



Discurso del lenguaje transformador en el periodismo con perspectiva de igualdad de género en Costa Rica

Discourse on transformative language in journalism with a gender equality perspective in Costa Rica

M. L. Ligia Córdoba Barquero

Recepción: 29-10-2020

Aceptado: 11-12-2020

Universidad Internacional de las Américas

San José, Costa Rica

lcordova27@yahoo.com.mx

Córdoba, L. Discurso del lenguaje transformador en el periodismo con perspectiva de igualdad de género en Costa Rica. Pro Veritatem, 6 (6), 60 - 78.

RESUMEN

Este artículo se basa en una investigación cualitativa, acerca de las contribuciones de temas sobre mujeres y su abordaje comunicativo, desde la perspectiva de igualdad de género, escritas por mujeres periodistas, de dos de los principales diarios en Costa Rica, y la opinión de expertas nacionales e internacionales en la temática. Este favorece la comprensión del impacto formativo e informativo de la comunicación, en la perspectiva de género y se constata que aún no se ha avanzado lo suficiente, aunque existen valiosos esfuerzos y documentos, así como normativa nacional e internacional. Uno de sus principales hallazgos es que las profesionales y los profesionales en periodismo no conocen la perspectiva de igualdad de género ni de lenguaje inclusivo. Los protagonismos de las mujeres no están presentes ni visibles, en las noticias de los medios analizados y no se entrevé la intencionalidad de contribuir con el avance hacia la igualdad entre hombres y mujeres.

PALABRAS CLAVE:

IGUALDAD, LENGUAJE INCLUSIVO, ESTEREOTIPOS, GÉNERO, PATRIARCADO

ABSTRACT

This article is based on a qualitative investigation based on topics about women and their communicative approach contributions from a gender equality perspective. They were written by women journalists from two of the main newspapers in Costa Rica and the opinion by national and international female experts on the subject. It contributes to understand the formative and informative impact of communication fields towards a gender perspective. It also finds that there is not enough progress notwithstanding the national and international norms, the valuable efforts and research. Among the main findings, it detects that journalism professionals do not have adequate knowledge of the gender equality perspective or inclusive language; that women's presence is not prominent nor visible in the media news analyzed; and there is no intention to engage in initiatives towards equality between women and men.

KEY WORDS:

EQUALITY, INCLUSIVE LANGUAGE, STEREOTYPES, GENDER, PATRIARCHATE

INTRODUCCIÓN

Surge la inquietud de investigar acerca de qué se está haciendo desde los medios de comunicación nacionales y cómo están abordando estos temas las mujeres periodistas, a partir de la inquietud de lo que está sucediendo con la información y formación para la ciudadanía en situaciones relacionadas con las mujeres.

Una de las principales labores de los medios de comunicación, además de informar, es explicar la realidad; promover opiniones y puntos de vista en torno a los hechos que afectan a las personas y, participar en el desarrollo y la democratización de las sociedades. Esta investigación propone identificar esos aspectos, para conocer si son tomados en cuenta en los medios escogidos, particularmente, por parte de las mujeres periodistas y sus respectivos abordajes.

Surge la pregunta ¿Cuáles han sido las contribuciones de temas relacionados con mujeres a nivel formativo e informativo, escritos por mujeres periodistas de los medios analizados y la valoración del abordaje comunicativo en relación con la perspectiva de igualdad de género? El objetivo general consiste en analizar las contribuciones de temas relacionados con mujeres, a nivel formativo e informativo, escritos por mujeres periodistas de dos medios de comunicación de Costa Rica y la valoración del abordaje comunicativo en relación con la perspectiva de igualdad de género.

Se incluyen los objetivos específicos:

1. Determinar las situaciones que muestren el protagonismo de las mujeres en los temas elaborados por las periodistas.
2. Identificar el impacto formativo e informativo que tienen los temas

abordados por las periodistas. 3. Establecer la relación entre la perspectiva de género y el abordaje comunicativo en cuanto a jerarquía y estructura de la información.

De modo que se trata de develar cómo las personas, en particular las mujeres, han expresado sus sentires y los espacios dedicados en los medios, así como motivar a que muchas mujeres incursionen en estos ámbitos. Es importante determinar si se está cumpliendo con difundir y dar a conocer múltiples posibilidades, que tienen las mujeres para hacer valer sus derechos, como lo está proponiendo ONU Mujeres en el nuevo Pacto de Medios para promover esfuerzos para la Agenda 2030. También es importante fomentar alianzas para que los medios de comunicación se comprometan a aumentar la representación de las mujeres en las salas de prensa y el contenido de las noticias (ONU-MUJERES, 2016). Se hace énfasis en que la igualdad de género es un derecho humano fundamental y una prioridad del desarrollo; es, a la vez, uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y un medio para avanzar hacia el logro de otras metas de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (Instituto Nacional de las Mujeres, Colegio de Periodistas, 2016, p. 1).

Existen antecedentes en igualdad de género, en el periodismo costarricense, y formas como se aplica; además, se puede mencionar el debate con los profesionales de comunicación sobre los avances y retos en el periodismo para el siglo XXI, de la conferencia: “Igualdad de Género y comunicación inclusiva en el periodismo del nuevo siglo” (Instituto Nacional de las Mujeres-Colegio de Periodistas, 2016, p. 1), la cual estuvo a cargo de la experta mexicana Lucía Lagunes.

Uno de los temas discutidos en la conferencia dirigida a representantes de los medios de comunicación en Costa Rica, versaba sobre el cuestionamiento: ¿Cómo están respondiendo las y los periodistas a las exigencias de la sociedad hacia el nuevo periodismo? Lagunes (2016) indicó que la presencia de las mujeres en las noticias del mundo se ha incrementado, en los últimos 20 años, en 7 puntos porcentuales. Eso refleja que aún existe una concentración masculina de la información, con lo que rompe un principio del periodismo: la pluralidad.

Se revisaron algunas investigaciones en el ámbito internacional, como la de Boschiero (2012), Derechos humanos, género y medios de comunicación en Argentina: La ley de medios analizada, desde un enfoque de género, cuya intencionalidad se sintetiza en determinar si se toman medidas concretas para llamar la atención sobre los problemas que afectan a las mujeres.

Ainhoa (2014, pp. 13-14) anota sobre el sexismo en los medios de comunicación, que el trato es desigual, lo que desemboca en la discriminación sexual, de modo que la exclusión de género de las mujeres exige un cambio responsable y respetuoso. Esa exclusión no se refiere a grados de desigualdad, sino a los mecanismos que actúan para separar a grupos de gente de la corriente social general.

Existen tesis, en el ámbito nacional, en la Maestría en Estudios de Género, (Universidad de Costa Rica-Universidad Nacional), entre las que se encuentra “El Rol de la Capacitación institucional en la incorporación de la perspectiva de género y la política de equidad de género del Poder Judicial” (Núñez y Vargas, 2012, p. vii). Esta investigación fortalece la convicción de que las estructuras sociales son dialécticas, por lo tanto, cambiantes. Ello implica que los procesos de socialización de género pueden

ser deconstruidos, a partir de una serie de acciones reflexivas y críticas, las cuales les permitan a hombres y mujeres dirigirse hacia relaciones equitativas y de igualdad, en todas las esferas de la convivencia social.

Género y perspectiva de género

La perspectiva de género permite visibilizar, en el estudio, los avances que se han tenido en el país, reconociendo indicadores de diversidad y equidad, como enfoques medulares en el tratamiento de la información. El género se comprende como lo explica Facio:

La apropiación del término “género”, por parte de la teoría feminista, viene directamente de un libro escrito por Stoller intitulado “Sex and Gender”, en el cual Stoller dice que el género se refiere a “grandes áreas de la conducta humana, sentimientos, pensamientos y fantasías que se relacionan con los sexos pero que no tienen una base biológica. (Stoller, 1968, p. 7), citado por Facio (Facio y Fries, 2005, p. 268).

Los aspectos teóricos parten de la comprensión y el abordaje de la amplitud de las representaciones sociales de esa categoría. Las perspectivas género sensitivas son aquellas que visibilizan los distintos efectos de la construcción social de los géneros; ponen al descubierto cómo el hombre y lo masculino son el referente de la mayoría de las explicaciones de la realidad, en detrimento de las mujeres y los valores asociados con lo femenino, y sugieren nuevas formas de construir los géneros que no estén basadas en la discriminación. Estas perspectivas pueden ser desde el género femenino o desde el masculino. (Facio & Fries, 2005, p. 275).

La investigación retoma recomendaciones de la Plataforma de Acción de Beijín, que contiene un capítulo sobre la mujer y los medios de comunicación, con mandatos específicos para gobiernos, medios de difusión nacionales e internacionales y organizaciones no gubernamentales (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 1995, p. 1), en particular el objetivo estratégico J.2 (Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres [ONU-Mujeres], 2014). Este indica que se debe evitar que los medios puedan perpetuar la subordinación de las mujeres, con el tratamiento estereotipado de las informaciones y fomentar una imagen equilibrada de la mujer en los medios de difusión; asimismo, el seguimiento por parte de diversos actores para determinar el cumplimiento de esas acciones, como varios monitoreos realizados por Media Watch, Canadá y la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (2015). Inter Press Service (2010, p. 59) afirma en cuanto a perspectiva de género:

Es un «método», una estrategia. La inclusión de una perspectiva de género implica integrar conceptos de género, igualdad y derechos de la mujer en todos los aspectos de la cobertura editorial y garantizar que estos temas influyan en el diseño de la agenda de noticias, desde la planificación y la búsqueda de fuentes hasta la redacción, la edición y el estilo.

Este método, como todos, implica el ordenamiento del conocimiento y las acciones que se implementen, para su utilización transversal de las diferentes disciplinas.

Abordaje comunicativo

Fernández (2011) señala lo

siguiente, sobre el abordaje comunicativo en los profesionales en periodismo:

El periodismo, como profesión, debe acercarse al entorno social y contribuir, de muchas maneras en los distintos géneros periodísticos, con señalar, informar, pero más que nada, formar. Es esa función social que no solo se quede en lo puntual, sin avanzar, sino que promueva el cambio.

Estos aspectos deben ser llevados a la práctica de manera convincente y comprometida, por parte de profesionales en comunicación, incluso como una actitud de vida.

Protagonismo de las mujeres

Es imprescindible comprender cómo el periodismo colabora para reivindicar la posición de la mujer en la sociedad. La red de Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC, 2003) propone que el periodismo no sexista, se constituiría como:

Una herramienta útil para analizar y comprender las características que definen la condición social en que viven las mujeres y las condiciones sociales, ideológicas y culturales que generan la desigualdad y la discriminación construidas y reconstruidas por siglos contra las mujeres (párr.5).

Las mujeres han sido silenciadas y excluidas del poder y del ámbito público, por tanto, debe ser labor del periodismo desenmascarar las visiones dominantes como estrategia que repercuta y, penetre a la sociedad y sus símbolos, en tanto tribuna de las causas justas.

Lenguaje Inclusivo

Otra de las posturas teóricas necesarias para el abordaje temático de las unidades de análisis, es la conceptualización del lenguaje inclusivo.

Desde el lenguaje, se define una forma de ver el mundo, de relacionarse con las demás personas y de autopercepción, que coloca al hombre como referente único para comprender la humanidad. Esto ha contribuido a invisibilizar a las mujeres y lo femenino en el lenguaje, propiciando una imagen desvalorizada y negativa de ellas, y generando situaciones de exclusión y discriminaciones perpetuadoras de este sistema de dominación (Rojas y Rojas 2015, citando a García y Giusti, s.f).

Calvo (2020) enfatiza que el lenguaje lo marca el uso y se imponen determinadas formas, a medida que las usemos. Apelar a que la gramática del español nos oculta se trata de un argumento social más que lingüístico. Esta no es propiamente una lucha lingüística, sino una lucha de poder.

La investigación se orienta con perspectiva de igualdad de género, con el propósito de reconocer el trasfondo ideológico que están manejando. Se indaga si tienen algún conocimiento o están sensibilizadas con la diversidad de temas, desde las necesidades e intereses de las mujeres en el ámbito costarricense; asimismo, si utilizan el lenguaje inclusivo y si trabajan con la información del protagonismo de las mujeres en diversos ámbitos.

METODOLOGÍA

Esta investigación se enmarca bajo el paradigma naturalista, de enfoque cualitativo y diseño fenomenológico, ya que pretende explorar una situación a profundidad, donde se analizan múltiples realidades subjetivas, relacionadas con aspectos de comunicación y género. Esto permite interpretar ampliamente el fenómeno y aportar resultados, cuyas cualidades serán el eje que remite al contexto, como lo detallan Hernández y Mendoza (2018, pp. 7-8):

Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática...comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea. La ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo al contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio.

La muestra seleccionada corresponde a 48 periódicos, elegidos al azar, en el periodo comprendido entre el 2018 a abril del 2019, de dos de los diarios más importantes en el país (24 ejemplares de cada diario). El proceso de análisis de los datos obtenidos se lleva a cabo mediante una matriz de codificación y análisis de contenido, con las cinco categorías de análisis: situaciones o escenarios, protagonismo de las mujeres, impacto formativo e informativo, perspectiva de género y abordaje comunicativo.

La segunda fuente de información son dieciséis periodistas de acuerdo con sus publicaciones, en los dos periódicos nacionales elegidos y dos periodistas independientes, seleccionadas mediante un muestreo por conveniencia. Se aplica la técnica de entrevista semiestructurada

abierta. Se utiliza una guía de seis preguntas sobre el abordaje que realizan las periodistas, acerca de la igualdad de género, en los medios de comunicación escogidos y de acuerdo con las principales categorías de análisis: abordaje comunicativo, conocimiento del tema, perspectiva de género, protagonismo de las mujeres, lenguaje inclusivo. Las entrevistadas han sido codificadas con el símbolo E1 a E16.

También se aplica una entrevista semiestructurada a expertas nacionales e internacionales, mediante una guía de 12 preguntas abiertas y de acuerdo con las categorías de análisis respectivas.

Tabla 1. Codificación de las participantes expertas nacionales e internacionales

Codificación	Atestados
EN1	Experta nacional: Especialista en Estudios de Género-Comunicadora
EN2	Experta nacional: Socióloga-Especialista en Estudios de Género
EN3	Experta nacional: Directora Estratégica del Colegio de Periodistas-Integrante Junta Directiva Cámara de Comercio
EN4	Experta nacional: Especialista en Estudios de Género y Lingüística
E1	Experta internacional: PhD. en comunicación y medios de la ICEI-Universidad de Chile

Nota: Elaboración propia

Los instrumentos fueron validados por tres expertas, tanto en metodología como en aspectos de género.

El análisis de los datos se realizó con el software Atlas Ti, que permite unificar las categorías de análisis y obtener coincidencias con respecto a los resultados finales.

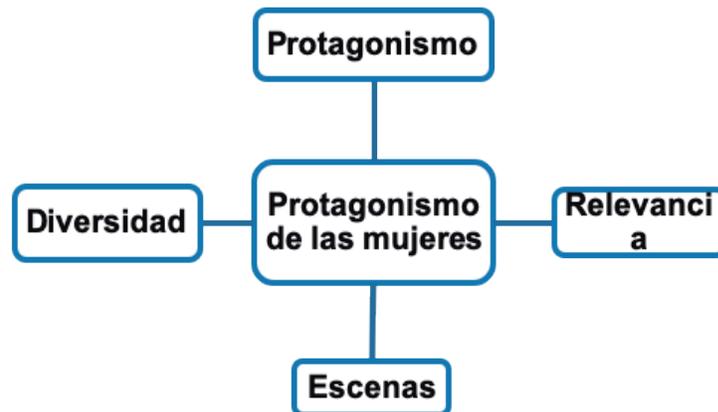
Se integra una amplia exploración documental acerca de aportes nacionales e internacionales, referentes a género y comunicación, patriarcado, discriminación como: convenciones internacionales (CEDAW, Plataforma de Acción de Beijing), investigaciones del INAMU(PIEG) tesis nacionales e internacionales, Monitoreo Global (GMMP), estudios de la CEPAL, artículos de expertas y expertos en el tema, investigaciones de la Universidad de Costa Rica, Universidad Nacional, Universidad de Chile, Universidad Autónoma de México, Universidad de Madrid España.

RESULTADOS

Se presentan los principales resultados sobre el protagonismo de las mujeres, el abordaje comunicativo, la perspectiva de género y el conocimiento del tema.

Se identifican las subcategorías correspondiente al protagonismo de las mujeres, mencionadas en la Figura 1, de las cuales se retoman solamente los aspectos más relevantes.

Figura 1. Unidad de análisis: protagonismo de las mujeres



Nota: Elaboración propia (2019), a partir de las respuestas de las personas entrevistadas: periodistas y expertas nacionales e internacionales.

El objetivo 1: Determinar las situaciones que muestren el protagonismo de las mujeres en los temas elaborados por las periodistas, llevó a lo siguiente:

Los medios no tienen una línea de perspectiva de igualdad de género, lo que se deduce por la ausencia de temas que se discuten en muchos ámbitos, pero no le dan relevancia; tales como proyectos de ley en la corriente legislativa, esfuerzos del Ministerio de Salud, por ejemplo, en el tema de la pastilla del día siguiente, la aprobación de la Norma Técnica del aborto terapéutico, aspectos que lideran la Defensoría de la Mujer, el INAMU y otras instituciones.

No se encuentran temas relativos a las mujeres que profundicen en aspectos, los cuales puedan formar e informar, sean capaces de contribuir, por ejemplo, con la orientación de adónde acudir, en caso de violencia de género.

Se encuentra una total ausencia de utilización de lenguaje inclusivo, por

ejemplo, no se muestra representaciones equilibradas en imágenes. Las periodistas entrevistadas indican que no hay una política o manual sobre este aspecto, pues es más un asunto de interés personal de cada profesional.

Uno de los medios tiene una línea que destaca imágenes de las mujeres en cargos ejecutivos y de emprendimientos, pero falta profundizar en la perspectiva de género. Esto sería partir de las experiencias y destacando lo que ha sido, y representado el enfrentamiento cotidiano de estereotipos para ellas; también, si eso se está superando en esa escalada y no tanto, en el fondo de la información que se queda en la descripción del producto o de la empresa misma. Los aspectos mencionados no van más allá de lo urbano, como Área Metropolitana; no señala aspectos de las mujeres en otros ámbitos nacionales.

Las secciones donde se encuentra esta información es la de nacionales, finanzas, magazine y espectáculos.

Hay una ausencia total de mujeres artistas o de espectáculos generados por mujeres en espectáculos, por ejemplo, teatro, conciertos entre otros. Por lo anterior, no hay diversidad de voces de mujeres en más ámbitos de la sociedad donde se desenvuelven y del territorio nacional, quedándose lo revisado en el ámbito meramente local, Área Metropolitana, central.

En el análisis de contenido en ambos diarios hay carencia de enfoques o reportajes para destacar el papel de las mujeres en deportes, en estos ámbitos y solo dos periodistas mujeres hacen notas en estas secciones.

Los protagonismos de las mujeres no están presentes o visibles en las noticias de los medios analizados ni los que abordan las periodistas. Además, cuando lo están son tratados de manera superficial o siempre subordinados a los temas centrados en los hombres.

Las expertas entrevistadas aducen que faltan más esfuerzos para que las voces de las mujeres en su diversidad sean escuchadas, porque no hay entrevistas a profundidad, que permitan a cada una expresar más de sus experiencias. Un ejemplo de esto se puede observar en la siguiente respuesta:

“A pesar de que, aparentemente, los temas acerca de las mujeres han ganado espacio en la agenda mediática, ha disminuido (aunque no desaparecido) su caracterización como “crímenes pasionales”, la cobertura de femicidio y violencia hacia las mujeres sigue siendo episódica y no estructural o en tanto proceso y entendida bajo lógicas de espectacularización (en general, me refiero acá a la experiencia en América Latina, no necesariamente en otros contextos)”. (E1).

El objetivo 2: Identificar el impacto formativo e informativo que tienen los temas abordados por las periodistas

Figura 2. Unidad de análisis: abordaje comunicativo



Nota: Elaboración propia (2019), a partir de las respuestas de las personas entrevistadas: periodistas y expertas nacionales e internacionales.

Les falta equilibrio y más espacio al tratamiento de los contenidos relacionados con las mujeres, para destacar otros momentos de las vivencias de las mujeres que entrevistan. Falta mayor profundidad para que las voces de las mujeres, en su diversidad, sean escuchadas, porque si bien destacan los emprendimientos, no incluyen entrevistas que permita a las mujeres expresar sus experiencias. Los espacios donde hay algunas menciones, sin profundizar, son sucesos y espectáculos.

Esta observación de las noticias en los medios señalados es apoyada por la visión de las entrevistadas, de las cuáles se extrae el siguiente ejemplo:

“Visualizo el tratamiento de las noticias o temas relacionados con las mujeres en La Nación y La República, en general mal. No hay un enfoque de género en el tratamiento, ni un esfuerzo por buscar fuentes femeninas especializadas, menos por buscar opiniones de expertas mujeres en ámbitos de la noticia “dura” (política, economía, etc.). Las mujeres seguimos apareciendo en el área del entretenimiento y cosas frívolas. O en los sucesos como víctimas de violencia. No se ocupan espacios relevantes”. (E1).

Dos aspectos en los que se pudo profundizar, pero quedaron muy superficiales, son la pastilla del día siguiente y el matrimonio igualitario. Por eso, no se tiene un criterio amplio de los temas, que permita a la población en general formarse al respecto.

No se encontraron aspectos que puedan contribuir a determinar el conocimiento de las profesionales en periodismo, acerca del abordaje comunicativo de igualdad y equidad de género, ya que no hay un equilibrio que tienda a la contribución de eliminar estereotipos.

Los temas acerca de las mujeres

han ido ganando algunos espacios en la agenda mediática, sin embargo, ha disminuido (aunque no desaparecido) su caracterización como “crímenes pasionales”. La cobertura del tema del femicidio y la violencia hacia las mujeres sigue siendo episódico y no estructural, y no para prevenir o formar u orientar al respecto.

“En este momento de crisis de mass media, todos los formatos y géneros bien tratados, son adecuados. Nuestros medios hacen pocas entrevistas elaboradas, no hacen análisis de coyuntura y está casi extinta la investigación y los reportajes de profundidad. La crisis es total”. (E1).

Estos elementos encontrados en el análisis de contenido, también se ejemplifican en la siguiente respuesta:

“No considero que se profundice en los mensajes para contribuir a informar adecuadamente de forma claras y precisa. Hay un serio problema en las nuevas generaciones de periodistas para identificar qué es noticia y cómo informar. Se nota en las malas redacciones y los serios problemas gramaticales y de ortografía”. (E1).

Lo anterior refiere al impacto que puede producir la cobertura sobre estos temas en la sociedad, no se encuentra que se pueda lograr, de alguna manera, que las mujeres y la población en general adquieran conocimientos que generen cambios, con los mínimos aportes y esfuerzos que hacen las periodistas.

No existen hallazgos que infieran que las mujeres periodistas conozcan de la perspectiva de igualdad de género ni de lenguaje inclusivo. Esto implica ninguna concientización en aspectos de género, enseñada en las universidades. Lo poco que aplican es por esfuerzo propio y no por políticas de los medios en los que laboran. Esto queda reforzado,

ya que, al no haber políticas internas de los medios, tampoco existe paridad a la hora de contratar a periodistas.

Lo anterior se puede constatar en algunas de las respuestas de las entrevistadas:

“El periodismo no contribuye para formar desde la perspectiva de igualdad de género, en absoluto. Depende de lo que se informe. Si se informa de sus logros en las ciencias, el deporte, la literatura, etc., puede cambiar la sensación general de que las mujeres contribuyen muy escasamente al progreso cultural”. (E4).

Las expertas entrevistadas concuerdan en que se requieren procesos de capacitación intensivos y continuos, para incorporar perspectiva de igualdad y equidad de género en los medios, tanto para hombres como para mujeres periodistas, de modo que se puedan sensibilizar en los temas requeridos para un cambio social.

Las expertas enfatizan que también se debe trabajar a nivel de formación universitaria, en estudiantes de comunicación, periodismos y televisión; de posgrado y capacitación o educación continua. Es decir, se requieren talleres y formación a profesionales y trabajadores de las comunicaciones que se encuentren en ejercicio. Se debe trabajar el tratamiento de fuentes, enfoques, narrativas.

“Nadie utiliza el enfoque de género porque en ninguna universidad se enseña la aplicación de este enfoque para formar mejores comunicadoras y comunicadores. En general, nuestros profesionales en comunicación solo conocen de oídas este enfoque, no cómo aplicarlo. Y creo, francamente que ningún profesor o profesora universitaria sabe pues se requiere de dos cosas fundamentales: conocimiento práctico del reportero (es decir, escribir noticias,

identificarlas, hacer investigación periodística) y conocimiento real de género”. (E1).

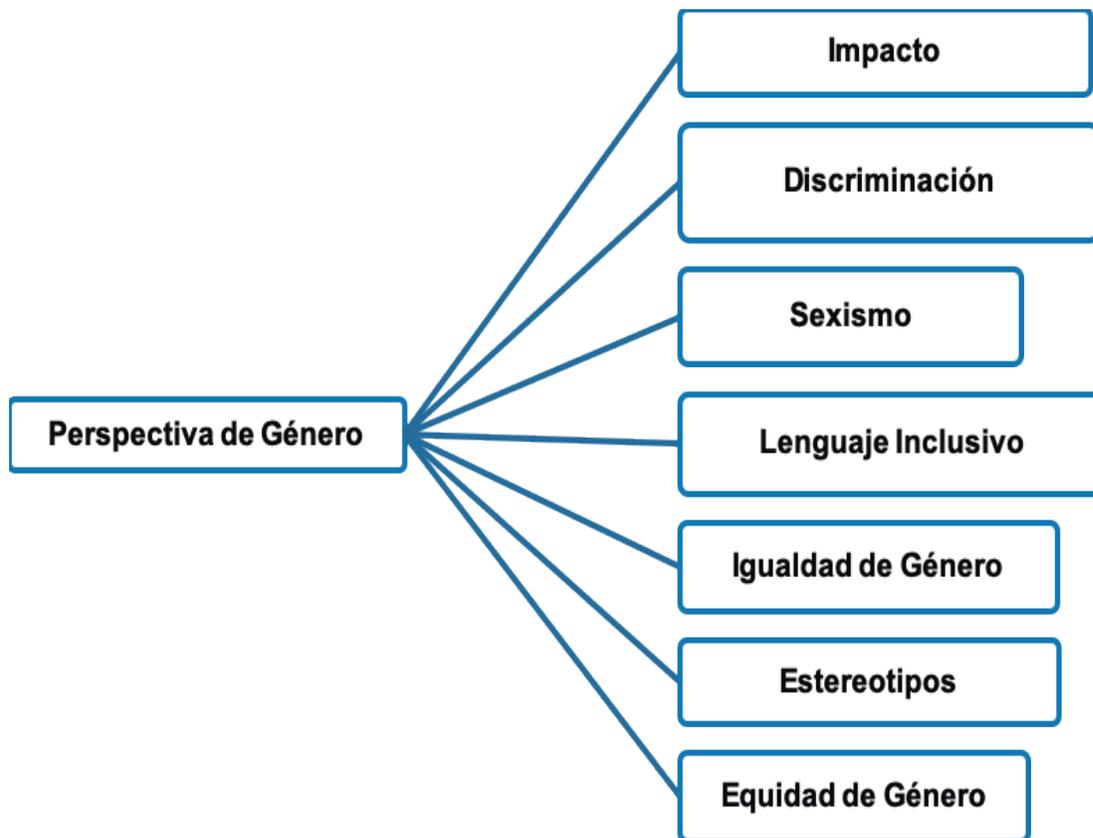
Los medios escritos analizados no profundizan en temas relacionados con las mujeres y sus derechos, aunque los temas que más se ocupan son de empresarias y en la política. No obstante, la información instruye poco, son notas que informan, pero no se profundiza; por ejemplo, en brecha salarial, dificultad para iniciar un negocio, peso en el tamaño de las declaraciones.

Hay una coincidencia en lo que manifiestan las personas entrevistadas, quienes indican que el periodismo puede contribuir a formar, desde la perspectiva de igualdad de género. Esto se puede lograr aportando datos que confirmen la discriminación por género, los cuales visibilicen la violencia en distintos ámbitos; exponiendo las voces de las mujeres, que critican el sistema patriarcal y demuestran su violencia; denunciando casos específicos de desigualdad y violencia y destruyendo mitos, desenmascarando discursos antiderechos de las mujeres. Todo esto puede producir un impacto en la sociedad.

De otra manera, no hay una contribución esencial desde la perspectiva de igualdad de género.

Para el objetivo 3: Establecer la relación entre la perspectiva de género y el abordaje comunicativo en cuanto a jerarquía y estructura de la información:

Figura 3. Unidad de análisis: perspectiva de género



Nota: Elaboración propia (2019), a partir de las respuestas de las personas entrevistadas: periodistas y expertas nacionales e internacionales.

El análisis de las noticias permite corroborar que no se utiliza lenguaje inclusivo, como política de los medios.

No se puede determinar el tratamiento que se les da a las mujeres, en cuanto a igualdad de género, por la ausencia de artículos, reportajes o entrevistas de fondo en temas relevantes. El acercamiento que se nota es con mujeres de la farándula y del gobierno, en pocos casos.

Se pueden destacar importantes reflexiones, que contribuyen a enmarcar lo relacionado con los objetivos planteados, a pesar de la ausencia de temas relevantes en los medios estudiados.

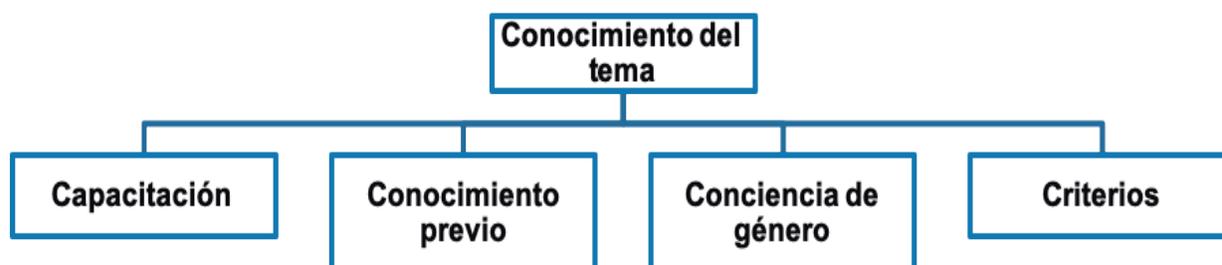
Existe un tratamiento inadecuado de las noticias o temas relacionados con las mujeres en los dos medios analizados.

No hay un enfoque de igualdad de género en el tratamiento, fuentes especializadas ni evidencia de opiniones de expertas, en ámbitos de la noticia “dura” (política, economía, entre otras temáticas).

En cuanto a las entrevistas realizadas a las y los periodistas hay coincidencias, en cuanto a los temas que son indicados por las personas redactoras y no se hace un énfasis de exponerlos, desde una perspectiva de género que elimine estereotipos propios del sexismo.

No hay manuales ni otro material que se refiera a lenguaje inclusivo y, cuando se utiliza es por iniciativa propia de algunas de las periodistas; pero no es una directriz, según indicaron las y los periodistas entrevistados.

Figura 4. Unidad de análisis: Conocimiento del tema



Nota: Elaboración propia (2019), a partir de las respuestas de las personas entrevistadas: periodistas y expertas nacionales e internacionales.

Las personas entrevistadas concuerdan en que se requieren procesos de capacitación intensivos y continuos tanto para hombres como para mujeres periodistas, para incorporar la perspectiva de igualdad y equidad de género en los medios y que puedan sensibilizar para un cambio social.

“Hay que apuntar no solo las periodistas, sino que los periodistas, editores(as), camarógrafos (quienes enfocan y cómo enfocan), productores (qué invitados se llevan a estudio o no), ejecutivos de medios (cómo luce la parrilla programática, qué políticas implementan en sus medios)”. (E1).

Un aspecto medular señalado es que las mujeres, al igual que los hombres, y los y las periodistas actúan según patrones de conducta social. Hay que reeducarse para romperlos. Los resultados evidencian que falta trabajar en un periodismo enfocado en los derechos de las mujeres; establecer políticas de igualdad, impulsar el desarrollo de capacidades para periodistas y producción de conocimiento colectivo.

“Creo que el hecho de ser mujeres puede volverlas más sensibles a los problemas que viven ellas y otras, derivados de la dominación masculina y las élites masculinas de poder.

Si ellas asumieran verdaderamente una posición de conciencia de género, podrían producir un gran impacto en la percepción y auto percepción de las mujeres, inducirían a leer e interpretar de un modo diferente todos los aspectos derivados de la posición que ocupamos las mujeres en la sociedad, a eliminar prejuicios y estereotipos, a proyectar un futuro más equitativo”. (E4).

Estos profesionales seguramente podrán brindar mensajes apegados a la igualdad de género, si tuvieran conocimiento y compromiso con los derechos de las mujeres.

DISCUSIÓN

Existe un avance en Costa Rica, en términos de incorporación de las mujeres en diferentes trabajos, sin embargo, se desconocen aspectos básicos para que las mujeres periodistas puedan tener más acceso a experiencias con la perspectiva de igualdad de género.

Fernández (2011, p. 1) señala, para el caso de México:

“A pesar de los espacios conquistados, las periodistas siguen teniendo un espacio marginal en los medios”. “La presencia de las mujeres es cuantitativa y cualitativamente menor que la de los hombres en los medios”.

En esta investigación, se puede determinar que, en los medios analizados en Costa Rica, la paridad no existe, por lo que se deduce que se debe trabajar más en el posicionamiento de las mujeres en cargos ejecutivos.

“Algunos estudios muestran que, a medida que haya más mujeres en los niveles superiores de decisión y mando en los medios, se genera una mejor cobertura, pero no son concluyentes y, de lo que conozco, se han hecho en Estados Unidos, por lo tanto, es otro contexto. Pero es definitivamente un área a explorar”. (E1).

Fernández (2011, p. 1) agrega que hablar de las mujeres en el periodismo, por lo menos en el contexto mexicano, es hablar de desigualdad de oportunidades, espacios restringidos y estereotipos y prejuicios que aún prevalecen en torno a ellas y su trabajo. Sin embargo, al mismo tiempo, es hablar de una de las misiones más importantes a las que se enfrentan los medios en el siglo XXI: promover el cambio social a través de la inclusión y la pluralidad.

“La sociedad es “mita” y “mita”, o sea el 50% es hombre el 50% mujeres, por lo tanto, deberían existir las mismas oportunidades para que las mujeres puedan ser periodistas y convertirse en directoras de medios de comunicación. Si existiera más presencia de mujeres periodistas en puestos directivos, se contará con más visión de mujer en todos los aspectos del mundo mediático, incluyendo la transmisión de mensajes con mayor equidad de género. Pero lo anterior no es garantía, porque el mundo requiere más mujeres feministas y menos mujeres tradicionales, sujetas y

conformes con la tradición patriarcal”. (E3).

Fernández (2011) plantea algunas preguntas que son pertinentes climatizar en Costa Rica, enfatizando en la indagación acerca de qué y quién escribe, en lo que respecta a los grandes temas relativos a las mujeres, ¿Dónde están las periodistas y qué niveles de decisión ocupan dentro del medio donde trabajan?, ¿existe una participación diferenciada de las mujeres en las labores periodísticas?, ¿cómo son tratadas las mujeres en los contenidos de la prensa?, ¿de qué y de quién escriben? En suma, ¿Qué tanto es escuchada la voz femenina, en una sociedad que aspira a la democracia y la modernidad propias de nuestro tiempo? Preguntas que quedan abiertas para futuras investigaciones.

El periodismo debe acercarse al entorno social y contribuir, de muchas maneras, con los distintos géneros periodísticos, señalando, informando, pero más que nada, formando. No solo se puede quedar sin avanzar, sino promover el cambio. De ese modo lo señala Fernández (2011, p. i), cuando enfatiza que el periodismo debe dar voz a quienes no la tienen, reforzar valores, vigilar al poder y ser un faro que guíe al ciudadano para la toma de decisiones en una sociedad democrática.

Una de las principales labores del periodista, además de informar, es explicar la realidad, promover opiniones y puntos de vista, en torno a los hechos que nos afectan y, participar en el desarrollo y la democratización de las sociedades.

Podrían prevalecer, en esos procesos, la inmediatez, las imposiciones de la jefatura de redacción, la ideología y el pensamiento del medio donde laboran.

Fernández (2011, p. 1) indica que las periodistas han ido ganando

numerosos espacios en los medios de comunicación, aunque su incidencia en la formación de opinión pública se enfrenta todavía con fuertes obstáculos.

Lo anterior se puede destacar en algunas de las respuestas dadas por las personas entrevistadas:

“Lo predecible debería ser que, a mayor presencia de mujeres en el periodismo, dueñas y directoras de medios, exista más visibilidad de género, menos discriminación, más participación como fuentes informativas, columnistas y protagonistas. Además, cuando el número de mujeres ocupadas aumenta, economías crecen”. (E3).

Existe responsabilidad entre Estado, ciudadanía, entes educativos y, particularmente, de los medios de comunicación, para propiciar la armonía y practicar la “concientización de género”, hacia la consecución de una cultura de paz fortalecida con la educación:

“La educación es la principal herramienta para el logro de la igualdad de género. La sororidad es indispensable, así como el compromiso de apoyar e impulsar algo, que más que un derecho humano, es un asunto de conveniencia, pues la sociedad entera se beneficiaría si existiera igualdad de género”. (E3).

Las Estrategias de Nairobi para el Adelanto de la Mujer incluye una definición de paz, como una estrategia para avanzar en los derechos de las mujeres:

La paz significa también el disfrute de condiciones de justicia social y económica, de igualdad y de toda la gama de los derechos humanos y las libertades fundamentales en la sociedad, por todos los miembros de ésta. La paz entraña también un conjunto de relaciones entre las

personas, las familias, los grupos y los países, fundadas en la confianza, la cooperación y el interés común de todos los pueblos por la supervivencia de la humanidad y por mejorar la situación del mundo para las generaciones actuales y futuras. (ONU, 1987, p. 5).

Estos son los principios fundamentales de la “concientización de género”, porque el bienestar de las personas se logra por medio de las transformaciones de los mandatos culturales que propician la desigualdad y la inequidad, a partir del reconocimiento de que por ser culturales pueden cambiar.

Fernández (2011), expone los medios son, en todo momento, el espejo donde se reflejan las identidades, la cultura, las diversas ideologías y la razón por la cual el periodismo debe tener una función social que promueva el cambio.

De modo que se debe tomar en cuenta lo que indica Martínez (2017), para encontrar una forma diferente de hacer periodismo, desde la perspectiva de igualdad de género, en el sentido de que la perspectiva de género es una herramienta fundamental para analizar la sociedad.

Tanto los y las profesionales en periodismo, como los entes que lo enseñan, se deben proponer la meta de identificar esos elementos básicos (conciencia de género, conocimiento para abordar las voces de las mujeres desde sus propias experiencias) para utilizar dicha herramienta, avanzando hacia esa sensibilización y abordajes comunicativos inclusivos que contribuyan, con la interacción social y una mejor humanidad:

“El periodismo es una poderosa herramienta educativa y de formación de criterios, percepciones y posiciones en cualquier

tema, incluyendo igualdad de género. Los medios tienen una gran relevancia en la construcción de la imagen que elabora cada persona y el imaginario colectivo, porque son simultáneamente reproductores y creadores de los modelos femeninos y masculinos, con sus respectivas normas, valores y actitudes de la identidad correspondiente. Por un lado, a través de la agenda mediática la desigualdad de género puede exponerse como crítica y denuncia constructiva. De otro lado, los medios pueden visibilizar los aportes de las mujeres en todas las áreas sociales, políticas y económicas, de manera que se pueda construir una identidad real". (E3).

Se concluye que no existe esa acción afirmativa como intencionalidad, más allá del desconocimiento de la perspectiva de igualdad de género, de asignación de temas, para que los medios estudiados y las periodistas incursionen para impactar en el avance de la igualdad entre hombres y mujeres.

Los espacios periodísticos pueden utilizar la entrevista, la noticia y los reportajes, pero no se encontraron temas relativos a las mujeres, en ninguno de los medios. Se exceptúan algunos reportajes de las periodistas, sin un seguimiento, por lo que lo formativo queda relegado en las pocas menciones sin profundización alguna.

Los protagonismos de las mujeres no están presentes o visibles en las noticias de los medios analizados ni los que abordan las periodistas. Además, son tratados superficialmente o siempre subordinados a los temas centrados en los hombres.

"No existe enfoque de género en la mayoría de los medios de comunicación en Costa Rica, ya que no se puede limitar este enfoque solo al uso inclusivo del lenguaje, que tampoco es utilizado. De existir las fuentes informativas, columnas, portadas y entrevistas, serían

similar a los hombres, porque las mujeres son el 50% de la población en Costa Rica. Cómo sucede porque la mayoría de los fundadores, dueños, directores y jefes de información son hombres. Y por qué sucede, porque seguimos arrastrando y perpetuando las inequidades de una sociedad patriarcal. En forma consciente o inconsciente reproducimos patrones de conductas discriminatorias". (E1).

Las noticias analizadas y las entrevistas no revelan que con los mínimos aportes y esfuerzos que hacen se pueda impactar, de alguna manera, en cuanto a conocimiento y formación, a las mujeres y a la población en general.

"En general, creo que los protagonismos de las mujeres no están presentes o visibles en las noticias de estos medios de comunicación. Además, cuando lo están generalmente son tratados superficialmente o siempre subordinados a los temas centrados en los hombres". (E2).

Por consiguiente, se concluye que no existe una acción afirmativa como intencionalidad para que los medios estudiados y las periodistas incursionen efectivamente, más allá del desconocimiento de la perspectiva de género, de asignación de temas relativos a equidad e igualdad de género por parte de jefaturas de redacción, para contribuir con el avance de la equidad y la igualdad entre los géneros; tampoco con el hecho de que no se aplica lo relativo a lenguaje inclusivo que no forma parte dentro de los manuales de estilo de los medios de comunicación estudiados, como una práctica que contribuya para eliminar estereotipos y reforzar los aspectos género-sensitivos.

Es necesario crear una conciencia género sensitiva desde las escuelas de periodismo, a nivel nacional, para avanzar a sociedades más inclusivas en las que

el lenguaje periodístico sea un discurso transformador. Asimismo, se requiere el fortalecimiento del cuerpo docente en aspectos de conciencia de género, para que se pueda proyectar el impacto que tienen las contribuciones de los profesionales en periodismo al cambio social.

Estos hallazgos son considerados como insumos valiosos para desarrollar investigaciones educativas y disciplinares encaminadas a demostrar, entre otros propósitos, el impacto formativo e informativo, que poseen las contribuciones de los periodistas en el tratamiento de las noticias con perspectiva de género de los principales medios de comunicación escrita del país.

REFERENCIAS

- Ainoha, O. (2014). Sobre el sexismo en los medios de comunicación enfoque pragmático. Tesis Doctoral. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Boschiero, C. (2012). Derechos humanos, género y medios de comunicación en Argentina: La ley de medios analizada desde un enfoque de género. Maestría Internacional en Derechos Humanos y Democratización para América Latina y el Caribe. Buenos Aires, Argentina: UNSAM. Obtenido de ww.unsam.edu.ar/ciep/wp-content/uploads/2013/06/Tesis-Chiara-Boschiero.pdf
- Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres. (2014). Declaración política y documentos resultados de Beijing 5. Obtenido de www.unwomen.org
- Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres. (2016). Comunicado de prensa: Nuevo Pacto de Medios para promover esfuerzos para la Agenda 2030 y fomentar alianzas. Obtenido de www.unwomen.org
- Facio, A., & Fries, L. (2005). Feminismo, Género y Patriarcado. Revista sobre Enseñanza del Derecho de Buenos Aires, 3(6), 259-294.
- Fernández, M. (2011). Mujeres periodistas: Cambio social y democratización de los medios en México. Revista Virtualis(2), 34-43. México: Instituto Tecnológico de Monterrey. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/304675018_Mujeresperiodistas_Hacia_el_cambio_social_y_la_democratizacion_de_los_medios_en_Mexico.
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Las Mujeres y Colegio de Periodistas. (2016). Igualdad de Género y comunicación inclusiva en el periodismo del nuevo siglo. Avances y retos en el periodismo para el siglo XXI. San José, Costa Rica. Obtenido de <https://www.inamu.go.cr/los-retos-del-periodismo-con-vision-de-genero>
- Lagunes, L. (2016). "Igualdad de género y comunicación inclusiva en el periodismo del nuevo siglo". San José, Costa Rica: INAMU/COLEGIO DE PERIODISTAS. Obtenido de <https://www.inamu.go.cr/los-retos-del-periodismo-con-vision-de-genero>
- Martínez, L. (2017). Taller de Comunicación y Género. España. España: OXFAM.
- Media Watch Canada/Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana. (2015). El quinto proyecto de monitoreo global de medios. Canadá. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/400228467/Proyecto-de-Monitoreo-Global-de-Medios-2015>

Núñez Badilla, M., & Vargas Rodríguez, A. (2012). El Rol de la Capacitación Institucional en la Incorporación de la Perspectiva de Género y la Política de Equidad de Género del Poder Judicial. Tesis Licenciatura. San José, Costa Rica. Universidad de Costa Rica. Obtenido de <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/tfglic/tfg-l-2012-01.pdf>

Organización de las Naciones Unidas. (1995). Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer. Beijing, China. Obtenido de <http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/beijing>

Organización de las Naciones Unidas. (1987). Las Estrategias de Nairobi para el Adelanto de la Mujer. Boletín(5). Consejo Económico y Social. Obtenido de <https://www.uv.mx/uge/files/2014/05/Las-Cuatro-Conferencias-Mundiales-sobre-la-Mujer-Mexico-Copenhague-Nairobi-y-Beijing.pdf>

Rojas, L., Rojas, M. (2015). Guía de uso del lenguaje inclusivo de género en el marco del habla culta costarricense. Instituto Estudios de la Mujer- Universidad Nacional, Costa Rica.

Stoller, R. J. (1968). Sex and Gender. N. Y., USA: Science House.