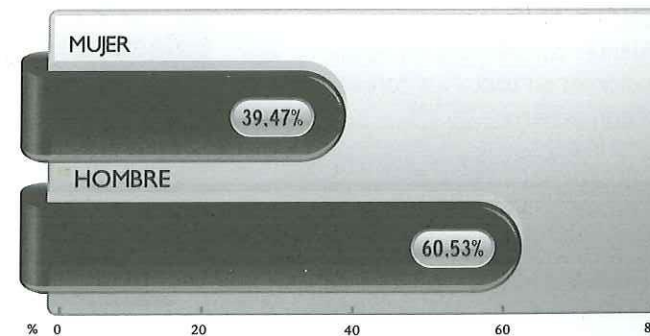


GRÁFICO 7

Fuentes consultadas en notas de economía y negocios en todos los canales según género





La mujer colombiana, como fuente, aparece en gran medida como víctima. En la mayoría de los casos como víctima de una catástrofe.

GRÁFICO 8

Fuentes consultadas en notas de economía y negocios en los canales regionales según género

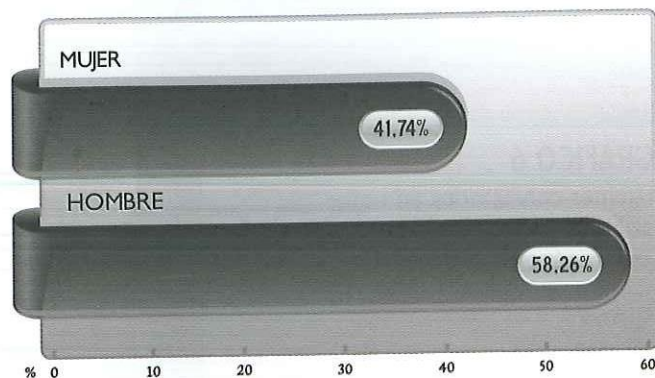


GRÁFICO 9

Fuentes consultadas en notas judiciales en todos los canales según género



GRÁFICO 10

Fuentes consultadas en notas judiciales en los canales regionales según género

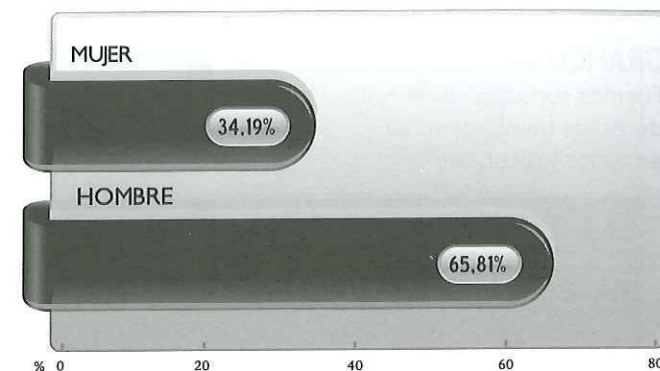


GRÁFICO 11

Fuentes consultadas en notas de orden público según género en todos los canales

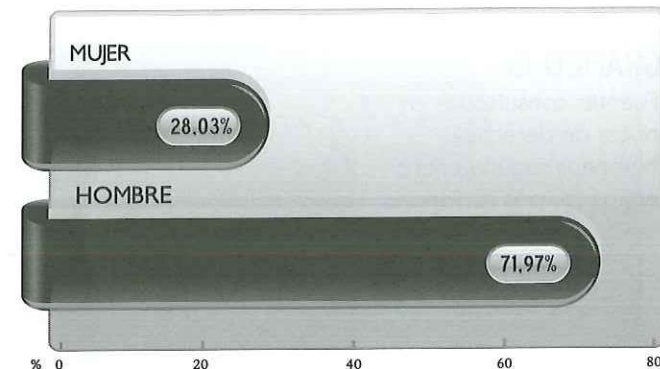


GRÁFICO 12

Fuentes consultadas en notas de orden público según género en los canales regionales

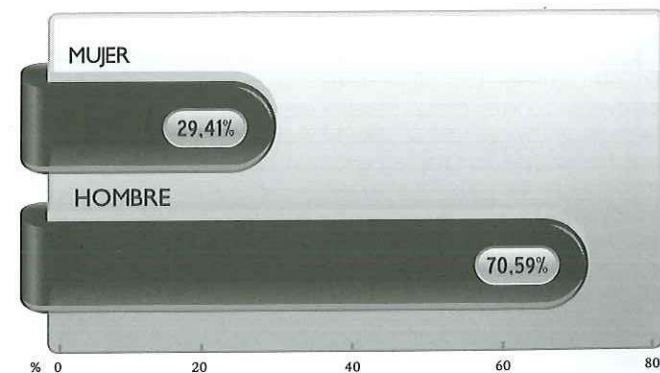


GRÁFICO 14

Fuentes consultadas en notas de derechos humanos según género en todos los canales

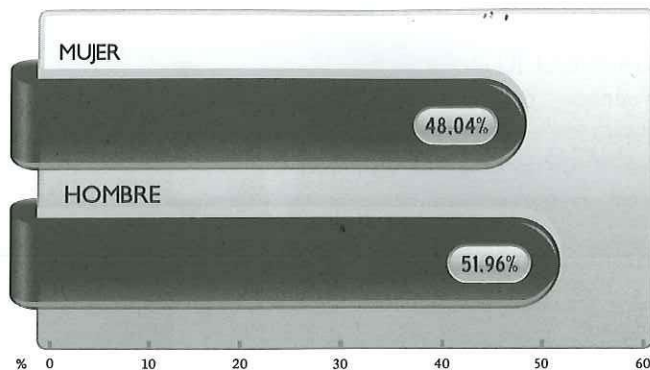
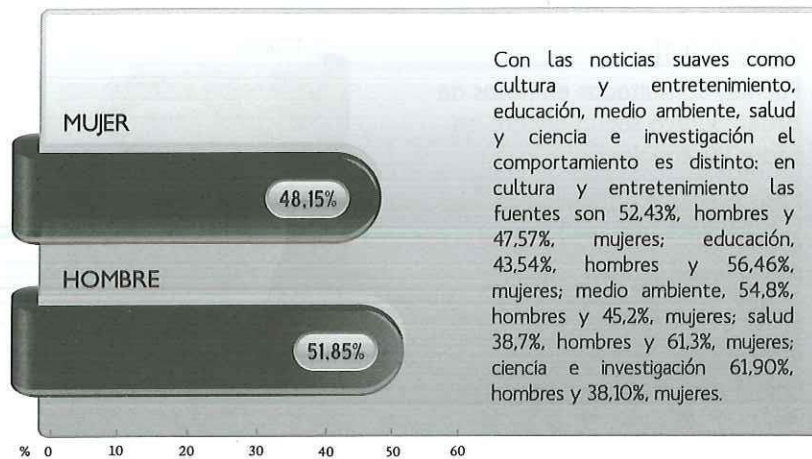


GRÁFICO 15

Fuentes consultadas en notas de derechos humanos según género en los canales regionales



En ese sentido, los informativos, tanto de los canales nacionales como los regionales, abordan a la mujer en temas considerados blandos. Expertos manifiestan que es una tendencia en la cual los medios dejan ver como si las mujeres no atravesaran las puertas de sus casas y se quedarán allí en la familia, las tareas domésticas y con pocas aptitudes para tomar decisiones. Estas informaciones, según Elizabet Gerber:

Se orientan hacia mujeres de estrato socio-económico alto o medio, siempre destacan la doble jornada -y la doble exigencia- de las mujeres: el trabajo y la familia. Por un lado, se reconoce que las mujeres estamos en el espacio público, pero por otro, se sostienen roles y visiones tradicionales, como la exigencia de la belleza, el buen vestir, de ser madre, enfermera, cocinera, economista, psicóloga y decoradora (Berber, 2003).

GRÁFICO 16

Fuentes consultadas en notas de cultura y entretenimiento según género en todos los canales

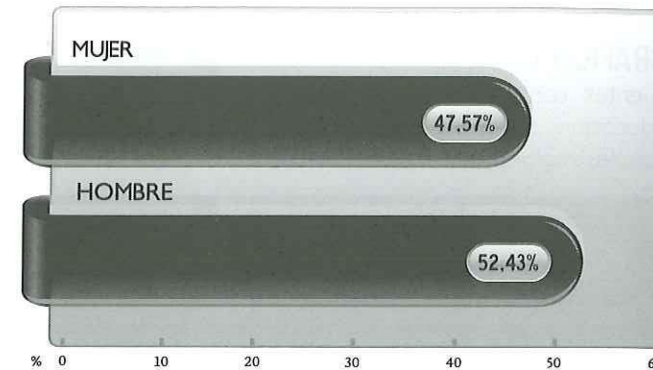


GRÁFICO 17

Fuentes consultadas en notas de cultura y entretenimiento según género en los canales regionales

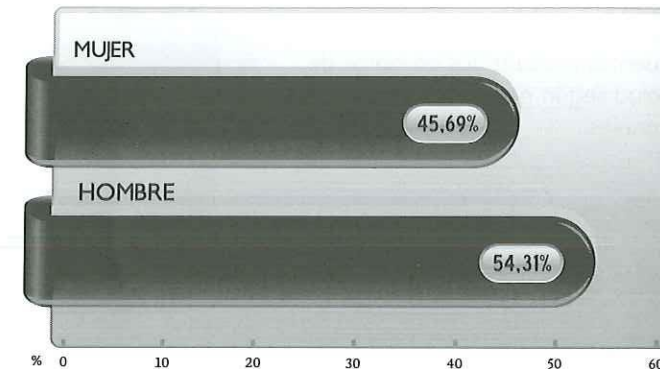


GRÁFICO 18

Fuentes consultadas en notas de educación según género en todos los canales

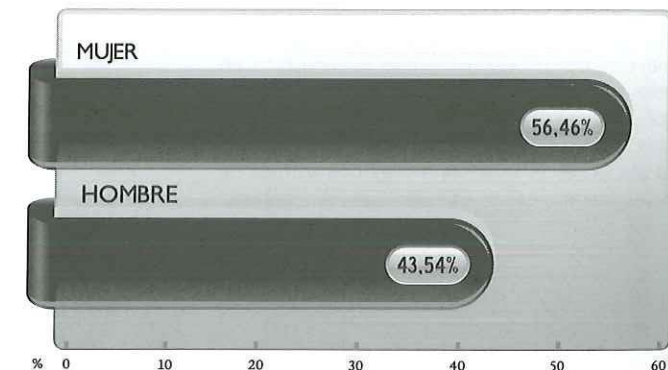


GRÁFICO 19

Fuentes consultadas en notas de educación según género en los canales regionales

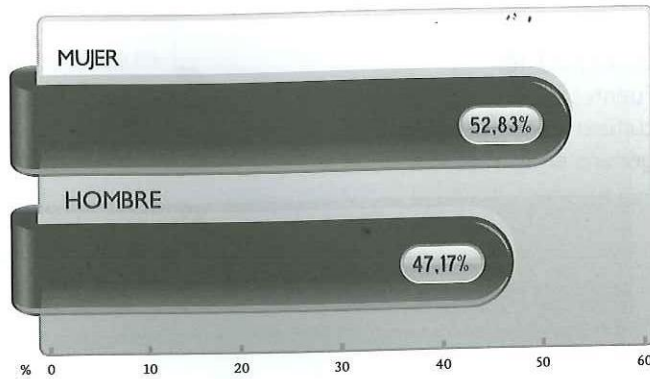
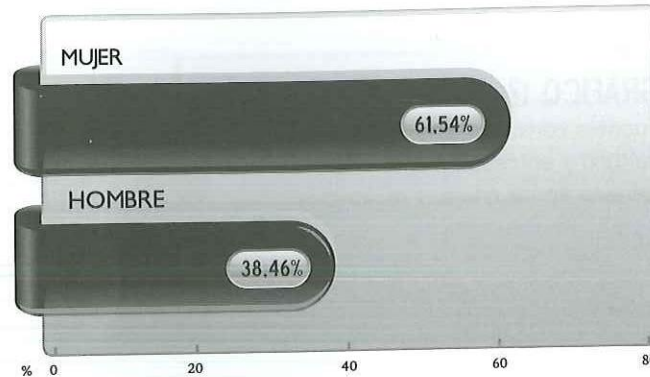


GRÁFICO 20

Fuentes consultadas en notas de salud según género en todos los canales



En el caso de deportes, el 79,3% son hombres y el 20,7% son mujeres, esta es la mayor brecha que se encuentra. En este tema la amplia brecha tiene que ver con el hecho de que la mayoría de los deportes que se observan en televisión son masculinos, el fútbol, el tenis, el golf, el baloncesto y el béisbol que más popularidad tienen en los medios, y también en la afición es el masculino. Hay dos formas de interpretar estas diferencias de género.

Por un lado es posible que estos programas reflejen una realidad nacional y es que en los asuntos de relevancia para la sociedad civil, las hard news, la mayoría de fuentes disponibles por su capacidad, pero, en especial, por su reconocimiento público son hombres. En este caso está el tema político, pues en la realidad son más hombres quienes participan en política, luego, es de esperar que sean ellos quienes más aparezcan. En el tema económico sucede algo similar, gerentes de bancos, de carteras de hacienda, expertos reconocidos, en su mayoría son hombres. En este sentido la televisión es un reflejo de la

realidad. Los únicos temas en los que las mujeres son más consultadas que los hombres son en salud y educación, lo que se puede interpretar con la extensión de la cultura del cuidado con la que las mujeres han sido identificadas por siglos.

GRÁFICO 21

Fuentes consultadas en notas de deportes según género en todos los canales

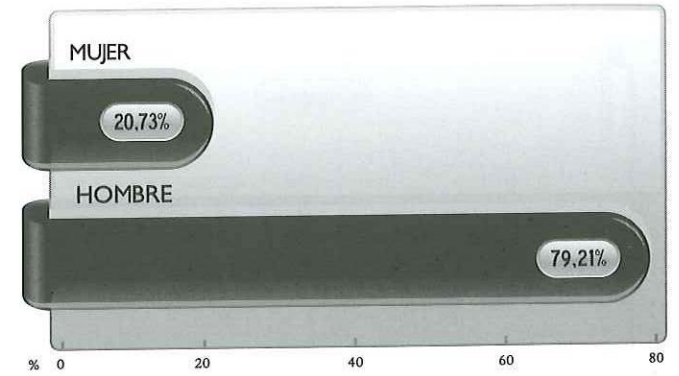


GRÁFICO 22

Fuentes consultadas en notas de deportes según género en los canales regionales

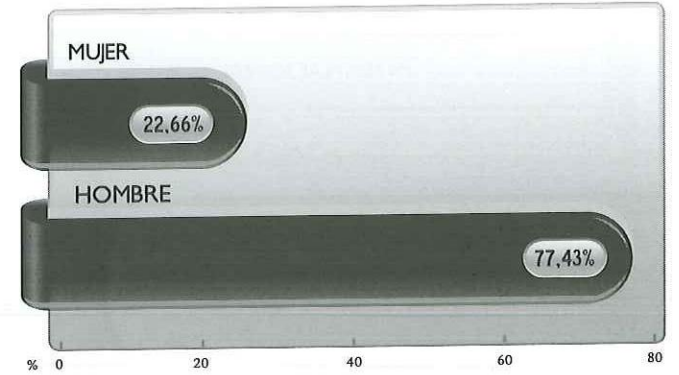


TABLA 4

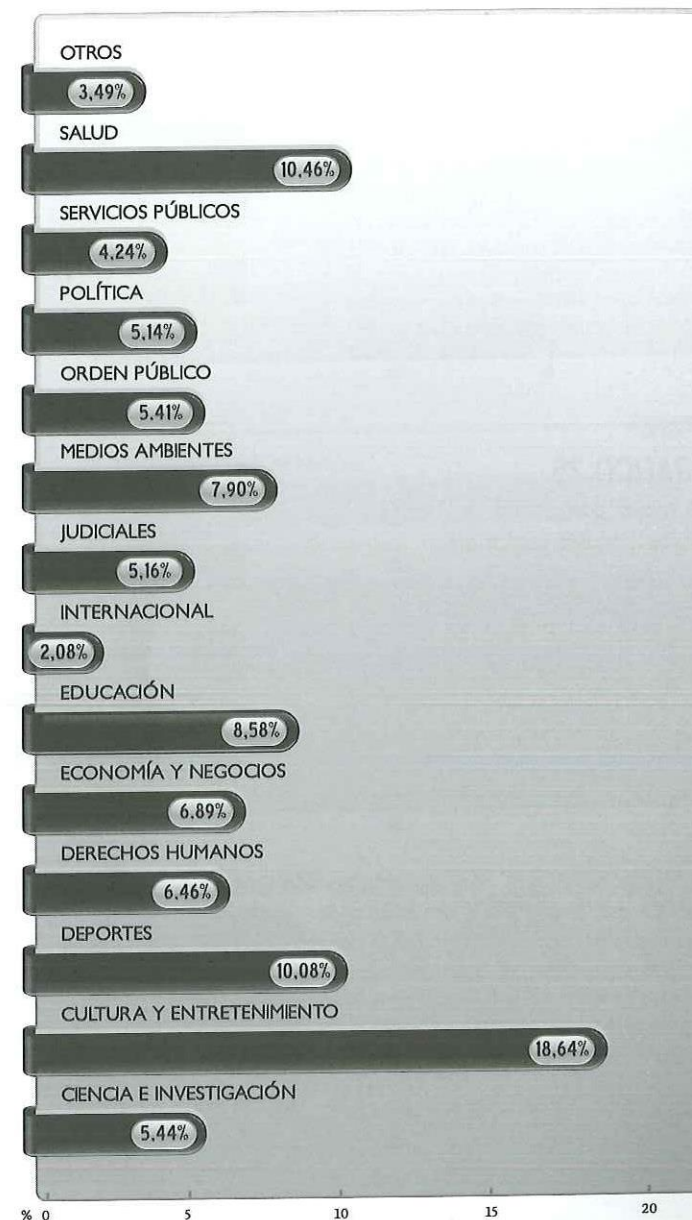
Aparición de la mujer según tema en todos los canales

TEMA	PORCENTAJE
CIENCIAS E INVESTIGACIÓN	5,4
CULTURA Y ENTRETENIMIENTO	18,6
DEPORTES	10,1

TEMA	PORCENTAJE
DERECHOS HUMANOS	6,5
ECONOMÍA Y NEGOCIOS	6,9
EDUCACIÓN	8,6
INTERNACIONAL	2,1
JUDICIALES	5,2
MEDIOS AMBIENTE	7,9
ORDEN PÚBLICO	5,4
POLÍTICA	5,1
SERVICIOS PÚBLICOS	4,2
SALUD	10,5
OTROS	3,5
TOTAL	100,0

GRÁFICO 23

Aparición de la mujer según tema en todos los canales



Nuevamente se ve la baja consulta de mujeres expertas y estadistas en el ámbito público. No sólo las mujeres son menos tenidas en cuenta para elaborar noticias de grueso calibre, sino también son consultadas para dar testimonio directo de los hechos y no para hacer un análisis del tema. En los canales regionales se mantiene una simetría.

GRÁFICO 24

La mujer como tipo de fuente en todos los canales

Ahora, al analizar qué tipo de fuente son las mujeres se observa que el 48,8% son protagonistas o testigos del hecho mencionado, el 32,7% son expertas o analistas, el 9,1% son estadistas y el 9,3% son fuentes oficiales. Nuevamente se ve la baja consulta de mujeres expertas y estadistas en el ámbito público.

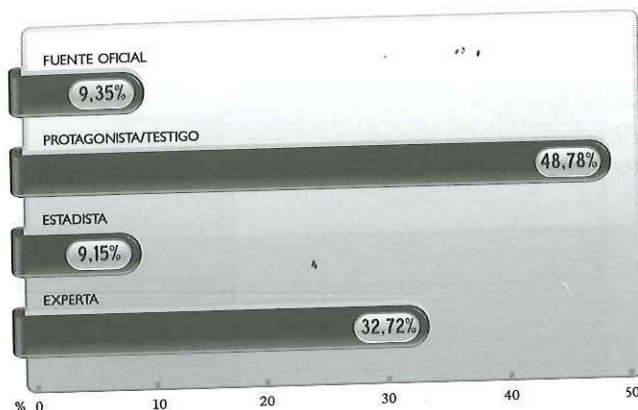
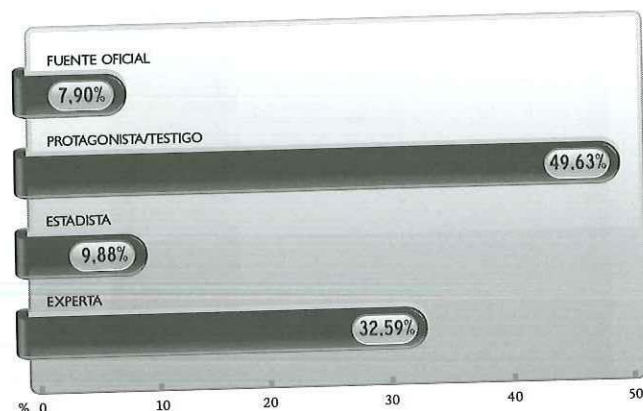


GRÁFICO 25

La mujer como tipo de fuente en los canales regionales

La Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC) realizó en 2005 un análisis de las noticias publicadas en la televisión, radio y prensa. De 15 mil noticias, sólo el 17% eran protagonizadas por las mujeres. La Agencia de Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC), de México, en el 2006, a través de su monitoreo, informó que las mujeres aparecen en las noticias cuando se trata de escándalos. Por su parte, en el Perú, Calandria y el Centro de Competencia en Comunicación para América Latina revelaron que se mantienen estereotipos de mujeres con una clara connotación negativa.



En esta veeduría distinguieron los tipos de mujeres representados en la pantalla chica de acuerdo con los diversos géneros y formatos presentes en la programación. Van desde la chismosa y envidiosa o el clásico estereotipo de 'bonita y tonta' hasta la mujer moderna y trabajadora cuya independencia, autosuficiencia y liderazgo tienen como contracara la arrogancia y la frivolidad (Calandria, 2005).

GRÁFICO 26

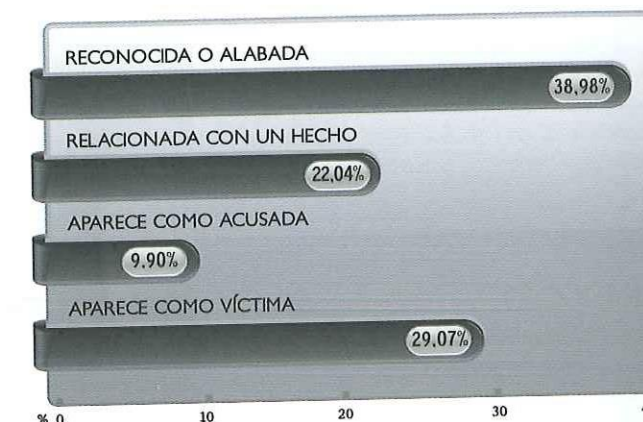
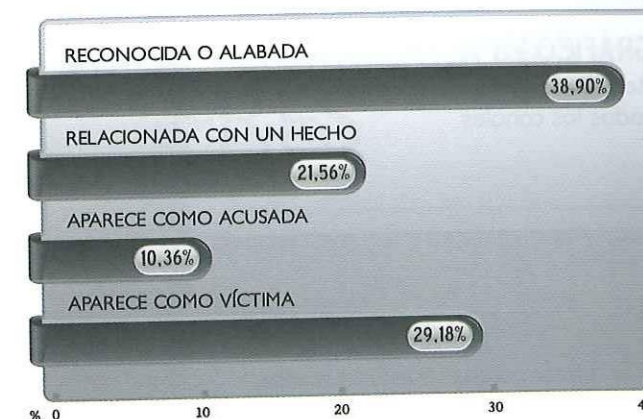
Tratamiento de la mujer como fuente

Por su parte, cuando las mujeres aparecen en las notas de los informativos, el 29,2% lo hace como víctimas de delitos, el 10,4% acusadas, el 21,6% relacionada con un hecho delictivo y el 38,9% alabada o reconocida en especial por su trabajo social. En estudios similares realizados en Colombia y otros países latinoamericanos, las conclusiones apuntan hacia este mismo sentido.

GRÁFICO 27

Tratamiento de la mujer como fuente en los canales regionales

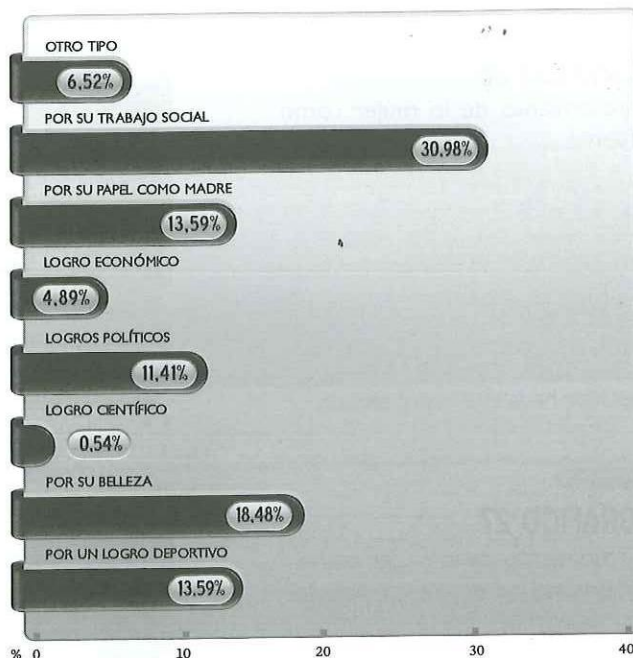
Es en este punto donde se ve más claro el estereotipo de mujer que es promovido y alabado por los medios de comunicación del país: una mujer sensible con lo social, bella y buena madre.



La mujer, en lo informativos colombianos, es alabada por su belleza física.

GRÁFICO 28

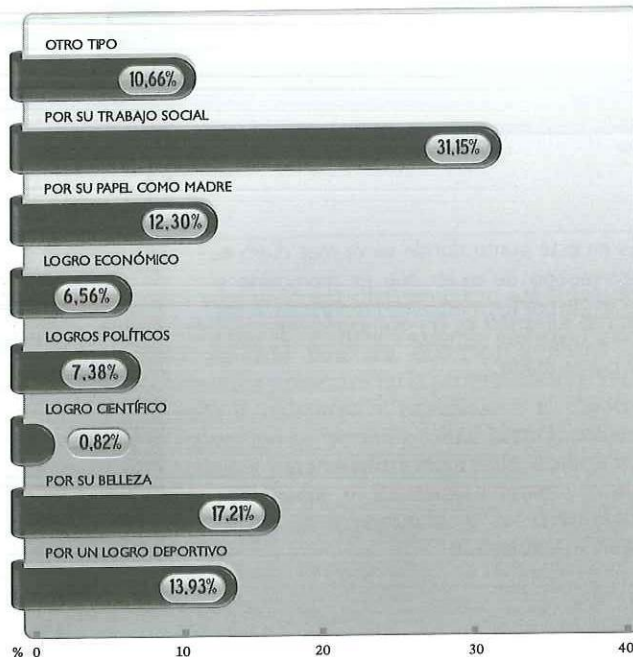
Reconocimiento de la mujer en todos los canales



En lo que compete a este estudio, cuando la mujer es reconocida o alabada, los informativos exaltan su trabajo social con un 30.98%, le sigue su belleza física con un 18.48%, su papel como madre con un 13.59%, logros deportivos con un 13.59%, logros políticos con un 11.41% y logros económicos con 4.89%. Poco aparecen los logros científicos o académicos.

GRÁFICO 29

Reconocimiento de la mujer en los canales regionales



AGENDA DE LAS ORGANIZACIONES DE MUJERES

GRÁFICO 30

Temas referentes a la mujer que aparecen en todos los canales

Esos temas que son considerados importantes para las organizaciones de mujeres, porque ellos abordan aspectos sensibles al género, son abordados en los informativos, casi siempre, en los segmentos que aparecen en la zona de segunda mitad de los noticieros, ligados a secciones especiales. El tema que más se visibiliza en los medios de comunicación, es el de inclusión de mujer y trabajo, 24,8%, mujeres en los medios, 16,2%, derechos humanos, 14,5% y mujer y poder, 10,2%. Sería necesario hacer un análisis más profundo para conocer si estos temas son tratados desde una perspectiva de género, o son relacionados más bien por una razón de mercado y de autopromoción de los canales en el caso de las mujeres en los medios. Mientras tanto los temas que menos aparecen son minorías y control de natalidad, 1,3%; y aborto y organizaciones de mujeres, 1,4%. Estos temas tan importantes para todas las mujeres en los medios, prácticamente no existen en los informativos colombianos.

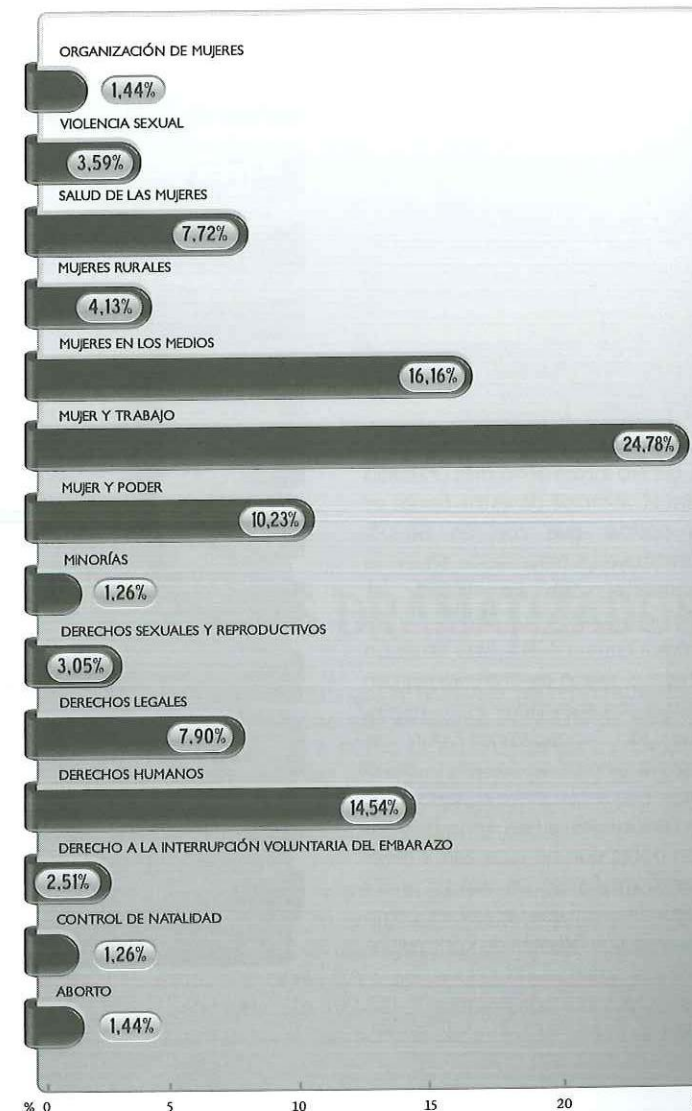
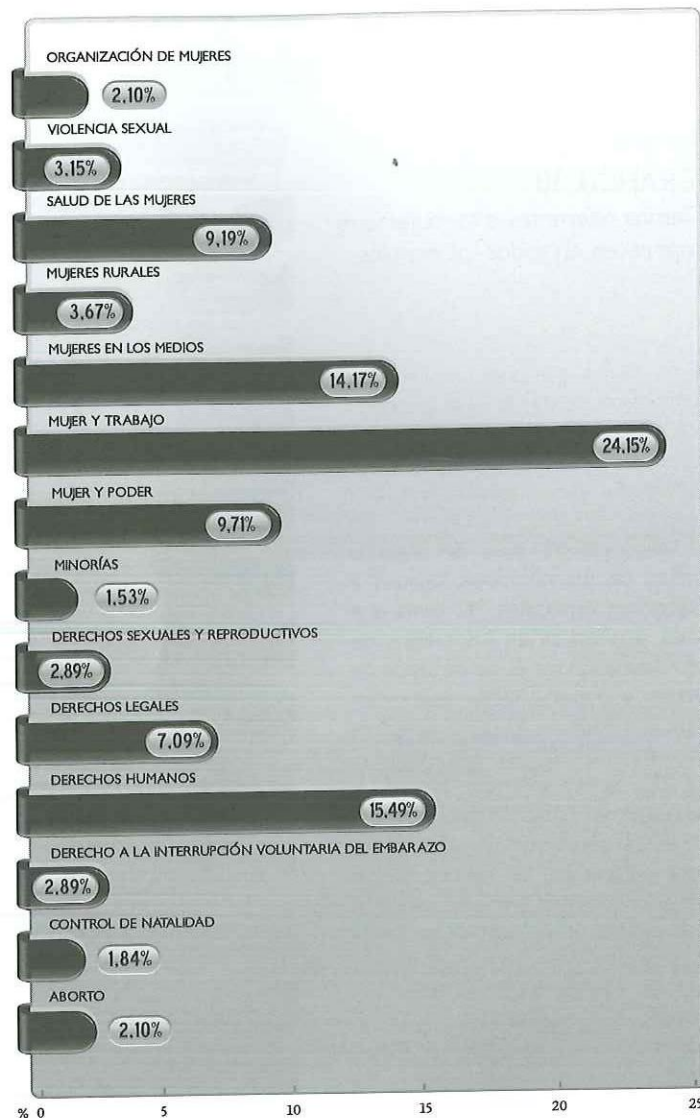


GRÁFICO 31

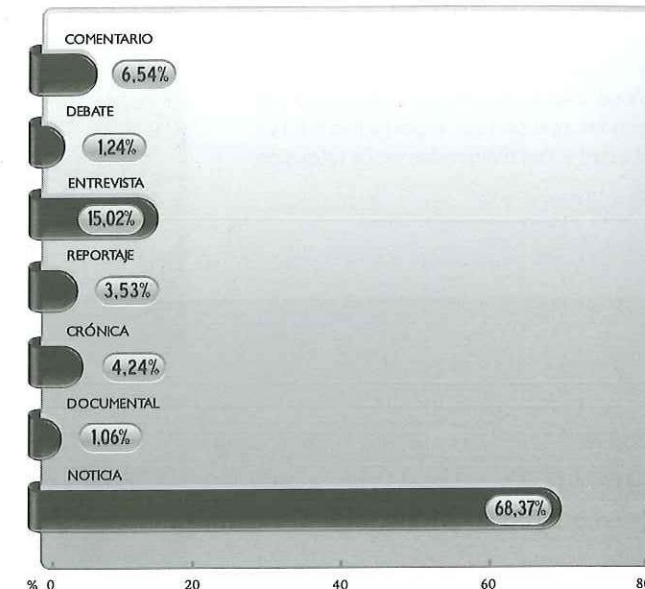
Temas referentes a la mujer que aparecen en los canales regionales



Sin embargo, hay que destacar que el género informativo más utilizado para el abordaje de estos temas es la noticia, que con un 68,37% constituye la mayoría; le siguen la entrevista, con un 15,02%; el comentario con un 6,54%; y la crónica con un 4,24%. Esta situación revela el grado de profundidad con el que son abordados estos temas, que son considerados por las organizaciones de mujeres como preponderantes para el desarrollo de la sociedad actual. En su mayoría son notas que no alcanzan a tener una duración de un minuto y 30 segundos, en que aparecen como máximo dos fuentes de información.

GRÁFICO 32

Géneros informativos utilizados en temas de mujeres en todos los canales



LA MUJER EN EL ESPEJO DE LOS DRAMATIZADOS

Los datos obtenidos a partir de la observación de 17 programas de género dramático que se emiten en los canales Caracol, RCN, City TV, Teleantioquia, Canal Capital y Señal Colombia (únicos que tienen en su horario estelar programas dramáticos en formatos de telenovela y parodias), muestran que, en principio el 75,56% de las emisiones se desarrollan en un contexto temporal actual. El 52% de las tramas se llevan a cabo, en su totalidad, en un entorno urbano y el 6%, se presentan en su totalidad en un contexto rural. El 41% restante de tramas se desarrollan entre ambos espacios.

Luego, el análisis que se realice de las representaciones de lo femenino que se hagan en estos programas, corresponde a cómo la televisión está reflejando lo que, para los libretistas, directores y medios de comunicación, son las mujeres que viven en el contexto urbano y en el tiempo actual.

Para empezar, hay que decir que la mayoría de los personajes que aparecen en la pantalla se trata de hombres 64%, frente al 36% de las mujeres. Estas mujeres representadas, son jóvenes (44,8%) y adultas (33,1%); solteras, (63,3%), y heterosexuales (99,6%). Prácticamente, ni las mujeres bisexuales, ni las homosexuales existen en la televisión.

Las mujeres ancianas, las niñas y las adolescentes no son tan visibles en la televisión y ocupan roles secundarios en las telenovelas. Cabría en este punto un análisis más profundo de este grupo de personas, que son tan importantes para la sociedad y tan marginados en la televisión.



Las Muñecas de la Mafia, telenovela emitida por el Canal Caracol en el 2009. Su trama gira alrededor de las mujeres vinculadas sentimentalmente a hombres del narcotráfico.

GRÁFICO 33

Orientación sexual de la mujer

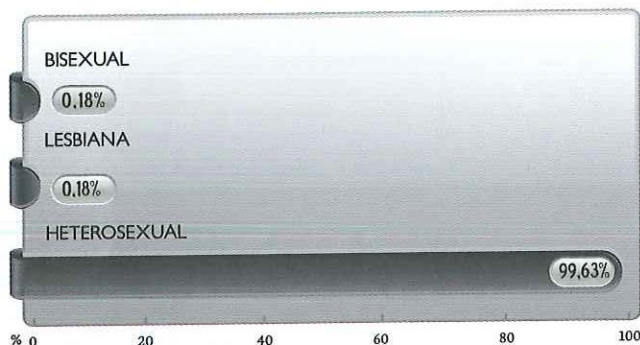


GRÁFICO 34

Etapas de la vida de la mujer



GRÁFICO 35

Estado civil de la mujer

En cuanto al estado civil, es de anotar que, aunque la mayoría de los personajes femeninos de la televisión estén en soltería, lo más probable es que cuando la telenovela avance estén casadas o con pareja, puesto que al menos el 29,5% de los tramas de las historias son de corte romántico (La cenicienta: Lucha de clases, 11,2%, y Romeo y Julieta: el amor imposible, 18,3%).

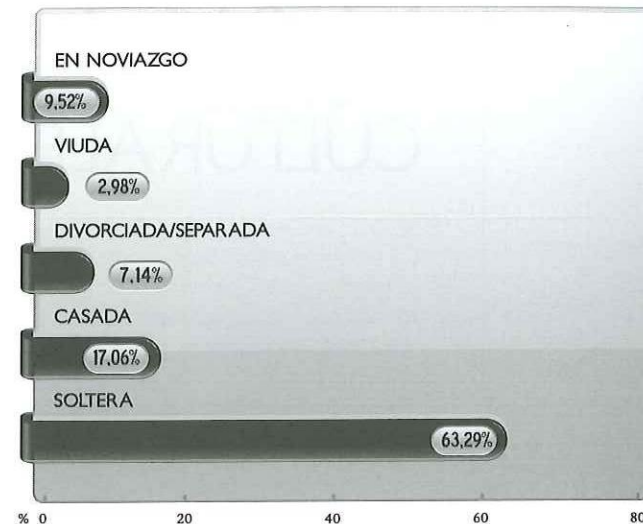
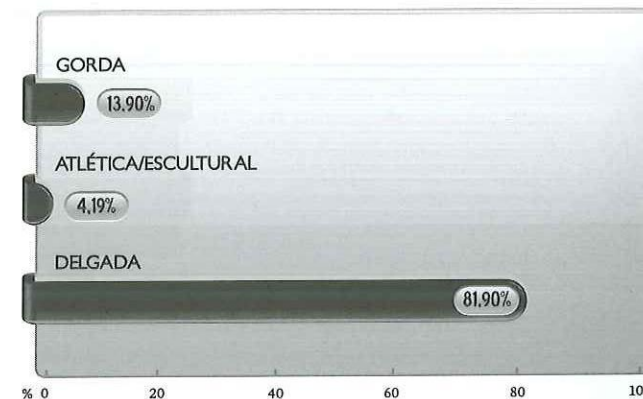


GRÁFICO 36

Contextura física de la mujer



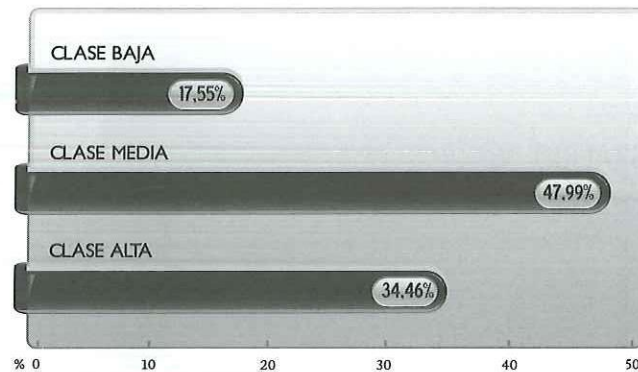
Estas mujeres son en su mayoría delgadas, 81,9%, y se visten de manera tradicional (jeans o pantalones, faldas a media pierna, camisas, zapatos cerrados de tacón medio), 39,7%, y con ropa ceñida al cuerpo en un 32,1%.

CLASE SOCIAL Y NIVELES CULTURALES

Según la encuesta de televisión del Dane y la Cntv, de 2009, los televidentes de estratos 1, 2 y 3 son quienes más ven programas de entretenimiento, entre los cuales, en Colombia, la telenovela es la reina. Sin embargo, en el género dramático, las mujeres de clase baja son las que menos aparecen (17,5%), mientras que las mujeres de clase media y las de clase alta, tienen mayor presencia en la pantalla con un porcentaje de 48% y 34,5%, respectivamente.

GRÁFICO 37

Estrato socioeconómico de la mujer



Si se observa con detalle la imagen que se refleja del bajo porcentaje de mujeres de clase baja que son representadas en la televisión, se puede mirar que, en su mayoría se trata de personajes caricaturizados, que cumplen un papel humorístico dentro del rol de la telenovela. El caso más claro de esto es el personaje de 'Jasbleidy' (interpretado por Heidy Bermúdez) en 'Las Detectivas y el Víctor', una mujer rebuscadora, que viste de manera estrafalaria, con un lenguaje exagerado.

GRÁFICO 38

Área de ocupación de la mujer

Respecto a la ocupación, en el 48,5% de mujeres no se identificó ninguna área de ocupación, el 19% se ocupa en el área creativa y el 16,2% se ocupa en el área del hogar. A partir de los resultados obtenidos no es posible identificar claramente en qué otros espacios se desarrollan las mujeres en la tele. El 68,8% de las mujeres representadas tienen un lenguaje familiar y coloquial, es decir que su forma de hablar está llena de palabras sencillas utilizadas en una conversación con personas conocidas y con ciertos grados de confianza. Las mujeres que manejan un lenguaje culto o académico representan un 24%.

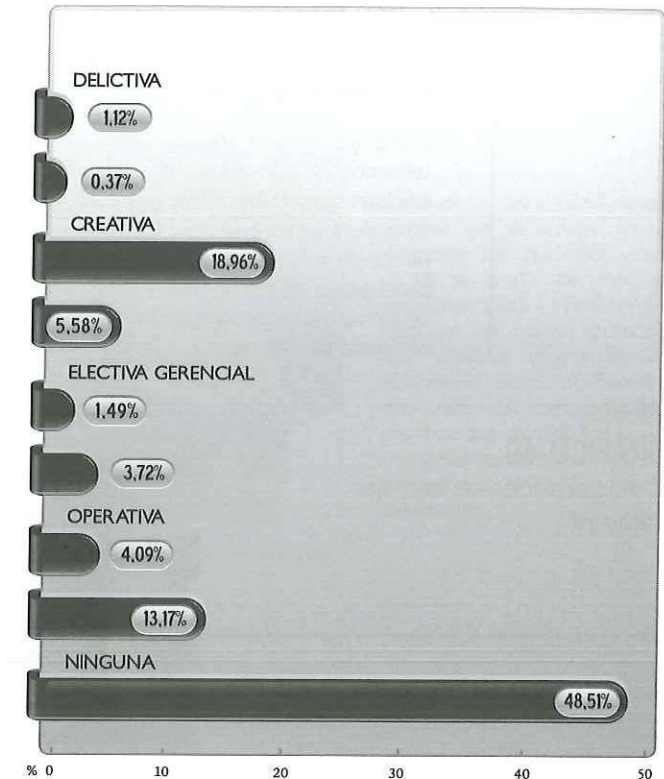
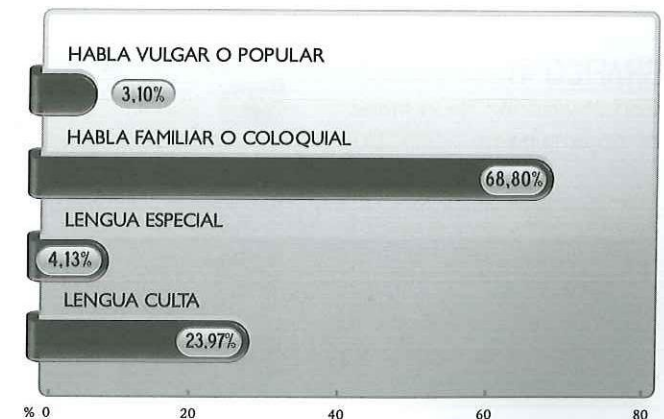


GRÁFICO 39

Forma de hablar de las mujeres en la TV



ASPECTOS PSICOSOCIALES

Como se ha visto anteriormente la mayoría de las mujeres que se muestran en la televisión están solteras, pero, entre el 38% que tiene pareja, el estudio muestra que ellas manejan su relación de una forma equitativa, en un 15%, de una forma autoritaria, 12%, y de manera dependiente, 9,3%. Mientras tanto, en la vida laboral, cuando la mujer cumple un rol de jefa lo hace de manera democrática (48,9%), buscando consensos y con un papel proactivo a la hora de solucionar problemas. Pero un 20,6% ejerce su rol de autoridad de forma débil, con inseguridad. Un 16,8% lo hace de manera maternal y un 13,7% lo hace de forma autoritaria.

GRÁFICO 40

Caracterización de la mujer como jefa

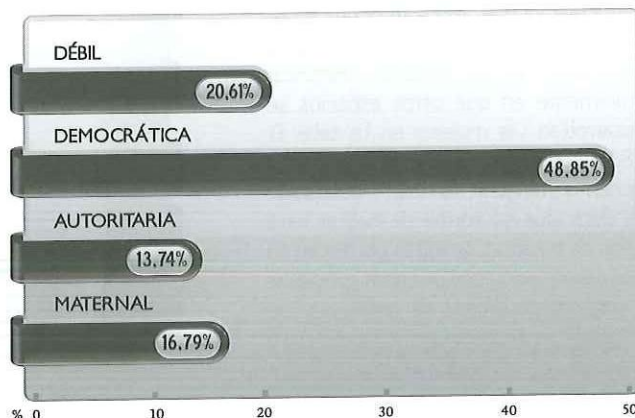
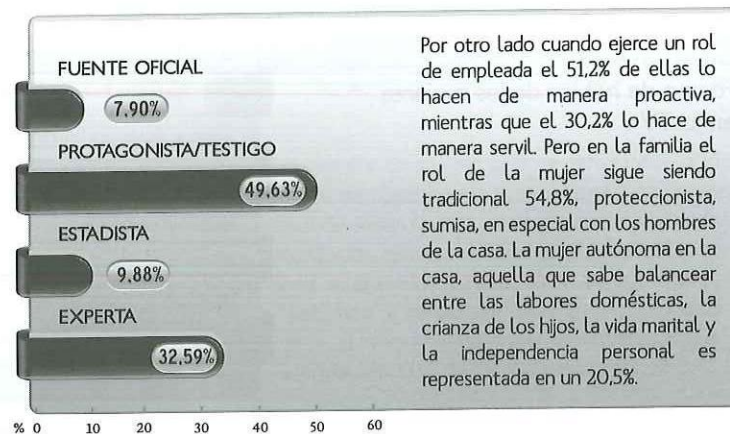


GRÁFICO 41

Caracterización de la mujer como empleada



Por otro lado cuando ejerce un rol de empleada el 51,2% de ellas lo hacen de manera proactiva, mientras que el 30,2% lo hace de manera servil. Pero en la familia el rol de la mujer sigue siendo tradicional 54,8%, proteccionista, sumisa, en especial con los hombres de la casa. La mujer autónoma en la casa, aquella que sabe balancear entre las labores domésticas, la crianza de los hijos, la vida marital y la independencia personal es representada en un 20,5%.



Las Detectivas y el Víctor, telenovela emitida por RCN Televisión en el 2009.

Cabe anotar que el 62,6% de las familias que se reflejan en la televisión son nucleares y un 15,4% se trata de familias monoparentales. Finalmente, para que las mujeres alcancen sus objetivos dentro de la telenovela tratan de hacerlo por medio del trabajo, 46,5%, mientras que un 20% tratan de lograr sus metas a través de la seducción y un 20,4% a través del estudio.

GRÁFICO 56

Tipo de familia

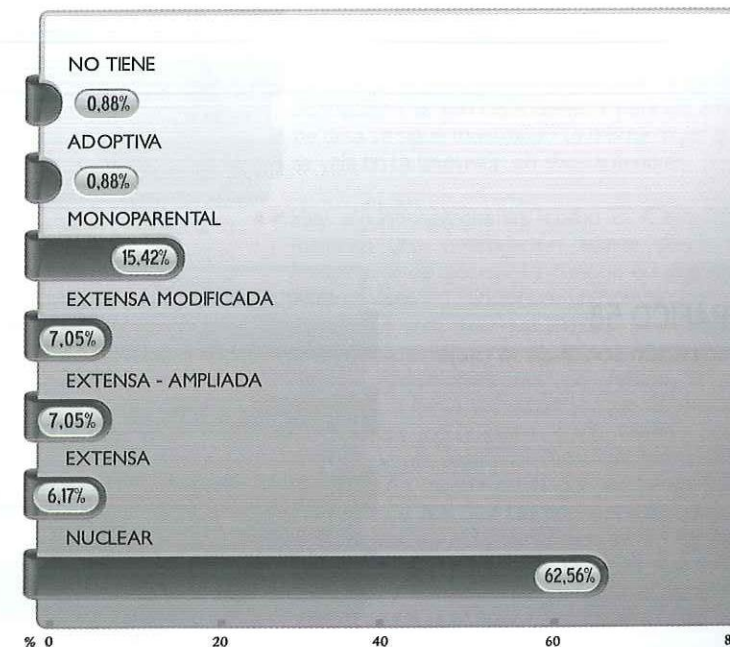


GRÁFICO 55

Roles de la mujer en la familia

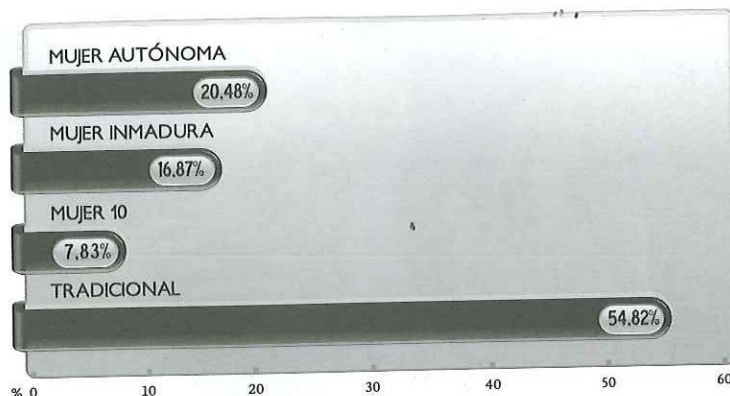


GRÁFICO 57

Estrategias de superación de la mujer

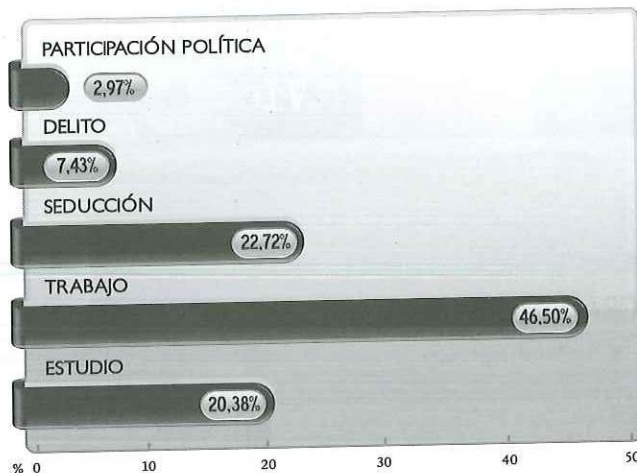


GRÁFICO 58

Aspiración social de la mujer



CONCLUSIONES

En general se ve un avance en ciertos temas como la inclusión laboral de mujeres como reporteras, aunque la discriminación sigue en la dirección de programas informativos. Tampoco se muestran las visiones del mundo de las mujeres, bien sea como comentaristas o como fuentes.

La mujer aún es vista con unos estereotipos bien marcados, entre ellos el de madre, o responsable de los niños y niñas, razón por la cual los únicos

temas en los que son más tenidas en cuenta que los hombres, es en educación y salud. Esto también se refleja en las alabanzas que se le hacen a la mujer por su trabajo social, por su belleza y por su papel como madre.

En temas políticos y económicos las mujeres aún no aparecen con tanta frecuencia como los hombres. Puede ser porque en la realidad las mujeres no son tan reconocidas en el ámbito político y económico, o por un sesgo periodístico frente a la preferencia de fuentes masculinas para hablar de temas macro.

En el tema deportivo, se resalta la aparición de la mujer como reportera, pero no como fuente. Los deportes femeninos aún no aparecen con tanta frecuencia en los medios. Las organizaciones de mujeres son un tema que no existe en los medios de comunicación, es posible que esto obedezca, o bien a un desinterés del medio, o bien a una apatía de estas organizaciones no gubernamentales a utilizar medios nacionales.

Mientras tanto, en los programas de género dramático en el prime time de la televisión colombiana, se encuentran en primer plano los personajes masculinos. En segundo plano se ven mujeres con unas características predefinidas: delgadas, heterosexuales, solteras y de clase alta. Estas mujeres se convierten en el modelo a seguir para otras millones de familias, la mayoría de estratos 1, 2 y 3, que ven todas las noches estas producciones, en donde las ancianas y las niñas, y las que tienen distintas orientaciones sexuales a la heterosexual poco existen.

CONCLUSIONES

Hay un relativo avance en las metas que se trazan las mujeres, en cuanto a lo que se deduce de las conversaciones presentadas en los programas. Las mujeres no ven su realización como mujeres en el hecho de tener pareja, o al menos eso se refleja en que la mayoría de ellas están solteras y buscan superarse por medio del trabajo.

Pero en el hogar, esta mujer echada para adelante, trabajadora y estudiosa, se convierte en una persona tradicional. Que protege a sus hijas al máximo y da libertad a sus hijos, que en el hogar hace todo desde la comida hasta el aseo, que no se deja ayudar por el resto de la familia. Con respecto al noviazgo la mujer maneja sus relaciones de manera equitativa, pero casi en igual proporción se muestra autoritaria frente a su relación sentimental.

En el plano laboral, la jefa democrática y la empleada proactiva, son las que más se ven, esto es positivo en cuanto se refleja la capacidad de las mujeres para liderar otros espacios, aunque no se pudo definir bien en qué campo de ocupación trabajan las mujeres. Y para las amas de casa se sigue mostrando la misma mujer que se veía en la televisión en años anteriores.

Hay algunos programas, como El Capo, que merecen una investigación aparte desde la perspectiva de género. La historia en que tres mujeres viven en función de un hombre que no solo es criminal, sino que también las maltrata abre nuevamente el interrogante de si esta es la realidad colombiana que se refleja en la televisión o es la televisión la que distorsiona la realidad colombiana para hacerla más atractiva y más comercial. Pero, volviendo a esta investigación, queda claro que en la pantalla como en la realidad las mujeres han ganado independencia y autonomía, pero a nivel familiar y sentimental se mantiene esa idea que estar en pareja y con una familia unida es la única manera de ser una mujer feliz y plena.

BIBLIOGRAFÍA

- Abello, Jaime. (2004) La calidad periodística, un desafío global. En: *Repensando el periodismo en Colombia, memorias*. Bogotá: Fundación Gilberto Alzate Avendaño, Círculo de Periodistas de Bogotá.
- ALAI. (2009). *Comunicación, organización y género. Ellas tienen la palabra*. Quito: ALAI.
- Blanco, E. (2009, marzo). *Violencia de género y publicidad sexista en los medios*. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui.
- Cabrujas, J. I. (2002). *Y Latinoamérica inventó la telenovela*. Caracas: Alfadil.
- Cadavid, Amparo. (2004) *¿Qué es noticia?* Bogotá: Konrad -Adenauer-Stiftung y Pontificia Universidad Javeriana.
- Calvet, R. F. (2007). *Representación de género en los principales medios de comunicación online*. GRIS.
- Castello, Paula. (2008) *Gritos en el coro de señoritas, la apropiación del rol político de las mujeres a través de los medios*. Buenos Aires: Asociación Mundial de Radios Comunitarias, Asociación Latinoamericana de Educación radiofónica.
- Estefanía, Joaquín. (2005) *El presente*. En: *¿Hacia dónde va el periodismo? Responden los maestros*. Bogotá: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- Galeano, María Eumelia. (2004) *Diseño de Proyectos en la Investigación Cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad Eafit.
- Hernández, Roberto y otros. (2006) *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, Susana. (2005) *Tipología de los observatorios de medios en Latinoamérica*. En *Revista Palabra Clave*, Vol. 8 No. 2 (Ed. No. 13). Bogotá: Facultad de Comunicación Social, Universidad de la Sabana.
- Krippendorff, Klaus. (1999) *Metodología de análisis de contenido*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Lerner, G. (1986). *The Creation of Patriarchy*. New York: Oxford University Press.
- López, Fabio. (2004) *Los medios como instrumento de control social de la población*. En: *Repensando el periodismo en Colombia, memorias*. Bogotá: Fundación Gilberto Alzate Avendaño, Círculo de Periodistas de Bogotá.
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Muñoz, Sergio. (2005) *Presente y futuro de los medios de comunicación en Estados Unidos*. En: *¿Hacia dónde va el periodismo? Responden los maestros*. Bogotá: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- Rey, Germán. (2008) *Mirar y ser mirada: la televisión colombiana en medio de transiciones*. En *Toma el control, Observatorio Nacional de televisión*. Bogotá: Facultad de Comunicación y lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Sunkel, Guillermo. (2006) *El consumo cultural en América latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Téllez, María Patricia (2008). *Los observatorios de medios de comunicación: lugares de construcción de ciudadanía*. Universidad Javeriana. Documento en línea: <http://www.ucentral.edu.co/acn/obser/medios/pdf/TELLEZ.PDF>
- Valle, N., Hiriart, B., & Amado, A. M. (1996). *El ABC de un periodismo no sexista*. Santiago de Chile: Fempress.
- Wilson, Perla. (2007) *Mujeres en conexión. Memorias Encuentro Red de Mujeres de AMAR*. Managua: Asociación Mundial de Radios.

CAPÍTULO 2 LOS CONTENIDOS DE LA TELEVISIÓN Y LA FORMACIÓN DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

ESMERALDA VILLEGAS URIBE