

EXTRACTO DE LA PONENCIA: LA MUJER EN LOS MEDIOS

Desde noviembre de 2016, el Instituto Federal de Telecomunicaciones realiza diversas acciones afirmativas como parte de sus compromisos de adhesión a la campaña HeForShe de ONUMujeres, con el fin de impulsar la igualdad entre hombres y mujeres en la radiodifusión y las telecomunicaciones.

Una de ellas es generar información con perspectiva de género, a través de diversos estudios, encuestas e informes que brinden datos desagregados por sexo y que permitan conocer más información sobre los niveles de audiencia, hábitos de consumo y estilos de vida, así como la participación de mujeres en el sector.

Con la incorporación de la perspectiva de género en las telecomunicaciones y la radiodifusión se busca garantizar el derecho de las mujeres a comunicar y ser informadas, así como asegurar su participación en igualdad de condiciones.

Así, vale la pena recordar, que a partir de la “IV Conferencia Mundial de la Mujer” celebrada en Beijing en 1995, los medios de comunicación se consideran como **“un área de interés especial y de suma importancia para lograr la igualdad real de oportunidades para mujeres y varones”**.

A partir de entonces se busca incrementar la participación y acceso de las mujeres a la expresión y toma de decisiones en los medios de comunicación y nuevas tecnologías, así como retratar de forma no estereotipada a la mujer en los medios.

La Declaración de Beijing y su Plataforma de Acción contiene un capítulo dedicado a la mujer y los medios de difusión, donde se establece, entre otros, el objetivo de **promover la participación igualitaria de las mujeres en los medios, así como el de desarrollar sistemas de comunicación diversos y balanceados en sus representaciones de las mujeres, a partir de la participación de estas en los procesos de producción y toma de decisiones**.

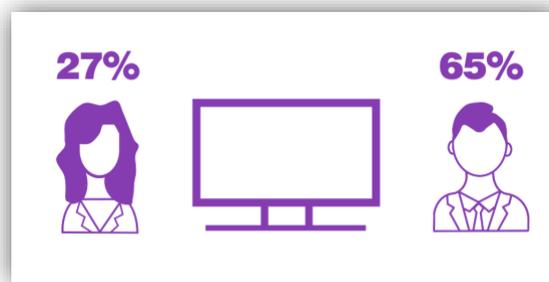
Derivado de lo anterior, la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones, ha realizado monitoreos para contribuir a la generación de información sobre el papel y la participación de las mujeres en los medios de comunicación, y a continuación se presentan algunos de los principales hallazgos de dos de estos ejercicios.

En primer lugar, el **“Monitoreo de Noticiarios con Perspectiva de Género”**, que ofrece un panorama sobre la participación y representación de la mujer y del hombre en los noticiarios que se transmiten en televisión radiodifundida.

Para ello, se monitorearon **cinco emisiones de 14 noticiarios transmitidos** en tres señales comerciales y en una señal pública, todas ellas con cobertura nacional.

Este análisis arrojó que, de los 14 noticiarios monitoreados, seis son conducidos por mujeres, seis por hombres y dos tienen representación mixta, es decir, los encabezan una mujer y un hombre.

Pese a esta paridad, destaca que **la duración de los informativos conducidos por hombres supera a la de los conducidos por mujeres en más del doble**, siendo de 65% y 27%, respectivamente.



Asimismo, destaca que en el resto de los roles que ocupan las colaboradoras y colaboradores de los noticiarios, **predomina la presencia masculina**.

En los cargos de reporteros, conductores secundarios y conductores de sección, los hombres representan el 62%.



Mientras que en las secciones de opinión, **no se registró la presencia de ninguna mujer**, frente a la participación de 6 varones.

Con respecto al número de intervenciones, destacó que, si bien la presencia de las conductoras de sección fue de 60% menos que la de los hombres, en el número de sus participaciones, **esta brecha se reduce, sin que llegue a ser equitativa**, ya que ellos intervinieron 30% más veces que ellas.



En el caso de las reporteras y las conductoras secundarias, la proporción de sus participaciones frente a las de sus colegas hombres, se redujo a 32% y 35% respectivamente, con relación al número de personas que desempeñan estos roles en los noticieros.



Por otro lado, las cinco secciones más presentadas por mujeres son, "Espectáculos y Cultura", "Internacional", "Nacional", "Avance/Resumen" y "Deportes".

Mientras los hombres están a cargo de las secciones de "Deportes", "Nacional", "Internacional", "Espectáculos y Cultura" y "Seguridad", principalmente.

Para finalizar con los hallazgos de este monitoreo, y sobre las personas a las que se les da voz como expertas en algún tema, sobresale que las mujeres participaron únicamente el 18% de las veces, es decir, **ellos lo hicieron 4.5 veces más**.



Por su parte, el “**Monitoreo de Programas Deportivos con Perspectiva de Género**”, tuvo entre sus objetivos: Registrar las participaciones, es decir el uso de la palabra, de mujeres y hombres en los contenidos; conocer el rol o puesto del talento de los programas con relación a su género; y observar la relación del género de los integrantes con el tipo de pieza periodística que abordan.

En este caso, se llevó a cabo la observación y análisis de **siete emisiones de 19 programas** deportivos mexicanos, distribuidos de la siguiente manera:

- cinco de televisión radiodifundida;
- seis de televisión restringida, y,
- ocho de radiodifusión sonora.

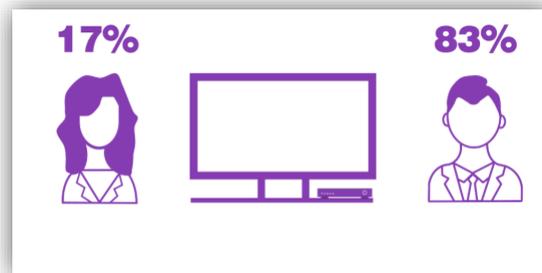
En lo que toca a los resultados de este monitoreo, se encontró que, en la televisión comercial, la relación del número de hombres frente a las mujeres es de 3 a 1; mientras que, al contabilizar las intervenciones por género, **la brecha se incrementa** ya que se detectó que, por cada participación de una mujer, los hombres realizaron 4.



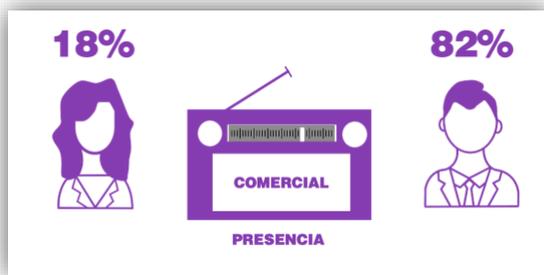
Por su parte, en la televisión pública, la presencia de hombres fue de cerca del doble que la de las mujeres; diferencia que se amplía al momento de registrar sus intervenciones, en las que **se observó que ellos participaron 2.5 veces más**.



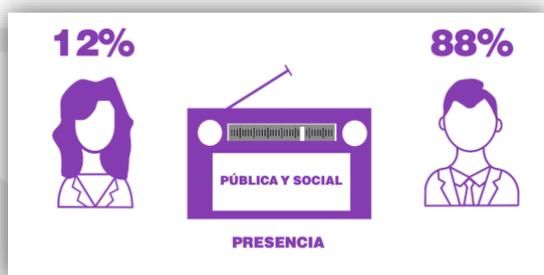
En televisión restringida, **las mujeres representan únicamente el 17% del talento que apareció en los programas**, proporción que se mantiene en su número de intervenciones.



En radio comercial, a su vez, sucede lo contrario, ya que si bien, **la presencia femenina fue de menos de una quinta parte del talento al aire**, sus intervenciones corresponden a más del 25% de las registradas.



Finalmente, en la radio pública y social, se observó la presencia de **7 hombres por cada mujer**, desigualdad que se acrecentó al momento de tomar la palabra, ya que ellas lo hicieron únicamente el 3% de las veces.



Por otro lado, con respecto al rol que ocupan los integrantes de los programas a la hora de hacer sus intervenciones en televisión comercial más del 80% de las participaciones de las mujeres fueron realizadas en el rol de “conductoras” o “colaboradoras”, repartiéndose prácticamente por igual entre ambos cargos. En el caso de los hombres se encontró que 7 de cada 10 de sus intervenciones, se hicieron en el puesto de “conductor”.



Pese a lo anterior, cabe señalar que, el 87% de las intervenciones realizadas desde el puesto de “conductor”, fueron hechas por el talento masculino. Y aunque esta es la posición en la que se observó mayor diferencia, destaca que, **en todas ellas, predomina la participación masculina, excepto en el rol de “analista invitado”, en el que hubo una participación equitativa entre ambos géneros.**



Con un comportamiento similar, la televisión pública, aunque no mostró mujeres en el cargo de “colaboradora”, sí incrementó su participación en el cargo de “conductora”, siendo de más del 30% de las intervenciones.



En televisión restringida, **no se registraron participaciones femeninas como “analistas invitadas”, lo que contrasta con los hombres que intervinieron 145 veces en este rol.**



También se identificó que **casi una cuarta parte de las participaciones de las mujeres se llevó a cabo como “voz en off”.**



En radio comercial, 3 de cada 10 participaciones en el puesto de “conductor”, fueron hechas por el talento femenino.



Por otro lado, el 96% de las contribuciones en el rol de “colaborador”, estuvieron a cargo de hombres.



Asimismo, se destaca que como en el caso de la televisión restringida, **no figuran las mujeres en el puesto de “analista invitada”**.

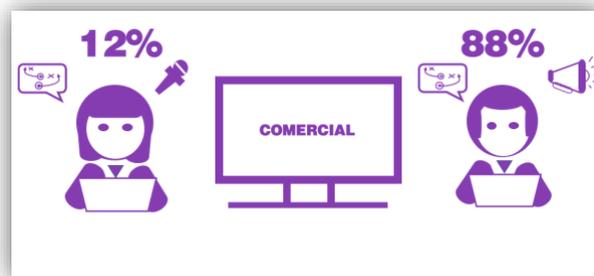


En lo que concierne a la radio pública y social, resalta que **los programas monitoreados fueron conducidos por hombres** y la presencia femenina se concentró únicamente en los roles de “reportera” y “colaboradora”. Aunque, en este último cargo, el volumen de participaciones estuvo compuesto, en casi un 90%, por hombres.



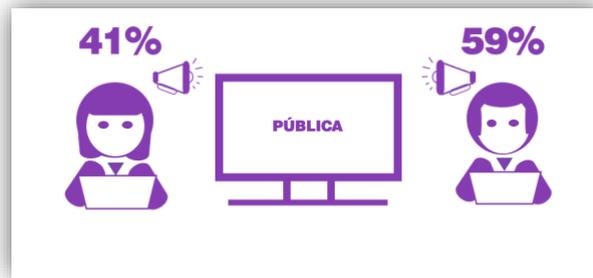
Con respecto a las piezas periodísticas que se utilizan en los programas, en el caso de la televisión comercial se encontró que el talento masculino participa con mayor frecuencia en los géneros de “análisis”, “noticia” y “comentario”. Mientras tanto, las mujeres lo hacen en “noticia”, “análisis” y “reportaje”.

Si bien, ambos intervienen en los géneros de “noticia” y “análisis”, la diferencia entre ellos es significativa; en el caso del “análisis” **los hombres colaboraron 6 veces más que ellas**, y solo una cuarta parte de las contribuciones en “noticias” corresponden a mujeres. De igual forma, se observó que ellas no participan en “crónica” ni en “resultados al momento”.



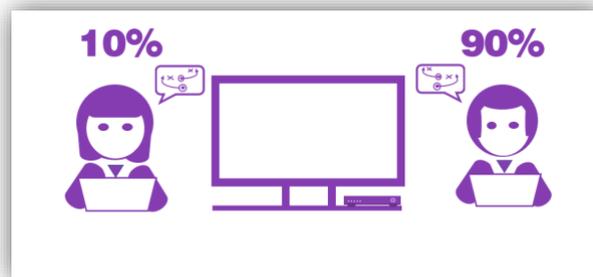
En la televisión pública, por otro lado, las intervenciones de las mujeres se centraron casi exclusivamente en las piezas de “comentario” y “reportaje”, alcanzando en la primera casi el 70% de sus aportaciones. Los hombres, sin embargo, registraron colaboraciones también en géneros como, “debate”, “entrevista”, “análisis”, y otros.

Con todo, se observó que **únicamente 4 de cada 10 comentarios fueron hechos por mujeres.**

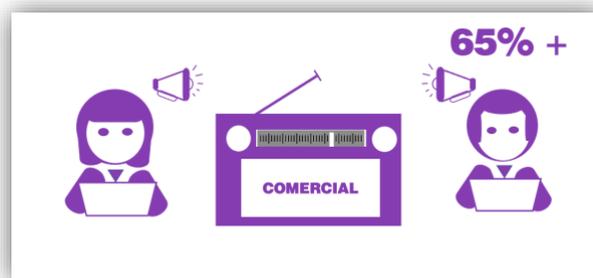


Por su parte, en la televisión restringida, los hombres presentaron el género “noticia”, más del doble de veces que el talento femenino.

El segundo género que más registros obtuvo en este medio es el “análisis”, en el cual la distancia se incrementa, ya que **los hombres realizaron 9 de cada 10 intervenciones** de este tipo. Destaca que el único género en el que hubo una participación equitativa es en “videos virales”.

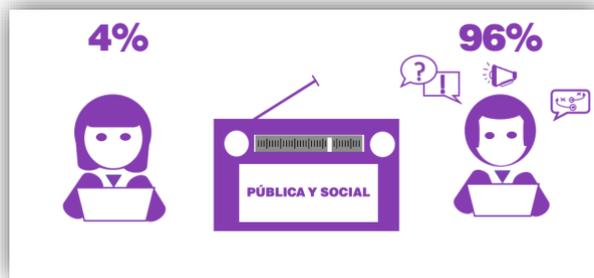


En la radio comercial, las piezas periodísticas más utilizadas, tanto por hombres como por mujeres, fueron “noticia” y “comentario”, aunque en ambos casos las participaciones del talento masculino representan más del 65%.



Finalmente, en la radio pública y social, las mujeres solamente intervinieron en “reportaje” y “noticia”, aunque en este último género su aparición fue mínima, ya que

lo hacen en menos del 5% de las ocasiones. Los hombres, por su parte, participaron también con “comentarios”, “análisis”, “crónica” y “entrevista”.



Además de estos datos cuantitativos, durante ambos monitoreos se detectaron algunas expresiones en el lenguaje del talento, así como conductas y situaciones que pudieran reforzar estereotipos.

En el “**Monitoreo de Noticiarios con Perspectiva de Género**”, en ocasiones los conductores hombres **hacen referencia a los atributos físicos de las mujeres**, además de llamarlas por su nombre en diminutivo, mientras que, al dirigirse a sus pares, utilizan sobrenombres en referencia a sus vínculos amistosos, al éxito de sus relaciones amorosas y a su título profesional. Por ejemplo, “chiquita”, “la bebé”, la niña guapa” para referirse a ellas, y “querido amigo”, “torero, maestro, mago, amigo” o “el todas mías”, para ellos.



Por su parte, el “**Monitoreo de Programas Deportivos con Perspectiva de Género**” arrojó que se enaltece la “valentía”, la “rudeza” e, incluso, la “violencia” en los hombres; mientras que en las mujeres se pone énfasis en su “dependencia” y “debilidad”, al necesitar que alguien les “dé permiso” o “decida por ellas”.

En un contenido se detectó que, aunque se reconocen las habilidades y trayectoria como deportista de una colaboradora, cuando uno de sus compañeros sugiere que la

van a promover para que la contrate el "Arsenal", otro cuestiona si su novio la dejaría ir y el tercero sugiere que entre ellos tendrían que convencerlo.

También, se observó que, **aunque haya mujeres que aparecen a cuadro, algunas veces no forman parte de la mesa principal de analistas y si lo hacen, se les interrumpe o se ignoran sus comentarios.**

Si bien a las mujeres se les respeta como especialistas en determinada disciplina deportiva, además de que conducen algunos programas, aún las alusiones a su "belleza", "fragilidad", "vulnerabilidad", y a otras "virtudes" atribuidas al género femenino, continúan apareciendo.

Un ejemplo de lo anterior se detectó en un programa en el que a pesar de que se encontró la participación de una mujer, en la mayor parte de su transmisión, se hallaron comentarios por parte de compañeros masculinos, que se referían a la ropa de dicha colaboradora.

Así también, en otro programa uno de los conductores hace comentarios a una compañera, poniendo énfasis en su físico; en varias ocasiones dice: **"Esta mujer anda como los buenos vinos, anda brutal"**; también la llama "súper sexy" y "atractiva".

En otro contenido, conducido por dos mujeres en el que una parte del tiempo hay llamadas y audios del público, principalmente masculinas, se encontró un caso en el que se cuestiona el expertise de ellas para el análisis deportivo, e inmediatamente después de que se defienden con argumentos, un hombre del equipo de producción les lee un nuevo comentario en el que les dicen que **"ya se pongan a hacer el quehacer en su casa y dejen de estar perdiendo el tiempo"**.

Estos monitoreos nos ofrecen un panorama del papel y la participación de las mujeres en los medios de comunicación, que abren la oportunidad para reflexionar sobre el tema, así como llevar a cabo acciones que contribuyan a alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres.

