

Exploración en torno al género en los medios de comunicación de la ciudad de Manizales y sus contenidos

YONY ALEXÁNDER ZULUAGA BETANCUR¹

Artículo recibido el 27 de noviembre de 2020, aprobado para su publicación el 16 de noviembre del 2021

Resumen

Las luchas feministas del siglo XX permitieron una incursión progresiva de los temas de género en los espacios y discusiones públicas. La población LGBTI también ha dado su lucha y los cambios, aunque más lentos, también se han registrado. En medio de estas transformaciones los medios de comunicación tienen un papel fundamental, ya sea en legitimar discursos tradicionalistas o desarmar estereotipos. Esta investigación, desarrollada en el escenario del *Observatorio de Medios y Opinión* de la Universidad de Manizales, explora la presencia y características del enfoque de género en siete medios de comunicación de la ciudad de Manizales. Se evalúa la presencia de la mujer como autora, protagonista, fuente e imagen de las noticias en titulares y columnas de opinión; variables además abordadas para población LGBTI. Los resultados muestran que las mujeres están ganando espacios y se evidencia paridad en las plantillas de los medios. Sin embargo, la distancia en la presencia y protagonismo de la mujer dentro de las noticias respecto a los hombres aún siguen siendo amplia, un reflejo de lo que se vive en la sociedad, donde ellos ocupan la mayoría de cargos con más visibilidad. Se encontró además que las noticias que hablan de la población LGBTI y las incluyen como fuentes son aún más escasas. Periodistas de la ciudad que fueron entrevistados para este estudio argumentan que no hay una intención de excluir a las mujeres de estos espacios, sino que esto responde a las condiciones propias del entorno social de la región y coinciden en la necesidad de trabajar en este frente para dar mayor visibilidad y protagonismo a las mujeres y la población LGBTI en los medios de comunicación. Se plantea entonces la necesidad de una transformación en los contenidos que se vea reflejada, más allá de una mayor presencia de mujeres, en lenguajes y perspectivas que representen una sociedad más empática con los temas de género.

1 Comunicador social y periodista de la Universidad de Manizales. Correo electrónico: yazuluaga73396@umanizales.edu.co

Palabras clave: Género; Medios de comunicación; Mujeres; Periodismo; Estudios de la comunicación.

Exploration around gender in the media of the city of Manizales and its contents

Abstract

The feminist struggles of the 20th century allowed a progressive incursion of gender issues in public spaces and discussions. The LGBTI population has also given its fight and the changes, although slower, have also been registered. In the midst of these transformations, the media have a fundamental role, either in legitimizing traditionalist discourses or disarming stereotypes. This research, developed in the setting of the Media and Opinion Observatory of the University of Manizales, explores the presence and characteristics of the gender approach in seven media outlets in the city of Manizales. The presence of women as author, protagonist, source and image of the news in headlines and opinion columns is evaluated; variables also addressed for the LGBTI population. The results show that women are gaining space and there is evidence of parity in the media templates. However, the distance in the presence and protagonism of women in the news with respect to men is still wide, a reflection of what is lived in society, where they occupy the majority of positions with more visibility. It was also found that the news that speaks of the LGBTI population and includes them as sources are even more scarce. Journalists from the city who were interviewed for this study argue that there is no intention to exclude women from these spaces, but that this responds to the conditions of the social environment of the region and they agree on the need to work on this front to give greater visibility and prominence to women and the LGBTI population in the media. The need then arises for a transformation in the contents that is reflected, beyond a greater presence of women, in languages and perspectives that represent a more empathetic society with gender issues.

Keywords: Gender; Media; Women; Journalism; Communication studies.

1. Introducción

En las últimas décadas se ha hecho cada vez más evidente la evaluación de los enfoques y perspectivas de género en la autoría y tratamiento de la información, reconocidas desde acuerdos internacionales. El Capítulo J de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing estableció la necesidad de "... aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de

ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación” (ONU Mujeres, 1995, p.172); así como “... fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión” (p.174).

Los medios, responsables de formar en sus audiencias los modos en que perciben el mundo, han reproducido a lo largo del tiempo la concepción social tradicional de la prevalencia de la figura masculina sobre la mujer, población LGBTI y todo tipo de manifestaciones del género. A pesar de que las mujeres han ido ganando espacios en los ámbitos laborales de los medios, esto aún no se refleja en una mayor presencia de estas dentro de la información producida.

Esta investigación, realizada en el marco del *Observatorio de Medios y Opinión* de la Universidad de Manizales, trabaja con tres categorías que recogen parte de la problemática. Primero, el enfoque de género en el contenido. Segundo, la paridad informativa en las fuentes usadas por los medios. Y tercero, la presencia de la mujer como autora de las informaciones. Categorías que se corresponden con la pregunta central: ¿Cuáles son las características y presencia del enfoque de género en siete medios de comunicación de la ciudad de Manizales?

Esta pregunta se desarrolla bajo la exploración de las variables planteadas paralelamente a las categorías. Se evalúa la presencia de la mujer como autora, protagonista, fuente e imagen de las noticias y su presencia en titulares y columnas de opinión. En cada uno de estos puntos también se evaluó la presencia y protagonismo de la población LGBTI, entendiendo y aplicando el amplio concepto de género que se desarrolla en el marco teórico de este estudio.

Las preferencias de género y el tipo de posición social de las fuentes consultadas por los medios, la presencia de hombres, mujeres y población LGBTI en los titulares, entradillas, destacados, imágenes, el tiempo que se le dedica a sus testimonios y el tipo de personas que firman o presentan las notas informativas son objeto de un análisis cuantitativo que se presenta en cifras y porcentajes. Entendiendo que estos datos por sí solos son solo números, la visión de estos a la luz de la teoría y el análisis de expertos permitió comprender más a fondo el fenómeno, para plantear conclusiones al respecto.

Es importante aclarar que aquí no se evaluó el lenguaje de los medios en el tratamiento del tema en mención. El presente estudio es de carácter exploratorio, porque busca primero presentar en datos concretos las características del enfoque de género en las empresas periodísticas, para posteriormente indagar y profundizar en el uso del lenguaje, los estereotipos de género, sus formas y sus tendencias en este tipo de contenidos.

Las realidades no se pueden enfrentar si no se conocen, y es por esto que este estudio pretende ser un insumo para las reflexiones que tanto en los entornos académicos como mediáticos se deben dar con miras a lograr una adecuada aplicación del enfoque de género en los medios de comunicación.

2. Antecedentes

La concepción del rol de la mujer como un actor con poca participación en la sociedad propició durante muchos años que no se dieran reflexiones en la academia alrededor de ellas. Los primeros estudios sobre el género datan de la década del 1950, con un desarrollo lento y paulatino en las siguientes décadas, que gracias a las luchas feministas en todo el mundo permitieron que se fueran haciendo más sólidas hasta llegar a la amplia – aunque no suficiente – conceptualización que existe en la actualidad al respecto.

Ahora bien, si los estudios sobre género tardaron muchos años en llegar a la academia, las investigaciones de este enfoque en los medios de comunicación también lo hicieron mucho después. Fue la inclusión progresiva de la mujer en los espacios laborales de los medios a finales del siglo XX la que permitió que se empezaran a producir indagaciones al respecto.

La revisión de estudios encontró que la producción académica al respecto aún es escasa. Entre trabajos de grado, investigaciones institucionales y documentos de organizaciones se encuentran los trabajos de este tipo que, a pesar de ser esfuerzos notables por caracterizar la situación del género en los medios, aún distan de ser lo suficientemente significativos para enfrentar la problemática.

Llama la atención la cantidad de estudios de género en el periodismo en España, que es muy alta a comparación de Colombia y otros países de Latinoamérica. Rovetto (2012), citada por Amado (2017, p. 327), afirma que el hecho de que la mayor cantidad de estudios sobre las periodistas en lengua hispana sean españolas se explica en gran medida porque “... las asociaciones de la prensa, los colegios profesionales, los sindicatos o diversos institutos y centros públicos han ejercido de patrocinadores para la realización y difusión posterior de investigaciones sobre el perfil de los periodistas y sus prácticas en España” (Cantón, Díez y Soriano, 2005, p. 37).

Se corrobora esta afirmación al encontrar uno de los estudios más completos al respecto y de mayor similaridad al nuestro. Se trata de la investigación del Instituto Vasco de la Mujer (2017) que aborda cuatro grandes áreas que involucran a la mujer dentro de los medios: las mujeres como protagonistas de las informaciones; autoras; fuentes e imagen en las informaciones. Explican los autores:

Como elementos clave en la difusión de información e ideas, los medios de comunicación ofrecen una imagen de la sociedad en muchas ocasiones distorsionada en términos de género. La forma en la que se presentan las informaciones, quién lo hace y quiénes protagonizan las noticias, influyen en la representación de las mujeres que transmiten (Instituto Vasco de la Mujer, 2017, p.13.).

El estudio evaluó 2.324 informaciones de 12 medios de comunicación: prensa, digitales, radiofónicos y televisivos. Encontraron que las mujeres solo protagonizan el 11,9% de las

noticias, frente a un 80,4% de los hombres. En el caso de la autoría, las periodistas lo fueron en un 33% de los casos frente a un 60,5% de sus colegas varones. Las fuentes consultadas por estos medios fueron en un 65,9% de las veces hombres, mientras que un 13,8% fueron citadas las mujeres y un 20,3% ambos.

En el caso colombiano, uno de los estudios que vale la pena destacar es el de Fernández (2011), el cual hace un análisis de contenido de los estereotipos femeninos en la televisión colombiana. Evalúa la presencia de la mujer periodista en la producción de noticias, presentación de estas y dirección de los medios y analiza la representación de la mujer en los contenidos reproducidos por los medios en la franja prime time.

Este trabajo tiene una sólida base teórica alrededor de los estereotipos tradicionales con los que se asocia al hombre al espacio público y a la mujer al privado. Además, relaciona esto con la forma como los medios presentan la información de ambos géneros, explicado en la teoría del grupo enmudecido, que según Fernández (2011), "... establece que los miembros de un grupo subordinado (como las mujeres) tienen que aprender a desenvolverse en el sistema de comunicación (lenguaje) establecido por el grupo dominante; lo que limita las descripciones de sus vivencias y disminuye su elocuencia" (p.51).

También se encuentran investigaciones como la de Flores (2017), que caracteriza los relatos producidos por el periódico El Heraldillo de Barranquilla sobre feminicidios, con base en las guías para el cubrimiento no sexista de la violencia de género y los principios de la comunicación para la solidaridad, con el fin de establecer qué tanto estos se evidencian en el cubrimiento de estos hechos. Sin embargo, este tipo de estudios de análisis de contenido generalmente se centran en la forma como los medios abordan la violencia contra las mujeres y distan de generar panoramas más amplios en los que se evidencie la presencia del género en otras aristas como las que evaluó la presente investigación.

3. Marco teórico

Entender el género como concepto significa estudiar las formas como durante siglos la sociedad y la academia les han asignado características y roles a las diferencias propias de lo masculino y lo femenino. Algunos estudios han querido reducir esta categoría simplemente a la mujer, pero es precisamente esa simplificación la que ocasiona el estancamiento en las reflexiones respecto a lo que esto significa.

Bourdieu (2011), citado en Bueno, Lugones y Urgilés, (2020), define la teoría de género como un medio "... para poder entender y explicar los procesos por los que la sociedad asigna juicios de valor y roles a mujeres y hombres, y a su vez, estas dinámicas en la conformación de las identidades individuales" (p. 52).

Por su parte, De Barbieri (1993) lo simplifica como *el sexo socialmente construido*. Es muy importante entender también que género no es igual a sexo, es por eso necesario conocer el origen de este término, que distingue lo biológico de lo social. Veamos:

El concepto de género se utilizó por primera vez en la psicología médica durante la década de 1950. Sin embargo, fue hasta 1968 que Robert Stoller la desarrolló a través de una investigación empírica en la que demostró que lo que determina la identidad y el comportamiento masculino o femenino no es el sexo biológico, sino las expectativas sociales, ritos, costumbres y experiencias que se ciernen sobre el hecho de haber nacido hombres o mujeres (Inmujeres, 2007, p. 73).

Partiendo de estos planteamientos, se entiende entonces que el sexo es la diferencia biológica que caracteriza físicamente al hombre y a la mujer; y el género, aunque parte de las diferencias sexuales, no se queda ahí, sino que comprende una serie de representaciones y significados culturales a través de las cuales la sociedad le asigna unas nociones propias a lo masculino y lo femenino. Nociones que varían de una cultura a otra y se transforman a través del tiempo.

La conceptualización del género comprende entender las variables políticas y socioculturales que atraviesan esta discusión y que tradicionalmente han asignado a los hombres las labores en lo público y las mujeres en lo privado y lo doméstico. Charry (2019), argumenta que, a pesar de la amplia investigación existente y los debates con miras a la construcción social con enfoque de género en el siglo XXI, “la relación de poder entre mujeres y hombres perpetúa una desvalorización hacia las féminas siempre respondiendo al sistema simbólico implantado por el patriarcado” (p. 8).

Además de esta predominancia de asignación de roles desde el enfoque del poder hegemónico masculinizado, las distinciones históricas han ido dejando por fuera las nuevas identidades de género, es por esto que la teoría aún tiene una deuda con la inclusión desde la diversidad sexual-social de la comunidad LGBTI.

Lamas (1995) explica que esto se debe a que en la construcción binaria y biológica de distinguir en el género la condición sexual de hombre y mujer se ha naturalizado la heterosexualidad y, por lo tanto, se ha excluido a la homosexualidad de una valoración simbólica equivalentemente aceptable. Unos años antes Lamas (1986) había distinguido que “no es lo mismo el sexo biológico que la identidad asignada o adquirida: si en diferentes culturas cambia lo que se considera femenino o masculino, obviamente dicha asignación es una construcción social, una interpretación social de lo biológico” (pp.110-111).

Para la presente investigación, el género se entiende como una construcción social de la diferencia sexual, dentro de la cual están representadas tanto la concepción binaria tradicional de hombre-mujer como las diversas formas de identidad sexual y de género. Acogemos la definición de De Barbieri (1993), que lo asume como un conjunto de “prácticas, símbolos, representaciones, normas y valores sociales que las sociedades elaboran a partir de la diferencia sexual anatomo-fisiológica y que dan sentido a la satisfacción de los impulsos sexuales, a la reproducción de la especie humana y al relacionamiento entre las personas” (pp.149-150).

Ahora, hablamos del enfoque o perspectiva de género, definido por Inmujeres (2007) como una “... herramienta conceptual que busca mostrar que las diferencias entre mujeres y hombres se dan no solo por su determinación biológica, sino también por las diferencias culturales asignadas a los seres humanos” (p.104).

Un desarrollo desde esta perspectiva exige un análisis más profundo de las estructuras, procesos y relaciones sociales que se dan en torno al género en la sociedad, teniendo en cuenta todas las formas en que se manifiesta y reflexionando sobre el papel de cada una.

Ahora, hablando de medios de comunicación tenemos de entrada una gran dificultad y es que según Santoro (2007), “... no hay teoría sobre el periodismo de género, apenas prácticas, experiencias, análisis, información, instituciones que se refieren al tema” (p.138).

Gámez (2013) afirma que los primeros aportes a la teoría de género en los medios datan de los años setenta, “... cuando muchas mujeres feministas y directoras de cine coinciden en señalar que las historias de ellas vienen estando caracterizadas por la marginalización y ausencia de un discurso propiamente femenino, ya que las imágenes imperantes son fruto de constructos culturales patriarcales” (p. 59).

Ese papel que tienen los contenidos reproducidos por los medios, para crear nociones, ideas, expresiones en el público, es el que se vuelve tan relevante al momento de buscar una mayor inclusión y equidad. Tal como lo explica Rovetto (2011), los medios tienen la responsabilidad de ofrecer una imagen distinta que evite reforzar la marginalidad del discurso público de las mujeres, entendiendo que estos pueden, como dice Instraw (2005 [citado por Charry, 2019]) “... perpetuar la subordinación de las mujeres o bien, jugar un rol primordial en la promoción de los derechos de la mujer” (p. 1).

Chaher (2007), explica que el periodismo con enfoque de género “... se propone analizar la información con la que trabajamos preguntándonos si afecta de manera diferente a mujeres y varones teniendo en cuenta la construcción social sobre sus roles” (p.126).

La autora aclara que no existen aún medios de comunicación que hagan periodismo de género puro. “La mayoría pivotea entre notas con perspectiva de género y artículos de visibilización de la vida de las mujeres, cada uno enfatizando más alguna de las dos áreas” (Chaher, 2007, p.127). Y es que cuando se habla de periodismo con enfoque de género, se tiene la costumbre de etiquetar igualmente a las notas que tienden a visibilizar a las mujeres y a aquellas que enfocan los temas con perspectiva de género, pero no son lo mismo.

Santoro (2007) afirma que en los contenidos de las notas siguen predominando los roles tradicionales de las mujeres y los estereotipos que las relegan a lo doméstico, mientras que a los hombres se les muestra en papeles de poder del espacio público. Esto se reproduce tanto en las formas del lenguaje escrito, del tratamiento de la información en el texto, como en el lenguaje sonoro, visual y audiovisual.

Y si las mujeres siguen siendo excluidas de los contenidos periodísticos o su tratamiento no es el adecuado, otras formas de identidad sexual viven esta situación de una manera mucho más precaria. Rivero (2014) plantea: “La homosexualidad, tanto masculina como femenina, produce aún en nuestra sociedad una gran alarma y continúa siendo un tema que ruboriza a la mayoría de las personas. Esta temática se trata con eufemismos o simplemente no se trata; cuando se aborda, la mayoría de las veces se hace sobre la base de los prejuicios y la exclusión” (en Rodríguez, 2017, pp.9-10).

La elección del protagonismo que va a tener un personaje dentro de una noticia, la preferencia sobre el tipo de fuentes que se consultan, cuáles hablan en primer lugar, qué extensión tiene su testimonio, son aspectos que también tienen un papel fundamental en la forma de entender el tratamiento de la información desde una perspectiva de género. La visibilidad homogénea y masculinizada de las fuentes y los protagonistas de las informaciones la explica Gallego (2003): “La dimensión de género —es decir: aquellos rasgos que afectan a las personas por razón de pertenecer a un género, y que creemos son significativos informativamente—, no está tipificada como un posible ‘valor noticia’, de tal manera que esta perspectiva permanece ignorada y oculta en la mayoría de las informaciones” (en Prieto, 2018, p.66).

En parte, la presencia mayor de fuentes masculinas en las noticias se ha explicado tradicionalmente por la tipificación de roles que se ha hecho al asignar lo público a los hombres y lo privado a las mujeres, y teniendo en cuenta que son las informaciones del sector público las que prevalecen en los medios y la baja presencia de mujeres en este tipo de cargos importantes, se agrava la falta de paridad en los medios.

Chaher (2007) ha puesto en la mesa de discusión sobre este tema otros factores que influyen en la falta de paridad, como la relación que hay entre la cantidad de periodistas de cada sexo en los medios y el tipo de información que cada uno cubre. Volviendo al punto de las visiones tradicionalistas, la autora cuestiona que la posibilidad de compatibilizar vida pública y privada sea un tópico ineludible cuando se entrevista a una mujer, cuestionando tal vez que las aspiraciones profesionales de ellas van en contra de su rol en las labores familiares. Así pues, no basta con que se tengan mujeres como fuentes, sino que también el tratamiento se haga teniendo en cuenta las perspectivas de género.

Por otro lado, dice Prieto (2018) que, “... es destacable también la ausencia de voces con identidades de género diferentes al eje binario masculino/femenino; lo que pone de manifiesto el alejamiento de los medios de comunicación de la realidad social en la que se asientan” (p.181). La presencia de población LGBTI como protagonistas o fuentes en las informaciones es aún más precaria, asentada sobre los estereotipos tradicionales que se tiene hacia esta comunidad y la asignación de roles que los ha relegado a espacios fuera del interés noticioso.

Como último punto, es importante hablar un poco de la participación de la mujer en los espacios laborales de los medios. La investigación y teoría evidencia que cuando ya las mujeres han logrado una inclusión más alta en los espacios laborales, sus condiciones no son las apropiadas, ya que allí se siguen manejando estereotipos por razón específica del género. Es claro

que transformar estas diferencias no es una labor exclusiva de lo femenino, pero argumenta Maffia (2007): “A las mujeres nos toca de manera especial porque sistemáticamente hemos quedado fuera del modelo de ciudadanía ¿Por qué quedamos fuera? Porque se naturalizó la diferencia entre el varón y la mujer (p.18).

Esta desnaturalización no es para nada sencilla. Dice Rubin (1975) que la división del trabajo por sexos es vista como “... un tabú contra la igualdad de hombres y mujeres, que divide los sexos en dos categorías mutuamente exclusivas, exagera las diferencias biológicas y así crea el género” (p. 58).

Ahora, frente al papel específico de los medios es importante ver que:

La evolución hacia una sociedad justa e igualitaria, basada en la participación real de toda la ciudadanía en los escenarios de poder político, económico y social, depende de la supresión de las disparidades y obstáculos que limitan el empleo y la evolución profesional de las mujeres, así como de eliminar su exclusión o su presencia estereotipada en los medios de comunicación (Rovetto, 2011, p. 383).

Sin embargo, hay una gran limitación y es que los estudios feministas en comunicación siguen ocupando un lugar de poca importancia dentro de las investigaciones en esta área. Pese a esto, Bueno, Lugones y Urgilés (2020) destacan que en los últimos años las líneas de investigación sobre género y medios se han ido ampliando y han revisado la relación que hay entre la ausencia de mujeres en puestos directivos y editoriales y los contenidos informativos que siguen manteniendo los temas de género y las noticias con fuentes femeninas en espacios con menor importancia.

La presente investigación entiende entonces que la mujer como actor social tiene un papel fundamental en la transformación de las visiones tradicionales que se tienen de ella, a través de los contenidos que pueden producir desde los medios de comunicación. Sin embargo, esta responsabilidad debe ser compartida por los varones y entendida por las directivas, buscando que, además de la progresiva inclusión de las mujeres en las plantillas de trabajo, estas tengan condiciones dignas y que se vea reflejada esta inserción en el enfoque de género aplicado a todo tipo de informaciones en los diferentes formatos de los contenidos periodísticos.

4. Metodología

Esta investigación se desarrolló principalmente en una metodología de tipo cuantitativo, ya que buscó mostrar en cifras la presencia de género en las informaciones presentadas en los contenidos periodísticos. Se evaluaron siete medios de comunicación de la ciudad de Manizales en el periodo comprendido entre lunes 24 y domingo 30 de agosto de 2020.

A las informaciones se les aplicaron fichas de análisis que evaluaban diferentes variables para determinar la presencia de las mujeres como protagonistas, autoras, fuentes e imagen

de las informaciones. Para el formato radial, solo se evaluaban las primeras tres categorías. Las preguntas de las fichas indagaban por asuntos como protagonismo de hombres, mujeres o población LGBTI en las noticias, presencia de género en los titulares, antetítulos, destacados y fotografías; sexo del autor de la noticia, número de fuentes de cada sexo y tipo de estas; así como duración de los testimonios para el caso de las notas radiales.

En el formato sonoro se escogieron los noticieros de la mañana de las emisoras UMFM y La Patria Radio y los noticieros del mediodía de RCN y Caracol Radio Manizales. Se evaluaron 20 noticieros en total, uno de cada emisora entre lunes y viernes de la semana definida. En este caso se hacía una evaluación al noticiero en general y a cada una de las notas de manera individual.

En prensa escrita se evaluó el diario La Patria, del cual se seleccionaron todas las noticias que tuvieran cinco párrafos o más y que presentaran un contenido noticioso o informativo. El editorial y las columnas de opinión tuvieron un análisis independiente en el cual se determinó el tema que trataba cada texto y el sexo del autor.

En los portales de noticias web se evaluaron cinco noticias por día de los medios locales Eje21, BC Noticias y De la realidad. La selección se hizo de lunes a domingo con los contenidos disponibles en el sitio web a las 6:00 Pm de cada día.

Después de finalizar el proceso de recolección de información a través de las fichas, se procedió a extraer los datos y se agruparon para presentar los resultados en cada uno de los formatos periodísticos y en conglomerados de todas las categorías evaluadas. Por otro lado, se realizaron 12 entrevistas a periodistas, directores y editores de los medios analizados, así como profesionales de esta y otras áreas que brindaron sus análisis e interpretaciones para tener una mirada externa sobre los datos obtenidos.

Se analizaron un total de 359 informaciones de ocho medios de comunicación de la ciudad de Manizales. Se tuvieron 165 notas radiales de cuatro emisoras diferentes. De este total, 57 fueron de UMFM, 48 de La Patria Radio, 35 de RCN Radio Manizales y 25 de Caracol Radio. Las diferencias que se marcan en este sentido corresponden a que los noticieros no tienen todos la misma duración.

Se analizaron 105 notas de los medios digitales BC Noticias, Eje21 y De La Realidad (35 de cada uno) y 79 notas escritas del diario La Patria. Por aparte, se examinaron 31 columnas de opinión de este periódico y siete editoriales de la semana escogida para la muestra.

5. Resultados y análisis

Para empezar, es importante resaltar que en las 359 informaciones analizadas nunca hubo presencia de población LGBTI en las imágenes, titulares, antetítulos, entradillas, cuadros o destacados. Nunca hubo noticias que tuvieran que ver con esta comunidad ni fueron incluidos como fuentes para hablar de otro tipo de temas en ninguno de los casos.

Frente a este dato, los medios argumentaron que no es algo intencional. Luis Felipe Molina,² de La Patria Radio, defendió que ellos hablan de todos los temas sin distinción de orientación. Óscar Bayona, de BC Noticias, opinó que es por falta de contacto con los líderes de esos sectores, pero que cuando hay ciertas noticias estatales o que beneficie a la comunidad, las publican. En este mismo sentido, Reinel Llano, de RCN Radio, dijo que siempre estaban atentos a las denuncias que se dieran en esa comunidad o a los eventos que realizaban.

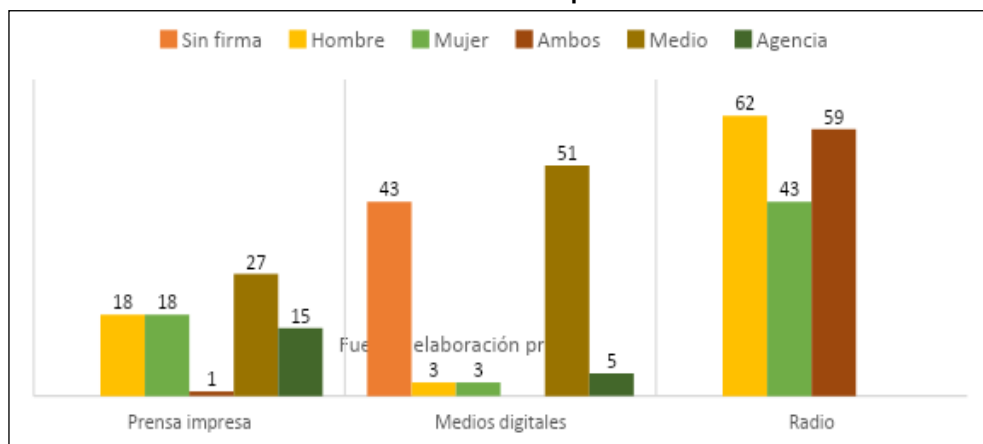
Frente a estas respuestas, que reflejan que algunos medios ven a la comunidad LGBTI como fuentes de noticias cuando son casos de agresiones, sacan comunicados o hacen eventos; la trabajadora social y activista feminista manizaleña Jessica Castaño, explicó que, *por más que se niegue, este es un mundo heteronormativo, qué quiere decir eso, que solamente se entienden como normales o naturales las relaciones heterosexuales* (comunicación personal, 26 de octubre de 2020). Añadió que esto rompe con el modelo patriarcal que los medios representan y en el que también se busca que la imagen o la voz que resuene sea bella y que por lo tanto los sectores LGBTI no caben en esa descripción.

Las categorías de análisis desde el enfoque de género (contenidos, paridad y presencia de la mujer), atrás enunciadas, se sistematizan a través de las siguientes siete variables: Autoría y protagonismo y fuentes, tipología, imágenes, titulares y opinión.

5.1. Autoría

Los hombres firmaron o presentaron la noticia en el 40,1% de los casos; mujeres el 30,9% y ambos el 29%. Sin embargo, los datos son muy variados de un formato a otro (ver gráfico 1).

Gráfico 1
Autor de la información por formato



Fuente: Elaboración propia

2 En aras de responder a criterios éticos de la investigación, se dio el consentimiento informado por parte de los las personas consultadas para citar sus nombres y testimonios en la investigación.

Con estos datos y los que se presentan más adelante se estableció una comparación sobre la presencia de las mujeres como autoras de las informaciones y como parte de la noticia en sí, encontrando que a pesar de que se alcanzan números cercanos a la paridad entre hombres y mujeres en cuanto a la autoría, las distancias aún son muy grandes dentro de los contenidos.

La periodista y abogada Adriana Villegas manifiesta que la llegada de las mujeres a las salas de redacción en sí misma no soluciona el tema, ya que la inequidad está presente en toda la sociedad y la inclusión del sexo femenino en un espacio no garantiza que esta vaya a defender y promover los asuntos de género. Además, cuestiona que este no es un tema exclusivo de un sexo u otro, ya que precisamente parte de esa equidad está en entender que un hombre o mujer puede ser consciente de las narrativas que se construyen o invisibilizan alrededor del género.

El editor de La Patria, Fernando Alonso Ramírez, quien además hace parte de los consejos directivos de Consejo de Redacción y la Fundación para la Libertad de Prensa, afirma que una institución de 99 años como el periódico en su momento heredó muchos machismos, pero luchan día a día para que se superen y son conscientes de la importancia del cambio cultural frente al papel de la mujer y de la comprensión de la sociedad frente a ellas.

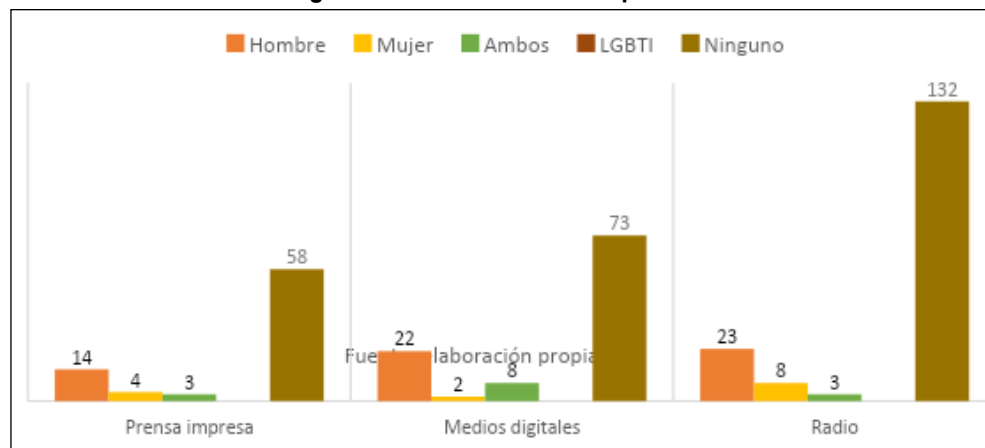
La periodista Mariela Márquez Quintero, exdirectora de Caracol Radio Manizales, cuenta que cuando empezó a trabajar en la década de 1980 eran muy escasas las mujeres, pero que han ido alcanzando muchos espacios. Señaló que nunca se sintió excluida, ofendida o acosada por ninguno de sus jefes o compañeros y destacó de manera positiva que las fuentes suelen tener una mayor receptividad para atender a las mujeres.

Magda Jimena Ríos, periodista y actual directora de esta emisora, subrayó que en el medio el equipo de base que presenta las noticias son tres mujeres y solo hay un hombre en la sección de deportes. Cuenta que en algún momento recibieron críticas que decían que tres mujeres al aire no sonaban bien, pero ella se pregunta por qué si la misma situación se diera con los hombres no se escandalizarían tanto. Defiende que han demostrado el mismo profesionalismo que puede tener un colega hombre para cubrir cualquier tipo de información.

5.2. Protagonismo

Como se observa en el gráfico 2 solo hubo protagonismo de algún sexo en el 24% de las noticias. Los hombres lo fueron en un 68,6%; las mujeres en un 15,15% y ambos en el 16,2% de los casos.

Gráfico 2
Protagonismo de la información por formato

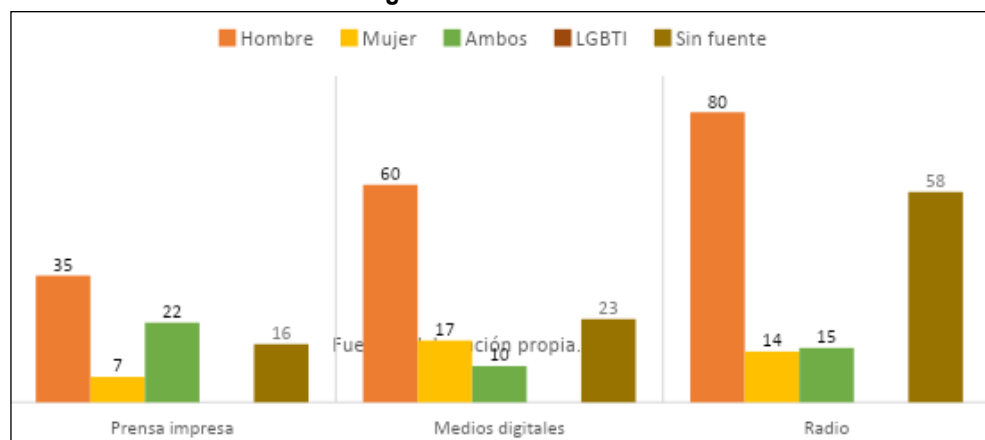


Fuente: Elaboración propia

5.3. Fuentes

En el 72,4% de las noticias evaluadas había presencia de alguna fuente. Hubo 175 notas en las que solo había hombres como fuentes (67,3%), 38 en las que había solo mujeres (14,6%) y 47 en las que había testimonios de ambos sexos (18,1%). (Registros en el gráfico 3).

Gráfico 3
Presencia de género como fuentes de la noticia



Fuente: Elaboración propia

La periodista Ana María Mesa, directora de Radio Nacional de Colombia en Caldas y autora del libro *Como Hombres*, una reflexión sobre machismo y acoso, afirma que el

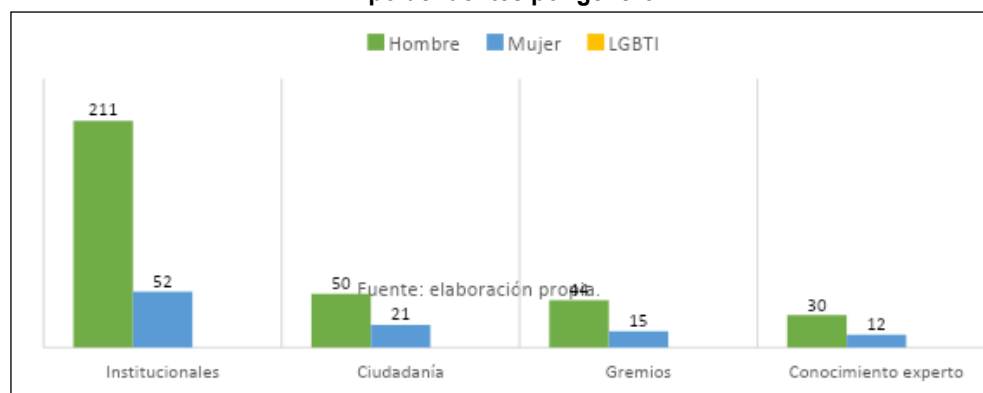
hecho de que la mayoría de fuentes sean hombres se debe a que ellos ocupan la mayoría de puestos en los cargos públicos. “Eso obedece a un problema estructural que se llama el patriarcado, y es que seguimos creyendo que los hombres son más capaces tienen más autoridad para hablar de todo que las mujeres” (A. Mesa, comunicación personal, 26 de octubre de 2020).

5.4. Tipo de fuente

De 102 fuentes femeninas, se determinó su tipo para 100 de ellas. 52% eran funcionarias; 21% ciudadanas; 15% representantes de gremios y 12% expertas. Por su parte, fueron encontradas 389 fuentes masculinas, de las cuales fue determinado su tipo para 334 de ellos. 63% eran funcionarios; 15% ciudadanos; 13% representantes de gremios o sectores y 9% expertos. (Ver gráfico 4).

La socióloga e investigadora Salomé Arias, del Observatorio para la Equidad de las Mujeres (OEM) de la Universidad ICESI, afirma que estas cifras sustentan la división sexual del trabajo; ya que, si bien las mujeres han logrado acceder a distintos escenarios públicos, aún no lo hacen en igualdad de condiciones. La periodista Adriana Villegas, quien además es magíster en Estudios Políticos, coincidió también en que esto es un reflejo de la situación que se ve en la sociedad, donde las mujeres están teniendo más incursión en el mundo laboral, pero no en cargos que sean visibles para las informaciones de los medios de comunicación. Expone el caso de la público, donde a pesar de que por ley un 30% de las mujeres deban estar en los cargos públicos y figurar en las listas a Congreso, Concejo y Asamblea, aún siguen estando subrepresentadas y eso implica que cuando se tocan temas de estos espacios siempre se va a tener solo la voz de algunas mujeres frente a un número más alto de hombres.

Gráfico 4
Tipo de fuentes por género

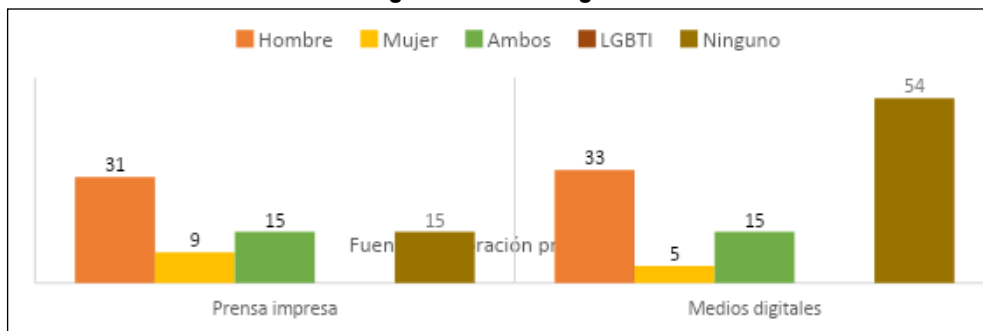


Fuente: Elaboración propia

5.5. Imágenes

En el gráfico 5 se registra cómo está esta categoría, que solo aplica para las notas de diario impreso y digital, en el 58,7% de las imágenes presentaba alguna presencia de género. El 59,2% tuvo presencia de hombres; 13% de mujeres y 27,7% ambos.

Gráfico 5
Presencia de género en la imagen de la noticia



Fuente: Elaboración propia

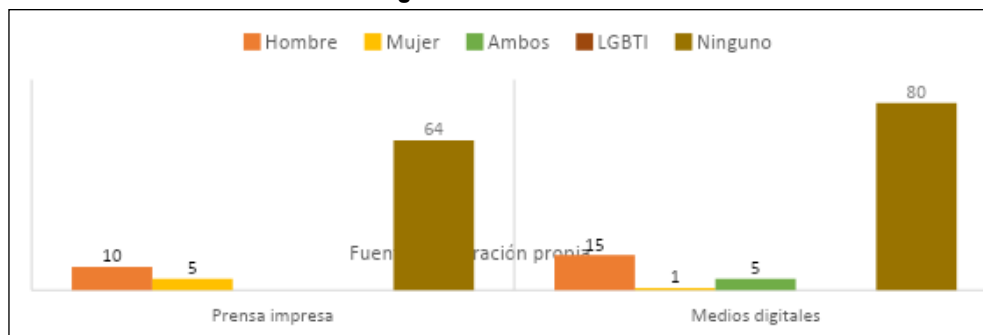
Martha Elena Monroy Ramírez, quien trabajó durante 24 años en el diario La Patria, gran parte de ellos como reportera gráfica, aseguró que le costó enfrentarse a los hombres y que se sintió excluida en muchos espacios, porque no creían que ella pudiera desempeñarse como fotógrafa, y más en áreas como los sucesos o los deportes. Sin embargo, resalta que de parte del medio siempre tuvo un apoyo muy significativo y que le dieron toda la confianza para hacer su trabajo. En su rol como fotoperiodista dice que no buscaba que las mujeres tuvieran más protagonismo en la parte visual de las notas, ya que se debía limitar a lo que encontrara al momento de cubrir la noticia. Destaca que se ha evolucionado bastante, porque hay más mujeres en los medios que cuando ella ingresó, pero que aún falta que las incluyan más en el liderazgo de las empresas de comunicación.

5.6. Titulares

En esta categoría, que también aplica solo para el diario impreso y digital, hubo mención de género en el 20% de los casos. Los datos se distribuyeron en 25 titulares para los hombres (69,4%), 6 para las mujeres (16,6%) y 5 para ambos (13,8%). (Ver gráfico 6).

Para el caso de las entradillas, solo en el 9% de los casos hubo mención de género, 6 correspondieron a hombres y 1 a mujeres. En los cuadros o destacados hubo una cantidad más alta de menciones, en el 57% de los casos, donde 30 notas tuvieron mención de hombres, 6 de mujeres y ambos tuvieron presencia en 9 casos. Los medios digitales no tuvieron conteo de antetítulos, entradillas o destacados, ya que las características propias del formato no manejan este tipo de elementos.

Gráfico 6
Presencia de género en el titular de la noticia



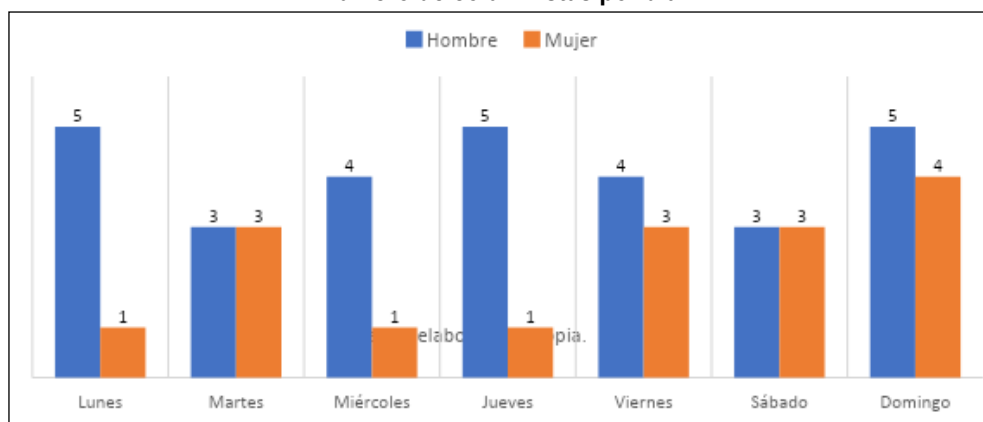
Fuente: Elaboración propia

5.7. Opinión

En los siete días analizados se evaluaron 31 columnas, de las cuales 22 fueron firmadas por hombres (71%) y 9 por mujeres (29%). (Registro en el gráfico 7).

En cuanto a los temas, hubo solo una editorial que tenía mención de género. Fue el caso del día domingo que se habló sobre la elección de la nueva procuradora, Margarita Cabello. Por el lado de las columnas, hubo dos que tocaban temas de género. La primera hablaba sobre la no violencia contra las mujeres en el país y la segunda sobre la situación de vulnerabilidad de las mujeres en el país frente a la pandemia.

Gráfico 7
Número de columnistas por día



Fuente: Elaboración propia

Adriana Villegas, columnista en el diario La Patria, afirma que desde su rol como autora en este espacio se interesa por los temas de género, además de política, arte y literatura; aunque esto no la limita y se siente muy libre para escribir sobre cualquier tema y en diferentes estilos. Expresa que ella escribe para lectores de la región, pero que se siente muy sola en la ciudad, porque ella no es solo una mujer que firma, sino con una agenda liberal y de género, pero considera que las demás columnistas del periódico u otros medios locales no hablan sobre temas de género y lo que hacen es reforzar los prejuicios, desde un discurso patriarcal.

Ella hace parte de las 9 mujeres, de un total de 31 columnistas, que firmaron estos artículos de opinión en los siete días analizados. Frente a esta cifra, la periodista Ana Mesa dice que se siente un poco culpable, ya que ella tenía en el periódico un espacio que abandonó. “Lo que me pasa es que a veces siento que lo que tengo para decir pues son obviedades o pendejadas porque las mujeres tenemos ese síndrome del impostor y los hombres no sufren de eso. Todos se sienten que están súper autorizados para hablar de todo porque tienen esa sensación de autoridad en sí mismos” (A, Mesa, comunicación personal, 26 de octubre del 2020). Concluye que las mujeres deben entrenarse para hablar de todo y no necesariamente para publicar columnas, pues es necesario que se atrevan a pensar de manera más estructurada, arriesgarse a expresar sus ideas en cualquier espacio profesional o cotidiano.

Los medios y expertos consultados brindaron sus reflexiones sobre qué se puede hacer por mejorar en cuanto a los temas de género en los medios. Reinel Llano, director de RCN Radio Manizales, afirma que desde el periodismo cumplen un papel fundamental en hacer veeduría para revisar que haya mayor participación de mujeres en distintos estamentos de la sociedad.

Camila Espinosa, periodista y copresentadora de El Matutino de UMFM, dice que la problemática es algo más social, ya que en la emisora procuran tener gran variedad de temas sobre equidad de género y problemas de ciudad, pero que a veces simplemente en la agenda pública no hay suficiente preocupación por esto, por lo que hace falta más desde la sociedad que se les dé poder a las mujeres para tener esos cargos de visibilización.

Respecto a una mayor inclusión de temas LGBTI, Óscar Bayona, director de BC Noticias, mencionó que a los miembros de esta comunidad les hace falta acercarse más a los medios y ser más visibles ante la comunidad, y que en su portal siempre encontrarán un espacio para hablar de los temas que a ese sector les conciernen. Mariela Márquez, directora del portal De la realidad, coincidió en este punto y aseguró que ellos no deben tener temor frente a sus circunstancias y deben evidenciar lo que puede estar ocurriendo malo, como también lo que pueden hacer bueno.

La activista feminista y trabajadora social Jessica Castaño, integrante del espacio de investigación Colaboratorio Pluriversos, sostuvo que es necesario conversar con estos sectores, hacer jornadas de capacitación y, sobre todo, que desde los medios haya una disposición, convicción y voluntad política para transformar esas prácticas, que van desde los cambios en el lenguaje, hasta las personas que se entrevistan y el tipo de temas que se tratan en las noticias.

La socióloga Salomé Arias Arévalo, investigadora del OEM, coincidió en este punto y resaltó también la importancia de vincular desde la base hasta las jerarquías a mujeres y población LGBTI que tengan experiencia en perspectiva de género y que puedan posicionar otras formas de entender el mundo. Recalcó igualmente la necesidad de incluir en el pénsum de los programas de comunicación social y periodismo materias sobre medios y género; así como penalizar de manera simbólica y social cualquier difusión misógina y estereotipada que se dé en los espacios académicos.

6. Conclusiones

A partir del trabajo realizado, se presentan entonces las respuestas que, a partir del marco teórico, resultados y análisis podemos aplicar a las preguntas y objetivos que se plantearon inicialmente en el estudio; así como las reflexiones que a partir de esta experiencia podemos trazar respecto a medios de comunicación y género.

- Los medios de comunicación de la sociedad de Manizales no tienen características específicas que permitan hablar de una información con enfoque de género, ya que no consideran que se deban tener políticas editoriales particulares para ello, sino que lo asumen como un proceso consciente que deben seguir. A pesar de que se logra ver una inclusión de la mujer dentro de los contenidos, su simple presencia no garantiza nuevas perspectivas, ya que las noticias no solo se presentan al público, sino que se presentan de formas específicas que, en algunos casos, pueden perpetuar estereotipos contra el sexo femenino.
- Los resultados evidenciaron que los hombres siempre prevalecen en mayor presencia que las mujeres, tanto en titulares, antetítulos, destacados, imágenes y testimonios; lo que se debe, en parte, a que la mujer aún no logra ocupar tantos cargos en los espacios públicos como los hombres. Los medios de comunicación reflejan y representan la realidad de la sociedad, y esa realidad muestra que las inequidades entre hombres y mujeres aún existen y se sostienen con los discursos que promueven los medios de comunicación.
- La situación de la población LGBTI es aún más precaria que la de las mujeres, ya que ellos están muy poco presentes y en algunos casos invisibilizados en los contenidos de los medios de comunicación; esto porque aún se cree que las personas que no pertenecen al eje binario masculino/femenino no tienen el mismo lugar en la sociedad que los demás. Además, la población LGBTI solo suele ser noticia por denuncias, sucesos de violencia, eventos, comunicados o porque uno de sus integrantes esté en un alto cargo público. Se evidencia con esto que no se les tiene en cuenta para asuntos desligados a su condición de género específica.
- La paridad informativa, reflejada en un mayor equilibrio en el número de hombres y mujeres que protagonizan las noticias o aparecen como fuentes, aún es muy difícil de

conseguir, ya que gran parte de las noticias necesitan de fuentes institucionales y en estos espacios públicos las mujeres siguen estando subrepresentadas. Su ausencia, como la de integrantes de la comunidad LGBTI, debilita la calidad de los contenidos de los medios de comunicación, ya que no se están enriqueciendo las informaciones con pluralidad de voces y diversos enfoques o perspectivas de género.

- Las mujeres están ganando espacios dentro de las plantillas de los medios de comunicación, un avance muy significativo frente a lo que se vivía en el siglo XX. La equidad evidenciada en los resultados de esta investigación, en cuanto a la autoría de la información, son positivos, pero aún es necesario que la mayor presencia de mujeres como periodistas se vea reflejada en contenidos con perspectiva de género. Además, esta no es una labor exclusiva de las mujeres y, por lo tanto, los medios deben propender por una formación de sus integrantes al respecto, así como de una mayor inclusión de la mujer en espacios de liderazgo.

Vemos entonces que una transformación en los contenidos periodísticos, en la búsqueda de nuevos enfoques o perspectivas de género, necesita de esfuerzos mancomunados de parte de los medios de comunicación, con intenciones claras de producir noticias que favorezcan los temas de género y una mayor presencia de mujeres en cargos directivos. Así mismo, la transformación requiere de cambios sociales de base que permitan derrumbar los estereotipos de género y promover una mejor representación del sexo femenino y la población LGBTI en todo tipo de espacios. Desde la academia, el compromiso debe ser con investigar más sobre estos temas, ya que aún sigue siendo un tema de poco interés para los investigadores en Colombia, así como las facultades de comunicación deben promover una formación sobre medios y género en sus estudiantes.

Es importante recordar que este es un estudio con pretensiones exploratorias, y por lo tanto el llamado es a seguir investigando, para que los resultados que aquí nos permiten plantear conclusiones en términos generales para caracterizar la problemática, se puedan transformar en futuros estudios que evalúen más a fondo no solo cuántas mujeres o población LGBTI aparecen en las noticias, sino de qué manera lo hacen. Es importante poder comprender los discursos específicos que los contenidos periodísticos están reproduciendo y reflexionar sobre cómo desarmarlos, para lograr una mayor responsabilidad de los medios de comunicación en el tratamiento de los temas de género.

Referencias

- Amado, A. (2017). Las periodistas desde los estudios del periodismo: perfiles profesionales de las mujeres en los medios informativos. En: *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 12, 325-346.
Disponible en: <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/4846/3918>
- Bueno, B., Lugones, M. & Urgilés, S. (2020). Enfoque de género en el contenido editorial de los medios de comunicación escrita/Gender focus in the editorial content of the written media. En: *Revista Cubana de Información y Comunicación*, 9(22), 50-57.
- Cantón, M., Díez, M. & Soriano, J. (2005). La pseudofeminización de la profesión periodística en España. En: *Zer*, 19, 35-52. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/224834953.pdf>
- Chaher, S. & Santoro, S. (Comp.) (2007). *Las palabras tienen sexo: introducción a un periodismo con perspectiva de género*. Buenos Aires: Artemisa Comunicación Editores.
- Charry, E. (2019) *Enfoque de género en medios digitales en Colombia*. (Tesis de pregrado Universidad Santo Tomás. Bogotá). Disponible en:
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21220/2019evelyncharry.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De Barbieri, T. (1993). Sobre la categoría género: una introducción teórico-metodológica. En: *Debates en sociología*, (18), 145-169.
- Fernández, F. (2011). *Análisis de contenido sobre los estereotipos de los personajes femeninos con respecto al logro del éxito y la inclusión personal y profesional en la televisión colombiana*. (Tesis de maestría, Fundación Universidad del Norte). Disponible en:
<http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/7366/analisis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, P. (2017). Cubrimiento periodístico y visibilidad del feminicidio en el Heraldo (Barranquilla, Colombia): estudio de caso. En: *Investigación & Desarrollo*, 25(1). 23-48.
- Gámez, M. (2003). Género, representación y medios: una revisión crítica. En: *Asparkia*, 14, 59-70.
Disponible en: <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/838/749>
- Inmujeres, M. (2007). *Glosario de género*. Ciudad de México: Instituto Nacional de las Mujeres.
- Instituto Vasco de la Mujer. (2017). *Análisis de la presencia de la mujer en los medios de comunicación vascos 2015-2016*. [Online]. Disponible en: <https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/-/libro/analisis-de-la-presencia-de-las-mujeres-en-los-medios-de-comunicacion-vascos-2015-2016/>
- Lamas, M. (1996). La perspectiva de género. En: *Revista de Educación y Cultura de la sección*, 47, 216-229.
- Lamas, M. (Comp.). (2013). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: Librero.
- Maffía, D. (2007). Sujetos, política y ciudadanía. En: A. Chaher & S. Santoro. (Comps.) *Las palabras tienen sexo: introducción a un periodismo con perspectiva de género*. Buenos Aires: Artemisa Comunicación Editores.
- ONU Mujeres (1995). *Declaración y plataforma de acción Beijing / Declaración política y documentos resultados de Beijing 5*. [Online]. Disponible en: <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2015/9853.pdf>
- Prieto, C. (2018). ¿Quiénes hablan en las noticias? Desequilibrio de género en las fuentes informativas de la prensa de proximidad. En: *Zer*. 23(45). 161-184.
- Rodríguez, M. (2017). Las investigaciones en Cuba acerca de LGBTI. Posibilidades de incursión desde la comunicación. En: *Question*, 1(56). DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e014>
- Rovetto, F. (2011). Cómo nombrarlas. Mujeres, trabajo y medios de comunicación: algunas aproximaciones conceptuales. En: *Trabajo y sociedad*, 17(15). 381-400.
- Santoro, S. (2007). La práctica del periodismo de género. En: A. Chaher & S. Santoro, (Comps.) *Las palabras tienen sexo: introducción a un periodismo con perspectiva de género*. (Pp. 137-152). Buenos Aires: Artemisa Comunicación Editores.