

GENERO Y COMUNICACION

EL LADO OSCURO DE LOS MEDIOS

Carmen Torres, editora



internacional

Ediciones de las Mujeres Nº 30

Nº 30

163

GENERO Y COMUNICACION
EL LADO OSCURO DE LOS MEDIOS

CARMEN TORRES, EDITORA



EDICIONES DE LAS MUJERES N° 30
Diciembre 2000

© 2000 Isis Internacional
Inscripción N° 117.890
ISSN 0716-8101
Santiago, Chile

Editora: Carmen Torres E.

Directora: Ana María Portugal
Representante legal: Ana María Gómez
Diseñadora gráfica: Rosa Varas
Correctora de textos: María Eugenia Pavez
Impresión: Andros Ltda.

Esta publicación ha sido posible gracias al apoyo de la Fundación Heinrich Böll, e.V.,
Alemania.

Las opiniones expresadas por las autoras y los autores en este volumen son de su exclusiva responsabilidad
y no representan necesariamente el punto de vista de Isis Internacional ni de sus integrantes.

INDICE

Presentación	7
INTRODUCCIÓN	
Nuevos escenarios, nuevas propuestas. Reflexiones de intervención desde el género	
<i>Uca Silva</i>	11
MONITOREO DE MEDIOS	
INFORMES NACIONALES	
Informe de Argentina	
<i>Cuerpo y Comunicación, Cecilia Flaschland, Ana Encabo, Ingrid Beck</i>	25
Análisis de diario: <i>Clarín</i>	26
Análisis de informativo radial: "Hoy por hoy"	33
Análisis de informativo de televisión: "Telenoche"	39
Comentarios finales	43
Informe de Chile	
<i>Sur Profesionales, Uca Silva</i>	45
Análisis de diario: <i>La Tercera</i>	46
Análisis de informativo radial: "El Diario de Cooperativa"	53
Análisis de informativo de televisión: "24 Horas"	60
Análisis de programa de entretenimiento: "Viva el Lunes"	65
Comentarios finales	69
Informe de Paraguay	
<i>Centro de Documentación y Estudios, Susana Aldana</i>	70
Análisis de diario: <i>Ultima Hora</i>	72
Análisis de informativo radial: "Reporte de noticias"	81
Análisis de informativo de televisión: Noticiero de Canal 9	84
Análisis de programa de entretenimiento: "El Conejo"	88

Informe de Uruguay	
<i>Cotidiano Mujer, Silvana Bruera</i>	94
Análisis de diario: <i>El País</i>	95
Análisis de informativo radial: "Índice 810"	106
Análisis de informativo de televisión: "Telemundo 12"	113
Análisis de programa de entretenimiento: "El show del mediodía"	121
¿Con final feliz?	127
MONITOREO DE MEDIOS	
ANÁLISIS REGIONAL	
Análisis comparado de los monitoreos	
<i>Cotidiano Mujer, Silvana Bruera</i>	131
¿Cuáles son las noticias predominantes en los medios?	136
Las notas que refieren a las mujeres	140
Las entrevistas, o ¿quién le preguntaría a una mujer?	150
Las y los periodistas	153
Un precario final	156
Autoras y autores	161
Integrantes del Grupo de Comunicadoras del Sur	163

PRESENTACIÓN

Las acciones colectivas tienen el mérito de mostrar similitudes y diferencias en un contexto más vasto y enriquecedor que el de las percepciones individuales y/o nacionales. Esto es lo que pone de manifiesto el seguimiento de medios de comunicación realizado por el Grupo de Comunicadoras del Sur sobre la representación de las mujeres en medios masivos de Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay, presentado en estas Ediciones.

Los cuatro informes nacionales, que dan cuenta detallada de la presencia –escasa, hay que decirlo– de las mujeres en los medios en cada uno de los países mencionados, son seguidos del análisis comparativo que, a nuestro juicio, es una valiosa herramienta actualizada para saber cuántas veces aparecemos las mujeres, y más aún, la manera en que se nos representa.

Este estudio es, sin duda, el proyecto de mayor envergadura del Grupo de Comunicadoras del Sur. Efectuado simultáneamente en junio de 1999, el monitoreo genera un insumo cuantitativo para establecer acciones de lobby frente a los directivos, editores y representantes de la prensa escrita, radial y televisiva de cada país y se inserta en las estrategias formuladas en la sección J de la Plataforma de Acción de Beijing.

Actualmente, los grupos de comunicadoras de la región están haciendo un gran esfuerzo para acercarse a los medios de otra manera.

En particular, el Grupo de Comunicadoras del Sur, que tiene ya tres años de vida, inició en 1997 un proceso de discusión con algunas comunicadoras del Cono Sur para el intercambio de ideas y propuestas sobre tres puntos principales:

- cómo establecer alianzas y coordinar acciones con las y los profesionales de la información que trabajan en los grandes medios de comunicación para asegurar su participación comprometida;

- *cómo crear condiciones para el surgimiento de redes de comunicadoras de los movimientos de mujeres, y de periodistas y comunicadoras que trabajan en los medios masivos;*
- *cómo facilitar el desarrollo de acciones coordinadas que ayuden al intercambio y al contacto con estas/os profesionales, a través de la entrega de información oportuna, actualizada y sistematizada que facilite su trabajo profesional.*

El Grupo de Comunicadoras del Sur es un espacio regional de intercambio de información y experiencias de mujeres que están comprometidas con la óptica de la comunicación de género y la expresan a través de su tarea cotidiana, con potencialidad para la reflexión y posibilidades de incidir políticamente.

Su característica principal es su sello movimientista. Está abierto, por tanto, a nuevas incorporaciones que lo enriquezcan mediante la adopción de criterios flexibles, donde las propuestas son formuladas por sus integrantes tomándose las decisiones colectivamente.

Es un espacio de legitimación de iniciativas nacionales y se constituye en un marco de referencia en los casos donde no existan referentes nacionales para potenciar propuestas individuales. Es un ámbito propiciador de proyectos articulados en común y no sólo de gestión de recursos. Es promotor y facilitador de enlaces con comunicadoras y periodistas.

Las actuales integrantes provienen tanto de organizaciones no gubernamentales vinculadas a la comunicación e información, como de medios de comunicación de masas. Cada una de ellas aporta sus conocimientos y experiencias.

Para Isis Internacional, en tanto institución coordinadora del Grupo de Comunicadoras del Sur, es un orgullo presentar el monitoreo de medios de comunicación, que se realizó con el apoyo de la World Association for Christian Communication, WACC. Estamos seguras que estas Ediciones, patrocinadas por la Fundación Heinrich Böll, contribuirán a fortalecer la tarea de las periodistas y comunicadoras que en su quehacer cotidiano trabajan por establecer la equidad de mujeres y hombres en los medios de comunicación.

Isis Internacional



INTRODUCCION

NUEVOS ESCENARIOS, NUEVAS PROPUESTAS

REFLEXIONES DE INTERVENCIÓN DESDE EL GÉNERO

UCA SILVA

Los cambios de los escenarios mediales han tenido impacto en el trabajo comunicacional de los grupos organizados de mujeres. Estas no se han mantenido impermeables a las nuevas transformaciones tecnológicas y han modificado las políticas de intervención hacia los medios de comunicación. Sin embargo, en estas nuevas formas de intervención corren el riesgo de mantener algunas de las características más tradicionales de sus apuestas comunicacionales, esto es, lentitud, con resistencias y desconfianzas, y alto riesgo de reproducir un trabajo aislado con leve impacto en lo público.

Este artículo es una reflexión sobre los distintos modos en que se ha llevado a cabo la relación de los grupos de mujeres con los medios de comunicación, la manera en que ésta se ha modificado frente a los nuevos escenarios comunicacionales, las características de las nuevas estrategias, específicamente los monitoreos, y los elementos a los cuales debemos estar atentas para no reproducir errores.

COMUNICACIÓN Y GÉNERO

Comunicación y género han sido poderosos significantes de los profundos cambios y actual modernidad en la cual estamos inmersas. La dimensión de género –en tanto temática social– y los medios de comunicación se han desarrollado y transformado con gran rapidez en las últimas décadas.

Sin embargo, estas transformaciones han tenido resultados divergentes, manteniendo el sino de la complicada relación entre los medios de comunicación y los movimientos sociales. Aunque reconocemos que el nexo entre los medios y las mujeres se establece en el marco de las desigualdades preexistentes a la expansión comunicacional, y que ellos no son los causantes de la marginación y desigualdad de

las mujeres frente a los hombres, la manera de presentarlas, proyectarlas, representarlas o usarlas, puede potenciar o disminuir no sólo su marginación, sino también las inequidades de género.

La realidad nos muestra que la relación entre ambas dimensiones ha sido compleja. Esto no ha sido fortuito, más bien es el claro resultado del funcionamiento de dos lógicas distintas: una, definida principalmente por el mercado y otra, por la visión académica, social y política inherente a los estudios de género.

UNA RELACIÓN HISTÓRICA

El vínculo entre los grupos de mujeres y los medios ha sido históricamente conflictivo. Las primeras acciones comunicacionales de las mujeres organizadas se focalizaron en la denuncia y crítica de los contenidos de los medios de comunicación masivos. De esta forma, se estableció entre ambos sectores una conexión marcada por la desconfianza y el desinterés. Esto ha fomentado el desencuentro, impidiendo el diálogo, el mutuo conocimiento y, fundamentalmente, ha relegado el enfoque de género y la participación de las mujeres de importantes escenarios comunicacionales.

De la crítica de los contenidos, los grupos de mujeres modificaron su estrategia y pasaron a crear y mantener un circuito paralelo a los medios de comunicación masiva teniendo un importante papel en la generación de la comunicación alternativa. En ese momento, era la forma más enérgica y radical de enfrentarse a los poderosos sistemas de comunicación dominantes: crear potentes espacios discursivos donde las mujeres organizadas inventaban y hacían circular contradiscursos. Estos grupos, a través de diversos medios y acciones, dieron inicio a un pionero y significativo movimiento comunicacional, produciendo información voluminosa, original y diversa que permitió la generación de mensajes en el campo simbólico-político, desde sus intereses y necesidades.

Esta gestión comunicacional fue tan dinámica que logró alcanzar las propiedades de una industria de mensajes, evolucionando desde los productos alternativos más genuinos de la educación popular –cartillas, volantes, entre muchos otros– hacia la creación de medios de comunicación masivos, como emisoras radiales, producción cinematográfica, editoriales internacionales, periódicos y revistas.

Cada una de las estrategias mencionadas mantuvo una relación distinta con los medios de comunicación. Desde el enfoque confrontacional basado en la crítica de los contenidos, los grupos de mujeres pasaron a sostener, por una parte, una total indiferencia hacia la producción de éstos y, por otra, una enorme complacencia con el trabajo comunicacional que se estaba realizando desde sus instituciones.

Sin duda, el trabajo comunicacional ha sido un fiel acompañante de los grupos organizados de mujeres. Les ha permitido, por ejemplo, distribuir y difundir provocadoras observaciones y propuestas que han surgido desde el centro de la reflexión teórica del quehacer feminista. Pero también hay que decir que esta intensa labor de difusión se mantuvo, generalmente, en un ámbito cerrado, ajena a los gran-

des circuitos de distribución de mensajes y, lo más importante, lejos de la escena pública y con escaso impacto sobre ella.

Este sistema de seguir en un circuito paralelo por tanto tiempo, benefició a los medios de comunicación masiva, quienes abusaron de esta separación y se descomprometieron absolutamente de las demandas y reflexiones de los grupos sociales en este terreno. Como nunca fueron exigidos, tampoco consideraron necesario responder a las demandas de las mujeres o de otros grupos sociales. Esto creó un imaginario colectivo sobre los medios, que rige hasta ahora, que los identifica como empresas económicas como cualquier otra, olvidándose el impacto cultural que tiene el producto simbólico que transmite.

Además, esta posición no relacional de los medios con los movimientos o grupos organizados ha intensificado la actitud de los medios de responder sólo a los intereses del mercado; ha mantenido complicidades con los intereses desde el poder y, fundamentalmente, ha hecho desaparecer las posibilidades de construir el derecho de las personas a participar, opinar, evaluar el sistema de productos simbólicos más poderoso de estos momentos.

LAS TRANSFORMACIONES DEL ESCENARIO MEDIAL

En estas últimas décadas ha tenido lugar una explosión de la comunicación, lo cual ha generado nuevas formas de operar e interrelacionarse en la sociedad. El desarrollo tecnológico de las industrias de mensajes y de los medios de comunicación se ha transformado en uno de los fenómenos más significativos en el ámbito de las relaciones sociales, acelerando y cambiando rápidamente las formas colectivas de informarse, comunicarse y vivir.

Desde nuestra perspectiva, uno de los impactos más importantes es la primacía que adquieren los medios de comunicación frente al repliegue de otros referentes públicos, instalándose como “los espacios de conversación colectiva”, transformándose en los principales emisores y canales de información pública que dan cuenta de lo que sucede en la sociedad. Además, producto de este proceso, se ha ido conformando un relato social definido, sobre todo, por los objetivos económicos y orientaciones ideológicas que movilizan a los medios.

Así, los medios (en especial la televisión) han logrado transformarse en el principal referente de productos simbólicos de la cotidianidad de las personas. En el libro *Los ejercicios del ver*, sus autores grafican esta situación y mencionan “la desproporción del espacio social que el medio ocupa”, indicando que la importancia de los medios es proporcional a la ausencia de otros espacios políticos. En el mismo texto se señala que son “las debilidades de las sociedades civiles, los largos empantanamientos políticos y profunda esquizofrenia cultural de las élites los que recargan cotidianamente la desmesurada capacidad de representación que ha adquirido la televisión” (Martín-Barbero y Rey, 1999).

En la presentación de su primer libro publicado en Chile después de casi treinta años de ausencia, Armand Mattelart reconoce que el potente eslogan “El Mercurio miente” que levantaron los estudiantes de la Universidad Católica en 1967, generó un cambio en su rumbo profesional, porque reaccionó a esa frase como una demanda para estudiar los contenidos de medios de comunicación en Chile.¹

Homologando esta situación a los intereses de este trabajo, podemos decir que la transformación del escenario comunicacional requirió de nuevas reflexiones y enfoques para hablar de los medios de comunicación desde el género. Las mujeres participantes en la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer (Beijing, 1995) fueron sensibles a las nacientes condiciones y respondieron a los nuevos papeles de las comunicaciones, específicamente de los medios de comunicación, con la sección J de la Plataforma de Acción (La mujer y los medios de difusión), recomendando una serie de acciones respecto a los medios. Si bien esta sección tiene limitaciones, también debemos ver en ella la trascendencia de renovar y de revalorar la dimensión comunicacional y traer nuevos aires a la reflexión de las mujeres. El poderoso contexto del desarrollo comunicacional de las nuevas tecnologías se impuso sobre las reflexiones de comunicación y género. Esto fue aceptado como una invitación a complejizar el análisis, a revisar las categorías utilizadas hasta ese momento, a construir otras propuestas. Esta permeabilidad de los grupos de mujeres fue decisiva para asumir enfoques distintos que nos permitieran no sólo reconocer los actores en esta dimensión sino también repensar con otra mirada los medios.

Los nuevos escenarios han revivido los estudios comunicacionales con una intensidad similar a la de la época de los años setenta. Cada día aumenta el volumen de investigaciones sobre los medios de comunicación, sus transformaciones y sus impactos. Sin embargo, desde la perspectiva de género y los estudios de las mujeres, la mayoría de estos avances y reflexiones son parcialmente útiles, ya que se persiste en cometer el mismo error histórico: omitir en su reflexión la perspectiva de género.

Las transformaciones mediales también han dado pie para que muchos de los análisis comunicacionales den cuenta de las características de la modernidad en América Latina y de la exposición –a través de los medios– de audiencias específicas a la “cultura moderna”, suponiendo que un público con fuentes culturales diferentes consume estilos de vida distintos y otros referentes culturales. Si bien no se puede negar que los medios permiten el acceso a nuevos discursos culturales y sentidos simbólicos, también es cierto que en el caso de los contenidos transmitidos, concretamente en la representación de las mujeres, no se visualizan grandes transformaciones. Por tanto, hay un tema pendiente que no nos deja arribar completamente a la tan mencionada y esperada modernidad. Resulta incongruente que los medios no asuman el tema de la desigualdad y discriminación entre hombres y mujeres y que ésta se

1. Presentación del libro *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*, en la Biblioteca Nacional, Chile, noviembre de 2000.

presente como un mero dato de nuestras contradicciones locales. Si no existe la urgencia política cultural y económica de superar esta discriminación no habrá un terreno propicio para la modernidad.

No obstante, es necesario reconocer que actualmente algunos discursos permiten un cierto reconocimiento de las mujeres en lo público, específicamente en los medios de comunicación. Uno es el de la diversidad, puesto que la modernidad ha levantado la cuestión del otro, el reconocimiento de lo diverso. En ese discurso las mujeres hemos sido mencionadas, o, para ser más precisas, se indican los logros del movimiento feminista.

El otro discurso es el de la propuesta del mercado, en el cual hemos sido integradas como consumidoras y/o recurso activo para promover el consumo, como en el caso de la publicidad. Si bien estos factores pueden facilitar el camino hacia una mejor relación con los medios de comunicación, definitivamente no la pueden resolver. Estas formas dan cuenta de nuevos aspectos, pero dejan pendiente el tema de las desigualdades.

Es en este contexto que surge la necesidad de generar un nuevo conocimiento, ampliar el limitado cuerpo teórico comunicacional construido hasta el momento. Es decir, continuar atentas y observar esta situación, ver qué nuevos discursos y relatos nos ofrecen los medios y evaluar cuánto las mujeres podemos celebrar de los mentados beneficios de las transformaciones comunicacionales.

MODIFICANDO LAS PROPUESTAS: LOS MONITOREOS

El seguimiento de los medios de comunicación, o monitoreo, tiene que ver con la posibilidad de comenzar a reconocer, desde la necesidad de superar la discriminación de las mujeres, el escenario medial. Como hemos señalado, el campo cognitivo en esta área ha sido insuficiente para la reflexión desde el género. A continuación identificaremos algunos de los elementos por los cuales consideramos el monitoreo de los medios de comunicación como una de las propuestas válidas para aportar a los estudios comunicacionales en estos momentos y para modificar las situaciones anteriormente descritas.

REFRESCAR Y ACTUALIZAR LA REFLEXIÓN SOBRE LA TEMÁTICA

Un monitoreo contribuye a generar información independiente no sumisa a los lineamientos del mercado. En Chile –y probablemente también en otros países de América Latina–, desde este espacio (el mercado), existe casi un monopolio de producción cognitiva sobre los medios. La mayoría del *corpus* de conocimiento en torno a los medios de comunicación surge desde los intereses del mercado, desde el *rating*, y éste no es compartido con los grupos que mantienen un contradiscurso, tales como el de los grupos sociales y/o académicos. En este marco, generar conocimiento con objetivos que respondan a intereses sociales no sólo es válido sino también muy necesario.

Por ello, en esta propuesta se privilegia identificar lo que está sucediendo en los medios de comunicación con las mujeres. Un monitoreo de este tipo permite ampliar y renovar información sistematizada, consistente, verídica, sobre la representación de hombres y mujeres en los medios. Nos faculta conocer un nuevo *corpus* con el cual participar en la conversación colectiva. Cuando descubrimos que en el análisis de entrevistas de 158 minutos, una mujer fue entrevistada sólo 13 segundos,² podemos señalar con propiedad no solamente que estamos siendo omitidas, sino que además los medios no han modificado el enfoque y contenidos de sus mensajes.

La creación de información sistematizada genera nuevos datos para establecer nuevas relaciones entre los grupos organizados de mujeres con los medios de comunicación. Sin este fundamento empírico y analítico, se tiende a sostener posturas ideológicas polarizadas que, por una parte, consideran que los medios se integraron a la modernidad y representan igualitariamente a mujeres y hombres; y por otra, que los medios no han asumido cambios y, por tanto, mantienen los aspectos más tradicionales en la representación de las mujeres.

NUEVOS ENFOQUES, NUEVOS APORTES

Uno de los aportes de la propuesta de monitoreo es recrear la lectura crítica y superar la denuncia tosca que generó resistencias por parte de los medios. Por lo demás, ese tipo de enfoque tampoco hizo eco en el mundo femenino puesto que conflictuaba la relación placentera de las mujeres con muchos productos comunicacionales y porque la mayoría de los análisis se concentraban en los escasos referentes lúdicos y relatos públicos donde un sector importante de mujeres podía depositar un sentido de pertenencia. En este sentido, la principal tendencia del enfoque crítico de los grupos de mujeres no logró diferenciarse de “la profunda esquizofrenia cultural de la élite”, y asumió la división entre cultura popular y cultura de élite. Es más, en muchos de los casos no sólo no supo tomar distancia y superar esta dicotomía, sino que además adhirió a la propuesta cultural elitista.

Esto es muy evidente en la sostenida crítica a las telenovelas y también a otros productos comunicacionales de contenidos populares. Esta postura se refuerza en la focalización de muchos estudios comunicacionales en la información “dura”, en los mensajes de los noticieros y los programas políticos por sobre otros tipos de contenidos. De esta forma, desde las críticas de los contenidos se ha privilegiado una propuesta profundamente tradicional y patriarcal, cómplice de lo excluyente y desvalorizada de los contenidos cercanos al mundo tradicional femenino. Este enfoque comunicacional también ha mantenido la dicotomía público-privado, colocando los énfasis en lo que podríamos denominar comunicación pública, cercana a la comunicación política tradicional, no prestando atención a los mensajes que reflejan el mundo privado, el espacio cotidiano de las mujeres. Por ejemplo, de alguna forma nos

2. Análisis de informativo radial en Informe de Chile, publicado en estas Ediciones.

hemos reñido con la relación simbólica establecida entre el espacio familiar y lo femenino. Este espacio, aunque lo reconocemos como fundamental, como discurso de pertenencia, ha sido cedido “por omisión” a los grupos de nueva masculinidad y a los grupos de derecha. Las mujeres organizadas se han jugado principalmente por incidir en el mundo público, por transformar las imágenes de las mujeres en términos de igualdad con la representación valorada del mundo masculino. Si bien se pensó que esta postura era una apuesta políticamente correcta, estamos en un momento en el que podemos matizarla o modificarla con el objetivo de superar la tradicional dicotomía entre lo masculino y lo femenino que ésta conlleva. Intentando ingresar en esta lógica de lo público nos hemos quedado a medio camino, en un lugar inestable y debilitado.

Haber mantenido esta estrategia por demasiado tiempo sin introducir cambios, ha tenido un costo muy alto para los grupos feministas al no haber logrado atraer a las otras mujeres ni acercarse a ellas. Por el contrario, ha generado gran resistencia en los mismos grupos a los cuales se quiere representar. Esta crítica no tiene intención de negar que existen otros factores que también inciden en la desconfianza hacia los grupos organizados de mujeres, pero desde nuestros compromisos políticos el tema “comunicación, medios, relación con las mujeres”, merece una reflexión autocrítica que nos permita identificar los factores que podamos aportar y que es fundamental cambiar.

RECUPERAR TERRENO

Siguiendo este mismo argumento, es importante tener en cuenta los criterios que usamos al momento de privilegiar cierto tipo de información sobre otro al seleccionar los contenidos que monitoreamos. Los medios de comunicación construyen sus sistemas mediales con una diversidad de formas de expresión y contenidos. El mundo simbólico se manifiesta en todos sus mensajes y a través de los distintos tipos de información, no sólo en la de carácter político o el establecimiento de agendas, sino en un sinnúmero de expresiones tales como música, telenovela, *shows*, entre otros, que acompañan a las personas en su cotidianidad y que se han transformado en fuentes cognitivas esenciales de representaciones y sensibilidades.

Desde esta perspectiva, la sencilla pero fundamental división entre los diversos tipos de información que presenta Regina Festa en su artículo “La violencia dulce, invisible para las propias víctimas” (Festa, 2000), es esencial como referente a la hora de elegir los *corpus* de análisis de los monitoreos. No es conveniente continuar centrándonos en la “información seria”, entendida generalmente como aquella de la agenda política, es necesario ampliar nuestro análisis considerando otro tipo de información, respetando las características propias de cada uno de ellos. En este sentido, falta una discusión que aporte a la diversificación de nuestros enfoques críticos de los mensajes, tomando en cuenta estos géneros, las singularidades

a las cuales responden –por pertenencia– los géneros mediáticos. Continuar midiendo distintos tipos de información con la misma vara no nos permite afinar y modificar la perspectiva de los análisis.

Este comportamiento ha sido similar al privilegiar el enfoque cuantitativo por sobre el cualitativo. Si bien es muy importante que los monitoreos tengan un marco referente desde lo cuantitativo, ya que esto nos ubica en el “cuántas aparecemos”, también es fundamental conocer en qué condiciones, es decir, con qué características se nos representa. Esto es esencial desde una estrategia global del movimiento de mujeres con relación a la escena pública.

La mayoría de estos trabajos, realizados desde una perspectiva de género, tiene como objetivo lograr que las mujeres estemos en los medios. Aunque esto es importante, debiera ser complementario a la posibilidad de construir modelos de cómo estar. La televisión es un caso: por sus propias necesidades expresivas, estéticas, por los géneros que transmite, requiere de la figuración femenina. Así, si un monitoreo da cuenta de una alta presencia de mujeres en los noticieros televisivos, y omite que esta presencia mantiene, por lo general, la expresión tradicional de víctima o de recurso mediático emotivo, nos permite agregar a nuestras propuestas la modificación de representación. Estar en la escena mediática no es suficiente, ésta nos debe interesar en la medida que tengamos la posibilidad de hacer una propuesta de expresión distinta, que modifique la lógica tradicional imperante.

RECOMENDACIONES PRÁCTICAS

En este trabajo me parece fundamental incluir dos dimensiones esencialmente pragmáticas, aunque no por eso menos importantes, que hay que tener en cuenta en el trabajo de monitoreo.

La primera es el reconocimiento de la continuidad como característica esencial que debe tener un seguimiento medial. Los monitoreos a los medios no pueden ser acciones aisladas. La idea de continuidad significa tener sincronía con la producción de los medios, que se renueva constantemente, que es múltiple y variable. Por tanto, los monitoreos debieran responder a estas características y asumir una recurrencia acorde con esta producción. Lamentablemente, el bajo impacto que puede producir un estudio aislado genera desconfianza en la mayoría de los sectores, especialmente en las instituciones donantes, las cuales generalmente sostienen indicadores de éxito relacionados a logros inmediatos y cuantitativos. La intervención en los mundos simbólicos es uno de los trabajos más lentos, pero a la vez más importantes que debe proponerse como acción permanente desde el trabajo de las mujeres.

La otra dimensión práctica a considerar es el trabajo de difusión. Es fundamental dar a conocer los resultados de un monitoreo; éstos deben percibirse como parte constitutiva e integral de la propuesta. Es necesario ampliar la lógica tradicional con que hemos relacionado la divulgación de nuestros estudios, en donde se visualiza un documento como algo de valor en sí mismo, el cual en otra etapa se distribuye. El

monitoreo y su obligatoria difusión se debe comprender como una sola propuesta, sin disociación entre estas acciones. “El monitoreo es distribución”, por tanto, éste no termina en la sistematización de la información o la producción de un documento. Difundir los resultados de los monitoreos es indispensable, es la esencia de esta propuesta que busca elementos para aportar a la modificación de la representación de las mujeres y dar cuenta de una forma más amplia y más completa sobre lo que sucede en los escenarios mediales. Los monitoreos adquieren sentido en la medida que la información que produce es distribuida y se convierte en una herramienta de debate y discusión.

LA PARTICIPACIÓN

La propuesta de monitoreo, en una de sus dimensiones más políticas, es un nuevo e importante instrumento de participación ciudadana.

Si bien es cierto que el papel de los medios de comunicación no es el mismo que hace años atrás, también podemos estar de acuerdo en que ellos se parecen cada vez más a sí mismos. Muchas de sus primarias características se han intensificado, como su concentración económica y la definición de sus objetivos por los intereses del mercado. Esta estructura ha conservado un sistema mecánico de producción de contenidos, que desde sus intereses son evaluados complacientemente. Esto ha dado pie para un tipo de producción donde se privilegia el “más de lo mismo” para tener un “éxito asegurado”.

Este modelo ha mantenido a los medios de comunicación como un sistema altamente excluyente y muy hermético, sin canales de intervención social. En este contexto, los monitoreos intentan ser una contribución, no sólo al analizar los contenidos de los medios —de alguna manera esto se ha hecho anteriormente—, sino al instalar en la ciudadanía la conciencia de poder interactuar con los medios, la conciencia de poder opinar sobre los medios, situación que hasta ahora ha estado ausente en la escena pública. No hay conciencia ciudadana del derecho a decir lo que se quiere acerca de la información o los mensajes públicos que nos presentan los medios. Los monitoreos intentan crear la responsabilidad y el derecho que tenemos las personas sobre los mensajes públicos. Los medios de comunicación, por su parte, no debieran percibir esta tarea desde el conflicto o la desconfianza, sino considerarla como un aporte ciudadano.

Parte esencial de esta propuesta de participación es la modificación de un enfoque que antes nos dejaba fuera y ahora nos incluye. Así, nos trasladamos desde una estrategia comunicacional en que las mujeres pasamos de un circuito paralelo donde las diferencias entre ellos y nosotras eran parte constitutiva de la relación, a un enfoque integral que nos permite asumir un derecho sobre los medios y, al mismo tiempo, nos abre la posibilidad de un diálogo. Para hacer factible este diálogo los responsables de los medios de comunicación tienen que hacer un esfuerzo y superar los prejuicios respecto de las mujeres y de cualquier otro movimiento social.

Porque la información que difunden los medios es un bien público, es posible opinar sobre ella, no tanto acerca de los hechos sino como éstos se presentan. El monitoreo nos permite construir esta capacidad en las personas. En este sentido, el seguimiento conlleva una dimensión educativa amplia e informal entre la relación de los medios y la ciudadanía, dimensión sobre la cual existe un vacío necesario de llenar.

Esta propuesta de intervención hacia los medios no puede ser un esfuerzo aislado e individual puesto que perdería la potencia de su impacto. Por el contrario, esta propuesta debe tener un carácter colectivo, lo que significa apoyarse en diversos sectores y transformarse en un compromiso de distintas instancias. Estos trabajos pueden ser nacionales, como los realizados por Sur Profesionales en Chile, Cotidiano Mujer en Uruguay, Red-Ada en Bolivia. Pueden tener carácter regional, tal como el monitoreo que se presenta en estas Ediciones. O mundiales, como los seguimientos de medios que efectúa la World Association for Christian Communication.

OBSERVACIONES FINALES

La vida de hombres y mujeres ha sufrido grandes transformaciones en sus aspectos sociales y cotidianos. Estos han dado paso a una reordenación de los indicadores objetivos de la organización social, y de los factores subjetivos de las construcciones simbólicas de los nuevos sentidos de hombres y mujeres. Los medios de comunicación, a pesar de la modernidad, no han logrado incorporar plenamente estas transformaciones significativas en la representación del orden socialmente establecido en las relaciones de género.

Los medios de comunicación han adquirido un protagonismo en la escena pública de forma vertiginosa. Si bien esto responde al desarrollo tecnológico, también han alcanzado una nueva identidad como importante actor social que al mismo tiempo que concentra los flujos de información, monopoliza el escenario de las conversaciones sociales colectivas. Igualmente, para los medios todo ha sido demasiado rápido y el desconcierto se refleja especialmente en su producción. A las nuevas condiciones han respondido sin generar una reflexión acorde con el vértigo de los cambios.

Los monitoreos nos han permitido darnos cuenta, por ejemplo, que –en general– los medios continúan construyendo sus contenidos sin modificar la añeja noción de lo que es noticia. En una de las observaciones hechas a partir de un estudio sobre tres periódicos en el Proyecto de Comunicación y Género de Sur Profesionales (Silva, Torres y Cáceres, 1998) se relaciona la subrepresentación de las mujeres con la lógica que tradicionalmente los medios sostienen sobre lo que es noticia. Esta se define por lo que sucede principalmente en el mundo público, en el mundo político y en los sucesos que tienen características de tragedia y/o hechos que transgreden claramente el orden establecido. Estas nociones de conflicto y tragedia en el mundo público son las dimensiones subyacentes en la construcción de la actualidad.

Desde una perspectiva de género, este concepto de noticia restringe el registro y la emergencia de la mujer como protagonista de la actualidad medial. En ese estudio concluíamos que desde el proceso de los cambios de las relaciones de género podíamos apostar que, gradualmente, un mayor número de mujeres participará en el ámbito público y adquirirá mayor protagonismo en eventos considerados noticiosos. Esta lógica logrará, quizás demasiado lentamente, una representación más equitativa en la representación de mujeres. Pero agregábamos que, en una perspectiva de cambio desde los medios, sería importante que éstos asumieran una transformación de lo que es noticia. En tal sentido, los medios tienen otra tarea pendiente (con las mujeres).

En realidad, las transformaciones de los escenarios mediales evidencian un desnivel entre su desarrollo tecnológico y los sentidos de sus contenidos. La reflexión sobre cada uno de los medios y sus consiguientes producciones permite replantearse los papeles y funciones sociales de los medios en estas nuevas condiciones.

Podemos observar que la modernidad ha desarrollado un acercamiento “casi espontáneo” entre los medios de comunicación y ciertas temáticas largamente promovidas por los grupos de mujeres y que tienen presencia en la esfera pública. Estos temas, principalmente relacionados con el ámbito privado, están siendo difundidos extensamente. En este contexto también podemos reconocer algunos cambios en la representación de la imagen de la mujer. Estos cambios positivos pueden interpretarse como una apertura a posibles encuentros entre ambos sectores.

También las mujeres debemos modificar nuestra relación con los medios y alejarnos de la tentación de utilizar el espacio medial con la misma lógica tradicional, es decir, una aproximación instrumental y formal, compitiendo con los miles de actores que desean estar en la escena medial. Así, la propuesta de incidir en los medios desde los enfoques cualitativos, desde los sentidos de los contenidos, nos permite superar la competencia por el “sólo estar” en el escenario público.

Si bien las mujeres no podemos cuantificar nuestro aporte a los cambios, tampoco podemos ser cómplices de la omisión e invisibilización de él. Más de alguna vez se ha dicho que las libertades y derechos que actualmente tienen las jóvenes descansan en el trabajo político de las mujeres feministas. Este reconocimiento es importante en la medida que hace evidente las contribuciones de los grupos sociales y la integración de éstas en los discursos instituidos. Las mujeres que han propuesto estos cambios han sido desvalorizadas, maltratadas en el discurso público y, por sobre todo, se ha tratado de ocultar su aporte. Esta invisibilidad impide la valoración de parte, por ejemplo, de las mujeres jóvenes. Políticamente esto es fundamental, desde el momento en que se pierde la autoría se omite la contribución y la valorización de la propuesta de cambio. El mercado, que en este momento es el que con mayor voluntad asume los cambios, neutraliza los discursos y los vacía de sentidos. En cambio, el reconocimiento nos da un lugar en el habla colectivo y modifica la imagen que se ha construido con relación al feminismo y a los grupos de mujeres. Esta es una tarea pendiente especialmente con los medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Martín-Barbero, J. y Rey, G. 1999. *Los ejercicios del ver*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Festa, Regina. 2000 La violencia dulce, invisible para las propias víctimas. *Perspectivas* N° 18, Isis Internacional.
- Grupo de Comunicadoras del Sur. 2000. Monitoreo Regional.
- Silva, Uca. 1996. *Hacia una estrategia comunicacional*. Documento interno. Fundación Ford. Santiago, Chile.
- Silva, Uca. 1996. *Un año después de Beijing. Estrategia comunicacional*. Consultoría Grupo Iniciativa. Santiago, Chile.
- Silva, Uca; Torres, Carmen; Cáceres, Teresa. 1998. *Observatorio de medios de comunicación. Análisis de periódicos La Tercera, El Mercurio, La Epoca*. Proyecto Comunicación y Género. Sur Profesionales. Santiago, Chile.

**MONITOREO DE MEDIOS
INFORMES NACIONALES**

INFORME DE ARGENTINA

CUERPO Y COMUNICACIÓN (CuCo)

CECILIA FLASCHLAND

ANA ENCABO

INGRID BECK

En Argentina, Cuerpo y Comunicación se ha hecho cargo del estudio e informe nacional del proyecto de las Comunicadoras del Sur sobre el monitoreo de los medios de comunicación. Aun cuando no forma parte de esa instancia, fuimos mandatadas para ello puesto que nuestra organización se dedica a trabajar temas comunicacionales relacionados con género.

Los medios de comunicación elegidos para los fines del estudio fueron los siguientes:

DIARIO: Se seleccionó a *Clarín*, que cuenta con la mayor tirada y venta del país. Su promedio de lunes a sábado es de 500 mil ejemplares, mientras que los domingos asciende a un millón. En ese aspecto, este periódico no tiene competencia, ya que el que le sigue, el matutino *La Nación*, promedia la mitad de ejemplares por día. Se registraron todas las portadas de junio de 1999.

INFORMATIVO RADIAL: Se privilegió "Hoy por hoy" (AM), que se emite por Radio Mitre de lunes a viernes de 9 a 13 horas. Radio Mitre es la señal radial del multimedia *Clarín*, el más poderoso de Argentina. Se trata del programa que concentra la mayor audiencia en su franja horaria. Se registró la información de las emisiones matinales de los cinco martes de junio de 1999.

INFORMATIVO DE TELEVISIÓN: Se eligió "Telenoche", noticiero principal de Canal 13, que pertenece al mismo grupo empresario que el diario *Clarín*. Se emite de lunes a viernes de 20 a 21 horas y es el de mayor *rating* en el país. Los programas registrados fueron los emitidos los cinco martes de junio de 1999.

ANÁLISIS DE DIARIO: *CLARÍN*

PORTADAS DE JUNIO DE 1999

El diario *Clarín* fue fundado el 28 de agosto de 1945 por el Dr. Roberto Noble. Desarrollista en los comienzos, siempre estuvo vinculado con los sectores cercanos al poder. Según se afirma en la página web del grupo *Clarín*:

a través de *Clarín*, Noble logró tres objetivos: llegar a un público amplio, estimular el debate sobre los grandes temas nacionales y crear un medio de comunicación que reflejase el funcionamiento general de los mercados.

El diario consolidó su liderazgo en la década de los setenta, de la mano de la viuda de Noble, Ernestina Herrera. En la actualidad publica un promedio de 187 páginas de lunes a domingo y cuenta con corresponsales en todo el país y en 19 ciudades del mundo. Posee además servicios de *The New York Times*, *Le Monde*, *The Washington Post* y *Los Angeles Times*. *Clarín* fue pionero en la Argentina en la edición de suplementos y de una revista dominical. Hoy edita 13 suplementos semanales a todo color. A partir de 1992, inició la distribución junto con el diario de coleccionables educativos.

Un sistema de transmisión por fibra óptica permite que las oficinas centrales del diario envíen los originales a la planta impresora para su procesamiento e impresión. La planta cuenta con 34.520 metros cuadrados y puso en funcionamiento las nuevas tecnologías para la impresión de sus diarios en 1995. Dispone de capacidad para almacenar 15 mil toneladas de papel de diario y su núcleo central de impresión está compuesto por una línea de seis rotativas offset Goss Metrocolor, que producen 300 mil ejemplares de 96 páginas por hora, 32 de ellas a cuatro colores. Un vasto sistema de circulación coloca el producto final en las manos de los lectores. La vía terrestre canaliza el caudal más importante, y el transporte aéreo complementa la distribución en el país y asegura la pronta llegada del diario a más de 950 localidades en todo el territorio argentino.

En formato tabloide, *Clarín* es el diario con mayor tirada y venta del país. El promedio de lunes a sábado es de 500 mil ejemplares, mientras que los domingos asciende a un millón. Los 13 suplementos, repartidos en los días de la semana, son: Deportes (lunes), Mujer (martes), Informática (miércoles), Autos y Cocina (jueves), Joven (viernes), Rural y Countries (sábados), Turismo, Zona, Economía y Cultura (domingos) y Espectáculos (todos los días). A esto se suman los clasificados, referencia imprescindible para cualquier argentino.

El diario *Clarín* pertenece al grupo del mismo nombre, uno de los dos multimedios más poderosos del país. Este *pool* cuenta con: diario *Clarín*, diario deportivo *Olé*, revista *Elle*, revista *Genios*, Artes Gráficas Rioplatense (imprenta), participación accionaria en Papel Prensa (abastecedor de papel) y agencia de noticias DyN, CiMeCo (Compañía Inversora en Medios de Comunicación) en sociedad con diarios del interior; Artear (licenciataria del Canal 13 de televisión abierta, de las señales de cable TodoNoticias y Volver y productora de cine, medios interactivos y eventos artísticos), Radio Mitre, Buenos Aires TV (centro de producción de contenidos para televisión abierta y cable); TyC Sports (transmisión y distribución de eventos deportivos) y Entrada Plus (venta de entradas a eventos y control de acceso a los principales estadios de fútbol del país) en sociedad con el grupo Torneos y Competencias; Teledeportes (distribución de eventos deportivos para América Latina), Multideporte (*marketing* de eventos deportivos), Multicanal (con un millón y medio de abonados, es el principal operador de cable del país), DirecTV (televisión satelital); Ciudad Internet (portal, servidor y producción de contenidos en español para la web) y CTI Móvil (telefonía celular en el interior).

LA PORTADA

La portada de *Clarín* tiene colores. Arriba se ubica el logo en rojo, y a su derecha el eslogan “Un toque de atención para la solución argentina de los problemas argentinos”. Al lado de esta frase se encuentra la fecha y el precio. Luego se ubica una barra, de diferentes colores, que anuncia el contenido de los suplementos, incluyendo la publicidad de algún fascículo que acompaña al diario. Sobre el margen inferior, también en una barra de color, está “la frase del día”, con la página en la que se la puede leer en su contexto. La primera plana mide 35 por 25 centímetros. Su diagramación es parecida todos los días: un título principal y una fotografía principal (no siempre vinculados) y un promedio de cuatro títulos secundarios.

EL ANÁLISIS

De la evaluación de los contenidos y las medidas de las primeras planas del mes de junio de 1999, se constata que el rubro que más titulares obtuvo, tanto principales como secundarios, fue Arte, aunque en *Clarín* se trató específicamente de Espectáculos (entrevistas a celebridades, la mayoría protagonistas de los programas de televisión producidos y emitidos por el multimedio). En segundo lugar se ubicó Deportes, seguido del rubro Varios (anuncios de los suplementos del diario, fascículos educativos). Los intereses de este diario reflejan un marcado alejamiento de los temas políticos –aunque se trató de un año electoral– y una clara tendencia a imponer temáticas livianas. En cuarto lugar estuvo Economía, mientras que Política Nacional (gobierno y partidos) llega sólo al 6% de los titulares, al igual que Sociedad Civil, por debajo también de las Internacionales y Policiales.

Cuadro 1
Distribución por rubros generales de portada
Clarín, junio 1999

Rubro	Porcentaje
Arte	20,0
Deportes	16,0
Varios	15,0
Economía	12,5
Policiales	8,0
Internacionales	7,0
Política Nacional/Gobierno	6,0
Política Nacional/Partidos	6,0
Sociedad Civil	6,0
Ciencia	3,2
Rurales	0,3
Total	100%

LOS TITULARES PRINCIPALES

Para realizar este análisis, se trabajó con el título más importante, ya que en la diagramación de *Clarín* uno se destaca sobre los demás. El rubro con más titulares principales fue Economía (52%) y sólo uno de ellos mencionaba a una mujer. Muy por debajo, con el 13%, la Política Nacional/Partidos obtuvo pocos titulares principales, seguido de Internacionales (11%). Si bien *Clarín* no acostumbra titular con temas internacionales, la guerra de Kosovo ocupó varias tapas.

Cuadro 2
Distribución por rubros de los principales titulares
Clarín, junio 1999

Rubro	Porcentaje
Economía	52,0
Política Nacional/Partidos	13,0
Internacionales	11,0
Política Nacional/Gobierno	6,0
Deportes	6,0
Policiales	6,0
Sociedad Civil	6,0
Total	100%

MUJERES EN TITULARES

De todos los titulares de las tapas de *Clarín* en junio de 1999, sólo el 10% menciona a mujeres, y esto no implica que se trate de noticias referidas a mujeres, sino sólo de su mención.

El 18% de todos los titulares del rubro Mujer son las promociones del suplemento de cocina del diario. Sólo uno de los titulares que nombra a mujeres es principal:

TRABAJA EN UN ORGANISMO QUE DEPENDE DE LA PRESIDENCIA

Desplazaron a la funcionaria que dio datos de la pobreza

Irene Novacovsky coordinó una encuesta que reveló que casi la mitad de los chicos de 14 años vive en la pobreza • Clarín la publicó ayer en tapa • Hubo malestar en el Gobierno • Y ayer mismo la funcionaria fue reemplazada.

Este tema continuó al día siguiente cuando el Gobierno reincorporó a la funcionaria desplazada. Lo interesante es que *Clarín* hizo propio el tema porque formaba parte de él, ya que el despido de Irene Novacovsky se originó en una nota publicada por el matutino. El titular del día siguiente, considerablemente menor en su tamaño, era:

ORDEN DE MENEM

Marcha atrás con la funcionaria de la pobreza

Dio a conocer que la mitad de los chicos vive en la pobreza. Clarín lo publicó en tapa el martes, y ese día la desplazaron. Pero ayer la repusieron por el escándalo que causó la represalia.

El resto de los títulos que mencionan a mujeres son secundarios. Por ejemplo:

Los objetos de Marilyn
**Rematan mil vestidos, joyas
y zapatos de la superestrella**

Soledad Silveyra, Natalia Oreiro, Mercedes Morán y Laura Novoa
Cuatro mujeres para el rating

Animan personajes de las tiras más vistas en TV. Encarnan a mujeres independientes, que sacan fuerza de la debilidad.

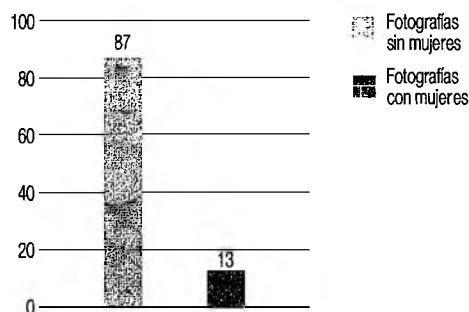
En general, los titulares que nombran a mujeres ocupan el 1,5% del espacio de tapa: todos son de 6,5 x 2 centímetros, o sea, los más pequeños, salvo el principal, que ocupó el 25% de la portada (18,5 x 12 centímetros).

Cuadro 3
Distribución de rubros en el universo Mujer
Clarín, junio 1999

Rubro	Porcentaje
Varios	28
Arte	24
Sociedad Civil	17
Economía	7
Policiales	7
Deportes	7
Política Nacional/Partidos	7
Internacionales	3
Total	100%

MUJERES Y FOTOGRAFÍAS

Gráfico 1
Porcentaje de fotografías según muestre o no mujeres



Del 13% de las fotografías de portada que incluyen mujeres, sólo una se refiere a la mujer nombrada en el titular: una madre que mató al abusador de su hija y que se abraza con alguien luego de ser absuelta por un tribunal. El título es “Matar por un hijo... y ser absueltos”. Se trata de la fotografía principal de la tapa, pero no del titular más importante del día.

Cuadro 4
Relación del número de fotografías
Clarín, junio 1999

	Porcentaje
Fotografías con mujeres	13
Fotografías sin mujeres	87
Total	100%

En el rubro Arte se publicaron sólo fotografías de mujeres del espectáculo: Mirtha Legrand llorando, la muerte del travesti Cris Miró, Norma Aleandro, Leticia Brédice y Susú Pecoraro, la protagonista de la película *The Matrix*, Soledad Silveyra, la cantante folklórica Soledad, Sharon Stone, Marilyn Monroe, Mercedes Morán y Julia Roberts. En el rubro Deportes, las fotografías mostraron a una tenista (Jelena Dokic) y a una automovilista (Ianina Zanazzi).

En la fotografía de la sección Internacionales se ven mujeres entre manifestantes que saludan al Papa en Polonia. En Policiales las imágenes son la mencionada anteriormente y la de una linyera en una estación de subte (aunque el título nada tiene

que ver con la mujer, sino con una amenaza de bomba en el subte). El rubro Varios incluye el suplemento Mujer, que muestra dos modelos vestidas de rojo (el título es “Una moda rojo shocking”) en un caso; en otro, la cara de una modelo y una tercera modelo en el siguiente suplemento. También la fotografía de una pareja bailando el vals, que ilustra una nota sobre “La vigencia del vals”, figura en el rubro Varios.

En el caso de Sociedad Civil, la fotografía muestra a tres maestras con un grupo de chicos con el síndrome de Down.

Del total de fotografías secundarias, en el 80% no hay mujeres.

Cuadro 5
Rubros a los que se asocian las fotografías del universo Mujer
Clarín, junio 1999

Rubro	Porcentaje
Arte	51,5
Varios	19,0
Policiales	10,0
Deportes	10,0
Sociedad Civil	4,75
Internacionales	4,75
Total	100%

Como se ve, en el universo fotográfico de *Clarín*, las mujeres sólo aparecen como representantes del mundo del espectáculo, como madre o como maestra. Quizás las excepciones son las del rubro Deportes, aunque la automovilista aparece comparada con el mundo de los hombres. También es llamativo que aunque *Clarín* puso en su tapa dos veces el tema de la funcionaria que reveló datos sobre la pobreza, nunca haya acompañado el texto de una fotografía de la mujer.

ANÁLISIS DE INFORMATIVO RADIAL: "HOY POR HOY"

RADIO MITRE, JUNIO DE 1999

El informativo seleccionado fue "Hoy por hoy" (AM), que se emite por Radio Mitre de lunes a viernes de 9 a 13 horas. Radio Mitre es la señal radial del multimedio *Clarín* (ver análisis de diario *Clarín*), el más poderoso del país. Se trata del programa que concentra la mayor audiencia en su franja horaria.

Se monitorearon las dos primeras horas teniendo en cuenta que la estructura del programa presenta los platos informativos más relevantes de 9 a 11 horas, y que después repite gran parte de la información o pone al aire secciones "de color" o notas menos vinculadas a la actualidad. Los temas que se abordan en el programa son, en general, los que aparecen en los titulares de los diarios. Sobre la base de esa agenda se amplía la información y se completa con algunas secciones fijas y muchos llamados de los oyentes. Este programa trata, en lo posible, de no repetir las entrevistas y las informaciones de la audición que lo precede, que sale al aire de 6:30 a 9 horas. Los productores deben esforzarse por contar las mismas noticias con más datos, más contexto o nuevas voces.

"Mitre informa primero". Tal es el eslogan, de fuerte tono positivista, que la radio repite una y otra vez. Así es como Mitre quiere posicionarse en el universo mediático: es una radio cuya fuerte apuesta está en la información –objetiva, veraz, creíble– y esa información la brinda siempre antes que las otras. La estructura general de la radio está muy vinculada a la información. Cada media hora se presenta un panorama informativo.

"Hoy por hoy" es conducido por cuatro varones: el periodista Néstor Ibarra a la cabeza, acompañado de Fernando Carnota, Marcelo Bonelli y Daniel Mollo. Las mujeres aparecen, compartiendo el espacio con los varones, en la función de reporteras. Ellas están junto a sus pares en el lugar de los hechos. Una de ellas, Mercedes Ninci, tiene una presencia muy importante –su carisma la llevó a integrarse a un programa televisivo– y suele ocuparse de algunos de los temas centrales de cada jornada. Para leer las noticias –cosa que ocurre cada media hora, cuando salen al aire los "2 minutos de noticias"– se alternan las voces de un varón y una mujer, Héctor Trichinello y Nuria Amp.

Los conductores, todos periodistas de larga trayectoria, por momentos dejan de lado las técnicas profesionales y se comportan como un grupo de muchachos en la mesa de un bar. Hacen chistes, comentarios básicos y no pueden rehuir de las posturas machistas. Un ejemplo: en una oportunidad entrevistaron a dos mujeres políticas, Pinky y Mary Sánchez, que peleaban por la misma candidatura y, como es lógico en la lucha por el poder, estaban enfrentadas. Néstor Ibarra no paró de decirles, una y otra vez, "pero chicas, amíguense, no es bueno el enfrentamiento, no debe ser tan grave, no sean caprichosas".

PANORAMA INFORMATIVO Y “2 MINUTOS DE NOTICIAS”

En la apertura del programa se presenta el llamado “panorama informativo”, un segmento que condensa las noticias centrales de la jornada. Cada media hora se pone al aire “2 minutos de noticias”. Este bloque noticioso, a medida que avanza el programa, incorpora en su edición los tramos más jugosos de las entrevistas que van saliendo al aire y suma nuevas temáticas para ampliar el panorama informativo. En el curso de la emisión aparecen nuevos titulares; la agenda ya no se limita a las noticias centrales de las tapas de los diarios. Ambos bloques salen al aire a través de las voces de los locutores ya mencionados. Ocupan un 11% del tiempo total del programa.

El 63,3% de los titulares del panorama informativo está dedicado a Política Nacional. El resto de los titulares se distribuye en partes casi iguales entre Internacionales, Deportes, Sociedad Civil, Rurales, Arte. Esto tiene que ver con el diseño periodístico del programa, la intención de “balancear” la información, y poner un poco de todo. Hay que tener en cuenta que el primer programa de la mañana –el que va de 6:30 a 9 horas– desarrolla en profundidad los temas políticos y económicos.

Los titulares del panorama informativo y los “2 minutos de noticias” están distribuidos de la siguiente forma:

Cuadro 6
Distribución de los titulares por rubros
“Hoy por hoy”, junio 1999

Rubro	Porcentaje
Varios	22,6
Política Nacional/Gobierno	16,3
Deportes	10,9
Sociedad Civil	10,9
Policiales	10,9
Economía	7,27
Política Nacional/Partidos	7,27
Arte	5,40
Internacionales	5,0
Rurales	3,45
Total	100%

En el rubro Varios tiene mucha presencia la información sobre la temperatura, los sorteos de la quiniela, el estado del tránsito y otros datos para la vida cotidiana.

En el ámbito nacional, se destacaron los siguientes titulares (rubros Política Nacional/Partidos y Política Nacional/Gobierno):

- Se pide el retiro del General Cabanillas por su actuación vinculada al tema de los derechos humanos
- Elecciones en la provincia de Tucumán
- Elección de gobernador en Río Negro
- Juicio político al ex juez Trovato
- Se discute el código de convivencia de la ciudad
- Resultados de las elecciones en las provincias
- Renuncia del gobernador de San Luis a su candidatura a gobernador
- Peleas en el partido Justicialista por las candidaturas
- Reunión Menem-Aznar

En Sociedad Civil, los titulares anunciaron:

- Protesta de Greenpeace
- El Papa veneró a una monja argentina dedicada a los pobres y a los enfermos
- Se instalará un casino en la ciudad de Buenos Aires. ¿Cómo afectará a la vida ciudadana?
- Informe sobre la pobreza infantil en la Argentina

En Internacionales, el eje estuvo puesto en:

- La paz se aleja de los Balcanes
- Guerra en Kosovo
- ¿Paz en Kosovo?

Los titulares vinculados a Economía fueron:

- Los industriales y la crisis económica
- Impacto en economía sobre el informe del aumento de la pobreza en el país
- El gobierno aliviará la situación impositiva a las empresas

En Policiales sobresalieron los siguientes titulares:

- Accidente en Morón
- Choque en la Panamericana
- Explosión en el oeste del conurbano
- Choque en la provincia de Córdoba
- Juicio a Coppola por el tráfico de drogas

De todas las noticias destacadas por el panorama de noticias y los “2 minutos de noticias”, la única destinada a una mujer fue la que señala que el Papa decidió venerar a una monja argentina dedicada a cuidar a los pobres y a los enfermos.

LOS PRINCIPALES RUBROS

El programa dedica una quinta parte de su tiempo (el 21%) a la publicidad. Los temas musicales, por su parte, ocupan un 3% del tiempo. Como ya se señaló, el panorama informativo y los bloques noticiosos ocupan un 11% del tiempo del programa. El resto del tiempo –65% del total de la emisión– está destinado al desarrollo periódico de las noticias.

Cuadro 7
Distribución en el tiempo de los bloques del programa
"Hoy por hoy", junio 1999

Rubro	Porcentaje
Publicidad	21
Temas musicales	3
Panorama informativo y "2 minutos de noticias"	11
Desarrollo de las noticias	65
Total	100%

¿Cómo se organiza ese 65% del tiempo destinado al desarrollo de las noticias?

La mayor parte del tiempo se dedica al rubro de Política Nacional (22%). Mientras la Política Nacional/Gobierno ocupa un 14%, la Política Nacional/Partidos se lleva un 8%. A este rubro le siguen Deportes (12%), Arte (7%), Internacionales (5%), Sociedad Civil (5%), Rurales (5%), Varios (5%) y, por último, Policiales (1%).

LAS ENTREVISTAS

Los periodistas que conducen este programa son varones. El aporte de las mujeres se registra en la calle como cronistas o en tanto columnistas especializadas. Por eso, no es extraño que el 75% de las notas sea relatado por periodistas hombres y sólo el 25% haya quedado a cargo de una voz femenina.

Los entrevistados también fueron hombres en su amplia mayoría. El 80% de las entrevistas se realizó a un representante de sexo masculino. En el 20% de los casos restantes el micrófono fue cedido a una mujer.

VARONES ENTREVISTADOS

En total se entrevistaron a 36 varones distribuidos por rubros de la siguiente forma:

Cuadro 8
Entrevistas a varones por rubro
"Hoy por hoy", junio 1999

Rubro	Porcentaje
Política Nacional/Partidos	11
Política Nacional/Gobierno	19
Deportes	22
Rurales	16
Economía	8
Sociedad Civil	6
Varios	6
Arte	6
Policiales	6
Total	100%

MUJERES ENTREVISTADAS Y SU DISTRIBUCIÓN POR RUBROS

Las mujeres entrevistadas fueron nueve, organizadas por rubros de la siguiente forma:

Cuadro 9
Entrevistas a mujeres por rubro
"Hoy por hoy", junio 1999

Rubro	Porcentaje
Política Nacional/Gobierno	22
Política Nacional/Partidos	22
Internacionales	12
Varios	22
Arte	22
Total	100%

Las mujeres entrevistadas más importantes fueron: Elisa Carrió, diputada por la Unión Cívica Radical; Verónica Greosola, militante de Greenpeace; Pinky, conductora de TV y candidata a intendenta de La Matanza por la Alianza; Mary Sánchez, candidata a intendenta de La Matanza por el Frepaso (uno de los partidos de la Alianza); Catalina Dlugi, periodista especializada en espectáculos; y una escritora argentina radicada en Kosovo.

¿LAS MUJERES SON NOTICIA?

El “código mujer” podría decirse que hizo sólo apariciones esporádicas. Veamos en detalle qué ocurrió en estas emisiones de “Hoy por hoy” de junio de 1999.

En una emisión se leyó al aire una “emotiva” carta de una mujer pianista, cesante, que solicitaba la donación de un piano para dar clases y poder salir de su condición de persona sin trabajo. Se trató de una noticia encuadrada en el rubro Servicios. La lectura de la misiva y los comentarios ocuparon 5 minutos.

En otra emisión se dedicó un bloque extenso (10 minutos) al enfrentamiento de las candidatas a intendentas por La Matanza, Pinky y Mary Sánchez. Las políticas también dialogaron en vivo con Fernando de la Rúa, candidato a presidente por la Alianza. Esta noticia política fue la más importante de las desarrolladas en ese programa.

En el rubro Religión, los 2 minutos de noticias anunciaron que “El Papa veneró a una monja argentina dedicada a los pobres y los enfermos”.

En el rubro Curiosidades (10 minutos), el periodista más importante del programa, Néstor Ibarra, se dedicó a contar anécdotas de sus viajes por España. Una de ellas, la de un personaje popular llamado Tragabuche. Este hombre estaba casado con una mujer de nombre Dionisia, que le fue infiel. Cuando él se enteró de la infidelidad, abandonó el estilo de vida que llevaba y se convirtió en villano. La leyenda sirvió para que Ibarra concluyera: “se perdió por el engaño de su mujer porque originalmente él era honesto, trabajador, no era un hombre de vivir a la ligera”. A lo que uno de sus compañeros acotó: “claro, la ligerilla era ella”.

En Política Internacional (8 minutos), la presencia fuerte de una mujer apareció cuando se consultó a una escritora argentina radicada en Kosovo para que entregara un cuadro de la situación que se vivía en ese país desde el estallido de la guerra.

El total del tiempo dedicado a las mujeres como motivo o fuente de las noticias fue de 35 minutos, es decir, el 7,30% del tiempo total de los cuatro programas monitoreados.

Cuadro 10
Distribución en el tiempo de los rubros Mujer
“Hoy por hoy”, junio 1999

Rubro	Porcentaje
Curiosidades	29,0
Política Nacional	29,0
Internacionales	22,0
Servicios	14,3
Religión	5,7
Total	100%

ANÁLISIS DE INFORMATIVO DE TELEVISIÓN: "TELENOCHE"

CANAL 13, JUNIO DE 1999

"Telenoche" es el noticiero principal de Canal 13, que pertenece al mismo grupo empresario que el diario *Clarín* (ver análisis de *Clarín*). Se emite de lunes a viernes de 20 a 21 horas y es el de mayor *rating*. El formato es más o menos el mismo en todos los programas: está dividido en cinco bloques, y la mayoría concluye con títulos o avances de lo que vendrá luego. Tiene secciones fijas aunque no siempre están en igual orden y las caras de las secciones tampoco son siempre las mismas aunque son reconocibles como expertos del canal en cada uno de los temas citados (Deportes, Espectáculos, Jubilados, etc.).

A veces el noticiero incluye la sección "Telenoche investiga", informes especiales sobre temas principalmente vinculados a la corrupción. También efectúa otro tipo de investigaciones. En los meses precedentes al monitoreo, realizaron uno sobre aborto y otro sobre salud reproductiva, en el que además de las opiniones de médicos y representantes de la Iglesia Católica, incluyeron una entrevista a una integrante de Católicas por el Derecho a Decidir. Sin embargo, no siempre abordan los temas de manera progresista.

Lo más curioso de este noticiero es que la conducción está a cargo de una mujer (Mónica Cahen Dánvers) y un hombre (César Mascetti), que conforman un matrimonio en la vida real y esto, a los efectos del programa, genera situaciones en las que se pone de manifiesto su relación sentimental. Si, por ejemplo, hay un bloque de moda o por alguna razón se muestran chicas lindas, César hará un comentario y Mónica pondrá una cara, o viceversa. Según las encuestas, ambos están entre los personajes más creíbles del país. A ellos se suman los reporteros, en su mayoría hombres, aunque esto no se toma en cuenta a la hora del reparto de las notas. Mujeres y hombres realizan el mismo tipo de coberturas: desde guerras hasta notas de carácter sentimental. Los columnistas o representantes de las secciones, al contrario, están separados por tema y por sexo: tanto Jubilados como Espectáculos están a cargo de mujeres, mientras que Deportes y Policiales corren por cuenta de hombres.

Una tercera cara visible es el locutor, el mismo que lee los avances y las noticias breves, es la voz identificatoria del noticiero.

LOS PRICIPALES RUBROS

El 24% del tiempo total está destinado a la publicidad, presentada durante los cortes (que duran alrededor de 5 minutos en promedio). En las ediciones monitoreadas los dos rubros que tuvieron más cobertura fueron Sociedad Civil y Deportes, seguidos por Policiales. "Telenoche" tiene la misma política del grupo *Clarín*, es decir, siempre destaca los temas de interés general por sobre los de política partidaria o de gobierno.

Cuadro 11
Distribución del tiempo según rubros generales
 "Telenoche", junio 1999

Rubro	Porcentaje
Publicidad	24,0
Titulares	7,0
Sociedad Civil	14,0
Deportes	14,0
Policiales	13,0
Política Nacional/Gobierno	12,5
Internacionales	5,0
Economía	3,3
Política Nacional/Partidos	3,0
Arte	2,0
Rurales	1,2
Varios	0,5
Ciencia	0,4
Total	100%

Con respecto al rubro Internacionales, el 50% del tiempo estuvo destinado a la guerra de Kosovo y un 33% al tema de la soberanía argentina en las islas Malvinas. En el de Arte, la mayoría fueron noticias relacionadas con el mundo del espectáculo.

LAS MUJERES EN "TELENOCHE"

Del total de tiempo destinado a las noticias, sólo el 4,4% estuvo relacionado con temas de mujeres, mientras que el 95,6% se vinculó con otros temas.

Cuadro 12
Distribución del universo Mujer
 "Telenoche", junio 1999

Rubro	Porcentaje
Sociedad Civil	50,0
Policiales	37,5
Espectáculos	12,5
Total	100%

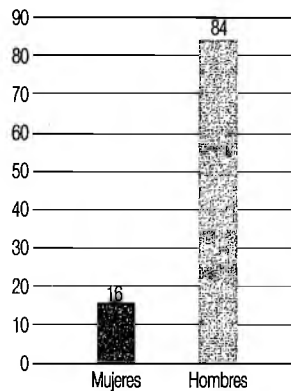
De este 4,4%, un 50% del tiempo fue dedicado a Sociedad Civil (que incluyó una entrevista a una docente desocupada de cuatro minutos de duración); un 37,5% a

Policiales (tratando el caso María Soledad y el de la detención de una madre cuyos hijos murieron carbonizados, que duraron en total 3 minutos); y un 12,5% (un minuto) sobre el remate de objetos de Marilyn Monroe, aunque esta última nota fue compartida con el remate de objetos de Elvis Presley. Otra vez las mujeres representadas en estereotipos como maestra, madre o actriz. Las políticas no forman parte, en general, del universo de "Telenoche".

LOS/LAS PERIODISTAS

El 84% de las notas son presentadas por hombres; el 16% por mujeres. Los porcentajes fueron tomados en función del total de notas.

Gráfico 2
Notas presentadas por periodistas según sexo



De las notas presentadas por mujeres, el 57% corresponde a Sociedad Civil, especialmente a la temática ligada a jubilados y salud. Le sigue el rubro Espectáculos (en general expuesto por la misma periodista, Catalina Dlugi) con el 21%, Policiales con el 14%, y Política Nacional/Gobierno con el 8%.

Cuadro 13
Rubros tratados por las periodistas
"Telenoche", junio 1999

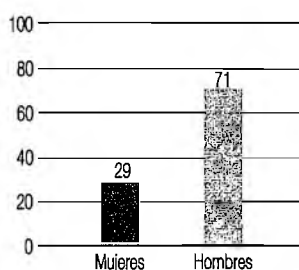
Rubro	Porcentaje
Sociedad Civil	57
Arte	21
Policiales	14
Política Nacional/Gobierno	8
Total	100%

Las mujeres, entonces, no son voz autorizada para la política o la economía y los porcentajes son coincidentes con los temas en los que hubo mujeres como entrevistadas.

ENTREVISTADOS

Los porcentajes de los entrevistados según sexo se dividieron entre 29% para las mujeres y 71% para los hombres.

Gráfico 3
Porcentaje de entrevistados según sexo



Como ya se mencionó, las mujeres están habitualmente relacionadas con asuntos de Sociedad Civil (la hija de un jubilado, una maestra desocupada, devotas de la virgen desatanudos, enfermeras), aunque encontramos una serie de excepciones como Hebe de Bonafini, o Hilda Duhalde, Gabriela González Gass y Graciela Fernández Meijide, políticas sin duda entrevistadas por cuestiones electorales.

Cuadro 14
Distribución de los entrevistados por rubro según sexo
"Telenoche", junio 1999

Rubro	Mujeres (%)	Hombres (%)
Arte	-	3
Deportes	-	16
Economía	7	8
Internacionales	4	7
Policiales	18	21
Política Nacional/Partidos	11	7
Sociedad Civil	39	14
Rurales	-	3
Política Nacional/Gobierno	21	21
Total	100%	100%

COMENTARIOS FINALES

Las mujeres que consumimos medios –o trabajamos en ellos– y tenemos algún vínculo con el feminismo, aun sin hacer el monitoreo, estamos en condiciones de afirmar que en la relación entre el género y los medios hay mucha tela por cortar.

Las cuestiones de género y las mujeres como protagonistas siguen ocupando un lugar marginal en la agenda mediática. Cuando aparecen, lo hacen asociadas a la imagen más tradicional de lo “femenino” (la sensibilidad, el servicio, su función de madres, la belleza, entre otros) o en un lugar secundario. Si esta misma observación se hubiera hecho en otro momento histórico la conclusión sería tajante: los medios manipulan la imagen de la mujer y la reducen a estereotipos; los medios reproducen la ideología del patriarcado. Seguramente eso es cierto. Pero la teoría de la dependencia ya no alcanza para pensar a los medios. Los medios de comunicación no pueden ser considerados como herramientas que transmiten información y que, por tanto, si cambiamos el contenido de esa información las cosas van a mejorar. Los medios no son herramientas: son espacios de lucha por el poder simbólico. Dentro de ellos –en un lugar cada vez más difícil de delimitar– se teje una enmarañada negociación que después se traduce en eso que se presenta como “las noticias más importantes del día”.

El papel decisivo y estratégico que ocupan los medios nos obliga a pensar nuevas cosas, más allá de lo ya dicho y reiterado en distintas investigaciones.

En los últimos años, los medios han tenido un avance abrumador, tanto que podría afirmarse que en la actualidad ocupan un lugar simbólico similar al que la iglesia tuvo durante el feudalismo. Son los constructores de la “realidad”. A esto hay que sumarle el triunfo de la lógica del mercado –la “desaparición” de los Estados nacionales– y el avance de los grandes multimedios que, al menos en la Argentina, tuvieron cancha libre cuando el gobierno del Presidente Menem modificó el artículo de la ley de radiodifusión que regulaba su conformación.

En el presente puede decirse que hay una lógica mayor a la del patriarcado y es la lógica de producción de la realidad que imponen los medios. En este sentido, los medios de comunicación hicieron la gran revolución cultural del siglo. Su operación es doble: construyen la realidad y, a la par, por medio de los artilugios de la objetividad y la neutralidad periodística, esconden las formas de producción de esa realidad. Los medios, se sabe, no reflejan la realidad, sino que la construyen. Y a cada paso borran las huellas que dan testimonio de esa construcción. Por eso pueden imponer con tanta fuerza la ilusión de la transparencia y la familiaridad. De ahí que se sigan llamando “medios” cuando en realidad son “fines”.

Esta lógica mediática tiene otra fuerte característica: su capacidad infinita de incluir la diversidad. Los medios tienen armas de producción tan poderosas –y natu-

realizadas– que se pueden dar el lujo de incluir el disenso. Todas las voces, si pasan por el tamiz de producción mediática, pueden ganarse su lugar en la agenda. Por eso, nos parece que los medios, en última instancia, no tendrían problema en incluir las voces de las feministas y los temas de género. Es decir, los medios podrían aceptar casi cualquier temática de género si ésta se adapta a su lógica.

Más de una vez, los temas del feminismo quedan fuera de la agenda mediática, no porque exista un complot del patriarcado –aunque, por supuesto, esa ideología impera en cada cabeza– sino porque esos temas no logran convertirse en materia periodística manipulable.

Cuando los temas de género se adaptan a las exigencias de las lógicas periodísticas ingresan en la agenda mediática. Tal es el caso, por ejemplo, del aborto en la Argentina. Las noticias sobre aborto siempre son muy pocas y cuando aparecen se las trata desde el punto de vista de la iglesia o sectores allegados a ella. El caso de Zulema Yoma (esposa del ex Presidente Menem que afirmó en una entrevista: “yo aborté”) demostró que cuando el tema se adapta a la lógica mediática ocupa hasta las primeras planas.¹ En este caso, el tema adoptó algunas características que le permitió ingresar en la agenda: se planteó en clave de personaje, no de género (los medios nunca hablan de clases sociales o de género, prefieren las historias de vida concretas); Zulema Yoma hizo una declaración fuerte que podía resumirse en un titular; el tema apareció en el contexto adecuado, es decir, en la agenda mediática adecuada (siempre vinculada a la política) y no el 28 de septiembre, por ejemplo, un día clave para el mundo feminista pero no para el mundo periodístico; hubo una alianza entre el personaje y la periodista que lanzó la noticia (muchas veces los periodistas no piensan igual que la empresa en la que trabajan, hay que saber aprovechar esa tensión); la noticia apareció en *Página/12*, un segundo diario, pero por su impacto logró que todos los otros medios la abordaran.

1. Este ejemplo no forma parte del monitoreo, puesto que sucedió en otro momento. (Nota de la editora.)

INFORME DE CHILE

SUR PROFESIONALES

UCA SILVA

Respondiendo a los objetivos del proyecto original, el *corpus* de análisis del estudio en Chile se compone de distintos segmentos escogidos de diversos medios de comunicación: prensa escrita, radio y televisión.¹

DIARIO: Se seleccionó *La Tercera*, periódico que cuenta con uno de los mayores índices de lectura. Distribuido a nivel nacional, tiene una trayectoria de larga data que lo consolida como uno de los periódicos más importantes del país. Se le asocia con contenidos más pluralistas que otros medios. El monitoreo centró su atención en la portada de este diario durante todo el mes de junio de 1999.

NOTICIERO RADIAL: Se eligió “El Diario de Cooperativa” de Radio Cooperativa, uno de los noticieros radiales más consolidados en el territorio nacional. Una de sus principales características, la profundización de las noticias a través de entrevistas, asegura una de las recepciones más amplias de este medio de comunicación. Se registró la información de las emisiones matinales de cuatro martes de junio de 1999.

NOTICIERO DE TELEVISIÓN: “24 Horas” es el noticiero central de Televisión Nacional. Este medio se privilegió por su carácter de televisión pública, su misión pluralista, su difusión en todo el país, y por tener uno de los mayores *rating* en la recepción de informativos. Los programas registrados fueron los emitidos los cinco martes de junio de 1999.

PROGRAMA DE ENTRETENIMIENTO: Se seleccionó “Viva el Lunes” de Canal 13, programa de mayor *rating* en el país en su género. Esta elección aseguraba, además, el registro de los dos canales con mayor sintonía de la televisión chilena.

1. Se agradece la colaboración de Andrea Gaete en la recolección de los datos.

ANÁLISIS DE DIARIO: *LA TERCERA*

PORTADAS DE JUNIO DE 1999

La Tercera es el periódico con el mayor índice de lectura en la Región Metropolitana y el segundo en el país (en Chile los periódicos no presentan información sobre distribución). Esta característica, sumada a su trayectoria y su línea editorial pluralista, fueron las principales razones por las cuales se seleccionó para este estudio.

La estructura de su portada es clara y colorida, con el nombre del diario en la parte superior de la plana. Tiene una estructura definida: en el centro superior se ubica el titular principal del día, y en la mitad inferior la fotografía principal. La página de este diario mide 29 centímetros de ancho y 38 centímetros de largo; el área impresa es de 26,5 centímetros de ancho por 34 centímetros de largo.

Este diario presenta sus titulares principales con mensajes destacados de letras de gran tamaño de color rojo, compuestos por dos líneas. Estos llevan un subtítulo con letras más pequeñas que agrega mayor información a la noticia principal. El titular principal ocupa, en general, un tercio de la página.

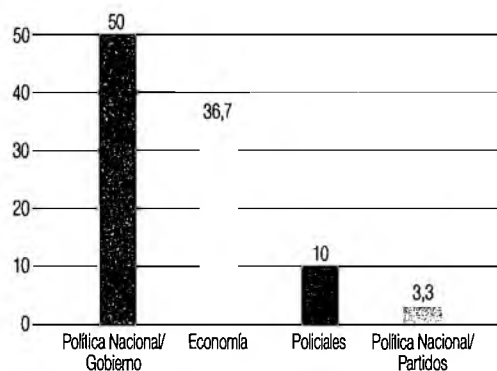
A estos titulares se suman varios titulares secundarios, distribuidos en dos o tres recuadros en la parte superior, entre el nombre del diario y el principal titular, y dos recuadros en la parte inferior derecha del periódico, a un lado de la fotografía principal. Generalmente, se presentan entre tres y seis titulares secundarios por día, algunos acompañados de fotografías.

Este diseño incorpora, en la parte lateral superior izquierda, gráficos, pequeñas fotografías y publicidad relativa a la publicación de sus suplementos (revistas). *La Tercera* difunde diariamente diversos tipos de suplementos sobre temas específicos, dirigidos a distintos públicos, entendiéndolos como los diferentes integrantes de un grupo familiar. Muchos de estos suplementos tienen un claro objetivo didáctico. El día domingo, el periódico se distribuye con cuatro suplementos: La Enciclopedia de las Ciencias, Time en español, Reportajes y Papas Fritas. Los lunes se publica un suplemento deportivo. Los martes, Figuras de la Historia de Chile. Los miércoles, la revista Icarito, además de la promoción del CD Rom La Máquina de Hacer Tareas. Los jueves se entrega La Cocina Entretenida, más la Revista de Cine. Los viernes, Tercer Tiempo y la Guía de Fin de Semana. Finalmente, los sábados se distribuye el suplemento De Mujer a Mujer junto a la revista Su Casa.

Este seguimiento se realizó diariamente durante el mes de junio, por lo que el *corpus* de análisis comprende 30 portadas.

ANÁLISIS DE TITULARES

Gráfico 1
Distribución de rubros de titulares principales



En los titulares principales no existe mención alguna sobre mujeres. El 50% de ellos se concentra en el rubro Política Nacional/Gobierno: el desempleo y las relaciones cívico-militares –focalizadas en la detención de Pinochet en Londres– son las noticias preponderantes del mes de junio en este periódico. Economía ocupa el segundo lugar, con el 36,7%: el racionamiento eléctrico y la crisis económica son importantes informaciones de este rubro. Los titulares principales sobre Policiales, 10%, se refieren a seguridad ciudadana y control de armas. Finalmente, las elecciones sobre las primarias en los partidos de la Concertación forman parte de la categoría Política Nacional/Partidos con el 3,3%.

Cuadro 1
Distribución de rubros generales en los titulares secundarios
La Tercera, junio 1999

Rubro	Porcentaje
Economía	16,1
Internacionales	15,3
Ciencia	13,1
Deportes	12,4
Política Nacional/Gobierno	11,7
Policiales	9,5
Arte	6,6
Varios	6,5
Política Nacional/Partidos	4,4
Mujer	3,7
Sociedad Civil	0,7
Total	100%

La mayor cantidad de titulares secundarios (137), con respecto a los principales (30), explica el más amplio número de rubros en los que se clasifican. De las once categorías, las cinco más destacadas fueron Economía, Internacionalés, Ciencia, Deportes y Política Nacional/Gobierno.

Economía ocupó el 16,1% de los titulares secundarios: la mayoría de ellos ofrece información sobre índices y actualización de valores económicos. Internacionales tuvo el 15,3%: en general, se trata de eventos deportivos internacionales en los cuales participan equipos chilenos. El siguiente rubro, Ciencia, ocupó el 13,1%: muchos de estos titulares se refieren a salud, descubrimientos sobre medicamentos, medicina alternativa y dietas. En Deportes, con 12,4%, se presentan noticias sobre el campeonato de fútbol nacional. Los titulares sobre Política Nacional/Gobierno representan el 11,7%.

Los titulares secundarios sobre mujeres corresponden a un 3,7%.

Cuadro 2
Distribución de noticias internacionales en titulares secundarios
La Tercera, junio 1999

Rubro	Porcentaje
Deportes	47,6
Guerra	23,8
Varios	23,8
Política	4,8
Total	100%

En el caso de las noticias Internacionales, que ocupan un 15,3% del total de titulares secundarios, se observa que Deportes es el rubro que tiene mayor peso, con el 47,6%. Esto responde a la cobertura de noticias sobre fútbol y al seguimiento del campeonato de tenis Roland Garros. Le siguen Guerra, con noticias sobre Kosovo, y Varios, ambos rubros con un 23,8%, y Política, que ocupa un 4,8% de los titulares secundarios de Internacionales.

Cuadro 3
Distribución de rubros del universo Mujer en los titulares secundarios
La Tercera, junio 1999

Rubro	Porcentaje
Ciencia	80
Internacionales	20
Total	100%

Es importante tener en cuenta que estos titulares secundarios representan sólo el 3,7% de todos los rubros. Del total de 137 titulares secundarios, sólo cinco hacen referencia a mujeres.

El universo Mujer aparece relacionado al tema de Ciencia: uno de los titulares secundarios da cuenta de un descubrimiento científico y el resto se refiere, principalmente, a salud. La otra categoría es Internacionales.

Los titulares son los siguientes:

Ciencia y Salud

- Descubren que la leche materna destruye el cáncer.
- Consumo de cocaína entre mujeres de clases media y alta crece más que en los hombres.
- Las mujeres duplican a los hombres en los trastornos mentales.
- Crece hábito de fumar en mujeres chilenas.

Como se puede apreciar, tres de estos titulares se refieren a situaciones negativas en las mujeres, como las adicciones y los trastornos mentales.

Internacionales

- Hillary se irá de Casa Blanca

La figura de Hillary Clinton es la única mujer que se identifica en forma personalizada en los titulares del universo Mujer. Esto no carece de importancia en tanto su imagen representa un tipo de mujer autónoma y exitosa. Por ejemplo, en Política Nacional no hubo casos de mujeres que tuvieran una cobertura de esa índole.

LAS IMÁGENES DE PORTADA

Cuadro 4
Distribución de las fotografías principales por rubro
La Tercera, junio 1999

Rubro	Porcentaje
Deportes	55,7
Mujer	37,7
Internacionales (Guerra)	3,3
Política Nacional/Gobierno	3,3
Total	100%

Como ya se ha señalado, la portada de *La Tercera* presenta diariamente una fotografía que ocupa casi un tercio de la página, identificada para este estudio como la fotografía principal de la primera plana. En este espacio se aprecia que Deportes es la categoría más recurrente. Las fotografías muestran imágenes de la Copa América y

del campeonato de tenis Roland Garros. En las fotografías de fútbol, si bien hay imágenes que presentan a los equipos de distintos clubes, existe la tendencia a destacar las figuras de Marcelo Salas e Iván Zamorano. Estos dos jugadores chilenos que juegan en equipos en Europa, son identificados por los medios de comunicación como la dupla Za-Sa, y son los deportistas que obtienen mayor cobertura en las fotografías de primera página de *La Tercera* en junio de 1999.

IMÁGENES DE MUJERES EN LA PORTADA

Cuadro 5
Fotografías relacionadas con Mujer
La Tercera, junio 1999

Fotografías	Unidades	Porcentaje
Sin mujeres	28	62,3
Con mujeres	17	37,7
Total	45	100%

En general, las fotografías presentadas en la portada del diario *La Tercera* no incluyen a las mujeres. También observamos que en los casos en que sí lo hacen, éstas tienen, en su mayoría, una representación tradicional, en la que se destacan sus aspectos físicos, o en tanto se relacionan con un hombre famoso. Aun así, hay que mencionar tres fotografías de mujeres que enfatizan su desarrollo profesional como actrices y modelos. Por tanto, esta inclusión no deja de tener valor. En el caso de las fotografías sin mujeres, la mayoría se concentra en el rubro Deportes.

Cuadro 6
Distribución de fotografías relacionadas con Mujer
La Tercera, junio 1999

	Porcentaje
Noticias nacionales	
Arte/Espectáculos	35,3
Romance entre famosos	29,4
Deportes	5,9
Noticias internacionales	
Arte/Espectáculos	23,5
Romance entre famosos	5,9
Total	100%

De las fotografías que presentan a mujeres en la portada de este periódico, se constata que el porcentaje más alto por rubro se concentra en Arte/Espectáculos, tanto en el ámbito nacional como internacional. En el nacional, se destacan mujeres que trabajan en la televisión de nuestro país: actrices y modelos, así como una animadora de programas de entretenimiento.

Otra categoría de las fotografías de mujeres con alto porcentaje, un 29,4%, es la de Romance entre famosos. En estas imágenes se presentan fotografías de los involucrados, en la mayoría de los casos modelos, tenistas y futbolistas. La categoría con menor porcentaje es Deportes, un 5,9%, que muestra en un gimnasio la práctica de la capoeira, en la cual participan hombres y mujeres.

Muchas de estas fotografías, exceptuando las que analizaremos más adelante, no contienen valor de noticias, por tanto sus principales funciones son accesorias y decorativas a las noticias que presentan.

De las fotografías de mujeres en el ámbito nacional destacaremos las de mayor valor informativo.

Fotografía 1

RUBRO: ESPECTÁCULO

“Viva el Lunes”: 52 puntos de *rating*

¿Cuánto vale EL SHOW de Cecilia Bolocco?

La fotografía principal muestra a Cecilia Bolocco de espaldas, conduciendo “Viva el Lunes”, el programa de televisión de mayor *rating* en Chile. Lo que se destaca es el traje transparente que trasluce su ropa interior, particularmente un *colaless*. Esta vestimenta generó un gran revuelo por su audacia. El título ¿Cuánto vale el show de Cecilia Bolocco?, nos remite a cuestionar el límite de esta conductora para obtener mayor *rating*. La fotografía es una evidencia, la leyenda la acusación.

Fotografía 2

RUBRO: ROMANCE ENTRE FAMOSOS

Dramas de amor y deporte

El llanto de Marcelo Ríos

Bam Bam Rompió con Daniella

En junio de 1999, dos de las figuras más famosas del deporte nacional expusieron sus conflictos amorosos en público. Este registro fotográfico se centra en la imagen de Marcelo Ríos llorando abrazado a su preparador físico. La fotografía fue tomada durante una conferencia de prensa, en la cual el deportista derramó lágrimas por el rompimiento con su pareja. Desde una lectura de género, esta fotografía desmitifica el estereotipo de que “los hombres no lloran”. Ríos, representante de una generación joven, muestra su vulnerabilidad ante los otros. En esta misma imagen se inserta en un recuadro una fotografía de Daniella Campos, ex Miss Chile y novia de Bam Bam Zamorano. Esta joven generó una serie de sucesos conflictivos públicos, gatillados por el abandono y supuesto nuevo romance de su famoso novio. El énfasis

de esta fotografía está puesto en la figura de Ríos, pero la imagen de Daniella refuerza la idea de conflicto.

Fotografía 3

RUBRO: ROMANCE ENTRE FAMOSOS

Titi Ahubert sobre Bam Bam:

No he parado de llorar desde que se supo esto

En este registro se muestra una gran imagen en primer plano de la modelo Titi Ahubert, supuestamente la nueva amiga de Bam Bam Zamorano. La fotografía no tiene relación con el contenido de la leyenda “no he parado de llorar...”; tampoco se entiende por qué ella podría estar llorando. Por tanto, es una información incompleta, que sirve de “gancho” para comprar el diario con el objetivo de obtener mayor información sobre los sucesos.

IMÁGENES DE MUJERES EN LAS FOTOGRAFÍAS INTERNACIONALES

En Internacionales, las fotografías de mujeres se concentran, al igual que en las nacionales, en la categoría Arte/Espectáculos: 23,5%. Se destaca el matrimonio de Sophie Rhys-Jones con el príncipe Eduardo, además de una imagen de la actriz Marilyn Monroe.

Una antigua fotografía de Marilyn Monroe en un recuadro, junto a otra de Sean Connery, se presentan bajo el título “Los más sexies del siglo”.

La categoría Romance entre famosos obtuvo un porcentaje menor con respecto a las fotografías nacionales del rubro Mujer (5,9%), en la que se menciona el posible romance entre la tenista Anna Kournikova y el futbolista brasileño Ronaldo.

ANÁLISIS DE INFORMATIVO RADIAL: "EL DIARIO DE COOPERATIVA"

RADIO COOPERATIVA, EDICIÓN MATINAL, JUNIO DE 1999

Radio Cooperativa tiene una clara orientación informativa de noticia "dura", la cual se manifiesta en su programación diaria. Esta radio es identificada como la de mayor sintonía en Chile y la de mayor audiencia de automovilistas en las horas en que se transmite el noticiero matinal. El *corpus* de análisis de este capítulo recoge la información de dos horas del noticiero "El Diario de Cooperativa" en su edición matinal durante cuatro martes del mes de junio de 1999.²

El noticiero se estructura en varios segmentos que pueden identificarse de la siguiente manera: resúmenes noticiosos, noticias deportivas, noticias económicas y noticias de servicio público. El grueso de la información se presenta en los "resúmenes noticiosos", que se caracterizan por profundizar la información mediante entrevistas a personajes relevantes de las noticias del día, generalmente de la política nacional. Ese es el sello del noticiero de Radio Cooperativa.

El programa se transmite nacionalmente a través de la red de Cooperativa, la cual enlaza a diferentes radios del país. La directora es una periodista chilena de larga trayectoria, Gemma Contreras, quien también es directora de prensa de la emisora. El conductor del noticiero es el periodista Sergio Campos, apoyado por Manola Robles, editora del informativo. El programa cuenta con un equipo de periodistas que cumple el rol de reporteros, corresponsales o enviados especiales.

Este estudio analizó un total de 255 minutos, recogidos en cuatro noticieros correspondientes a los días 1, 8, 15 y 21 de junio de 1999. Para el análisis de esta información se construyó una pauta que destaca las siguientes dimensiones: tiempo, rubro, sexo de las personas entrevistadas, y sexo de los periodistas.

Cuadro 7
Noticias nacionales y noticias internacionales
"El Diario de Cooperativa", junio 1999

	Tiempo en segundos	Porcentaje
Total tiempo nacionales	13.580	88,6
Total tiempo internacionales	1.730	11,4
Total	15.310	100%

El "Diario de Cooperativa" da un fuerte énfasis a la difusión de noticias nacionales: 88,6% del noticiero. Sólo el 11,4% del total de la información es de carácter internacional. Esta marcada diferencia da cuenta de la tendencia de la mayoría de los

2. El 29 de junio, último martes del mes, también debía ser considerado para este estudio. Sin embargo, por ser un día feriado en Chile, el noticiero no fue transmitido.

medios de comunicación del país (radio, televisión y diarios), que subinforman sobre hechos internacionales.

LOS RUBROS MÁS IMPORTANTES

La característica del “Diario de Cooperativa” es informar del acontecer nacional en un estilo profesional “serio”. Sus principales noticias y entrevistas tratan sobre política nacional. Sus entrevistas matinales generan información que difunden a través de sus otros noticieros durante el día. Las noticias sobre Deportes y Economía se concentran en sus respectivos segmentos. En general, este programa no presenta notas “triviales”, tales como espectáculo y/o crímenes, a las cuales se les presta atención sólo si son hechos espectaculares.

La Política Nacional, tanto de Gobierno como de Partidos, registra el 51,8% del total del noticiero. Esto lo destaca como su rubro más relevante. La Política Nacional/Gobierno tiene mayor cobertura que la Política Nacional/Partidos.³

Cuadro 8
Rubros según tiempo y porcentaje
“El Diario de Cooperativa”, junio 1999

Rubro	Tiempo en segundos	Porcentaje
Política Nacional/Gobierno	4.648	30,4
Política Nacional/Partidos	3.287	21,4
Economía	1.883	12,3
Internacionales	1.730	11,3
Deportes	1.681	11,0
Mujer	886	5,8
Sociedad Civil	495	3,2
Policiales	425	2,8
Varios	275	1,8
Total	15.310	100%

En Política Nacional/Gobierno se destacan dos temas que emergen continuamente en el acontecer nacional chileno: política militar y derechos humanos. Ambos tópicos cubren casi más de un tercio de ese rubro. Las noticias sobre Deportes (11%) y Economía (12,3%) se presentan en sus respectivos segmentos; por tanto, su información se difunde en forma concentrada. Estas noticias, junto con Internacionales (11,3%), cubren un poco más de un tercio del total del informativo.

El rubro Mujer, que se refiere a noticias en las cuales ellas son mencionadas, representa el 5,8% del noticiero. Sociedad Civil, que da cuenta principalmente de

3. Con respecto a Política Nacional/Partidos, es necesario decir que el mes de seguimiento fue la época de primarias de la Concertación (alianza de gobierno), lo que puede explicar la alta cobertura del rubro en el noticiero.

noticias sobre protestas gremiales, específicamente del sector transporte, tiene un 3,2%. Con menor porcentaje (2,8%), la categoría Policiales presenta información sobre la búsqueda del ex jefe de Villa Baviera, enclave alemán al sur del país. Finalmente, el rubro Varios, con el 1,8%, corresponde al ítem con menor cobertura del noticiero, en el que se incluye el pronóstico del tiempo y algunos servicios a la ciudadanía.

LAS ESCASAS NOTICIAS INTERNACIONALES

Cuadro 9
Noticias Internacionales según tiempo y porcentaje
"El Diario de Cooperativa", junio 1999

Noticias Internacionales	Tiempo en segundos	Porcentaje
Guerra	772	44,6
Varios	668	38,6
Política Nacional/Gobierno	290	16,8
Total	1.730	100%

Las noticias Internacionales corresponden al 11,3% del total del noticiero. La presentación de estas noticias se caracteriza, además de su escaso número, por sus limitadas categorías informativas (sólo tres). En este rubro, uno de los principales acontecimientos es la guerra (44,6%), prestando especial importancia al conflicto de Kosovo, debido a que un periodista chileno fue herido cuando lo cubría. En el rubro Varios (38,6%), una de las principales noticias se refiere al accidente del ex presidente argentino, Raúl Alfonsín.

En las noticias Internacionales no se presentó información sobre mujeres.

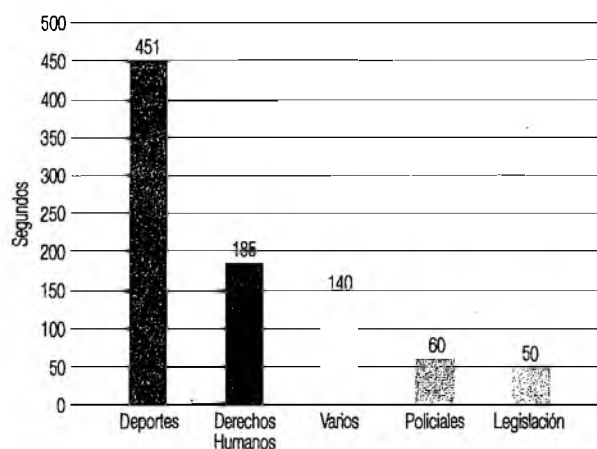
EL TIEMPO DE LAS MUJERES

Los objetivos del estudio incluían establecer el número de ocasiones en que las mujeres eran presentadas en los medios de comunicación. En el caso del "Diario de Cooperativa", se aprecia una subrepresentación de las mujeres, puesto que sólo seis noticias, de un total de 117, se refieren a ellas. Esto representa un 5,8%.

Cuadro 10
Menciones sobre Mujer
"El Diario de Cooperativa", junio 1999

	Tiempo en segundos	Porcentaje
Total menciones sobre mujer	886	5,8
Total tiempo noticiero	15.310	100%

Gráfico 2
Rubros del universo Mujer



Este gráfico presenta los rubros en los cuales las mujeres fueron mencionadas en el noticiero. La mayor cobertura se registra en Deportes con 451 segundos, seguida por Derechos Humanos (185 segundos), Varios (140 segundos), Policiales (60 segundos) y Legislación (50 segundos).

La información de estas seis noticias sobre mujeres se desglosa en los siguientes temas:

Deportes: los comentaristas deportivos utilizaron 7 minutos y 51 segundos para describir las cualidades físicas de las deportistas, específicamente la belleza, o ausencia de ella, de las principales figuras femeninas del tenis mundial.

Derechos Humanos y Legislación: declaraciones hechas por la Ministra de Justicia Soledad Alvear. Ella es la mujer con mayor cobertura en el noticiero, debido a su importante papel en el gobierno.

Policiales: en 60 segundos se menciona la orden de detención contra Alejandra Matus, periodista autora de *El libro negro sobre la justicia chilena*, censurado en ese momento en Chile.

Varios: se menciona la participación de una diputada y de la esposa del Presidente de la República en un seminario en la Universidad Católica.

HOMBRES Y MUJERES ENTREVISTADOS

Una de las propuestas informativas de “El Diario de Cooperativa” se sustenta en las entrevistas a distintos personajes de la actividad nacional. El siguiente cuadro da cuenta de las significativas diferencias entre los entrevistados hombres y las entrevistadas mujeres.

Cuadro 11
Entrevistados según sexo
"El Diario de Cooperativa", junio 1999

Sexo	Tiempo en segundos	Porcentaje
Total hombres	9.500	99,9
Total mujeres	13	0,1
Total	9.513	100%

El noticiero de Cooperativa dedicó 9.513 segundos a entrevistas. De ese tiempo, sólo el 0,1% fue otorgado a una mujer, mientras que el resto (99,9%), fue ocupado por hombres. Esto muestra la gran diferencia en términos de exposición entre hombres y mujeres, lo que se puede leer como una señal significativa de la mínima atención que los medios prestan a las mujeres.

Cuadro 12
Distribución de tiempo: mujeres y hombres entrevistados
"El Diario de Cooperativa", junio 1999

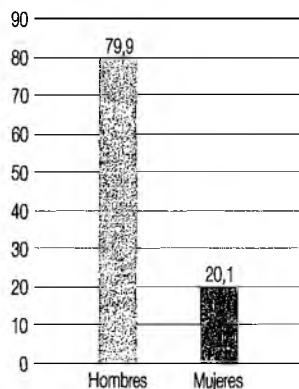
	Tiempo en segundos	Porcentaje
Mujeres:		
Legislación	13	100%
Hombres:		
Política Nacional/Gobierno	3.628	38,2
Política Nacional/Partidos	3.032	31,9
Economía	1.604	16,9
Deportes	451	4,7
Internacionales	290	3,1
Sociedad Civil	275	2,9
Policiales	220	2,3
Total	9.500	100%

El cuadro 12 presenta los rubros para los cuales las personas fueron entrevistadas. Como vemos en el primero, sólo en una ocasión una mujer fue entrevistada: la Ministra de Justicia, Soledad Alvear, ya mencionada. Ella habla 13 segundos, es decir, menos de medio minuto.

En el caso de los varones, la situación cambia. Se evidencia un importante número de entrevistados, los cuales son consultados sobre diversas materias. Los hom-

bres opinan sobre los temas más relevantes del noticiero y su habla coincide con los rubros de las noticias de mayor cobertura, tales como Política Nacional/Gobierno (38,2%), Política Nacional/Partidos (31,9%), y Economía (16,9%). Con menor frecuencia se les entrevista sobre Deportes (4,7%), Internacionales (3,1%), Sociedad Civil (2,9%) y Policiales (2,3%).

Gráfico 3
Periodistas mujeres y hombres en la presentación de noticias



El grupo de periodistas que integra “El Diario de Cooperativa” da cuenta de una marcada diferencia en la participación de hombres y mujeres profesionales en este noticiero. La presentación de las noticias es realizada por cinco mujeres periodistas (incluyendo a la directora del programa) y 17 hombres (incluyendo al conductor de la emisión). Esta diferencia se reproduce en los tiempos de exposición de cada sexo. Como el cuadro lo muestra, los periodistas varones presentan el 79,9% del total de las noticias, mientras que las periodistas lo hacen en un 20,1%.

Cuadro 13
Participación de las mujeres periodistas según rubro
“El Diario de Cooperativa”, junio 1999

Rubro	Tiempo en segundos	Porcentaje
Economía	914	29,8
Política Nacional/Gobierno	844	27,5
Política Nacional/Partidos	754	24,6
Internacionales	348	11,3
Mujer	120	3,9
Varios	90	2,9
Total	3.070	100%

En este noticiero, la participación de las mujeres periodistas se concreta generalmente en tanto corresponsales y presentadoras de noticias de diversos rubros, tales como Economía (29,8%), Política Nacional/Gobierno (27,5%), Política Nacional/Partidos (24,6%), Internacionales (11,3%), Mujer (3,9%) y Varios (2,9%). En este seguimiento, las mujeres no expusieron noticias sobre Deportes, Policiales ni Sociedad Civil. Cabe destacar el importante papel de conductora que realiza Manola Robles, editora de este noticiero, que entrega distintas tandas de noticias y aumenta así el porcentaje de presencia de las profesionales mujeres en "El Diario de Cooperativa".

Cuadro 14
Participación de los hombres periodistas según rubro
"El Diario de Cooperativa", junio 1999

Rubro	Tiempo en segundos	Porcentaje
Política Nacional/Gobierno	3.804	31,1
Política Nacional/Partidos	2.533	20,7
Deportes	1.681	13,7
Internacional	1.382	11,3
Economía	969	7,9
Mujer	766	6,3
Sociedad Civil	495	4,0
Policiales	425	3,5
Varios	185	1,5
Total	12.240	100%

Los hombres periodistas presentan mayor número de rubros y por más tiempo que las profesionales mujeres. Estas exponen temas de seis rubros, mientras que los hombres lo hacen en nueve. Los dos principales rubros que los varones presentan son Política Nacional/Gobierno (31,1%) y Política Nacional/Partidos (20,7%), los cuales son también los dos más importantes del noticiero. Estas cifras muestran una gran brecha entre hombres y mujeres en la exposición de las temáticas. Deportes (13,7%) es un rubro exclusivamente masculino, debido probablemente al hecho de que se transmiten esencialmente noticias sobre fútbol. En cuanto a Economía, la presentación de las noticias es similar entre los periodistas de ambos sexos. Finalmente, no existe rubro alguno en el cual las mujeres periodistas superen a los hombres en sus tiempos de exposición.

ANÁLISIS DE INFORMATIVO DE TELEVISIÓN: "24 HORAS"

TELEVISIÓN NACIONAL, EDICIÓN CENTRAL, JUNIO DE 1999

El noticiero de Televisión Nacional es, junto con el noticiero de Canal 13, uno de los informativos de mayor *rating* en el país. Esto, sumado a su calidad de televisión pública y su transmisión en todo el territorio son las bases que fundamentaron su selección para este seguimiento.

Como canal público, Televisión Nacional tiene una orientación programática definida legalmente. Sus principales propósitos se establecen en sus funciones de servicio público destacándose como "un canal al servicio de todos los chilenos". Por otra parte, los contenidos sobre mujeres tienen líneas de tratamiento específico. Televisión Nacional estipula en el documento *Orientaciones Programáticas* que se adhiera al principio de igualdad de derechos y oportunidades entre el hombre y la mujer y se compromete a promover una cultura de no discriminación. La estación televisiva define criterios tales como la valoración de las mujeres, la promoción de imágenes igualitarias, así como evitar las expresiones sexistas y el uso de estereotipos ofensivos.

El informativo central de Televisión Nacional se transmite diariamente de 21 a 22 horas. El *corpus* de análisis comprende 12.571 segundos recogidos durante los días 1, 8, 15, 22 y 29 del mes de junio. "24 Horas" es animado por dos conductores, Cecilia Serrano y Bernardo De la Maza, quienes tienen la misión de presentar, alternadamente, las noticias del día.

Cuadro 15
Noticias por rubros predominantes
"24 Horas", junio de 1999

Rubro	Número de noticias	Porcentaje
Mujer	26	19,8
Internacionales	23	17,6
Política Nacional/Gobierno	19	14,5
Policiales	14	10,7
Política Nacional/Partidos	11	8,4
Deportes	9	6,9
Varios	9	6,9
Economía	8	6,1
Arte	5	3,8
Sociedad Civil	4	3,1
Ciencia	3	2,3
Total	131	100%

En los cinco días de seguimiento se recogió un total de 131 noticias. De éstas, cuatro rubros sobrepasaron el 10% del total: Mujer: 19,8%; Internacionales: 17,6%; Política Nacional/Gobierno: 14,5%; y Policiales: 10,7%. Les siguen otros cuatro rubros con porcentajes menores: Política Nacional/Partidos: 8,4%; Deportes: 6,9%; Varios: 6,9%; y Economía: 6,1%. Los rubros con menor número de noticias son: Arte: 3,8%; Sociedad Civil: 3,1%, y Ciencia: 2,3%.

Cuadro 16
Distribución de las noticias internacionales
"24 Horas", junio de 1999

	Número de noticias	Porcentaje
Guerra	11	47,8
Deportes	5	21,7
Varios	4	17,5
Ciencia	3	13,0
Total	23	100%

Este cuadro muestra la composición de las noticias internacionales. El rubro con mayor porcentaje es Guerra: 47,8%, seguido de Deportes: 21,7%, Varios: 17,5%, y Ciencia: 13%.

Cuadro 17
Presentación de los rubros generales según tiempo
"24 Horas", junio de 1999

Rubro	Tiempo en segundos	Porcentaje
Mujer	2.679	21,3
Política Nacional/Gobierno	2.078	16,5
Deportes	1.700	13,5
Internacionales	1.438	11,8
Policiales	1.177	9,4
Política Nacional/Partidos	1.167	9,3
Economía	860	6,8
Varios	549	4,4
Arte	502	4,0
Sociedad Civil	225	1,8
Ciencia	196	1,6
Total	12.571	100%

El orden de los rubros, de acuerdo a su tiempo de exposición, presenta algunas modificaciones con respecto al número de noticias del cuadro N° 15. El rubro Mujer coincide en ser el más importante, por su mayor número de noticias y tiempo de

presentación. Aunque más adelante analizaremos detalladamente la composición de esta categoría, podemos señalar desde ya que las noticias Policiales y las de Derechos Humanos son las que inciden en la mayor exposición de las mujeres en el noticiero.

De acuerdo al cuadro N° 17, el segundo rubro más importante es Política Nacional/Gobierno, con un 16,5%, mientras que el tercero es Deportes, que cuenta con un 13,5%. Sin embargo, es necesario subrayar que al comparar las cifras de los cuadros N° 15 y 17 referidas a Deportes, se constata que este noticiero exhibe un limitado número de noticias deportivas (nueve), con un importante tiempo de exhibición (1.700 segundos). Internacionales obtiene la cuarta cobertura de acuerdo a los tiempos de exposición (11,8%), seguido de Policiales (9,4%) y Política Nacional/Partidos (9,3%). Tiempos medianos o bajos de presentación son los rubros de Economía (6,8%), Varios (4,4%), y Arte (4%). Finalmente, aquellos con menor tiempo de exposición son Sociedad Civil (1,8%) y Ciencia (1,6%).

Cuadro 18
Noticias presentadas por periodistas hombres y mujeres
"24 Horas", junio de 1999

Sexo	Número de noticias	Porcentaje
Periodistas hombres	84	64,1
Periodistas mujeres	47	35,9
Total	131	100%

Este cuadro muestra el número de noticias expuestas por periodistas según su sexo. En él se excluye la participación de los conductores oficiales del noticiero, ya que ellos, una mujer y un hombre, presentan alternadamente las informaciones. De acuerdo al cuadro, se aprecia una gran diferencia entre hombres y mujeres en la exhibición de las noticias. El 64,1% estuvo a cargo de periodistas hombres, mientras que el resto, el 35,9%, fue hecho por las profesionales mujeres.

Es necesario destacar que en nuestro análisis no se observaron diferencias de sexo en relación a los rubros que los y las periodistas cubren. Tanto hombres como mujeres presentan todos los rubros; las diferencias se establecen en el número de noticias y en el tiempo de exposición asignados a cada uno de ellos.

Cuadro 19
Sexo de los entrevistados
"24 Horas", junio de 1999

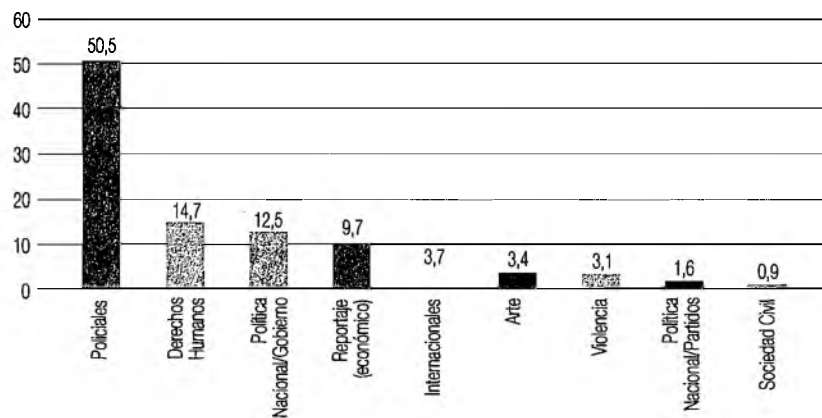
Sexo	Número de entrevistas	Porcentaje
Hombres	153	75,7
Mujeres	49	24,3
Total	202	100%

De las 202 entrevistas realizadas durante los cinco noticieros del mes de junio, 153 (75,7%) fueron efectuadas a hombres y 49 (24,3%) a mujeres. Un gran número de ellas fue entrevistada por haber sido víctima de algún suceso policial. También hubo muchas mujeres consultadas con respecto a Derechos Humanos, ya sea en su calidad de familiares de desaparecidos o como abogadas.

REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES

El siguiente gráfico muestra los distintos temas que integran el rubro Mujer en relación al tiempo de cobertura en el noticiero "24 Horas".

Gráfico 4
Rubros del universo Mujer



El mayor porcentaje de las menciones Mujer se registra en la categoría Policiales con el 50,5%. Entre estas noticias, conmueve el asesinato de una joven estudiante perpetrado por un vecino al que ella había denunciado por maltrato hacia su mujer. Los agentes policiales respondieron a la denuncia presentándose en el lugar de los hechos, pero ante la huida de la mujer maltratada, el hombre no fue arrestado. Una vez que los agentes policiales se retiraron, éste le disparó a la joven. Posteriormente, la noticia se focaliza en averiguar cómo supo el asesino la identidad de la persona que había realizado la denuncia.

Otro hecho de importante cobertura da cuenta del abandono y muerte de menores, en el que se entrevista a las mujeres encargadas de la custodia de los niños. Otros sucesos se refieren a situaciones donde las mujeres han sido víctimas de asaltos, estafas, abusos.

El tiempo de presentación de los sucesos policiales es significativamente mayor que el dedicado a los otros ítems que componen el rubro Mujer. Por ejemplo, Derechos Humanos, el siguiente más cubierto, representa el 14,7%, es decir, un tercio de las noticias policiales. La mayoría de las noticias sobre Derechos Humanos estuvieron relacionadas con el caso "La caravana de la muerte", en las que se entrevistó en varias ocasiones a la abogada representante de las víctimas, así como a familiares (madres) de muertos y detenidos desaparecidos durante el período militar.

En los sucesos de Política Nacional/Gobierno (12,5%) se informó acerca de varias mujeres que no pudieron votar en las elecciones primarias de la Concertación por haber sido ilegalmente inscritas en algunos partidos políticos. También se habló sobre la política de gobierno hacia centros asistenciales en los cuales la mayoría de los pacientes son mujeres. En este rubro no emergen personajes políticos femeninos de relevancia. La lógica del tratamiento de las mujeres en las noticias sobre política es similar a la policial, es decir, las mujeres son mostradas como víctimas. En el caso analizado aparecen como víctimas de un mal manejo político. Ellas son, a fin de cuentas, un elemento comunicacional que refuerza el impacto de la noticia.

En el rubro Economía, el porcentaje de cobertura (9,7%) se sostiene en un reportaje sobre el impacto de la migración masculina en mujeres en zonas aisladas al sur de Chile. La información se centra en mostrar la manera en que estas mujeres han creado microempresas de productos de lana y greda con las cuales han logrado subsistir. Este reportaje presenta un tratamiento positivo de las mujeres y, a través de entrevistas, se refuerza la idea de autonomía y esfuerzo.

En Internacionales (3,7%) se informa sobre una mujer que participa en una misión espacial. También se da cuenta de un accidente de trenes en Bielorrusia, en el cual la mayoría de las víctimas fueron mujeres, debido –según la noticia– a que ellas usaban zapatos de taco alto y, por tanto, proclives a sufrir más caídas que los hombres.

En el rubro Arte (3,4%) se destaca el aniversario de la Casa de la Cultura Violeta Parra en Santiago.

Violencia (3,1%) cubrió una acusación contra Gendarmería de Chile por abusos a una reclusa. En la presentación de este suceso fueron entrevistadas la reclusa afectada y la oficial a cargo de la instalación carcelaria.

El rubro Política Nacional/Partidos (1,6%) incluye una noticia de menos de un minuto relacionada con la candidata presidencial del Partido Comunista, Gladys Marín.

Finalmente, en Sociedad Civil se muestra, en 23 segundos, a la presidenta de la Asociación de Actores de Chile, dando cuenta de la resolución de un conflicto de actores de televisión.

ANÁLISIS DE PROGRAMA DE ENTRETENIMIENTO: "VIVA EL LUNES"

CANAL 13, JUNIO DE 1999

"Viva el Lunes" es el estelar de mayor *rating* de la televisión chilena en los últimos años, razón que motivó su selección para este monitoreo. El programa se transmite por Canal 13, los días lunes entre las 22 y 24 horas. Para los objetivos de este estudio, los días 7, 14, 21 y 28 de junio de 1999 se registró un *corpus* de análisis de aproximadamente 8 horas.

El éxito de este estelar se basa fundamentalmente en las características de sus tres conductores, una mujer y dos hombres: Cecilia Bolocco, animadora y ex Miss Universo, Kike Morandé, animador, y Alvaro Salas, humorista animador. Estos tres personajes en conjunto, cada uno con su estilo, crean una dinámica que atrae enormemente a la población chilena.

El gran personaje de "Viva el Lunes" no lo vemos. El es Gonzalo Beltrán, director del programa, creador de la propuesta, dueño indiscutido de esta exitosa fórmula. El es el programa. No hay una imagen, un sonido, un texto en la emisión televisiva que él no defina.

Un factor importante en la producción de "Viva el Lunes" ha sido su presupuesto, que hasta poco antes de este seguimiento (junio de 1999) era cercano a los 200 mil dólares por emisión. Esto permitía la presentación de figuras internacionales como Sofía Loren, Claudia Schiffer, Cindy Crawford, Julio Iglesias, entre otras. Sin embargo, el cambio de director del canal, después de más de 20 años, significó una importante reestructuración de este medio de comunicación que también se hizo sentir en este programa. Su presupuesto se redujo a la mitad e incorporó objetivos más amplios que el solo hecho de entretener de cualquier forma.

En este nuevo contexto se insertan los programas registrados en este monitoreo; buscando una nueva fórmula que equilibre los factores mencionados y, al mismo tiempo, que mantenga y asegure su lugar privilegiado como gran fuente de entretenimiento televisiva.

LOS CONDUCTORES

Cecilia Bolocco es la (ex) Miss Universo chilena. Ella se ha transformado en el símbolo de la mujer moderna. La obtención de su título de belleza logró hacer realidad uno de los mayores mitos de la identidad nacional: la belleza única y especial de la mujer chilena. Antes de Cecilia, esto era sólo ficción y pretensión. Con este reconocimiento, Cecilia, denominada el "factor Bolocco", es la presencia femenina del programa, asumiendo lo que esto significa en el mundo de la entretención, es decir, belleza, moda, coquetería y cuerpo. Pero el "factor Bolocco" es eso y algo más. Más

allá de sus cualidades físicas, Cecilia asume un estilo que responde a nuevos patrones estéticos y de comportamiento femenino. Por ejemplo, su ropa está siempre en el límite de lo que se ha reconocido tradicionalmente como “el buen gusto nacional”, que tiene que ver con un estilo más clásico, “europeo”, caracterizado por lo sobrio, el poco brillo y la discreción.

Cecilia impone otro modelo, más norteamericano, y con el tono de su cabello cada vez más rubio, y su tradicional discurso sobre la maternidad y los roles de la mujer, se “quiebra” entre los escotes, minifaldas y transparencia que ella asume con propiedad. También representa un nuevo Chile, exitoso, de mercado, donde todo se vende. Ella es una excelente exponente de lo que implica la globalización: contradicción, fragmentación, hibridismo. Su imagen no es distinta a la de otra mujer que se puede encontrar en cualquier canal del cable. La diferencia es que ella es chilena, lo que hace a Cecilia local en lo internacional. Responde al pequeño “grupo cable” que permanentemente nos saca y al mismo tiempo nos mantiene en nuestro país.

Una de las atracciones del programa es el vestuario de Cecilia Bolocco. Sus trajes son comentados incluso en la primera plana de importantes periódicos. Su ropa se caracteriza por tener siempre algo que hace dudar de lo adecuado: el largo de la falda —demasiado corta para asegurar la elegancia de su dos piezas negro—, el escote demasiado profundo, los pantalones muy ajustados. La vestimenta de Cecilia responde a la estética general del programa, que siempre está al borde de algo que es y no es: su traje no alcanza a ser de noche, tampoco es de día.

Más allá de la estética, Cecilia es una mujer moderna en su impronta, es asertiva, autónoma, tiene un papel activo en la conducción del programa, si no el principal. En este contexto, su imagen representa una mujer actual, con todos los discursos y lenguajes posibles en su cuerpo y presencia. Con todas las contradicciones incorporadas y con todas las contradicciones que puede provocar.

Kike Morandé es uno de los dos animadores hombres. Es reconocido por su soltura de trato y el tono de su voz, que reafirma el estereotipo de la clase alta de este país. Uno de sus sellos es el lenguaje que utiliza, más que coloquial, y que mantiene el nivel de ambigüedad de todos los otros elementos del programa, es decir, en la frontera de lo permitido. Para él algo bueno es “la raja”; cuando solicita ayuda le dice al público que “hay que ponerse con la platita”; o cuando está listo, él dice “listoco”. Su vocabulario, más que popular, sería vulgar si no estuviera respaldado por la clase que representa. Su vestimenta y dominio de cámara lo aseguran. Kike Morandé, que nunca ha sido llamado por su nombre que seguramente es Enrique, domina cualquier situación, traslada el estilo de dueño de fundo al de dueño del plató. No se inhibe frente a nada. Esto también se refuerza en su trato a los otros y otras; a Cecilia Bolocco la llama “Pimdi”. Tutea a todos los hombres. Su gran aporte al programa es poner presencia y un estilo coloquial. Kike Morandé se comporta frente a la cámara como si estuviera en un asado con sus amigos. Sin sutilezas ni reveses, ahí está su encanto, pero este mismo comportamiento puede provocar gran rechazo. Ellos dos, Cecilia y Kike, acercan un sector social lejano y deseado a las grandes masas de chilenos.

Alvaro Salas, el otro conductor, es un reconocido humorista nacional. Su misión es festinar el programa, "colocar el humor". Esta tarea la cumple interviniendo sistemática e insistentemente en cualquier momento. En el antiguo formato de la emisión su papel era introducir un chiste en cualquier entrevista, independientemente de las características de ésta o de la seriedad del tema tratado. Alvaro Salas es el bufón de la corte bajo el reinado de Cecilia y de Kike. Por ejemplo, ella se refiere constantemente a él como Alvarito. Él es el chico de clase media, compañero de cualquier colegio y/o cualquier barrio, reconocido y saludado cariñosamente por sus antiguos camaradas, a pesar de la fama que éstos hayan alcanzado.

El papel de la dupla masculina es activar el programa, crear tensión en los concursos, animar a los participantes, hacer ruido, generar desorden. El de Cecilia es centrar, equilibrar, silenciar, mantener el orden. Difícil tarea de lograr en el formato por el cual la emisión televisiva ha optado.

ESTRUCTURA

El programa tiene ciertos componentes estables que, en su conjunto, se identifican como una fórmula que ha asegurado su éxito por largo tiempo, y que sólo hay que seguir repitiendo. En el nuevo formato, con presupuesto reducido, se han conservado algunos elementos y se han agregado ciertos segmentos que encuadran el programa con los objetivos del canal, tales como la labor social, un espacio sobre niños, información sobre acontecimientos culturales. Excepto por la acción social que se promueve y que es el eje de todos los concursos y actividades que se desarrollan durante la emisión, los otros espacios se pierden en el cúmulo de concursos, entrevistas, barras y estímulos, que cumplen la principal función de este entretener livianamente, o sea, entretener por entretener.

"Viva el Lunes" no es un programa original. En sus componentes se pueden reconocer algunas similitudes con otros programas de gran éxito de la misma estación televisiva, tales como "Sábados Gigantes" y "Venga Conmigo". El estelar del lunes copia el formato de la participación de los niños, o invita a cómicos que reproducen sus rutinas en los distintos espacios.

Otra estrategia utilizada es mantener la tensión y entretención a través de una fórmula fácil de confrontación y competencia entre los invitados y participantes. Ellas contra ellos es la lógica que se repite en los programas que conforman este seguimiento. Las actrices contra los actores, las animadoras contra los animadores, los casados contra los solteros, finalmente un equipo de fútbol contra otro. Ellos se enfrentan en distintas pruebas y juegos para obtener puntos que se traducen en dinero asignado a la clínica o casa que se apoya. El enfrentamiento se sostiene subrepticamente, invitando a artistas que han tenido conflictos públicos entre ellos.

Los juegos son sencillos, algunos infantiles, su única finalidad es entretener. Los invitados son generalmente conductores, actrices, modelos cercanos al canal, que trabajan en el canal o que éste está promocionando.

En el segmento de competencia el plató está lleno de estímulos de variado tipo. Todo se exhibe en la pantalla: los animadores, el público, las cámaras, las luces, los camarógrafos, los invitados. Esto conforma un escenario bullicioso y de mucha acción. En este contexto, el público juega un papel específico. Dividido espacialmente por sexo, está previamente entrenado para apoyar a sus representantes. Poco es espontáneo, es un público adiestrado en cánticos y gritos.

Los invitados son hombres y mujeres públicos, generalmente artistas. Las mujeres invitadas, a través de distintas expresiones, aseguran el cumplimiento de sus papeles más tradicionales. Su vestuario, por ejemplo, aporta el elemento sexy. Uñas y zapatos tuvieron protagonismo más de una noche, puesto que en el sistema de juegos implementado, a las mujeres se les quebraron tacos y uñas. Todo muy femenino. Estos percances de las mujeres, más sus gritos e ignorancia frente a las preguntas del concurso, iban construyendo un estereotipo de debilidad y fragilidad confirmando así, una vez más, las expectativas creadas desde los modelos más retrógados sobre las mujeres. Los hombres sabían más cosas, por fútiles que éstas fueran, no gritaban, se reían más, trataban de demostrar menos.

Así, en "Viva el Lunes", en el marco de su género televisivo, la representación de las mujeres adolece de la ambigüedad a la cual las ha sometido permanentemente el mercado. Por una parte, se las define en lo moderno, es decir, en la autonomía, seguridad, asertividad y la audacia. Pero desde una mirada más exigente, se percibe que todos estos elementos se sostienen en tanto están al servicio del otro, esta vez de las audiencias o mejor dicho consumidores. Actualmente, son estos los elementos que pueden complacer, entretener y gustar. Ahí están los nuevos signos que se producen y difunden desde la imagen de Cecilia Bolocco. Por otra parte, son las invitadas, a través de su comportamiento y presentación, las que mantienen las formas más tradicionales del relato femenino, pero puesto que no tienen un papel protagónico en el programa, esto pasa desapercibido. Este tratamiento equívoco de las mujeres, finalmente nos deja una impresión de novedad y cambio, ilusión tan propia de la televisión y tan necesaria para nuestra cotidianidad.

COMENTARIOS FINALES

El estudio realizado en Chile constata un escenario poco favorable a la presencia de las mujeres en los medios de comunicación. Algunos de ellos son más reticentes a dar un lugar a las mujeres, como el caso del noticiero radial. En este espacio la subrepresentación de las mujeres es más notoria. No así en la televisión, donde tanto en el noticiero como en el programa de entretenimiento, la presencia de las mujeres aumenta.

Una fácil y recurrente respuesta es señalar que esta subrepresentación de las mujeres en los medios sólo refleja su real condición en los espacios políticos y/o sociales. Nosotras, como comunicadoras, debemos plantear una relectura de esta situación. En lo fundamental, proponer la necesidad de que los medios de comunicación deben modificar su forma de hacer noticia.

Por otra parte, la subrepresentación generalmente va de la mano con una representación tradicional de la imagen de las mujeres. Así, su presencia en los medios se ha transformado en muchas ocasiones en un recurso accesorio y decorativo. También es misión de los medios diversificar este tipo de representación.

Finalmente, proponer cambios nunca es fácil, sobre todo cuando las alternativas no son consensuadas ni se ha reflexionado colectivamente con las partes interesadas en estos cambios. Sin embargo, es fundamental discutir sobre una propuesta de cambio en la representación de hombres y mujeres en los medios. Con este estudio esperamos hacer un aporte, principalmente ofreciendo la posibilidad de develar, poner en relieve una situación que en el devenir de mensajes en los medios pasa desapercibida y se naturaliza. Queremos aportar a la toma de conciencia, hacer más transparente, a ver lo que está y no se ve.

INFORME DE PARAGUAY

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN Y ESTUDIOS, CDE

SUSANA ALDANA *

En Paraguay los medios de comunicación están tomando cada vez mayor protagonismo en la construcción de la agenda pública. Desde el año 1989 en particular, los medios de comunicación masivos de este país han ido integrando nuevos temas y áreas de cobertura, aumentando el alcance de los mismos, incorporando tecnologías, acompañado asimismo del incremento del consumo. A partir de esa fecha, el concepto de “hecho noticiable” va más allá de lo que dice o realiza el presidente de la República o los políticos. Ello trae como consecuencia el aumento de la tirada de los diarios, la apertura de radios AM y FM, mayores fuentes de trabajo para técnicos, obreros y comunicadores. Con los nuevos ámbitos de cobertura, la sociedad civil, la gente, las mujeres, van ocupando lentamente los “espacios públicos”.

En estos diez años tras el término de la dictadura *stronista*, hemos aprendido a reconocer la diversidad y la pluralidad. Esto incluye a los medios de comunicación que van formando parte del día a día de la gente, construyendo la visibilidad de los nuevos y viejos actores del quehacer de lo público. Aunque con fuertes crisis, las instituciones democráticas se han ido consolidando. En marzo de 1999 se ha resuelto quizás la peor crisis de la democracia. Los problemas que afectan a la democracia, como la desigualdad, la pobreza o la falta de justicia, siguen siendo cuestiones por resolver. Pero si las luchas para dar solución a estos problemas se enmarcan en el respeto a las leyes y a las instituciones, es posible construir una sociedad en libertad con equidad.

En junio de 1999, mes de nuestro estudio, se dieron acontecimientos que enmarcan de manera particular los porcentajes de cobertura y preferencias de los

* Adelaida Galeano participó en el estudio en tanto asistente de investigación.

medios. Por un lado, la resolución de la crisis en el llamado “marzo paraguayo”, que tiene como nuevo escenario en la administración del Ejecutivo a una coalición de partidos,¹ que está en el Parlamento, enfrentada al entonces Presidente Cubas. Esta situación hace que todo lo relativo a los procesos y juicios sobre el asesinato del Vicepresidente Luis María Argaña (23 de marzo de 1999) y de siete jóvenes en la plaza, tenga permanente cobertura, además de las condiciones de Lino César Oviedo, ex militar, hombre fuerte que pidió asilo en Argentina. Igualmente, a mediados de ese mes tuvo lugar en Asunción la Cumbre de presidentes del Mercosur, y a finales del mes se inició la Copa América de fútbol.

Los medios seleccionados para el estudio fueron los siguientes:

DIARIO: De los seis diarios,² se optó por el vespertino *Ultima Hora* debido a su credibilidad y mayor tiraje logrado en los últimos años. Es un periódico de mayor fidelidad a los acontecimientos y reflexión en favor del respeto de las instituciones consagradas por la Constitución de 1992. Gana protagonismo después que los dos diarios matutinos, *ABC Color* y *Noticias*, dieran inicio a un “estilo de hacer diario”, identificándose con grupos político-económicos antagónicos, que defienden y justifican, y dedicándose a discutir sus posiciones olvidándose de “hacer periodismo”.

INFORMATIVO RADIAL: De las doce radios AM situadas en Asunción, cuatro son las de mayor audiencia. Sin embargo, tomando el criterio de mayor alcance, se consideró el noticiero del mediodía de Radio Cardinal, que se transmite de 11 a 12 horas, como el mejor representante de la diversidad y pluralidad de temáticas abordadas en el día a día de la cobertura radial.

INFORMATIVO DE TELEVISIÓN: De los tres canales de televisión de emisión abierta, se seleccionó el noticiero de Canal 9 en el horario de mayor *rating*, de 19:50 a 21 horas. Es el único canal que tiene alcance nacional, de mayor cobertura, con repetidoras en cinco ciudades del interior, especialmente en las fronteras con Brasil y Argentina.

PROGRAMA DE ENTRETENIMIENTO: Se eligió “El Conejo”, emitido por Canal 9, programa “dominguero” por excelencia. De producción independiente, va en su cuarto año de emisión, con una duración de tres horas, conducido por un joven periodista proveniente de una familia de comunicadores y dueños de una cadena de radios AM y FM del país (*holding* de radio).

-
1. Un sector del Partido Colorado, en el poder hace más de 50 años, con el apoyo del Partido Liberal (PLRA) y el Partido Encuentro Nacional (PEN) inicia, desde el Parlamento, la resistencia y el juicio político al Presidente Cubas electo en mayo de 1998, ante el no acatamiento de éste de la orden de la Corte Suprema de Justicia, que sentenció a 10 años de cárcel al ex general Oviedo, por su intento de golpe en abril de 1996.
 2. Los diarios son: *ABC Color*, *Noticias*, *El Día*, *El Popular*, *La Nación* y *Ultima Hora*.

ANÁLISIS DE DIARIO: *ULTIMA HORA*

EDICIÓN VESPERTINA, PORTADAS DE JUNIO DE 1999

Ultima Hora es un vespertino que también tiene una edición matutina, es decir, dos ediciones diarias. Para este estudio se analizó la segunda edición en un número total de 26 portadas, puesto que los domingos el diario no se publica.

Aunque no existen cifras precisas sobre su tirada, ésta se estima en un promedio de 40 mil a 50 mil ejemplares diarios, mientras que los sábados (diario del "fin de semana") es cercana a los 70 mil.

ESTRUCTURA DE LA PORTADA

Con un promedio de 76 páginas de 36 centímetros x 6 columnas (864 cm²) cada una, *Ultima Hora* presenta en su portada el logotipo del diario ubicado en el extremo superior abarcando 6 centímetros x 4 columnas. Debajo del titular principal se presentan dos titulares secundarios con fotografías pequeñas.

Su primera plana consta de secciones fijas como el Editorial, Humor y Frase del día (en esta última se destaca la expresión de una personalidad pública sobre variados temas; ubicada al pie de la página, aparece todos los días, con excepción de los sábados). El diario tiene diversos suplementos: Deportes, Femenino, Arte y Espectáculos, entre otros. En junio de 1999 se daba inicio a varias publicaciones extras como una Revista de los Niños, fascículos de Cocina Sana y Ecología, por lo cual todos los días se dedicaba un espacio fijo a su promoción.

DISTRIBUCIÓN SEGÚN RUBROS GENERALES

Se analizaron 26 titulares principales acompañados de 11 fotografías principales (o caricaturas). También se incluyeron 15 fotografías principales con títulos secundarios y 78 títulos secundarios con 64 fotografías secundarias, además de las secciones fijas: Editorial (26), Humor (26) y Frase del día (22), que tienen espacios menores en la tapa.

El mayor espacio lo ocupan los titulares principales con el 40,5%, seguido muy de cerca por los titulares secundarios, 39,5%. El tercer puesto corresponde al tema publicidad (promoción de fascículos, revistas, etc.) que tiene 8,1%. El cuarto lugar lo ocupa Humor con el 5,8%, seguidos del Editorial, 4,6%, y la Frase del día con el 1,4%.

Cuadro 1
Estructura de portada
Ultima Hora, junio 1999

Sección	Porcentaje
Titulares principales	40,5
Titulares secundarios	39,5
Publicidad	8,1
Humor	5,8
Editorial	4,6
Frase del día	1,4
Total	100%

TIPO Y NÚMERO DE NOTICIAS QUE PREDOMINAN

TITULARES PRINCIPALES

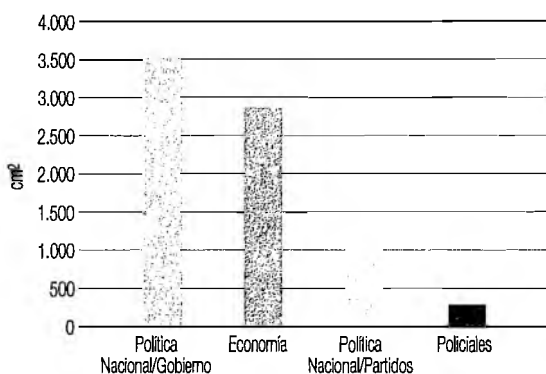
Los 26 titulares principales analizados se concentran en cuatro rubros generales: Política Nacional/Gobierno, Economía (11 titulares cada uno), Policiales (2) y Política Nacional/Partidos (2).

Cuadro 2
Principales titulares por rubros
Ultima Hora, junio 1999

Rubro	Número de titulares	Porcentaje
Política Nacional/Gobierno	11	42,3
Economía	11	43,3
Policiales	2	7,7
Política Nacional/Partidos	2	7,7
Total	26	100%

Estos titulares ocupan 7.729 cm², en los cuales las mujeres no aparecen como tema ni tampoco son nombradas. De los 26 titulares principales, sólo 11 están acompañados de fotografías principales y/o caricaturas; las otras 15 fotografías principales forman parte de titulares secundarios. En lo que respecta a espacio, los rubros son, en orden de importancia: Política Nacional/Gobierno con el 45,6% (3.529 cm²), seguido de Economía con el 37,1% (2.864 cm²). En menores porcentajes aparecen Política Nacional/Partidos (1.048 cm²) y Policiales (288 cm²) con el 13,6 y 3,7%, respectivamente.

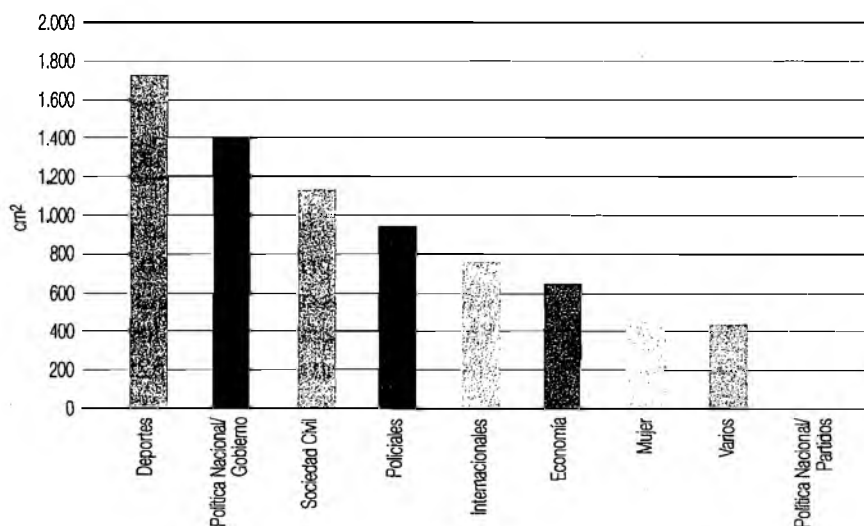
Gráfico 1
Titulares principales por rubro según espacio



Los titulares del rubro Política Nacional/Gobierno abordan sólo tres ámbitos: las decisiones que debe tomar el Ejecutivo sobre la reforma del Estado y las privatizaciones, las relaciones con los presidentes del Mercosur, y lo referido a las negociaciones con Argentina y la extradición del ex general Lino Oviedo. Los de Economía hacen referencia al alza del dólar y las consecuencias en el aumento de precio de los productos de la canasta familiar, el combustible, así como las reacciones de sectores productivos y del transporte.

TITULARES SECUNDARIOS

Gráfico 2
Titulares secundarios por rubro según espacio



Los titulares secundarios analizados son un total de 95, más 19 de promoción. Los titulares secundarios que forman parte de las fotografías principales son 19; mientras que el resto estuvo compuesto sólo de texto o con fotografías secundarias de diferentes tamaños. El espacio ocupado por estos titulares fue de 7.526 cm².

De los nueve rubros que se abordan, el mayor espacio o "tinta gastada" lo obtiene Deportes (13 noticias, con 1.724 cm²), ocupando el 22,9% del total analizado. Esto muestra la influencia del deporte en sí y la competencia de fútbol Copa América en particular, iniciada a fines de junio de 1999. Le sigue con menor espacio Política Nacional/Gobierno (27 noticias, con 1.400 cm²) y el 18,7%. Todas las acciones del Ejecutivo o sus ministros o inclusive cuestiones de los municipios son siempre noticia para *Ultima Hora*, lo que se refleja en sus titulares principales.

Lo interesante es que el tercer rubro en importancia según el espacio es Sociedad Civil (14 noticias, con 1.130 cm²): 15,1%. El diario realiza coberturas de planteamientos o acciones de organizaciones ciudadanas diversas: encuestas a la ciudadanía sobre la situación del país, las protestas de padres de familia de un colegio, o a jóvenes en campañas de solidaridad con los más pobres. En cuarto lugar, el rubro Policiales (7 noticias, 942 cm²), con el 12,5%, muestra la actualidad del tema seguridad, incautación de marihuana, persecución a presos prófugos, entre otros. En quinto lugar se encuentra Internacionales (10 noticias, 758 cm²) ocupando el 10%. Le sigue Economía (12 noticias, 650 cm²) con el 8,6%.

Si bien Economía ocupaba paritariamente con Política Nacional/Gobierno los titulares principales, en los secundarios se constata que prácticamente desaparece, salvo cuestiones muy puntuales como las fluctuaciones del dólar.

Recién en séptimo lugar está el rubro Mujer (4 noticias, con 454 cm²), que representa el 6% de los titulares secundarios. Este está compuesto de los siguientes rubros específicos:

Cuadro 3
Rubros específicos del universo Mujer en titulares secundarios
Ultima Hora, junio 1999

Rubro	Titulares secundarios
Política Nacional/Gobierno	1
Economía	1
Servicios	1
Educación	1
Total	4

En una ocasión aparece una fotografía principal con el título "Barbarie paternal", donde se muestra a un niño de meses con fractura en los brazos, cuidado por Sonia Brucke, funcionaria de la Secretaría de la Mujer (Política Nacional/

Gobierno, 216 cm²). En otra noticia se destaca a la economista Graciela Duarte, autora del libro *El futuro es posible*, con el titular: Destacan aportes para impulsar el desarrollo (Economía, 104 cm²). Una tercera noticia menciona a la primera dama, Susana Galli de González Macchi, acompañando la campaña de solidaridad denominada Al amigo un abrigo, propiciada por este diario y el apoyo de más de 20 mil jóvenes de todo el país (Servicios, 104 cm²). En menor espacio se menciona a la directora del Colegio Nacional de la capital que alberga a más de 3 mil 500 alumnos varones que están en huelga solicitando la separación del cargo de esta directora (Educación, 30 cm²).

Al rubro Mujer le sigue muy de cerca la categoría Varios (7 noticias, 438 cm²), con el 5,8%. Componen esta sección informaciones sobre el frío, lluvias torrenciales (fotografía principal), entrega de premios de un concurso del diario, entre otras. En último lugar aparece Política Nacional/Partidos (1 noticia, 30 cm²), representando el 0,4% del total de los titulares secundarios analizados.

HUMOR

Otra sección fija importante de analizar, parte de la "identidad" de este diario, es el humor. También están las caricaturas que acompañan las noticias y en especial la tapa de los sábados y diariamente con un recuadro de humor, diseñado y elaborado por dos humoristas del periódico. Se trata de personas que hablan, desde lo cotidiano, sobre temas de actualidad. Las situaciones están hechas desde los ciudadanos. Los personajes son variados, y generalmente son hombres y mujeres adultos.

Los temas que se abordan ocupan 1.108,5 cm², con rubros como Economía (9 noticias, 399,5 cm²) que representa el 36,1% de todas las situaciones monitoreadas. Le sigue muy de cerca, acorde con los titulares principales, Política Nacional/Gobierno (9 veces, 379 cm²), que corresponde al 34,1%. En menores porcentajes le sigue Sociedad Civil (4 veces, 138 cm²) con el 12,4%; Deportes (2 veces, 10 cm²), con 9,1%; Internacionales (1 vez, 48 cm²), con el 4,3% y Policiales (1 vez, con 44 cm²), que ocupa el 3,9%.

LA FRASE DEL DÍA

En lo que respecta a la sección Frase del día, en las 22 tapas analizadas no se destacó expresión o comentario de alguna mujer. Todas las frases fueron de varones autoridades públicas, desde el Ejecutivo siguiendo por diputados, senadores, ministros, presidente del Banco Central y de dos ciudadanos reconocidos por su labor a favor de la cultura y de la democracia: Roa Bastos y Boccia.³

3. El primero, novelista y el segundo, candidato a intendente para la municipalidad de Asunción en 1996 que ganó notoriedad cuando renunció a su candidatura a favor de una candidatura opositora de consenso.

EDITORIAL

Los editoriales analizados ocupan 879 cm² de las tapas, abordando sólo cuatro de los rubros planteados en este estudio. De nuevo Economía es el primero (15 veces con 507 cm², 57,6% del total). Le sigue Política Nacional/Gobierno (8 veces con 284 cm²: 32,8%). En porcentajes absolutamente menores aparece Policiales (1 ocasión con 48 cm²: 5,4%) y Sociedad Civil (1 vez con 40 cm²: 4,5%).

QUIÉNES HACEN LAS COBERTURAS Y LOS REPORTAJES

Es difícil saber el sexo de las personas responsables de los temas, pero se constata que en portada aparecen los rubros Política Nacional/Gobierno y Economía, áreas de trabajo casi exclusivas de hombres. En el área Política de *Ultima Hora* no hay mujeres, mientras que en la sección Economía hay una periodista entre cinco profesionales. Tanto el jefe de redacción, los cuatro secretarios de redacción, así como los jefes de área son varones.

ANÁLISIS DE LAS FOTOGRAFÍAS

En general, los titulares tienen correspondencia con el contenido de las fotografías, aunque se dan algunas variaciones en el significado de las mismas, por lo cual es importante hacer algunas consideraciones. Se analizaron 102 imágenes, de las cuales 26 son fotografías principales, y 76 secundarias (de éstas, 13 son de promoción), de diversos tamaños. De las 26 principales, sólo 3 corresponden al tema Mujer, lo que representa 11,5% del total. De las secundarias, 11 son del rubro Mujer, es decir, el 14,4% de las analizadas.

FOTOGRAFÍAS PRINCIPALES

Cuadro 4
Fotografías principales por rubro según espacio
Ultima Hora, junio 1999

Rubro	Espacio en cm ²	Porcentaje
Política Nacional/Gobierno	1.015	17,4
Economía	928	15,9
Política Nacional/Partidos	856	14,7
Deportes	813	14,0
Sociedad Civil	704	12,1
Mujer	554	9,5
Policiales	400	6,9
Internacionales	384	6,6
Varios	168	2,9
Total	5.822	100%

De los 5.822 cm² que ocupan las 26 fotografías principales, el rubro con mayor espacio es Política Nacional/Gobierno con el 17,4%, mostrando imágenes del Ejecutivo en diversas acciones con ministros, presidentes del Mercosur, entre otras. En segundo lugar aparece Economía, con el 15,9%. Un tema de los fines de semana, con grandes caricaturas, es Política Nacional/Partidos, con el 14,7%. Siguen Deportes, Sociedad Civil, y sólo el sexto lugar es para Mujer (3 menciones con 554 cm²), con el 9,5%. Le siguen en menores proporciones Policiales, Internacionales, y Varios.

Es importante mencionar con más detalle el contenido de las tres fotografías incluidas en el rubro Mujer. En la tapa del 1 de junio, de la categoría específica Policiales, aparece una anciana en primer plano en medio de una redada policial en busca de asaltantes: ocupó 182 cm². La portada del 22 de junio, de Economía, con 192 cm², muestra verduras y frutas en primer plano, con una mujer haciendo compras; la imagen está relacionada con la noticia sobre el alza del dólar y sus consecuencias en la economía familiar. La tercera fotografía principal, el miércoles 23, corresponde a Violencia, con 180 cm², en la que aparece un menor violentado por su padre, con los brazos rotos y auxiliado por una funcionaria de la Secretaría de la Mujer.

FOTOGRAFÍAS SECUNDARIAS

Fueron monitoreadas 76 fotografías secundarias que ocupan 1.933,5 cm² de diversos rubros:

Cuadro 5
Fotografías secundarias por rubro según espacio
Última Hora, junio 1999

Rubro	Espacio en cm ²	Porcentaje
Varios	575,5	29,8
Mujer	326,5	16,9
Sociedad Civil	311,5	16,1
Deportes	268	13,9
Política Nacional/Gobierno	244	12,6
Internacionales	80	4,1
Policiales	68	3,5
Economía	50	2,6
Política Nacional/Partidos	10	0,5
Total	1.933,5	100%

El mayor espacio fue ocupado por Varios (17) que incluye promoción de revistas y fascículos del diario, así como entrega de premios de concursos, el estado del tiempo, entre otros. El segundo lugar corresponde a Mujer (11 apariciones) con un espacio de 326 cm², en subrubros como Sociedad Civil, Política Nacional/Gobierno, Violencia, Servicios, Ciencia.

El tercer lugar lo ocupa Sociedad Civil (12) en sucesos diversos: niños en estado de peligro, jóvenes de colegios en huelga, jóvenes en campañas de solidaridad, huelga de camioneros, entre otros. Le sigue Deportes (7): aparecen especialmente jugadores de fútbol y todo lo relativo a los preparativos de la Copa América.

En quinto lugar está Política Nacional/Gobierno (12) mostrando actividades diversas del Ejecutivo y de parlamentarios. En menor porcentaje aparece Internacionales (8): imágenes de la guerra en Kosovo y las negociaciones de paz, así como cuestiones de Corea, el asesinato de un periodista en México, entre otras. Los últimos lugares son para Policiales (3), Economía (5), y Política Nacional/Partidos (1).

¿Y LAS MUJERES DÓNDE ESTÁN?

Creemos importante hacer un análisis pormenorizado de las fotografías secundarias donde aparecen las mujeres. Ellas formaron parte de las fotografías en los siguientes rubros específicos:

Cuadro 6
Fotografías secundarias del universo Mujer por rubro
Última Hora, junio 1999

Rubro	Número de fotografías	Porcentaje
Política Nacional/Gobierno	3	27,3
Sociedad Civil	3	27,3
Varios	2	18,1
Violencia	1	9,1
Servicios	1	9,1
Ciencia	1	9,1
Total	11	100%

Política Nacional/Gobierno: Tres fotografías ocupan 90 cm². La primera muestra a las esposas de los presidentes de Paraguay y España en su carácter de “primeras damas” con sus esposos. La segunda imagen ilustra la visita del príncipe japonés acompañado de su esposa (princesa Hikito) y la tercera fotografía a una anciana en una camilla para ser trasladada a un hospital público.

Sociedad Civil: Tres fotografías, que suman 60 cm²; la primera presenta a cinco mujeres que piden justicia para esclarecer el asesinato de jóvenes en el “marzo paraguayo”; la segunda ilustra los festejos de los 20 años del Sindicato de Periodistas del Paraguay donde una mujer aparece junto a otros dos miembros de la directiva; en la tercera se ve a tres mujeres de la campaña “al amigo un abrigo” recibiendo el apoyo de otra mujer.

Varios: Dos fotografías con un total de 52 cm². La primera (42 cm²), ubicada en la tapa de la revista Cocina Sana muestra a una mujer rodeada de un centímetro: analogía entre figura bella con las recetas de cocina. La segunda exhibe la entrega del premio Larousse, en la que aparece el ganador con su esposa e hija.

Violencia: Sólo una fotografía que ocupa 48 cm² forma parte de esta categoría: presenta a una mujer como parte de los funcionarios públicos en huelga, y a dos policías reprimiendo a los mismos.

Servicios: Una fotografía de 48 cm² muestra a la primera dama rodeada de jóvenes, mujeres y hombres, mientras apoya la campaña de solidaridad emprendida por este diario (“al amigo un abrigo”).

Ciencia: Con 28 cm², una fotografía destaca el lanzamiento del libro sobre el desarrollo, de la economista Graciela Duarte, donde aparece la misma acompañada de dos hombres.

En síntesis, en las fotografías secundarias las mujeres son parte de acciones varias: organizaciones sindicales, solidarias, profesionales. También aparecen en papeles tradicionales: como esposa o “primera dama”. La única excepción de los papeles tradicionales o conservadores se da con la presentación del libro de la economista Duarte como sinónimo de intelectual y con propuestas.

Respecto a las fotografías principales, podemos decir que las mujeres son mostradas como víctimas, ya sea en medio de una redada policial, o como víctima de la economía por el alza del dólar. La segunda imagen se relaciona con el papel de la Secretaría de la Mujer que defiende a menores en peligro, o expuestos a violencia doméstica.

ANÁLISIS DE INFORMATIVO RADIAL: "REPORTE DE NOTICIAS"

RADIO CARDINAL, SEGUNDA EDICIÓN, JUNIO DE 1999

Las radios forman parte de la vida cotidiana de la gente de la ciudad y el campo. Por ello los noticieros del mediodía son una síntesis del acontecer "de lo público" que ha sucedido en el día. Radio Cardinal tiene un programa desde las 6 de la mañana, conducido por una mujer acompañada hasta las 9 horas por un varón; apoyado con 12 reporteros (8 hombres y 4 mujeres) y entrevistas a personalidades del quehacer de la política, la economía, la sociedad civil y según lo agendado en el día.

Los reporteros tienen lugares "fijos" de cobertura, tales como Presidencia de la República, Cámara de Diputados y Senadores, Poder Judicial, y los restantes "de acuerdo al tema del día". El noticiero está bajo la responsabilidad de un periodista varón.

El noticiero que analizamos, el de la segunda edición, de 11 a 12 horas, se construye sobre la base de lo realizado en este programa de la mañana, con coberturas "del momento" al vivo. Esto es que lo que fue "construido" los cuatro martes analizados durante el mes de junio (el noticiero del 29 de junio no fue monitoreado debido a que en esa fecha se inició la Copa América de fútbol, por lo cual hubo programas especiales de deportes a partir de las 11 horas hasta la inauguración de la competencia a las 19:30 horas).

TIPO Y NÚMERO DE NOTICIAS QUE PREDOMINAN

De las 137 noticias monitoreadas en cuatro programas, el 35% (48) corresponde al rubro Política Nacional/Gobierno, seguido de Economía con un 16,1% (22 menciones). En tercer lugar están Sociedad Civil y Varios (16 cada uno), con el 11,7%. Le sigue Rurales (9 menciones), ocupando el 6,6% de las noticias del monitoreo. En quinto lugar aparece Política Nacional/Partidos con un 5,9% (8 menciones). En sexto lugar, con un 3,6% cada uno, aparecen los temas Deportes, Mujer, y Policiales (5 cada uno). En último lugar está Internacionales con un 2,2% (3 menciones).

DISTRIBUCIÓN DE TIEMPO SEGÚN RUBROS GENERALES

Los cuatro programas analizados dieron un total de 190 minutos y 13 segundos. Este tiempo se dividió en los siguientes rubros generales:

Cuadro 7
Distribución de rubros generales según tiempo de presentación
"Reporte de noticias", junio 1999

Rubro	Porcentaje
Política Nacional/Gobierno	36,8
Economía	19,3
Sociedad Civil	9,4
Rurales	8,3
Policiales	7,5
Varios	6,2
Política Nacional/Partidos	6,1
Mujer	2,6
Deportes	2,4
Internacionales	1,3
Total	100%

De los minutos monitoreados, 36,8% corresponde al rubro Política Nacional/Gobierno. Le sigue Economía, que cuenta con 19,3% y, con menos tiempo, Sociedad Civil (9,4%). En menor proporción están Rurales, Policiales, Varios y Política Nacional/Partidos. Con escaso tiempo aparece el tema Mujer (2,6%).

QUIÉNES CUBREN LAS NOTICIAS Y REPORTAJES

En este noticiero radial existe un predominio mayoritario y abrumador de los periodistas varones, ya sean los que están en "la calle", o haciendo coberturas en vivo. Igualmente, el conductor y presentador del noticiero es un varón.

De las 137 noticias monitoreadas durante las cuatro semanas, 120 fueron cubiertas por varones y sólo 7 por mujeres, porcentajes de 88 y 12, respectivamente. Esto evidencia que las radios siguen siendo, mayoritariamente, "cosas de hombres", pues hay que tener en cuenta que las condiciones de trabajo son muy precarias: bajas remuneraciones y horarios de más de 10 horas diarias. Sin embargo, la producción de los programas está dominada por mujeres. Pero estos son datos "ocultos", no visibles para la audiencia.

DATOS SOBRE LOS Y LAS ENTREVISTADAS

En las 137 noticias monitoreadas hubo 65 entrevistas. El cien por ciento de las personas entrevistadas, sean parlamentarios, ministros, jueces, empresarios, analistas, dirigentes campesinos, sindicalistas, estudiantes, deportistas, todas, de manera absoluta, son de sexo masculino.

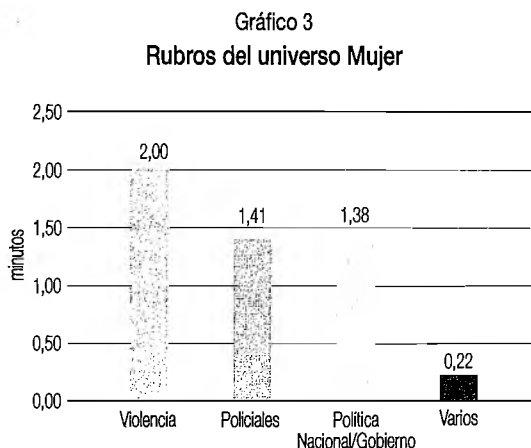
Los voceros o fuentes mencionadas también mantienen la “tendencia” de mayoría varones. De los 22 voceros, 18 son hombres, lo que representa el 81,8%. Los 4 restantes son mujeres.

Llama la atención que ninguna de las mujeres que es tema de noticia –una viceministra, una fiscal, una abogada, la Escribana Mayor del gobierno– sea entrevistada, sino que es citada como vocera o fuente.

La mujer de mayor rango citada es una política de la oposición, que trabaja en un proyecto de desarrollo del Chaco, dependiente del Ministerio de Agricultura, y que en ese momento ocupaba la coordinación del proyecto. Es mencionada una fiscal sobre el asesinato de una mujer, y se cita a una abogada acerca del juicio a un médico por negligencia médica y que dio como resultado la muerte de un menor.

¿Y LAS MUJERES DÓNDE ESTÁN?

De los 5 minutos y un segundo que ocupó el rubro Mujer en el total del tiempo del noticiero, 2 minutos tuvieron relación con Violencia. El segundo lugar fue para Policiales, con 1,41 minutos, seguido muy de cerca por Política Nacional/Gobierno con 1,38 minutos y por el rubro Varios que ocupó 22 segundos: un pedido de solidaridad para una mujer enferma.



En Política Nacional/Gobierno se abordan dos temas. El primero es la denuncia del Colegio de Escribanos contra la Escribana Mayor del gobierno por restricciones al ejercicio de esa profesión. El segundo hace mención a las tareas de la responsable del Proyecto de Desarrollo del Chaco, reunida con las autoridades de la Gobernación y los municipios de esa región para coordinar dicho proyecto.

En Violencia se cubre el asesinato de una mujer, en donde una fiscal plantea una serie de diligencias para aclarar el hecho.

En el rubro Policiales, se cita las acciones de una abogada para el apresamiento de un médico acusado de negligencia.

ANÁLISIS DE INFORMATIVO DE TELEVISIÓN: NOTICIERO DE CANAL 9

EDICIÓN CENTRAL, JUNIO DE 1999

La televisión es un medio que cada día gana más adeptos, y que despliega una gran competencia con las emisoras radiales por la audiencia, sobre todo en lo que respecta a noticias y primicias. En ese sentido, los noticieros del mediodía son importantes. Sin embargo, las emisiones nocturnas son un resumen de lo acontecido a lo largo del día. Es por ello que para el monitoreo se consideró el noticiero central de Canal 9, que se emite de lunes a sábado a partir de las 19:50 horas.⁴

Al igual que en las radios, los reporteros tienen lugares “fijos” de cobertura, tales como Presidencia de la República, Parlamento, Poder Judicial, y otros, de acuerdo al tema del día. El noticiero es conducido por un hombre, pero es importante resaltar que a partir de mediados de agosto de 1999, la gerencia de noticias y la conducción de este horario es asumido por una mujer.

El noticiero que analizamos se estructura sobre la base de los acontecimientos de todo el día. En los programas de los martes de junio de 1999, el noticiero presentó un total de 214 noticias con una duración total de 319 minutos y 27 segundos. Esto es el resumen de las cinco emisiones.

TIPOS Y NÚMERO DE NOTICIAS QUE PREDOMINAN

De las 214 noticias monitoreadas, el principal rubro del noticiero de televisión, de acuerdo al número de menciones, es Política Nacional/Gobierno. Con cifras ostensiblemente menores le siguen Varios, Economía y Sociedad Civil. El rubro Mujer ocupa el octavo lugar con 11 noticias, lo que representa 5,1% (ver cuadro 8).

TIEMPO DE EXPOSICIÓN DE LOS RUBROS GENERALES SEGÚN EL TIEMPO

De total de tiempo de los cinco noticieros analizados, el tema de mayor visibilidad, según el tiempo de exposición, es también Política Nacional/Gobierno, que obtiene el 28,1%. Luego, con casi la mitad menos del tiempo están los rubros Economía, con el 14,5%, y Deportes, que alcanza 12,6%. Después de los rubros Sociedad Civil, que ocupa el 11,4%, y Varios, que obtiene el 8,4%, aparece el tema Mujer con 22 minutos y 18 segundos con el 6,9% (ver cuadro 9).

4. Debido al inicio de la Copa América, el martes 29 de junio el noticiero se emitió en un horario inusual, de 18:30 a 19:50 horas.

Cuadro 8
Rubros principales según número de noticias
 Noticiero Canal 9, junio 1999

Rubro	Número de noticias	Porcentaje
Política Nacional/Gobierno	60	28,0
Varios	29	13,6
Economía	26	12,1
Sociedad Civil	24	11,2
Internacionales	17	7,9
Deportes	15	7,0
Policiales	14	6,5
Mujer	11	5,1
Política Nacional/Partidos	8	3,7
Arte	5	2,3
Ciencia	3	1,4
Rurales	2	0,9
Total	214	100%

Cuadro 9
Rubros principales según tiempo
 Noticiero Canal 9, junio 1999

Rubro	Porcentaje
Política Nacional/Gobierno	28,1
Economía	14,5
Deportes	12,6
Sociedad Civil	11,4
Varios	8,4
Mujer	6,9
Internacionales	5,4
Policiales	5,3
Política Nacional/Partidos	3,9
Rurales	1,5
Ciencia	1,3
Arte	0,7
Total	100%

QUIENES ESTÁN HACIENDO LAS COBERTURAS Y LOS REPORTAJES

Existe un desequilibrio pronunciado entre periodistas varones y mujeres que presentan los reportajes o coberturas. De cada cinco periodistas, cuatro son varones. Del total de 214 noticias, 176 son expuestas por periodistas varones y sólo 38 por mujeres. Aunque la televisión no es un campo laboral exclusivo de hombres, predomina como espacio visible de los mismos.

DATOS SOBRE LOS Y LAS ENTREVISTADAS

De los seis voceros mencionados todos son varones. No sucede lo mismo en el caso de las personas entrevistadas, aun cuando se mantiene una alta concentración de representación masculina. De las 151 entrevistas, 134 son realizadas a varones, lo que representa el 89%. Las mujeres, por su parte, son consultadas 17 veces, es decir, el 11% de la totalidad de las entrevistas.

Las mujeres entrevistadas son, en su mayoría, "gente de la calle", personas anónimas, tales como una docente, la propietaria de un inmueble en litigio (1), mujeres trabajadoras y vendedoras (4), encuestadas en la calle (3), una menor detenida por robo, pobladoras (4). Las mujeres de reconocimiento público son sólo tres: una senadora, la Viceministra de la Secretaría de la Mujer y una jueza.

¿Y LAS MUJERES DÓNDE ESTÁN?

De los 22 minutos y 18 segundos que ocupa el rubro Mujer en los cinco noticieros monitoreados, los rubros específicos son Política Nacional/Gobierno, Policiales, Violencia, Economía, Educación, Legislación y Derechos Humanos.

Cuadro 10
Rubro Mujer
Noticiero Canal 9, junio 1999

Rubro	Porcentaje
Política Nacional/Gobierno	25,0
Policiales	17,2
Violencia	17,1
Economía	16,7
Educación	9,6
Legislación	7,3
Derechos Humanos	7,1
Total	100%

La cuarta parte del tiempo de Política Nacional/Gobierno está dedicado a la intervención en el Parlamento de la senadora Elba Recalde, respecto a la política de financiamiento del plan algodonero. También se cubre la intención del Ejecutivo de restringir las funciones de la Escribana Mayor del gobierno.

En Policiales aparece una menor detenida con otros dos varones por robo, así como la intervención de una jueza en un caso de falsificación de visas. El rubro Violencia cubre dos casos de violaciones a menores de edad. También se incorpora en este tema la agresión a una periodista mujer, por parte de un miembro del equipo de seguridad del Ejecutivo durante la cobertura de la Cumbre de Presidentes del Mercosur.

En lo que respecta a Economía, las mujeres están en las “pequeñas cosas”, no en las políticas de gobierno ni nada que se le parezca. Son entrevistadas algunas trabajadoras tejedoras de ñanduti sobre la venta, la situación del mercado, etc., así como dos mujeres vendedoras de regalos, sobre los niveles de venta en el día del padre.

En lo relativo a Educación, se presenta una larga entrevista de más de 2 minutos a una docente de una escuela que funciona en precarias condiciones, a la que asisten 110 alumnos.

En Derechos Humanos se cubre la acción de una jueza de la ciudad de Villarrica quien, a través de una interpretación antojadiza de la ley, determina el apresamiento de una mujer periodista y de su compañero de trabajo por opinar sobre un caso de huelga de una azucarera.

En el rubro Legislación se entrevista a la Viceministra de la Secretaría de la Mujer, sobre su solicitud al Parlamento para agilizar la aprobación del proyecto de la no violencia contra las mujeres, que lleva años sin aprobarse.

ANÁLISIS DE PROGRAMA DE ENTRETENIMIENTO: "EL CONEJO"

CANAL 9, JUNIO DE 1999

El programa de entretenimiento "El Conejo" se transmite en vivo, desde un teatro con capacidad para 200 personas, los días domingos en Canal 9 (Sistema Nacional de Televisión), de 19 a 22 horas. La estructura del programa está basada en concursos, premios al público, sorteos, segmentos de humor, números musicales nacionales e internacionales y un ballet estable que realiza dos o tres presentaciones.

También incluye notas de deportes, artes y espectáculos, entrevistas internacionales, generalmente al mundo de la farándula (cantantes, actores, productores de TV), y notas periodísticas en la calle haciendo preguntas al azar. Además, se presentan cámaras ocultas realizadas en las calles de Asunción.

Es un programa popular que acompaña la actualidad con sátiras, humor, parodias, sorteos y premios al público.

El "punto fuerte" de este programa son sus juegos y sorteos millonarios, financiados por empresas que de esa manera promocionan y consiguen consumidores. Los productos son generalmente alimentos, golosinas, gaseosas, artículos de belleza o de limpieza para el hogar.

La presencia de las empresas o marcas de productos es relevante. Cada segundo está vendido con la promoción de marcas, productos, artistas, jugadores, bailarines, restaurantes, bebidas, gimnasios, diarios, entre otros. Cada firma, casa comercial o producto promocionado en el programa tiene su propio segmento (por ejemplo, el restaurante Metropol con recetas de cocina, Licor Amarula para recetas de tragos, productos Nestlé con juegos, entre otros).

EL CONDUCTOR

El programa se basa y se centra en el conductor, Palo Rubin, quien durante tres horas se relaciona con el público, busca su participación, lo provoca. El animador cambia varias veces de vestuario durante el programa, habla mucho a la cámara, se mueve permanentemente y llama la atención del público que asiste domingo a domingo, arrojándole, por ejemplo, productos de promoción, lo que provoca tumultos por alcanzar el objeto o producto ofrecido. Esta relación de amor-odio con el público es permanente. La gente que participa son familias numerosas, en su mayoría madres con sus hijos y hijas.

El conductor está apoyado por una tribuna de 27 personas que conforman el elenco del programa, compuesto por menores y jóvenes, hombres y mujeres.

BLOQUES O ÁREAS TEMÁTICAS

Los bloques que conforman la emisión no tienen tiempo fijo, cambian de acuerdo al día. Tampoco el programa tiene una hora determinada de fin, pudiendo durar más de tres horas.

Se consideraron rubros temáticos que dan una visión más acertada del contenido de este programa televisivo.

Arte y Espectáculos: son espacios con artistas nacionales o internacionales, como la intérprete argentina María Marta Serra Lima o el cantante Gamuza. También forman parte de esta sección el elenco de ballet compuesto por tres mujeres y un varón o los miembros de un gimnasio.

Juegos/Sorteos: bloque en el que se entregan obsequios al público, tales como alimentos, remeras o kepis, que se arrojan al público y éste se agolpa por tomarlos. Igualmente se hacen competencias basadas en la selección de cartas que se sortean y ganan premios. También se elige al azar a alguien del público y se le regalan promociones como celulares, chocolates, fideos, entre muchos otros.

Varios: compuesto de bloques fijos de promoción de cómo cocinar, espacio exclusivo del restaurante Metropol, o cómo preparar cócteles, presentado por Licor Amarula. Igualmente, se tratan temas que no vuelven a repetirse, como el homenaje al día del padre que duró más de 8 minutos. O bloques de lecturas de titulares de un matutino (*El Popular*). Incluye publicidad directa, hecha por el conductor, de muebles, servicios de emergencias, revistas, peluquerías, etc. La promoción de algún producto o empresa puede ser permanente, o desaparecer en el próximo programa. También forma parte de esta sección una serie denominada "Che reta imi" (mi patria chica), donde se muestra alguna ciudad del interior con entrevistas a sus autoridades y/o pobladores.

Deportes: entrevistas a jugadores de fútbol o golf. Se resumen partidos de fútbol, en particular de la Copa América que se realizaba en ese momento en el país.

Beneficencia: presentación de la Fundación Makel S.A., institución creada por el conductor y dueño del programa para la realización de actividades de beneficencia o solidaridad. Se presentan casos que requieren del respaldo del público, tales como financiar una intervención quirúrgica. Durante el programa los casos se "solucionan" o se entregan sumas de dinero considerables para paliar la situación de quienes solicitan apoyo.

EL HUMOR ENTRE LA PARODIA, LA AGRESIÓN Y LA OFENSA

Esta emisión de televisión también cuenta con segmentos de humor que, en general, están conformados por parodias de otros programas de televisión (nacionales o extranjeros) emitidos por el mismo Canal 9 o estaciones televisivas de la competencia.

En la primera semana se presentaron siete bloques de humor, en la segunda 11 (3 repetidos del anterior), en la tercera sólo cinco; y en la cuarta 10. No existe conti-

nuidad de los temas ni del tiempo asignado. Estos segmentos están grabados con anterioridad, lo que permite utilizarlos según las necesidades del momento.

Para los efectos de este análisis y debido a la diversidad de contenidos, los bloques de humor se han dividido en cuatro secciones de contenidos.

EL HUMOR COMO PARODIA CON TRAVESTISMO

Forman parte de esta sección los bloques temáticos Nuestros Cucos, Shake, Siga Sufriendo, y Un Día con los Famosos, que se caracterizan por hacer una imitación burlesca de programas televisivos tanto de la competencia como del propio canal.

Nuestros Cucos. Parodia de más de 7 minutos del programa “Nuestros Fantasmas” que emite Canal 13. Trata temas relativos a la mitología guaraní, la creencia popular y temas folklóricos. El caso que describimos tiene lugar en medio de las ramas de una planta, donde un hombre anuncia un nuevo capítulo de Nuestros Cucos y explica que Rafi y Dani (dos personajes del elenco) se metieron en un museo para limpiarlo, pero que al encontrarse con fantasmas han tenido que salir huyendo.

Shake. Parodia del programa de Canal 9 “KachaKa” (música tropical de consumo masivo) donde el conductor se autodefine como “el conductor N° 2”. En este bloque aparece el conductor de un programa *cachaquero* de nombre Hugo Gabriel. El locutor N° 9 se presenta vestido con un atuendo deportivo y con botas escoltado por una joven y un hombre vestido de mujer, que llama a las bailarinas de goma bailando al ritmo de la música.

Siga Sufriendo. Parodia del programa “Pare de Sufrir” de la iglesia Universal de Cristo, que se emite por Canal 13 y es conducido por un pastor brasileiro. El personaje que habla como “pastor brasileiro” quiere que dos mujeres sufran; una de ellas ya sufre, pero la otra está muy contenta y feliz. El “pastor” trata de convencer a la segunda para que también sufra.

Un Día con los Famosos. Un miembro del elenco caracteriza a una persona conocida del ámbito deportivo, periodístico o artístico. Es una parodia de un bloque del programa del Canal 4 “Estrella por un día”, en donde a una persona, generalmente mujer, se le cumple su sueño de grabar un video-clip, va a un salón de belleza y es tratada como una mujer famosa.

EL HUMOR DE LA CÁMARA OCULTA Y LO COTIDIANO

En esta sección se incluyen bloques de humor en que se representan personajes de la vida cotidiana, o a la cámara oculta entrevistando a gente de la calle. La idea es burlarse, asustar o simplemente agredir a la gente.

Vamos a Chantear. Dos personajes del elenco (Calolo y Armando) interpretan a Jorge Chifla y a su asistente Juanito, quienes con diversas acciones demuestran el éxito de sus objetivos. Por ejemplo, el personaje Jorge Chifla intenta resucitar a unos huesos que son de su asistente Juanito y que en un programa anterior fue comido por

las pirañas tras haber caído a un río. La resucitación es un éxito, por lo que Jorge Chifla y su asistente van al río Tebicuary, donde inician la pesca y atrapan un libro de salmos, un serrucho, un delfín volador y a un miembro del elenco (Camilo El Cubano).

Toto Reporter. Es un cronista, vestido como un menor, con gorro, lentes, bermuda roja, camisa negra, chaleco, corbata, zapatillas y medias rojas, que hace entrevistas hablando rápido y mal sin que el interlocutor le pueda comprender. En el bloque que describimos, el "reportero" se encuentra en una exposición de autos antiguos en la ciudad de Curitiba (Brasil) donde realiza la presentación de los autos y además se pasa llamando por todos lados a su abuelo, como si fuera un niño que se ha perdido. Pregunta a todos los transeúntes por su abuelo, y hace que la gente huya.

Caja Sorpresa. Un hombre joven se acerca a la gente en la explanada del Palacio de Justicia, ofreciendo un producto de belleza. Cuando alguien se aproxima, una serpiente de utilería sale de la caja en que supuestamente está el producto, provocando el susto de las personas que transitan por la zona.

Los Fateros. Son dos personajes que buscan realizar algo fuera de lo común para que su jefe (Palo Rubin, el conductor del programa) esté satisfecho y puedan recibir un sueldo. En el caso descrito, los dos personajes deciden probar suerte trabajando en la Itaipu Binacional como guías turísticos. Inician su trabajo frente a un colectivo que transporta a la selección paraguaya, a la que deben mostrar las instalaciones de la hidroeléctrica. Ambos guías deciden abrir las compuertas y tocar los instrumentos sin permiso. Frente a la compuerta se dan cuenta que han hecho algo mal y salen huyendo ante la explosión de la represa.

Casimiro. Un hombre se hace pasar por ciego, y en un terminal de ómnibus, con cámara oculta, pide a la gente que lo lleve al estadio de fútbol. Un carretillero (trabajador que traslada objetos en carretilla) lo hace, pero al llegar al estadio se da cuenta que el supuesto ciego no lo es, puesto que éste se baja y se va corriendo.

ENTRE LA SÁTIRA DE LO POLÍTICO Y LA ACTUALIDAD

Aquí se analizan los bloques que abordan temas de actualidad política, como la Cumbre de presidentes, o críticas a formas de relaciones con el jefe o la autoridad.

Tres por uno (3x1). Una cronista se acerca a personas que caminan por la calle y les pide responder a tres preguntas: ¿Qué haría con 300 millones de guaraníes?, ¿con quién pasaría el año nuevo para recibir al 2000? y ¿quién es el presidente del Congreso, de la Junta Municipal, del Club Cerro Porteño? Son entrevistadas 20 personas (10 mujeres y 10 hombres), en donde las respuestas a la última pregunta son todas erradas.

El animador. Un hombre sencillo acude al palacio de López (Oficina del Presidente de la República). Al salir cuenta al relator que ha sido nombrado Ministro de Animación, por lo que vestido de payaso sale a la calle a animar a los transeúntes.

El inventor. Se muestran ingeniosidades, descubrimientos o avances tecnológicos realizados con la "sabiduría popular" o en situaciones precarias. Es una burla del mito de que el paraguayo puede, a pesar de las condiciones adversas, salir adelante y

ser “más vivo” que los científicos, tecnólogos y países ricos. Por ejemplo, un periodista se acerca a la casa del inventor reportando que el “científico” paraguayo se había adelantado a los ingleses en el tema de la clonación en su laboratorio (un rancho en precarias condiciones) con productos químicos (yerba mate). En la escena se ve al inventor que con un cenicero arroja un polvo sobre el brasero y aparece algo parecido a un animal (un hombre con disfraz emplumado).

Crispulo. Un hombre protagoniza al candidato por el Partido Entero para Presidente de la República, haciendo una prolongada arenga política a los presentes. Tiene una duración de 5 minutos.

CUANDO LA MUJER ES VIOLENTA, TONTA O PURO FÍSICO

Acá incorporamos los bloques temáticos en los cuales las mujeres aparecen como protagonistas, satirizadas o “complemento” del tema abordado.

Ni Quita Ni Pone. Parodia de la serie de televisión La Femme Nikita, transmitida por Canal 9, cuya protagonista es una atlética, alta, rubia y esbelta mujer preparada para matar. La protagonista del segmento es una mujer de estatura baja y sobrepeso que debe rescatar al brasileño, una persona secuestrada que sufre maltratos físicos por parte de alguien con pasamontañas. Al ritmo de la música de la antigua serie Misión Imposible, la joven llega al rescate. El segmento termina con un mensaje para los niños: la libertad no es libertinaje.

La Rubia. En 30 segundos aparece en cámara una mujer con cara amenazante. No se explica el motivo ni las razones de esta imagen.

Camilo el Cubano. Segmento protagonizado por uno de los miembros del elenco que tiene excesivo sobrepeso, acompañado de tres bailarinas (con trajes de baño diminutos) que en todo momento presentan poses muy eróticas. El segmento se inicia con un primer plano del trasero de las bailarinas. Además, se realiza una entrevista a Miss Tanga Gloria Vera y a su hermana Alicia, primera princesa de Miss Remera Mojada. También se pasa un fragmento de la música “Livin la vida loca”.

María Crispina Martilla El Caño. Parodia de la conductora de televisión María Cristina Martínez Cano, una ex reina de belleza que conduce en un canal de la competencia un programa de entrevistas y actualidad cultural, llamado Zoom. En este bloque un hombre caracterizando a una mujer dirige un programa denominado Boom. La mencionada conductora anuncia que desde un estadio de España realizará una entrevista a Roberto Cabañas (futbolista), pero el jugador de fútbol con el que está le corrige diciendo que es Estanislado Struway y el estadio es de Curitiba. La “entrevistadora” reclama al productor por el error que acaba de cometer. Pero la misma continúa cometiendo errores que muestran su torpeza. Luego se le insinúa al jugador y dice una de las frases que le caracteriza: “me tiembla, se me para todo luego... digo el corazón”.

Moraleja: toda mujer bella no tiene ninguna neurona funcionando.

En general, es un humor basado en la desgracia del otro, la agresión al otro, y el “tomar el pelo” a los demás. No tienen propuestas, ingenio, ni innovaciones. Los

personajes y las representaciones no son originales sino malas imitaciones de programas de humor argentinos especialmente, CQC (Caiga quien Caiga) o el Show de Tinelli.

EL LUGAR DE LAS MUJERES

Ya sea en los bloques de baile, cocinando, mostrando el trasero como “anexos” de un personaje principal, personificando a personas violentas, tontas o agresivas, las mujeres tienen un papel secundario, de soporte. Los personajes se estructuran en los estereotipos consabidos: travestis, gordos, mujeres con pocas ropas, mujeres en papeles “masculinos” (Ni Quita ni Pone), o tontas (María Crispina...). Es un programa sexista, ofensivo, estereotipado y de mal gusto en lo que respecta al abordaje de todas las personas y en particular de las mujeres.

INFORME DE URUGUAY

COTIDIANO MUJER

SILVANA BRUERA

En Uruguay, Cotidiano Mujer se ha hecho cargo del informe nacional del proyecto de las Comunicadoras del Sur sobre el monitoreo de los medios de comunicación. Desde sus inicios como colectivo feminista, Cotidiano Mujer ha impulsado iniciativas que promueven el conocimiento sobre los medios y ha propiciado la discusión amplia sobre la representación plural de los múltiples actores de la convivencia democrática. Trabajando con mujeres y hombres periodistas, con creativas/os y comunicadores/as procura contribuir a la promoción de un debate público en nuestro país que se plantee la responsabilidad social de los medios en la construcción de una democracia más plural. Por esto ha acompañado activamente, desde el Grupo de Comunicadoras del Sur, esta oportunidad de conocer un poco más los medios de comunicación nacionales y regionales.

Los medios seleccionados en Uruguay para el estudio fueron los siguientes:

DIARIO: Se eligió *El País*, por su tiraje, uno de los más altos del país, por su alcance nacional y su larga trayectoria. Se analizaron las primeras planas de todo el mes de junio de 1999.

INFORMATIVO RADIAL: Se seleccionó a "Índice 810" de Radio El Espectador (810 AM), que se emite al mediodía, de 12:30 a 13:30 horas y que posee un alto *rating*.

INFORMATIVO DE TELEVISIÓN: Entre los cuatro canales de televisión abierta, fue seleccionado Teledoce Color (Canal 12) y su informativo central "Telemundo 12" que se trasmite de 19 a 20 horas. Este programa concentra la mayor audiencia en su medio.

PROGRAMA DE ENTRETENIMIENTO: Se privilegió "El show del mediodía", transmitido los domingos por Canal 12. De una duración de seis horas, esta emisión es conducida por Cacho de la Cruz.¹

1. El análisis de este programa fue realizado por Jorge Medina Vidal.

ANÁLISIS DE DIARIO: *EL PAÍS*

PORTADAS DE JUNIO DE 1999

El País fue fundado el 14 de septiembre de 1918 por tres abogados, activos militantes del Partido Nacional. El Uruguay de aquellos años salía de la guerra entre los dos partidos tradicionales. Leonel Aguirre, Eduardo Rodríguez Larreta y Washington Beltrán encaran esta empresa entendiendo que se “necesitaba la presencia de un periódico representativo de sus vocaciones políticas”.

Este diario, con declarada posición político partidaria, es una empresa comercial por excelencia. Su tiraje está ubicado entre los más altos del país y su permanencia en la plaza lo transforman en un medio de interés para este trabajo.

En la página web de *El País* se señala:

De acuerdo a lo que establecen recientes mediciones del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), *El País* alcanza su máximo número de lectores los días domingos, con un total de 540.000. Los sábados suma 215.000 lectores y de lunes a viernes se cuenta con un promedio de 180.000. Estas cifras deben relacionarse con la población total de Uruguay que en el último censo arrojó un total de 3.140.000. Teniendo en cuenta esta proporción, *El País* es uno de los periódicos con mayor venta per cápita en el mundo de habla castellana.

Este diario posee un gran formato que ha mantenido a lo largo del tiempo. Sólo algunos de sus suplementos se presentan en formato tabloide. En la semana publica suplementos dirigidos a diferentes públicos. Los domingos: *El País de los Domingos*, *Todo el Mundo en El País*, *El Libro de los Clasificados*. Los lunes: *Suplemento Deportivo*. Miércoles: *El Escolar*, *El Cole Club*. Los jueves: *El País de los Juegos*. Viernes: *El País Cultural*, *Guía del Ocio* y los sábados: *Sábado Show*.

La primera plana incorpora color a través del logo, los gráficos y las fotografías. Posee un área impresa de 35 centímetros de ancho por 54 centímetros de largo. Estas proporciones hacen muy visible lo que allí se publica. Los cálculos que aquí se presentarán tienen como base el área así definida.

La portada presenta algunos elementos fijos que contribuyen a definir su perfil desde diferentes puntos de vista. Sin duda, la diagramación es uno de ellos. El encabezado con el nombre del diario es identificatorio, como es lógico. Pero también lo es, al menos en el período analizado, la distribución de algunos espacios en la página, como los anuncios publicitarios que aparecen a los costados del logotipo.

La primera plana tiene un orden reiterado: por debajo del logo y la publicidad destacada se ubican –en una línea delgada– los datos de la edición, incluyendo a sus fundadores históricos. La fila siguiente presenta recuadros de pequeño tamaño que refieren a noticias de diferente tenor, acompañados por fotografías que ilustran o

complementan la información. Cierra esta línea el espacio de Alerta Diario, con datos sobre accidentes, fallecidos y lesionados del día anterior en el tránsito.

Sobre la base de la página aparece la tradicional tira de Quino, Mafalda –que sólo en contadas ocasiones está ausente–, y se continúa con uno o varios espacios publicitarios. En una segunda fila, desde abajo, se encuentra un recuadro con “Hoy en nuestro editorial”, donde se anuncia el tema analizado en la página 6 y frecuentemente se suceden varios recuadros, pequeños y sin fotografías, con noticias diversas. Cierra la fila la cotización del dólar, el peso argentino y el real, el pronóstico del tiempo y las barras de control.

Dentro del espacio central, definido por el marco estable que describimos, se ubican las principales notas del día, los grandes titulares y las fotografías más importantes.

LOS PRINCIPALES RUBROS

En primera instancia se analizó el contenido de las portadas del mes de junio atendiendo a los rubros más generales que se abordan. Así, vemos que la publicidad representa, en promedio, el 9,6% del área de las primeras planas.²

Cuadro 1
Distribución de rubros generales
El País, junio 1999

Rubro	Porcentaje
Varios	18,5
Política Nacional/Gobierno	12,8
Publicidad	9,6
Policiales	8,7
Internacionales	8,2
Deportes	7,8
Política Nacional/Partidos	6,8
Mujer	5,6
Sociedad Civil	5,2
Rurales	3,8
Economía	3,4
Arte	2,9
Ciencia	2,5
Anuncio Editorial	2,1
Mercosur	2,1
Total	100%

2. En esta categoría se agrupó tanto los anuncios contratados, como los de las promociones del diario mismo.

En la categoría Varios se agruparon el logotipo distintivo, la tira de Quino, el pronóstico del tiempo, curiosidades y la "Alerta" de tránsito. Estos elementos cubren casi una quinta parte de la tapa del diario, equivalente a 18,5%.

En rigor, los rubros informativos acaparan el 70% de la primera plana de *El País*. Entre ellos, el más significativo es Política Nacional, que alcanza la quinta parte de las primeras planas. Como se puede ver en el cuadro 1, el espacio de Gobierno representa dos tercios del que destinó *El País* a los asuntos de política doméstica.

El rubro Policiales cubrió el 8,7% de las primeras planas: el motín en el Penal de Libertad ocurrido el 14 de junio, con la presencia de tres periodistas de la televisión (que fueran rehenes junto a cuatro agentes policiales), tematizó una serie de artículos de primera plana que recogieron los sucesos posteriores (la investigación, el traslado de presos a cárceles del interior del país, etc.) y sus repercusiones. El recluso Néstor Peña Otero –apodado el Rambo– y el "doble agente" Fernando Fabrasil, señalados como detonantes, aparecen reiteradamente en estas crónicas como protagonistas.

En el ámbito nacional, Deportes resultó un rubro destacado por *El País*: el 7,8% del espacio fue ocupado por notas de este tipo. Hay que señalar complementariamente, que en todas las ediciones hubo alguna referencia deportiva, generalmente vinculada al fútbol, aportando al perfil de la primera plana.

Otros rubros nacionales tuvieron menor peso: Sociedad Civil, con el 5,2%; Rurales, el 3,8%; Economía, 3,4%; Arte, 2,9%; y Ciencia, 2,5%.³

El rubro Rurales registró un número relativamente pequeño de artículos, pero de grandes proporciones, acompañados en varios casos de titulares muy destacados. El período monitoreado se caracterizó por un gran número de eventos y expresiones vinculados a la crítica situación de los productores rurales. Manifestaciones con tractores, camiones, caballos, entre otros, resultaron novedosas para la capital, que se vio conmocionada.

El Mercosur estuvo presente sólo en el 2,1% de las primeras planas del diario. Recordemos que en junio de 1999 se realizaron planteos en torno a la adopción de una posible moneda común, hubo confrontación con la Comunidad Europea, se volvió polémica la relación entre Brasil y Argentina, entre otros asuntos. En este sentido, la presencia del tema en la primera plana fue muy modesta.

Las notas de carácter Internacional tuvieron una presencia relativamente significativa: 8,2% del total del espacio. El protagonismo fue para la Guerra: la situación de Kosovo se impuso en las primeras planas, con fotografías y grandes titulares. Como se ve en el cuadro 2, Deportes y Política se encuentran a gran distancia de este rubro que monopolizó el interés del diario en las noticias de carácter internacional.

3. Cabe una aclaración sobre el anuncio que a diario se presenta del Editorial. El espacio "Hoy en nuestro Editorial" representó el 2,1%. Este recuadro sólo da leves pistas sobre el contenido editorial y desde el punto de vista del análisis de las portadas –a la manera de un lector callejero que no puede abrir el cuerpo del diario en la página 6– no pareció adecuado incluirlo en los rubros generales.

Cuadro 2
Distribución de Internacionales
El País, junio 1999

Rubro	Porcentaje
Guerra	75,9
Política	10,2
Deportes	9,2
Sociedad Civil	2,0
Economía	1,5
Arte	1,2
Total	100%

MUJERES EN PRIMERA PLANA

Un 5,6% del espacio total de las primeras planas estuvo destinado a las mujeres. Esta afirmación debe tomarse cuidadosamente pues se han agrupado en esta categoría todas las notas que de una manera u otra se refieren a ellas, sin considerar en absoluto su contenido. Se trata de 18 notas en todo el mes de junio.

Los rubros específicos de estas notas son pocos; los más destacados son Policiales, Violencia, Internacionales y Curiosidades.

Cuadro 3
Distribución de rubros en el universo Mujer
El País, junio 1999

Rubro	Porcentaje
Policiales	18,5
Violencia	16,4
Internacionales	13,9
Curiosidades	13,0
Deportes	10,0
Sociedad Civil	9,1
Homenaje	7,7
Educación	5,3
Religión	3,6
Salud	1,5
Arte	1,0
Total	100%

El rubro Policiales contiene una sola nota sobre la investigación a la médica de Salud Pública que fuera sumariada y separada de su cargo por su relación con la muerte de un niño en el Cerro. Esta única referencia se constituye en casi la quinta parte del universo.

Violencia se conforma de dos notas. Una de ellas es de grandes proporciones y está acompañada de un titular importante y una fotografía de gran tamaño. Se refiere a una niña de nueve meses que recibió un balazo por parte de su padre. El titular expresa: “Conmoción entre vecinos de Las Piedras por un caso de violencia. Desamparo y drama de una bebé”.

La otra nota del rubro Violencia es significativamente más pequeña y se localizó en el espacio superior del diario, acompañada por una fotografía que muestra la mano de un hombre y la de una mujer unidas junto a un teléfono. En este recuadro se anuncian los resultados de una encuesta sobre acoso sexual realizada en Uruguay (27 de junio).

Las Curiosidades representan el 13% del universo Mujer con dos notas. Una de ellas refiere al parto de una joven en un ómnibus de la empresa COT mientras realizaba un viaje. La segunda, que ocupa un espacio mayor que la primera, cuenta la historia de una anciana que “cuando murió su esposo, vendió todo lo que tenía para que a sus fieles amigos no les faltara un plato de comida y algunas medicinas”. El titular señala: “Doña Dora renunció a su vida y a sus bienes para cuidar a los perros. La dama y cuarenta ladridos”.

Las notas internacionales son cuatro: dos de ellas tienen como centro la boda de Sofía (Sophie Rhys-Jones) y el Príncipe Eduardo, en Windsor, cubriendo las cuatro quintas partes del rubro Mujer. La parte restante es un pequeño recuadro sobre la polémica que suscita la candidatura al Senado de Hillary Clinton por Nueva York, y otro acerca del apoyo de las mujeres norteamericanas a George Bush.

Dos notas conforman el contenido de Deportes, que alcanzó el 10%. Una de ellas sobre una corredora de *rally* que pilotea junto a su hijo (“Gusto por el vértigo. Familia voladora”) y otra sobre las esposas de los futbolistas (“Las esposas de los futbolistas hablan de su vida europea. Ellas sufren el desarraigo”).

El rubro Homenaje (7,7%) está íntegramente compuesto por un artículo sobre Audrey Taylor que, como señala el titular, es “una millonaria que trabaja en el Concar” (Complejo Carcelario).

Educación dedica un artículo al premio obtenido por una niña del Instituto Nacional del Menor. Está ilustrado por una fotografía de la niña y su maestra. En el total de este universo, el artículo representó el 5,3%.

Una nota sobre la beatificación de tres uruguayas “mártires” en España cubre el contenido de la categoría Religión, con el 3,6% del universo que analizamos.

Por último, pese al insignificante peso registrado, debemos indicar que Salud y Arte no alcanzan entre ambos un 3% del espacio de Mujer: una referencia a la salmonella y a un *ranking* de belleza, respectivamente.

LOS TITULARES DE PRIMERA PLANA

Para trabajar este apartado, se seleccionaron los tres titulares mayores de cada edición porque brindan las primeras imágenes, impactando en transeúntes y lectores casuales. Lo usual en la primera plana de *El País* es que los grandes titulares predominen en artículos que cubren las superficies mayores y estén acompañados de fotografías. Pero también, como componente del estilo, al menos una de las notas tituladas con generosidad carece de fotografía.

El 29% de los grandes titulares de las portadas de este diario refieren a Política Nacional y, al igual que las notas, los de Gobierno duplican a los de Partidos.

Un 12% corresponde a Policiales, seguido de Deportes y Mujer en idéntica proporción: 10%. Un poco más abajo (9%) se encuentra Internacionales, seguido por Sociedad Civil (8%) y Rurales (6%).

Arte, Ciencia, Mercosur y Economía son los rubros que reciben en menor medida titulares de gran tamaño.

Cuadro 4
Distribución por rubro de los principales titulares
El País, junio 1999

Rubro	Porcentaje
Política Nacional/Gobierno	19
Policiales	12
Mujer	10
Deportes	10
Política Nacional/Partidos	10
Internacionales	9
Sociedad Civil	8
Rurales	6
Arte	5
Ciencia	5
Economía	2
Mercosur	2
Varios	2
Total	100%

LOS TITULARES MÁS IMPORTANTES SEGÚN EL ESPACIO

En cada edición, *El País* presenta un titular que sobresale ampliamente; generalmente sus dimensiones abarcan más de 100 cm.

Al volver a considerar las categorías que concentran los porcentajes más altos (cuadro 4), se constata que en Política Nacional/Gobierno, por ejemplo, donde el número de grandes titulares es mayor, sólo la quinta parte está entre los de mayores

dimensiones. En cambio, entre los referidos a Política Nacional/Partidos, que en conjunto son menos numéricamente, se observa que las tres cuartas partes tienen esta escala mayor.

En los titulares de Deportes que, como ya se mencionó, representan un 10% de los más importantes (cifra equivalente a Política Nacional/Partidos y a Mujer), no se registró alguno que adquiriera las mayores dimensiones. Los titulares Policiales, en cambio, se muestran muy similares a los de Política Nacional/Partidos: en su gran mayoría (80%) se trata de titulares del mayor tamaño disponible en el diario.

Los de Rurales son, mayoritariamente, de dimensiones muy importantes, pese a que no son muchos en el mes. Los de Internacionales estuvieron repartidos entre grandes y muy grandes (60%). Por último, entre los que se ubican en la categoría Sociedad Civil sólo uno superó los 100 cm.

MUJERES EN TITULARES

Las mujeres estuvieron referidas, fundamentalmente, en los titulares de dimensiones menores. Sólo uno, en todo el mes, entró en la categoría de “primerísimo titular”, el 12 de junio. Este alude a la situación de una médica de la policlínica del Cerro que atendió a un niño golpeado en una escuela y lo envió a su casa; el niño murió. Sin embargo, el énfasis está puesto en el destino del niño que golpeó a Yonathan Echenique y que le causaría involuntariamente su muerte.

Médica de salud pública sumariada y separada del cargo

Cayó el telón sobre drama del Cerro: menor al Iname

La lista que sigue recoge los titulares secundarios en los que están las mujeres. En la mayoría de ellos se cubrió áreas cercanas a los 50 cm², aunque el primero –referido a deportes– es de dimensiones menores.

- | | |
|------------|--|
| 1 de junio | Gusto por el vértigo. Familia voladora. |
| 3 de junio | Conmoción entre vecinos de Las Piedras por un caso de violencia. Desamparo y drama de una bebé. |
| 7 de junio | Doña Dora renunció a su vida y a sus bienes para cuidar a los perros. La dama y cuarenta ladridos. |

- 8 de junio Premio mundial a 16 chicos por labor artística.
- 9 de junio En el coche N° 832 de COT nació la pequeña Yanina.
La niña que vino del ómnibus.
- 14 de junio Las esposas de los futbolistas hablan de su vida europea. Ellas sufren el desarraigo.
- 19 de junio Ceremonia discreta en el refugio de la monarquía. Eduardo y Sofía: una boda real diferente en Windsor.
- 23 de junio La mujer uruguaya gana menos que el hombre, pero no se resigna. Igual trabajo peor sueldo.
- 27 de junio Audrey Taylor, una millonaria que trabaja en el Concar. En la prisión también hay sueños.

TITULARES DESBANCADOS I

El 3 de junio un titular daba a conocer que en la ciudad de Las Piedras un individuo había baleado en la boca a su hija de nueve meses y que en octubre del año pasado había tomado como rehenes a su esposa y a la propia niña, amenazándolas con matarlas. Sin embargo, el titular mayor de esa edición fue dedicado a Economía.

Así mismo, en la edición del 23 de junio se anunciaba que: “La mujer uruguaya gana menos que el hombre, pero no se resigna”. Empero, este titular fue desbancado por otro que refería a la vida interna de los partidos.

EL UNIVERSO FOTOGRÁFICO DE LAS MUJERES

Hemos mencionado que en las páginas estudiadas cada uno de los artículos en los que hay referencia a mujeres está acompañado por fotografías. Sin embargo, estas imágenes pueden o no tener correspondencia con el texto, así como pueden o no tenerlas como “personajes”.

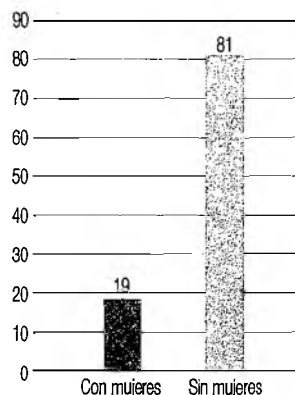
En el caso de los titulares de Mujer, las fotografías siempre se relacionan con el texto y sólo en un titular la imagen que la acompaña no tiene a una mujer.

Por otra parte, en algunos casos, encontramos artículos sin referencia a las mujeres acompañados de fotografías donde una o varias mujeres están presentes. Así, para construir el universo fotográfico Mujer nos fijamos el criterio de incluir las “piezas” en las que alguna mujer o niña fuera vista en el cuadro.

Las fotografías, en las primeras planas, ocuparon aproximadamente la cuarta parte del total del espacio disponible. En un 19% de éste encontramos a alguna mujer y/o niña. Esto no implica que se hayan excluido aquellas fotografías en las que aparecen hombres y/o niños. El criterio ha sido lo más inclusivo posible. Aun así la inmensa mayoría del espacio fotográfico fue exclusivo de hombres.⁴

4. Los paisajes, rurales o urbanos, los objetos o animales que han sido publicados sin presencia humana no son estadísticamente significativos.

Gráfico1
 Espacio ocupado por las fotografías según muestre o no mujeres
 El País, junio 1999



Considerando el número total de unidades fotográficas, sólo el 17,5% incluyó a alguna mujer o niña. Como se puede deducir de la comparación de estas dos mediciones (por espacio y por unidad), las fotografías que presentan a mujeres tienen, en promedio, un buen tamaño.

Cuadro 5
 Relación del número de fotografías
 El País, junio 1999

Fotografías con mujeres	17,50
Fotografías sin mujeres	82,50
Total	100%

Cuadro 6
 Distribución del espacio fotográfico
 El País, junio 1999

Fotografías con alguna mujer	19,0
Fotografías sin mujer alguna	81,0
Total	100%

Ninguna de las fotografías en las que aparece una mujer fue vinculada a artículos o notas de Deportes, Mercosur, Política Nacional/Partidos ni a Rurales. En su mayoría estuvieron asociadas a los artículos de Mujer (29%) en una relación casi de

“necesidad”. Pero también hay fotografías de mujeres en sucesos de Política Nacional/Gobierno (23,8%).

Los porcentajes bajan cuando se trata de hechos Internacionales, Policiales y de Sociedad Civil. Por último, en el total de este universo fotográfico, excepcionalmente se vinculó alguna imagen a Ciencia, Economía o Arte.

Cuadro 7
Rubros a los que se asocian las fotografías del universo Mujer
El País, junio 1999

Rubro	Porcentaje
Mujer	29,0
Política Nacional/Gobierno	23,8
Policiales	14,5
Internacionales	13,8
Sociedad Civil	12,4
Ciencia	5,4
Economía	0,5
Arte	0,6
Total	100%

CARACTERÍSTICAS DE LAS IMÁGENES DE MUJER

Las fotografías que componen este conjunto muestran mujeres en diferentes situaciones; protagonistas o no de la imagen; trabajando, posando para la cámara, captadas en una escena cotidiana o excepcional; mujeres jóvenes, maduras, niñas o ancianas; mujeres uruguayas o extranjeras; en recintos cerrados, en las calles, los caminos o en el hogar.

Estas condiciones y muchas otras que surgen de recorrer este conjunto no siempre son excluyentes. En la mayoría de los casos se puede decir que se suman y acumulan atributos, potencian narraciones y escenarios.

Algunas de nuestras observaciones son las siguientes. La primera: mayoritariamente, en las mujeres fotografiadas en *El País* descubrimos indicios de su relación con el ámbito laboral y su entorno familiar.

Encontramos un número importante de fotografías de mujeres (con la relatividad que tiene esta afirmación) que parecen desempeñarse como empleadas, técnicas y... maestras.

La imagen más reiterada en este mes, si se toma en cuenta la ocupación de las mujeres, es la de maestra. Y como parece decimos la fotografía en cuestión, en cada maestra hay una segunda madre... (8 de junio).

Un ejemplo interesante, por único, es el de la fotografía que muestra a una mujer policía que “custodia” una escuela agredida por padres y gremialistas. Por

detrás y arriba se ven carteles que expresan una cierta violencia en el ambiente. Esta es la fotografía con mayores dimensiones del universo que nos ocupa. Tal vez esta imagen femenina pueda “leerse” como parte del artículo en el que se inserta (contrapuntea “la amenaza gremial radical y violenta”) (2 de junio).

Lo familiar, por su parte, está vinculado directamente a la maternidad, y ésta se expresa en diversas formas. Hemos seleccionado tres fotografías muy distintas, pero que están unidas por el papel reproductivo. Una madre adulta abraza cálida y sonriente a su hijo adulto. Alegres y triunfadores ambos, tanto en las competencias como en lo familiar, como afirma el texto. La otra fotografía es un retrato importante de la joven abuela del niño muerto en el Cerro. Sostiene en sus brazos a su pequeña bisnieta. Se trata de una mujer notoriamente pobre y triste. Por último, una maternidad en tono de solfa donde una ejecutiva alimenta a “su” bebé, anunciándonos que la trabajadora con igual trabajo y peor sueldo “no se resigna” (1, 11 y 23 de junio).

Por último, como versión de maternidad consideramos una pequeña fotografía que coloca en primer plano una panza anónima, sin cara, que nos ilustra un pequeño anuncio sobre un estudio referido a la “prioridad familiar”. De madre a vientre hay un paso... (21 de junio).

Dos excéntricas figuras aparecieron en este mes en las fotografías de mujeres. Ambas contrapuntean con la riqueza y la pobreza, pero tienen un denominador común: el amor hacia otros. En la primera, los “otros” son reclusos del centro carcelario a los cuales dedica sus horas la mujer retratada; en el caso de la segunda mujer, los “otros” son muchos, muchísimos perros. Estas dos mujeres tienen también en común el hecho de no ser anónimas, son mujeres con nombre y apellido sobre las que se narran historias poco comunes (7 y 27 de junio).

Las esposas también tuvieron protagonismo en las fotografías del mes. Vemos dos únicos ejemplos: Sofía, la reciente consorte del príncipe Eduardo de Windsor y las jóvenes esposas de los futbolistas “exportados” por nuestro país a Europa. Estas mujeres también tienen nombre, como las protagonistas de la secuencia anterior. Pero a diferencia de aquellas, los suyos sólo se hacen importantes por la enunciación de los famosos nombres de sus esposos (14 y 19 de junio).

En la guerra como en el deporte, los hombres están en el frente. Pese a tratarse del tema internacional de mayor cobertura, la guerra de Kosovo no se vinculó con las mujeres. Sólo dos fotografías las incluyen. Una de ellas refiere a la esperanza: niñas y niños bajo un titular que alude al posible cese de los bombardeos. Una niña con sus brazos abiertos captura el primer plano. La otra fotografía, más cotidiana y dramática, muestra a una mujer y a un hombre circulando entre los tanques (5 y 15 de junio).

ANÁLISIS DE INFORMATIVO RADIAL: “ÍNDICE 810. URUGUAY Y EL MUNDO EN 60 MINUTOS”

RADIO EL ESPECTADOR, EDICIÓN CENTRAL, JUNIO DE 1999

El eslogan que reza “El Espectador, la primera radio” responde a los inicios mismos de la radiodifusión en el Uruguay relacionados estrechamente con la introducción de la nueva tecnología por parte de la empresa General Electric. Un pequeño transmisor puso en el aire, en abril de 1922,⁵ las primeras emisiones de prueba en territorio uruguayo.

Para la empresa fabricante de aparatos era vital que esa señal estuviese disponible, ya que pocos meses antes había lanzado a la venta los primeros receptores a galena, agotados en muy pocas horas por un público expectante que, sin embargo, no tenía qué escuchar... ¡salvo mensajes radiotelegráficos!

En 1923 las transmisiones experimentales se convirtieron en regulares y la Radio General Electric se transformó en Radio Sud América General Electric. La actual denominación se adoptaría recién el 15 de mayo de 1931, cuando aquella *broadcasting* dejó de pertenecer orgánicamente a la firma General Electric. Desde entonces, el punto 810 del dial AM pasó a identificarse como El Espectador, en homenaje a la obra del pensador y ensayista madrileño José Ortega y Gasset.

Fue por esos años que se abrió la “época de oro” de esta emisora, como parte de la flamante Difusoras del Uruguay S.A., una empresa que más tarde operaría otras dos radios uruguayas. (...) Los hitos que marcan la historia de El Espectador fueron muchas veces acontecimientos de escala mundial, como cuando en 1932 se concretó el primer contrato entre una radio y una agencia de noticias, en este caso con United Press, que permitió el enlace directo y, con ello, informar al instante y “a toda hora”.⁶

Esta radioemisora –que llega actualmente a todo el territorio uruguayo y penetra en Argentina, Brasil y Paraguay– se identifica desde hace años con el eslogan “A toda hora informa El Espectador”. Una serie de boletines de noticias que con el formato de *flashes* de tres minutos se introducen cada media hora durante todas las mañanas y cada hora en las tardes, hasta la medianoche, hacen de lo informativo un rasgo distintivo.

5. Fue unos días antes de la inauguración de la BBC de Londres y sólo 17 meses después de que la KDKA de Estados Unidos concretara la primera transmisión oficial de radio registrada a escala mundial.

6. Tomado de la página de internet donde El Espectador fue la primera en tener presencia.

Este capítulo analiza la presentación central del “Índice 810. Uruguay y el mundo en 60 minutos”, que se emite de 12:30 a 13:30 horas, con el despliegue más importante de la jornada.

El formato del programa se repite con leves variaciones: se inicia presentando los principales titulares del día, ordenados en grandes bloques, que luego se desarrollan en el programa. Cerca del cierre de la emisión se reiteran los titulares.

El programa cuenta con una cortina musical característica; con ella se abre y se cierra, se separan las noticias de diferente índole, se anuncia la publicidad, entre otros.

LOS/LAS PERIODISTAS

El equipo de “Índice 810” está compuesto por el director del Servicio de Noticias, José Pedro Díaz; en la coordinación Gastón Bralich; los periodistas: Alfredo Badolati, María Eugenia Colman, Alejandro Landoni, Rosario Lema, Beatriz Luna, Rosina Mallarini, Ricardo Portela, responsables de la producción y exteriores; y las voces de María Isabel Pérez y José Irazábal en las noticias. Colabora, en la sección de los deportes, Fernando Tetes.

Un elemento característico de este informativo es la alternancia de las voces de los informativistas principales (un hombre y una mujer). Estas se distribuyen equilibradamente y no se evidencia una imputación de temas por género, a excepción de los deportes.

La sección deportiva, diferenciada del resto del programa por diversos elementos, cuenta con un periodista especializado que, ocasionalmente, integra al informativista a sus comentarios. En ninguna de las ediciones registradas se integró la voz de la informativista a esta sección.

TITULARES DE “ÍNDICE 810”

Los titulares que anuncian las noticias más destacadas de la jornada, a manera de síntesis, se presentan al inicio del programa. Generalmente se reiteran al final de la edición con el mismo texto; en algún caso, se registró la incorporación de algún titular no mencionado al inicio.⁷

La síntesis contempla tres capítulos: noticias nacionales, internacionales y deportes. La voz de la y el informativista se alternan en la lectura de los titulares basados en frases cortas. Esto produce un ritmo acelerado marcado por los pasajes más vivaces de la cortina musical que se mantiene durante todo el espacio. La distribución de los temas parece ser casual, sin que se evidencien pautas de aparición de la voz del hombre y de la mujer.

7. En cuatro de los cinco programas monitoreados, los titulares se reiteraron al final de la emisión. La excepción está en el programa del primero de junio donde los titulares fueron particularmente largos, distribuidos por subcapítulos (Política Nacional, Economía, entre otros) y no fueron repetidos al cierre.

En promedio, los titulares ocupan un 4% del tiempo total del programa. Los de carácter nacional sobresalen: 70% del tiempo disponible.

Cuadro 8
Distribución de los titulares
"Índice 810", junio 1999

Rubro	Porcentaje
Nacionales	70
Internacionales	17
Deportes	13
Total	100%

De los asuntos destacados en los titulares sólo uno se vincula directamente con una mujer. Se trata de la aparición con vida de Clara, la joven hija de Aída Saenz, desaparecida junto a su esposo en 1977 en Argentina. En "Índice 810" la noticia se tituló de la siguiente manera:

Un desaparecido menos. Fue encontrada en Buenos Aires la hija de un matrimonio uruguayo secuestrado en 1977. La muchacha, hoy de 21 años, nació en cautiverio.

LOS PRINCIPALES RUBROS

El informativo dedica una quinta parte de su tiempo a la publicidad. Además de las tandas, se incluye en este porcentaje las menciones de los auspiciadores de la sección deportes.

La cortina musical y el pronóstico del tiempo –que se reiteran en diversos momentos del programa– se agrupan en la categoría Varios y alcanzaron el 11,5% de los programas monitoreados.

La Política Nacional, tanto gubernamental como partidaria, ocupó el 15,3%. Tomado en conjunto es el rubro informativo más destacado en "Índice 810". Pero la Política Nacional/Gobierno tuvo una cobertura mayor que la recibida por la actividad de los partidos.

Si bien en los titulares las noticias deportivas representaban el 13% de la síntesis y en el cuerpo del programa la cifra es idéntica, estos temas pesan más en el cuerpo del programa. Debemos considerar que el tiempo total incluye casi un 30% que no es material informativo, como la publicidad o la cortina musical, etc.

Cuadro 9
Distribución por rubros del tiempo
"Índice 810", junio 1999

Rubro	Porcentaje
Publicidad	21,1
Varios	11,5
Deportes	12,7
Internacionales	11,0
Política Nacional/Gobierno	9,5
Sociedad Civil	7,0
Economía	6,2
Política Nacional/Partidos	5,8
Titulares	4,0
Mercosur	3,3
Mujer	2,5
Rurales	2,5
Arte	1,7
Ciencia	0,7
Policiales	0,5
Total	100%

Las noticias Internacionales –de las agencias BBC, EFE, IPS y Reuter– abarcan el 11% del total del programa.

En orden descendente aparecen las noticias referidas a Sociedad Civil y Economía. Un poco más lejos se ubicaron las vinculadas al Mercosur, Mujer, Rurales y Arte. La información de carácter científico, así como la policial, recibió una mínima cobertura en estas ediciones.

LAS ENTREVISTAS

Diferentes periodistas aportan desde los móviles la opinión de protagonistas o comentaristas de las noticias, que complementan o ilustran la información que se da desde el estudio. Estas entrevistas representan el 15,3% del tiempo total del programa. Cabe señalar que en todas las ediciones analizadas, la introducción a las declaraciones de la/el entrevistada/o, cuando la hubo, siempre fue realizada por un periodista hombre.

Cuadro 10
Distribución de los rubros abordados en las entrevistas
"Índice 810", junio 1999

Rubro	Porcentaje
Sociedad Civil	22,0
Política Nacional/Gobierno	20,0
Economía	12,2
Política Nacional/Partidos	11,0
Rurales	10,5
Mujer	9,0
Mercosur	5,7
Arte	3,8
Deportes	3,3
Internacionales	1,5
Ciencia	1,0
Total	100%

Los temas abordados fueron de diversa índole, pero los referidos a Política Nacional (Gobierno y Partidos) son nuevamente los más importantes: 31%.

Sociedad Civil se destaca en el conjunto del programa y representa el 22% del total de los rubros tratados por los entrevistados. La accesibilidad de los protagonistas posibilita que rubros como Economía, Rurales e inclusive Mujer (9%) tomaran –relativamente– un tiempo mayor.

Si bien en las entrevistas se registró un incremento de noticias vinculadas a las mujeres, en excepcionales ocasiones son las voceras de las mismas.

En las emisiones monitoreadas se realizaron 58 entrevistas. De ellas sólo cuatro fueron a mujeres: la directora del Banco de Organos, una gerenta de la empresa de transporte COT, una sindicalista de la empresa Metzen y Sena y la directora de ANDEBU (Asociación Nacional de Broadcasting del Uruguay).

Las entrevistadas obtuvieron apenas 2 minutos con 36 segundos en total, mientras que los hombres entrevistados ocuparon un poco más de 34 minutos de los casi 37 disponibles en las emisiones monitoreadas.

Cuadro 11
Distribución de las entrevistas
"Índice 810", junio 1999

	Total	Mujer	Hombre
Entrevistas	58	4	54
Tiempo	2.202 segundos	7%	93%

EL RINCÓN DE LAS MUJERES

Del total del tiempo disponible en el informativo, el 2,5% correspondió a temas relacionados con las mujeres. Este pequeño universo contó con 6 minutos y 12 segundos en las cuatro ediciones y registró muy pocos rubros. De los 24 posibles, sólo se registraron seis.

Lo más destacado es que Derechos Humanos concentra casi la mitad del tiempo que "Índice 810" destinó a las mujeres: 45,4%. El 8 de junio se dio a conocer la "casual" aparición de la hija de Aída Saenz en Buenos Aires. Esta noticia, mencionada en los titulares, justificó una destacada cobertura. Se incluyó una entrevista con Carlos Saenz, hermano de la uruguaya desaparecida en Argentina. Se trata de menos de 3 minutos, pero que resultan muy significativos dadas las dimensiones del universo.

El otro hecho nacional de realce vinculado a mujeres, se cubrió en 44 segundos. Se trata del parto de una pasajera de COT internacional, en el ómnibus en el que viajaba. Este hecho justifica el 12% del universo y lo coloca entre lo más destacado de las cuatro emisiones monitoreadas. También este hecho curioso dio pie para una entrevista con una mujer: la gerenta de la empresa.

Cuadro 12
Distribución de rubros Mujer
"Índice 810", junio 1999

Rubro	Porcentaje
Derechos Humanos	45,4
Internacionales	20,5
Curiosidades	12,0
Policiales	10,5
Economía	9,6
Deportes	2,0
Total	100%

El rubro Internacionales, que representa la quinta parte en este universo, está referido a mujeres famosas. Una de ellas es Sonia Braga, que cumplía 49 años. La segunda es Julia Roberts, a la que el resultado de una encuesta la ubica en la cima de la fama. La tercera es Arantza Sánchez, mencionada por sus encuentros deportivos.

Por último, una mujer también es mencionada en Policiales: se trata de la madre de los dos jóvenes sordomudos que admitieran ser los responsables del asesinato de un taxista. Esta mujer es señalada como posible cómplice o instigadora de sus hijos en el robo y posterior asesinato. Esta información representa el 10,5% del universo Mujer.

DOS, COMO AL PASAR...

El primero de junio es consultado José Balbo, de la Junta Nacional de Empleo (JUNAE) sobre un estudio acerca de la viabilidad de Cristalerías del Uruguay. El entrevistado señala que este será el aporte a la resolución de esta conflictiva situación de los trabajadores. En su discurso relaciona la situación de esta empresa con la marcha de las exportaciones, y éstas a su vez, con el desempleo y la ausencia de cobertura social. En ese marco, Balbo señala que el índice más alto de desocupación se registra entre las jóvenes mujeres de Montevideo: la tercera parte de las menores de 25 años están desocupadas. Sin embargo, este no es el tema de la entrevista y no se recoge, de modo alguno, en la voz de los informativistas. Nos llega de “yapa”.

La otra “yapa” para este mínimo universo lo aporta el diálogo entre el periodista deportivo y el informativista en el espacio dedicado a los deportes. Como se ha señalado, eventualmente el espacio se vuelca hacia el tono de una charla, notoriamente más informal que el resto del programa. En esta informalidad ocasional, donde sólo los hombres hablan, se pudo oír que el Club Atlético Peñarol ha desechado la posibilidad de que el jugador de fútbol argentino Caniggia pudiera incorporarse a su plantel. Según se informa, el presidente de la institución, el contador Damiani, lo habría descartado porque:

Comentarista: “...la mujer le gastaba los millones de dólares. Ese es uno de los argumentos que dio”.

Informativista: “Muchos problemas tiene el fútbol uruguayo como para que venga la Nannis, no?”.

Comentarista: “...una señora a gastarse la plata del jugador...”.

ANÁLISIS DE INFORMATIVO DE TELEVISIÓN: "TELEMUNDO 12"

CANAL 12, EDICIÓN CENTRAL, JUNIO DE 1999

Emitido en horario central, 19 a 20 horas, "Telemundo 12" es el informativo televisivo de mayor audiencia. Presenta un formato que se reitera y que se reconoce por las secciones fijas que lo caracterizan. Estas secciones están vinculadas a personas del equipo que aparecen ante las cámaras. Así se identifica el espacio de deportes, espectáculos, el estado del tiempo, el dato económico del día, los resultados de la quiniela y la tómbola, entre otros.

El noticiero se desarrolla en cinco bloques de dimensiones diferentes. El primero de ellos opera como presentación: una variada gama de notas da oportunidad para que la mayoría de las y los periodistas aparezcan en cámaras presentando lo más relevante del ámbito nacional e internacional, incluido un pequeño resumen deportivo. En el segundo y tercer bloque se desarrollan las notas más importantes en lo nacional e internacional. El cuarto está marcado por la sección deportiva; aparecen también los resultados de los sorteos (quiniela, tómbola y 5 de oro) y un periodista en *off* presenta la Puesta a Punto que opera como un resumen de los hechos más destacados de la jornada, con un toque de humor. En el quinto y último bloque se presentan secciones tales como espectáculos (incluyendo la cartelera cinematográfica) y el pronóstico del tiempo.

Cada bloque se cierra con breves espacios noticiosos identificados con la voz de un periodista: las Noticias Breves –una o varias noticias a las que no volverán a referirse– y la sección En Instantes..., que destaca alguna nota del siguiente bloque.

El programa está dirigido por Neber Araujo, acompañado por un equipo formado por 4 mujeres y 15 hombres. Casi la tercera parte del tiempo total de "Telemundo 12" (31,4%) está dedicada a la publicidad que se presenta en largos cortes y en pequeñas menciones vinculadas a alguna sección (la cotización o el dato económico, por ejemplo).

En las ediciones monitoreadas la información del ámbito nacional tuvo la cobertura más extensa. Los rubros informativos más importantes fueron Política Nacional, Deportes y Sociedad Civil. Un 15,3% del tiempo total estuvo dedicado a Política Nacional, pero el énfasis mayor estuvo en Gobierno. Como se ve en el cuadro 13, el 9,8% se dedicó a este rubro y el 5,5% a Política Nacional/Partidos. Deportes ocupó un 8,9% y Sociedad Civil un 7,7% del tiempo total.

En el ámbito nacional algunos rubros como Economía (3,5%), Policiales (3%) y Arte (2,2%) presentan porcentajes menores en el total, pero cuentan con espacios fijos en el programa que aseguran su destaque.

Los rubros de menor incidencia –tanto por la cobertura como por la ausencia de mecanismos que los pongan en primer plano– son Mujer (2,7%), Mercosur (1,3%), Rurales (0,9%), y Ciencia (0,7%).

Cuadro 13
Distribución del tiempo según rubros generales
 "Telemundo 12", junio 1999

Rubro	Porcentaje
Publicidad	31,4
Internacionales	13,4
Política Nacional/Gobierno	9,8
Varios	9,0
Deportes	8,9
Sociedad Civil	7,7
Política Nacional/Partidos	5,5
Economía	3,5
Policiales	3,0
Mujer	2,7
Arte	2,2
Mercosur	1,3
Rurales	0,9
Ciencia	0,7
Total	100%

Se podría decir que Política Nacional, Internacionales y Deportes dan perfil a "Telemundo 12" en la medida que están provistos de espacios destacados y que reciben una amplia cobertura que alcanza a cubrir más de la mitad del tiempo dedicado a los contenidos informativos del programa (un 37% del 68,6%).

Las notas internacionales ocupan el 13,4% del tiempo total. La información del exterior proviene de las agencias CNN, TVE, DPA, RTF, OTI, EFE, NBC, RAI y Reuter que aportan informes, entrevistas e imágenes. Pero este conjunto que se denomina Internacionales está constituido también por las presentaciones y comentarios de los periodistas locales.

Los rubros abordados por las notas internacionales en las ediciones monitoreadas son escasos. Las notas sobre los Balcanes –relacionadas con el tramo final de la guerra, la visita de Clinton a Macedonia e Italia, los bombardeos de la OTAN en la frontera albanesa, el posible veto chino y el movimiento de personas– concentraron casi la tercera parte del tiempo ocupado por Internacionales. Estas notas, agrupadas en el rubro Guerra, representan el 31,5% del total del rubro.

Las notas sobre Sociedad Civil son un 16% y se refieren a temas que van desde la situación en Colombia, la competencia vía internet del ajedrecista Karparov, la muerte de Cris Miró o la crisis de los alimentos contaminados con dioxina en Bélgica.

En el rubro Arte, con el 14,5%, se alude fundamentalmente al mundo del cine, pero también incluyó referencias al pintor Velázquez, cuyo cuerpo se busca en Madrid.

Cuadro 14
Distribución de Internacionales
"Telemundo 12", junio 1999

Rubro	Porcentaje
Guerra	31,5
Sociedad Civil	16,0
Arte	14,5
Política	12,5
Ciencia	10,3
Deportes	10,0
Economía	5,2
Total	100%

La política exterior representa el 12,5% de las noticias internacionales. Los cambios en el gabinete chileno y el juicio de los etarras, por ejemplo, fueron lo más destacado. Por último, rescatamos del ámbito internacional la reaparición de la oveja Dolly que explica el 10,3% del rubro Ciencia.

LAS MUJERES EN "TELEMUNDO 12"

Las referencias a las mujeres en las ediciones monitoreadas fueron mínimas: 2,7% del total. Pese a no tener significación estadística, el cuadro 15 muestra cómo se distribuyeron los casi 7 minutos que destinó "Telemundo 12" a las mujeres (de un total de 240 minutos). Se constata que sólo 5 rubros se relacionaron de alguna forma con las mujeres. Entre ellos el que concentra un mayor porcentaje relativo es Internacionales. Allí aparece la presentación en sociedad del hijo de la modelo Valeria Mazza, una referencia larga a la "decepcionante" actuación de Zeta Jones, entre otras.

Cuadro 15
Distribución del universo Mujer
"Telemundo 12", junio 1999

Rubro	Porcentaje
Internacionales	58,5
Sociedad Civil	13,6
Violencia	11,8
Gobierno	11,5
Economía	4,6
Total	100%

La separación de la tenista Martina Hingis, de 16 años, de su entrenadora y madre, luego de perder un encuentro frente a la desconocida Hewitt da lugar a una larga crónica del espacio Mujer.

Es sorprendente que las referencias más interesantes a la situación de las mujeres en el mundo ocuparan en total 12 segundos y se ubicaran en el espacio Noticias Breves:

“ONU: los derechos de las mujeres siguen desatendidos”.

“Brasil: el SIDA crece entre las mujeres. Salud Pública comprará preservativos para ambos sexos: 200 millones para hombres y 2 millones para mujeres”.

En el ámbito nacional, el tema relativo a mujeres con mayor cobertura es Sociedad Civil: 13,6%. Se trata de una sola nota que aborda el enfrentamiento de una integrante de la comisión de padres de una escuela pública con la directora del establecimiento. Las autoridades del CODICEN (Consejo de Educación) habían destituido al director y nombrado a su sustituta, que fue resistida por el gremio de maestros.

Un hecho de violencia tuvo una cobertura que justifica el 11,8% que muestra el cuadro: una niña de 9 meses de edad fue baleada por su padre de 18 años con un arma que manipulaba.

El rubro Gobierno lo conforma una nota con los responsables de Salud Pública en la que explican las circunstancias de la muerte de una anciana en el hospital.

El 4,6% dedicado a Economía se refiere al empleo y el salario de las mujeres. Esta nota fue inserta en el “Dato Económico del Día” formando parte de un pequeño informe sobre inversiones y empleo, que puso al aire Neber Araujo. Si bien se trata de un espacio de alta visibilidad, su duración total fue inferior al minuto. Los datos manejados fueron los siguientes:

- El empleo femenino creció un 24% entre 1989 y 1998, mientras que el masculino lo hizo sólo en un 10%.
- Se constatan diferencias importantes en lo referente a los salarios. Las mujeres perciben un 40% menos mensual que los hombres. Los hombres reciben más del doble en puestos gerenciales que las mujeres.
- La diferencia a favor de los hombres se registra en todos los tipos de trabajos, ya se trate de oficinistas u obreros.

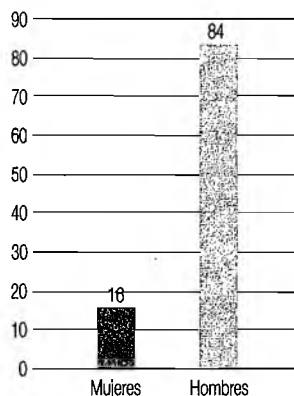
LOS/LAS PERIODISTAS

Este programa cuenta con un equipo de periodistas que aparece en el estudio del canal y otro que realiza notas en exteriores. El primero está integrado por dos mujeres y también hay dos en exteriores, ocasionalmente.

Hemos considerado cada aparición (a través de la imagen, la voz o ambas) para constituir el universo de “tiempo disponible por los/las periodistas”. Así considerado, este espacio se mostró ampliamente masculinizado. Sólo un 16% del tiempo disponible estuvo relacionado con las periodistas, de estudios o exteriores. El 84% de apari-

ciones fue para los periodistas varones (porcentajes redondeados). Dicho de otra manera, por cada unidad de tiempo que aparece una mujer, los hombres lo hacen más de cinco veces.

Gráfico 2
Distribución del tiempo disponible entre las y los periodistas



Es interesante observar que la presencia de las periodistas se vincula a un número limitado de rubros. El cuadro 16 analiza la forma en que se distribuyó ese 15,8% del tiempo disponible en relación con los rubros presentados.

Cuadro 16
Distribución del tiempo disponible por las mujeres periodistas según rubros
"Telemundo 12", junio 1999

Rubro	Porcentaje del total
Sociedad Civil	5,9
Varios	3,3
Economía	2,9
Política Nacional/Gobierno	2,1
Policiales	0,6
Mujer	0,3
Política Nacional/Partidos	0,3
Ciencia	0,2
Internacionales	0,2
Mercosur	-
Rurales	-
Deportes	-
Arte	-
Total	15,8%

Se constata que las mujeres periodistas de “Telemundo” nunca estuvieron relacionadas al Arte, Deportes, Mercosur, ni Rurales. Tampoco estuvieron en los titulares, ni en los avances de los siguientes bloques, ni en las Noticias Breves. Todos estos “asuntos” son, para este noticiero, cosas de hombres.

Por otra parte, debe señalarse que la adjudicación del 2,9% para Economía resulta engañosa. En realidad, se trata exclusivamente del registro de un espacio diario sobre la cotización de diferentes monedas en el mercado cambiario, que es presentado por una mujer del equipo desde el estudio. Los espacios de Economía, en rigor, son expuestos por Neber Araujo, conductor del programa, u otro periodista.

El rubro “más femenino” parece ser el que recoge las notas sobre Sociedad Civil. Allí se concentra más de la tercera parte de las apariciones de las mujeres.

El cuadro 17 muestra conjuntamente los tiempos de las y los periodistas asociados a los rubros tratados por cada uno. Como se verá, se trata de comparar –de manera relativa– la distribución en la interna de cada universo, que cierra en 100%.

Confirmamos que Sociedad Civil “es cosa de mujeres” puesto que sólo el 5,3% del tiempo en que aparecieron los periodistas hombres se relaciona con ese rubro.

También cabe destacar que las noticias Internacionales fueron presentadas mayoritariamente por hombres. Recordemos que en un alto porcentaje estas notas refirieron a la guerra y que nunca fueron anunciadas por alguna mujer.

Cuadro 17
Distribución del tiempo de los y las periodistas según rubro
“Telemundo 12”, junio 1999

Rubro	Mujer	Hombre
Arte	-	5,0
Ciencia	1,8	0,7
Deportes	-	21,8
Economía	18,3	7,4
Internacionales	1,7	21,7
Mercosur	-	3,2
Mujer	2,1	4,6
Policiales	4,2	6,7
Política Nacional/Gobierno	13,8	9,5
Política Nacional/Partidos	1,3	8,4
Rurales	-	0,2
Sociedad Civil	37,2	5,3
Varios	19,6	5,5
Totales	100%	100%

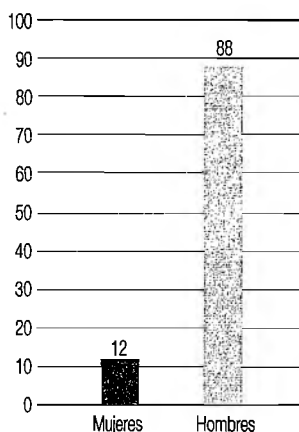
Respecto a Política Nacional, las mujeres periodistas se vieron asociadas un poco más a las notas relacionadas con Gobierno que a la de Partidos. Este aspecto resulta muy tradicional pues las notas anunciadas por mujeres estuvieron referidas a salud, educación, entre otras. Las periodistas nunca cubrieron las “internas” de los partidos, las candidaturas o las convenciones partidarias, temas de primera plana en esos días. La política partidaria, valorada como más “dura” e importante, fue territorio masculino.

Por último, cabe indicar que las notas sobre Mujer –tan escasas en las ediciones estudiadas– fueron referidas, de manera relativa y absoluta, principalmente por los periodistas hombres.

LAS ENTREVISTAS

En las ediciones estudiadas, el 20% del tiempo se destinó a entrevistas en las que diferentes personalidades –nacionales y extranjeras– brindaron sus opiniones y puntos de vista sobre distintos asuntos. Como muestra el gráfico, sólo el 12% de las entrevistas tuvo a mujeres como protagonistas.

Gráfico 3
Las entrevistas de “Telemundo 12” según sexo



Las mujeres consultadas por “Telemundo 12” se vincularon a muy pocos temas. El cuadro 18 muestra los rubros referidos por los hombres y las mujeres consultados considerando los universos en sí mismos.

Cuadro 18
Entrevistados según sexo y rubro
"Telemundo 12", junio 1999

Rubro	Mujeres	Hombres
Arte	-	-
Ciencia	7,4	0,4
Deportes	-	16,5
Economía	-	1,6
Internacionales	6,5	2,0
Mercosur	-	2,8
Mujer	14,3	1,8
Policiales	-	4,2
Política Nacional/Gobierno	13,8	37,0
Política Nacional/Partidos	-	16,4
Rurales	-	3,5
Sociedad Civil	58,0	13,8
Varios	-	-
Total	100%	100%

Mientras que las escasas mujeres consultadas aparecen relacionadas a unos pocos rubros, los hombres fueron consultados en todos los que se requirió opinión para el informativo. Como se observa en el cuadro, no se realizaron entrevistas calificables dentro del rubro Arte, ni a hombres ni a mujeres.

El 53,4% del tiempo de las entrevistas a los hombres se vincula con Política Nacional. Más específicamente, 37% se relaciona con Política Nacional/Gobierno y 16,4% con Partidos. Las mujeres entrevistadas, en cambio, nunca se refirieron a los partidos.

El 13,8% de las entrevistas a mujeres se relaciona con la Política Nacional/Gobierno. Pero hay que recordar que el universo de las entrevistadas es muy pequeño, por eso la entrevista a Milka Barbato, Presidenta de la Corporación para el Desarrollo y la realizada a una funcionaria de la Dirección General Impositiva conforman la totalidad del rubro. Se trata de menos de 1 minuto en el aire.

Así mismo, la entrevista a una integrante del LATU (Laboratorio de Análisis Tecnológico del Uruguay) registra el 7,4% en el rubro Ciencia.

Por último, el 6,5% de las entrevistas a mujeres viene del exterior. En este caso son Madeleine Albright, Secretaria de Estado de EE.UU., sobre las intervenciones de la OTAN en Yugoslavia y la modelo Valeria Mazza, que es consultada acerca de su embarazo y parto.

ANÁLISIS DE PROGRAMA DE ENTRETENIMIENTO: "EL SHOW DEL MEDIODÍA"

CANAL 12, JUNIO DE 1999

JORGE MEDINA VIDAL

Según alguna constancia, el poeta modernista Julio Herrera y Reissig calificaba la ciudad de Montevideo como "Tontovideo". En un aparente juego de palabras podríamos resemantizar uno de sus términos y construir Video-Tonto. El vocablo de creación expresiva "tontería" en nuestro idioma se puede registrar desde mediados del siglo XVI con significados poco variables a través de su historia y arrastrando siempre un aire de superficialidad.

La televisión y los televidéos en sus *corpus* de mayor audiencia podrían aceptar, en gran parte, la acusación de tontos, redundantes, pueriles. Esto no quiere decir que se deba rechazar la diversión y la frágil densidad en el discurso televisivo porque según se ha dicho, hasta Homero en sus epopeyas tenía hexámetros donde se dormía. En Uruguay, salvo algunos casos excepcionales, la televisión en su totalidad a menudo cae en la tontería, aunque a veces pueda caer en algo peor.

La televisión y su discurso audiovisual junto a la radiotelefonía constituyen poderosísimos medios de comunicación. Su presencia en los hogares, estadísticamente, es masiva y acapara el tiempo útil como quizás ningún otro sistema de colectivización puede lograrlo en nuestra época.

Su gran poder lo ejercita como presencia y compañía, como puerta abierta hacia lo otro y hacia los otros transformándose casi en un acto mecánico.

La televisión también cumple la función de poderosa inductora de conductas; en el aspecto político introduciendo a los candidatos en la intimidad hogareña, dedicándole espacios a todas las posibles ofertas, por oposición al sistema anterior donde se concurría sólo a las reuniones de su propio partido. En el aspecto social llevando al mismo hogar la diversión y aun las formas más o menos estéticas del teatro, el ballet o el cinematógrafo. Cambió las costumbres de la promoción publicitaria y la compra de objetos y servicios o el interés religioso o la preocupación, sobre todo a través de redes internacionales, por problemas y conocimientos científicos o artísticos.

Su función informante y su función alienante casi desplazó a la ciudad como poderosa inductora de conductas aplacando la voluntad de elegir por el cierto grado de infantilismo que siempre lleva consigo la televisión.

Su discurso es atractivo, tiene la fuerza del "icono", donde lo que "es", como la gesticulante figura humana, es una "representación" tan análoga que confunde la imagen con el significante. Las personas y su entorno están y no están; se sacralizan porque sólo se pueden ver y oír a través de los sentidos más abstractos.

La iniciativa privada en todos los territorios de producción, distribución o comunicación, parte de principios muy distintos a la iniciativa pública. En teoría, la iniciativa pública debe partir del beneficio colectivo, mientras que la iniciativa privada busca el interés individual. En el caso de que la primera lograra beneficios, debería revertirlos en la sociedad.

LO REDITUABLE

La televisión privada, si programa espacios mejores, nunca pierde de vista los intereses económicos y todo lo supedita a lo que ella considera redituable económicamente.

Por todo esto se logra entender que el programa de mayor *rating* en la televisión uruguaya sea un espacio dominical dirigido por el señor Cacho de la Cruz, en el Canal 12 de Montevideo. Diversos elementos lo integran, organizados a través de una presencia unitiva, para satisfacer aspectos primarios y masivos de una audiencia que se divide entre próxima en la platea de su estudio y remota en los hogares de la República. La presencia de un grupo musical distribuye esos espacios con repertorios populares de fácil identificación que, en general, sirven para anular el silencio o para desplazarlo.

La escenografía básica es de una discreta espectacularidad que no traspasa la funcionalidad de los objetos y productos de promoción publicitaria. El espacio de desarrollo, en general, tiene tres ámbitos señalados con leves incursiones de espacios abiertos fuera del local donde se desarrolla la emisión. Estos espacios se repiten a través de cientos de programas.

El tiempo abarca toda la tarde dominical donde los espectadores concurren como a una especie de ceremonia ritual. Ese tiempo incluye bolsones de situaciones diversas con aspectos de juegos, de intervenciones “en vivo” o subprogramas donde se desarrollan espectáculos de diversión, también primarios. En todo esto, el ingenio, las proposiciones de interés, la cultura o los llamados elementos artísticos, desaparecen en un mar agotado de variaciones que fluctúan entre el interés personal y la diversión.

El elemento central es muy reducido, lo integran el conductor, casi omnipresente, luego dos mujeres jóvenes que actúan como asistentes y en tercer lugar dos hombres jóvenes de actuación y presencia muy definidas. Los invitados, naturalmente, varían y no integran el *staff* de la producción. El código vestimentario es el común en la mayoría de estos programas en casi toda la televisión latinoamericana.

El elemento de atracción que el programa propone es algo variado, pero su connotación está puesta en el “objeto”, es decir, los premios que fluctúan entre los electrodomésticos, el dinero y algún automóvil. Los premios dependen del azar, la habilidad manual y el suspenso de la platea frente al acierto o el error. Este monótono sistema de congregar asistentes, domingo tras domingo, sostenido principalmente en posibilidades, en objetos más o menos valiosos, se dirige a un grupo social específi-

co. Pero el tiempo útil del programa, el “tiempo publicitario” de valor económico, para la empresa y los comerciantes, se autoabastece con el público, que acumula tensiones emotivas, frustraciones dramáticas y triunfos con un costo reducido de personajes. Dicho de otra manera, el espectador es al mismo tiempo protagonista, y se exhibe a sí mismo como una totalidad de alegría y autoflagelación. Con la trampa menor de los premios se satisfacen carencias individuales y colectivas que, en cierta manera, promueven la falta de imaginación y latentes problemas sociales al prestigioso mundo de la comunicación televisiva. Por instantes, individuos y masas se instalan en multitudes de hogares televidentes como si fueran separados del anonimato y promovidos a la “fama” y al posible reconocimiento por amigos o extraños.

LO BURLESCO

Un sostenido clima burlesco preside todo el desarrollo horario, mostrando dependencias sociales frente a objetos valiosos, y al mismo tiempo intercalando narraciones teatrales sobre tipos humanos recargados con ese clima burlesco al que nos referíamos. Un *sketch* repetido sitúa a un joven afeminado que ironiza y es ironizado cuando consulta telefónicamente al empleado de un esquemático video club. El personaje repite situaciones infantiloides, escudado en un anonimato telefónico que sirve para descalificar al joven como si su opción sexual fuera un hecho pueril que siempre debe terminar en burla. Como en casi todo el programa, esta situación humana termina en una mecánica promoción de la risa y en el despojamiento de su posible dignidad. Lo mismo sucede con ciertos concursos donde se exige, domingo tras domingo, que concurren espectadores con disfraces exóticos o portando animales y objetos que sirvan de burla para la audiencia en la platea o en el hogar. El esquema propuesto amaga ser inocente o divertido, pero en su actualización sirve para dimensionar los sacrificios que deben hacer algunos espectadores, concurrendo en actitudes burlescas, para optar a los premios. Otra vez, el objeto valioso determina conductas que lindan con el sacrificio, la vulgaridad, o el sentirse disminuido frente a los otros.

LO CASUAL

Otro episodio que se reitera es elegir al azar una persona transitando por una vía pública, la que debe concurrir al programa dominical vestida con el mismo atuendo con el que fue sorprendida para acceder a los premios. El anonimato se sustituye por la publicidad. Aquí es necesario destacar un fenómeno repetido universalmente en este tipo de programas. Se postula una concepción del mundo y de la vida donde el azar rige las relaciones humanas: las personas pueden ganar lo que consideran su felicidad sin otro mérito que los juegos de la “suerte”. Todo esfuerzo es inútil, lo mismo que los méritos y se confirma que fuerzas oscuras y misteriosas presiden las relaciones humanas, presiden el *confort* o el triunfo, haciendo inocuo e innecesario el

esfuerzo personal. Con esto se aplacan o se descalifican los intentos de ordenamientos sociales. El ser humano está en manos de fuerzas que lo abrazan pero que no puede abrazar, ni superar, ni organizar. Los posibles aspectos de distracción colectiva aparentan ser sencillos y de satisfacción inmediata. Su denotación aparenta ser lúdica, pero su connotación posibilita la pasividad social y se contradice con todo sistema educativo. Todo el programa se construye con la parálisis mental y el entusiasmo fuertemente emotivo de conseguir algún objeto valioso entregado como dádiva por el azar.

LO SUSTANCIOSO

El sistema de estos programas televisivos de extensa duración dominical se organiza en núcleos de atracción casi independientes y su historia es contemporánea a la difusión masiva, o mejor dicho a la industrialización y comercialización de los aparatos hogareños. La atracción publicitaria los fue transformando, aunque por razones obvias conservaron los primitivos componentes de distracción.

El mayor impacto lo constituye una especie de "separata" titulada "Almorzando con Chichita" que, a su vez, se divide en dos espacios y situaciones dependientes entre sí. El primero es una escena de "cocina" y el segundo una de "comedor". Ambos están protagonizados por el mismo actor que en otros momentos conduce el programa.

El título podría depender de otra emisión rioplatense, de larga historia conducido por una actriz argentina: Mirtha Legrand, que familiarmente es apodada "Chiquita". Su fórmula es parecida, en ambos un personaje femenino invita a personas que se destacan para dialogar en mini-reportajes ocasionales. La novedad en el caso que analizamos, con fuertes caracteres de "parodia", consiste en la actuación de un hombre, Cacho de la Cruz, que realiza un acto de "travestismo" para multiplicar las connotaciones de todo el episodio y multiplicar la situación reidera. Es innegable el discreto profesionalismo que se queda en los límites de una posible caricatura de la mujer, sin comprometer en lo más mínimo la caricatura del hombre que sostiene toda la ficción. Sus códigos vestimentarios y cosméticos se encuadran dentro de los mismos límites, así como la ambientación que no exagera riqueza o comodidad.

LO KITSCH

Curiosamente el programa tiene dos episodios repetitivos realizados por dos actores que representan actitudes no tradicionales que nuestra cultura le asigna al varón. El primero que comentamos se estructura alrededor de la profanación de la virilidad según la *mass-media* de los espectadores y el segundo alrededor de la diversión que un actor puede extraer de un personaje femenino caracterizado por ciertos "tics", discursos y actitudes que la *mass-media* de espectadores pudiera reconocer en ciertas mujeres desinformadas con innegables envolturas del fenómeno *kitsch*.

El subyacente problema de la sexualidad y el papel que se asigna o posee la pareja humana; los conflictos con las leyes de lo esperado o lo no esperado; los móvi-

les y atracciones conscientes o no, producen un efecto inmediato de diversión que aplacan o domestican el denso problema del erotismo. Sin embargo, la discreta agresión verbal de algunas voces en *off* en el período que Chichita dedica a preparar el almuerzo que luego ofrecerá a sus invitados, ubica una “situación de cocina” más propicio a lo cotidiano y familiar. Esas voces en *off* masculinas, se acercan a temas de contenido erótico, tradicional en ciertos ambientes reideros de fuertes connotaciones, donde la mujer es desdibujada. Lo mismo puede suceder entre ciertos invitados que a veces replantean al espectador que asiste a un juego de “travestismo”, para que el equívoco se llene de significaciones hilarantes. Aquí todo es ambiguo, hasta las conversaciones que, a menudo, se refieren o se dirigen a una estructura de mujer: Chichita, que afecta ingenuidad, ignorancia o sorpresa frente a los motivos de conversación que los hombres o mujeres invitados pudieran plantear. El personaje central posee una significancia reñida con la realidad rioplatense de una entrevistadora “mujer” frente a sus invitados. Siempre se busca la “comicidad” aun cuando se deforme la posible jerarquía de la mujer. Esta mujer es descalificada y en algún momento es ridiculizada para sostener el principio nunca desmentido de que es una parodia de la que se ríen, a veces, hasta las mismas mujeres invitadas. Otra vez tenemos que utilizar el término “tontería” para explicar algunas situaciones y para definir algunos aspectos de todo el episodio “Almorzando con Chichita”.

AMBIGÜIDADES

La repetición, semana tras semana, de las esperadas situaciones se agiliza por momentos cuando algún invitado promueve o se deja promover a diálogos más actualizados. El personaje casi no puede variar dentro de las estructuras propuestas y esto lo hace fatigante, casi como el programa argentino de “Almorzando con Mirtha Legrand”. En ambos la presencia obsesiva de las “presentadoras” las hace agotables y hasta monótonas, pero el “electorado flotante” de invitados es lo único que podría justificar y significar la durabilidad de ambos programas. El efecto de sorpresa y extrañeza que el personaje “Chichita” producía hace muchos años se ha ido disolviendo. El público televisivo ha ido evolucionando por la presencia del tema básico en otros programas y en otras situaciones de mayor entretenimiento. La sociedad misma lo ha domesticado y ya no necesita el efecto parasitario de la “cursilería” para hacerlo aceptable por el público. El efecto que produjo la obra de teatro “Orquesta de Señoritas”, hace muchas décadas, ya perdió vigencia para las nuevas generaciones. La misma ambigüedad y el mismo “travestismo” (tomado este término en su acepción etimológica) tanto en el programa televisivo que analizamos, como en la citada obra teatral, ya no producen sorpresa y a veces podría ser considerado como un recurso recurrente de significaciones reideras, por su uso extenso, por su discreción en los planteos y por la evolución de las sociedades globalizadas. Por momentos parecería conservar cierta vigencia en episodios primitivos de carnavales también demasiado primitivos.

El fenómeno televisivo conducido por el actor Cacho de la Cruz podría ser considerado como un fenómeno nacional dentro del rubro “comunicaciones” audiovisuales, pues junto a los informativos ostenta la mayor audiencia. Más que un espacio tecnificado, conserva caracteres artesanales, y se apoya en esquemas individuales, más que en esquemas independientes. Estados larvales de técnica teatral, algo ingenua, le dan coherencia a través de sus seis horas de duración. Los televidentes lo actualizan con la mecánica de cubrir las largas horas de la tarde dominical. La sorpresa está en los premios, en la posibilidad material de recibir “objetos” que atraen con el poder oscuro de la suerte, del azar. Es un puente divertido entre el apetecible fin de semana y el comienzo de la monotonía semanal. Cada año que pasa parecería que las nuevas generaciones van perdiendo la capacidad de la propia imaginación y en la actual civilización, cercana a la civilización del ocio, las mayorías exigen que alimenten su fantasía porque se sienten incapaces de autoabastecerse. El “discurso de la vida” les interesa más que la propia vida. En todo caso parecería que buscan sustituir la vida y la imaginación aplicable a ella, por el discurso que toda la gama de la comunicación se adelanta a proponerle.

LO ALIENANTE

La distracción obsesivamente propuesta por organizaciones especializadas, documenta peligrosas carencias. Son distracciones externas y no propuestas por individualidades, que alienan al público en la categoría de espectadores pasivos, que sólo se interesan a través del deseo incontrolable de poseer objetos logrados mediante el azar. Los problemas culturales, las preguntas identificativas con la realidad humana desaparecen en la televisión rioplatense y en el caso extraordinario de insinuarse, se deriva otra vez a la obtención de un premio que destaque funciones memorísticas o a la peligrosa zona de las “opiniones” donde la cultura es profanada por planteos y propuestas inverosímiles.

El usuario televisivo, *grosso modo*, o es un “adicto” que necesita cualquier imagen que se desplace por su televisor, o es un selectivo que lo usa como una *no men's land* para rellenar instantes de reposo.

El éxito numérico del programa que observamos es un fenómeno que debe ser relacionado con la totalidad de los componentes sociales. Depende y se inserta en una sociedad uruguaya en el tránsito de dos siglos, en una edad que todavía no logramos definir, o por lo menos, conocer, en sus grandes estructuras. No es un fenómeno aparte, se integra con las formas mutantes de nuestra evolución histórica. Representa el nivel de las mayorías alfabetizadas, no propone metas ni ideales, acepta la conformidad con el orden establecido y poco variable. Soporta los embates de la extranjerización cultural o por lo menos de la uniformización cultural que ahora acepta su función de “furgón de cola” en la globalización económica.

Quizás su breve parte de dignidad y equilibrio sirva para justificarla en un descalabrado sistema de comunicaciones masivas a que nos tiene acostumbrados la televisión rioplatense.

¿CON FINAL FELIZ?

La igualdad de derechos entre hombres y mujeres ha sido, en los años noventa, un tema principal. Las demandas han sido recogidas por Naciones Unidas que en varias conferencias internacionales propiciaron el compromiso de los gobiernos a dar cumplimiento a una serie de disposiciones que mejoren, de manera sustancial, la situación de las mujeres. Los medios de comunicación han sido, en general, difusores de esas conferencias en las que participaron personas de todo el mundo. Pero son también, sin duda, parte de esos compromisos.

En el mundo de hoy se proclama que los medios de comunicación poseen un inmenso y creciente poder. Poder hasta para poner en jaque a los gobiernos, poder para influir en un sinnúmero de decisiones... poder, también para impulsar o frenar cambios en nuestra cultura.

Sea cual fuere el lugar desde donde analicemos el poder –relativo sin duda– de los medios de comunicación, coincidiremos en que pueden recrear o reproducir las sociedades en que vivimos. Pueden, si existe una voluntad expresa, contribuir al logro de una comunicación más igualitaria y libre de estereotipos. Para esto es imprescindible que todos aquellos que de una u otra manera tienen responsabilidades en los medios de comunicación –quienes los dirigen, los anunciantes, creativos/as, quienes levantan o elaboran las informaciones, entre muchos otros– abandonen una supuesta “neutralidad” y se asuman activamente como protagonistas del cambio.

Los comunicadores y las comunicadoras tienen hoy la posibilidad de apropiarse de nuevos contenidos que transformen sustancialmente los mensajes mediáticos sobre las mujeres, para las mujeres o los que vienen de las mujeres. En ellos recae también la responsabilidad de hacerlo.

Se ha dicho que la representación de las mujeres por parte de los medios es como un espejo roto que no logra encajar, ni siquiera juntando todos sus pedazos.⁸ Para lograr reconstruir el todo, faltan piezas importantes. Esas son las que vinculan la maternidad –“santificada”– con el ejercicio de la sexualidad –estigmatizado–. Pero falta también la unión entre las responsabilidades domésticas y el mundo del trabajo, donde muchas mujeres actuamos.

La representación de las mujeres en sus papeles más tradicionales, que discriminan y estereotipan, así como la limitación del acceso de mujeres a las decisiones en las diferentes empresas son, sin duda, maneras de perpetuar la inequidad de género.

8. Adelia Borges, periodista brasileña.

Es insoslayable –en un espacio como éste– hacer un llamado a las organizaciones de mujeres, particularmente, y a todas aquellas que incorporan el enfoque de género en sus acciones, a reflexionar sobre el papel que juega la comunicación en su trabajo. Parece necesario establecer una relación que nos permita transformarnos en fuentes de información interesantes e idóneas, para ser consultadas por los medios.

El documento nacional que hemos presentado en el marco del proyecto Observatorio de los medios de comunicación, del Grupo de Comunicadoras del Sur y WACC, debería permitirnos analizar dónde estamos y cuáles son los desafíos que enfrentamos para promover una mayor justicia de género en los medios de comunicación nacionales, rearmando el espejo tanto para las mujeres como para los hombres.

MONITOREO DE MEDIOS
ANALISIS REGIONAL

ANÁLISIS COMPARADO DE LOS MONITOREOS

COTIDIANO MUJER

SILVANA BRUERA

Diversas preguntas acerca de las mujeres en los medios de comunicación se han introducido en las polémicas sobre los cambios en nuestro modo de vida. Porque es innegable que en el centro de muchas de las transformaciones de nuestro tiempo están los cambios del comportamiento de las mujeres. ¿Cuándo somos noticia las mujeres?, ¿cuánto espacio se le dedica en los medios de comunicación a la difusión de imágenes estereotipadas?

La IV Conferencia Mundial sobre la Mujer (Beijing, 1995) trazó líneas estratégicas que buscan modificar sustancialmente la subordinación y la discriminación en la que viven las mujeres en variadas esferas, aún hoy. Esas medidas se concretaron en la Plataforma de Acción que, sin duda, se ha convertido en una guía fundamental para muchos grupos de la sociedad. En relación con los medios de comunicación la Plataforma de Acción es muy clara, se trata de aumentar el grado de participación y acceso de las mujeres a los espacios de decisión y también de fomentar imágenes equilibradas libres de estereotipos.

El seguimiento de los medios de comunicación es un instrumento fundamental para quienes comparten los propósitos de la Plataforma de Acción pues permite una evaluación de situación y sus resultados abren espacios de reflexión y diálogo con los actores involucrados. Ese sentido tuvo el “Día Mundial de Monitoreo de la Imagen de la Mujer en las Noticias” que se realizó el 18 de enero de 1995, estudio pionero impulsado por la World Association for Christian Communication, WACC.¹ Esta herramienta se ha mostrado como un interesante recurso político para ejercer de manera creciente nuestros derechos ciudadanos y es, sin duda, un importante antecedente del trabajo que hoy presentamos.

1. Este estudio se llevó adelante en 71 países el 18 de enero de 1995, y fue coordinado en el Cono Sur por Gloria Bonder. En febrero del 2000 se ha replicado y sus resultados serán, sin duda, de mucho interés.

Este documento entrega la información recabada en cuatro países del Cono Sur sobre la presencia e imagen de las mujeres en los medios de comunicación. Es uno de los productos del primer seguimiento conjunto del Grupo de Comunicadoras del Sur que reúne, desde 1997, a comunicadoras de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay que trabajan en diversos temas vinculados a la comunicación desde una perspectiva feminista.

En 1999 el grupo se propuso realizar una investigación que aportara información sobre la situación de las mujeres en los medios de comunicación de esta región de América Latina, buscando puntos de referencia y de comparación que partieran de pautas comunes.

Con el apoyo de la World Association for Christian Communication, WACC, se llevó adelante –de manera simultánea y con criterios comunes– el monitoreo de los principales medios (radio, televisión y prensa escrita) en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay en junio de 1999. Los diferentes equipos de estos países han producido informes nacionales que presentan, de manera exhaustiva, sus hallazgos. Dichos informes se integran a esta publicación.

Por último, cabe señalar que este documento da cuenta de la información cuantitativa recabada en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay. No se han incorporado al análisis regional los estudios realizados en Bolivia y Brasil por parte de integrantes del propio Grupo de Comunicadoras del Sur, debido a que estos trabajos no pudieron hacerse simultáneamente a los otros y a que no siempre fueron utilizados los mismos indicadores para la recolección de datos.

¿QUÉ MONITOREAMOS?

Para los efectos del análisis cuantitativo comparativo se aplicaron criterios comunes para los cuatro países. Se acordó, por ejemplo, que el universo de análisis estaría conformado:

- Para la prensa escrita: por todas las portadas (primeras planas) del mes de junio del diario con mayor tiraje en el ámbito nacional.
- Para la radio: por las emisiones de los martes de junio del informativo radial de mayor audiencia.
- Para la televisión: por las emisiones de todos los martes de junio del informativo central de la estación televisiva de mayor audiencia en el ámbito nacional.

LOS PERIÓDICOS SELECCIONADOS

En Argentina se analizó el diario *Clarín*, del multimedio del mismo nombre,² que en la actualidad publica un promedio de 187 páginas de lunes a domingo y que

2. El Informe Nacional de Argentina da cuenta de los diferentes medios que integran este *pool*.

llega a lectores de más de 950 localidades de ese país. Su tiraje promedio de lunes a sábado es de 500 mil ejemplares, mientras que los domingos asciende a un millón.

En Chile se realizó el seguimiento del diario *La Tercera*, que ostenta el mayor índice de lectura en la Región Metropolitana y el segundo en el ámbito nacional. Puesto que en Chile los periódicos no presentan información sobre distribución, se ha considerado este dato, su antigüedad y su línea editorial pluralista como criterios para su selección.

En Paraguay se eligió a *Ultima Hora*. Su credibilidad y tiraje, logrado en los últimos años, pesaron en la decisión. La tirada promedio es de 40 mil a 50 mil ejemplares. Los sábados (diario del “fin de semana”) llega a 70 mil. En este caso, se analizaron 26 primeras planas del mes de junio en su segunda edición (vespertino) puesto que no se publica los domingos.

En Uruguay fue seleccionado *El País*, tanto por su tiraje, el más alto del país, y su permanencia en la plaza. *El País* alcanza su máximo número de lectores los domingos, con un total de 540 mil. Los sábados suma 215 mil lectores y de lunes a viernes cuenta con un promedio de 180 mil. Considerando que Uruguay tiene poco más de 3 millones de habitantes, *El País* sería “uno de los periódicos con mayor venta per cápita en el mundo de habla castellana”.³

LOS PROGRAMAS RADIALES

En Argentina el informativo seleccionado fue “Hoy por hoy” (AM), que se emite por Radio Mitre de lunes a viernes de 9 a 13 horas. Radio Mitre es la señal radial del multimedia Clarín, el más poderoso de ese país. Se trata del programa que concentra la mayor audiencia en su franja horaria.

En Chile se monitoreó el noticiero “El Diario de Cooperativa” de Radio Cooperativa. Esta emisora tiene una clara orientación informativa y es la de mayor sintonía en Chile y la de mayor audiencia de automovilistas en las horas que se transmite el noticiero matinal. Este se difunde en todo el país a través de la red de Cooperativa, la cual enlaza a diferentes radios a lo largo del país.

En Paraguay se seleccionó a Radio Cardinal entre las cuatro emisoras AM de gran audiencia. Tomando el criterio de mayor alcance, se consideró el noticiero del mediodía, “Reporte de Noticias”, transmitido entre 11 y 12 horas, como el mejor representante de la diversidad y pluralidad de temáticas abordadas en el día a día de la cobertura radial.

En Uruguay se optó por el informativo central de Radio El Espectador, “Índice 810. Uruguay y el mundo en 60 minutos”, que se emite de 12:30 a 13:30 horas. Esta emisora radial llega a todo el territorio uruguayo y penetra en Argentina, Brasil y Paraguay. Una reciente medición de audiencia la muestra como la primera radio informativa.

3. Página web de *El País*.

LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS

En Argentina se monitoreó “Telenoche”, el noticiero principal de Canal 13, que pertenece al mismo grupo empresario que el diario *Clarín*. El informativo se emite de lunes a viernes de 20 a 21 horas y es el de mayor *rating*.

En Chile se realizó el seguimiento del noticiero “24 Horas” de Televisión Nacional de Chile. Este programa es, junto con el noticiero de Canal 13, uno de los informativos con mayor *rating*. Además, su carácter de televisión pública y su transmisión de alcance nacional son las bases que fundamentaron su selección. El horario escogido fue el de la edición central: de 21 a 22 horas.

En Paraguay se monitoreó el noticiero de Canal 9 en su tercera edición, de 19:50 a 21 horas.

En Uruguay se eligió a “Telemundo 12” que se emite por Canal 12 en el horario central: 19 a 20 horas. Es el informativo televisivo de mayor audiencia.

¿CÓMO MONITOREAMOS?

El monitoreo –en sus aspectos cuantitativos– se focalizó en la cobertura de los temas vinculados a las mujeres. ¿Qué espacio han ocupado? ¿Dónde se producen las noticias que las abordan? ¿Qué temas tratan? Interesaba también registrar la presencia de las mujeres y su protagonismo, tanto en su papel periodístico como en su calidad de entrevistadas o voceras, entre otros aspectos.

Para ello se crearon pautas comunes para cada medio y fichas que recogieran la información que interesaba rescatar. También se pusieron en común asuntos tales como la unidad de medición en cada caso, las categorías, entre otras.

Cada nota fue clasificada, según su contenido más general, usando los siguientes rubros comunes:

- Arte (cultura, espectáculos, entretenimientos)
- Ciencia (medicina, tecnología, entre otros)
- Deportes
- Economía
- Internacionales
- Mujer
- Policiales (accidentes, catástrofes)
- Política Nacional/Gobierno
- Política Nacional/Partidos
- Sociedad Civil
- Rurales
- Varios

Una vez determinado el universo de notas referidas a Mujer, ellas fueron nuevamente clasificadas, basándose en lo que llamamos rubros específicos:

- Arte
- Ciencia
- Consejos para la mujer
- Curiosidades
- Deportes
- Derechos Humanos
- Economía
- Educación
- Homenajes a mujeres
- Internacionales
- Legislación
- Medio ambiente
- Participación Política
- Policiales
- Política Nacional/Gobierno
- Política Nacional/Partidos
- Religión
- Reportajes
- Rurales
- Servicios
- Sociedad Civil
- Varios
- Violencia
- Vivienda

Por otra parte, cada equipo de investigación se comprometió a incluir en su informe un análisis cualitativo de un programa de entretenimiento de producción nacional, con gran audiencia (un programa semanal durante junio de 1999). Para el análisis de estos programas se prefirió no fijar criterios comunes. Así, cada informe nacional tiene en ese capítulo tópicos y estilos diferentes, que dependen de aquello que el equipo consideró relevante.⁴

4. El Informe de Argentina no lo incluye.

¿CUÁLES SON LAS NOTICIAS PREDOMINANTES EN LOS MEDIOS?

ENTRE LO NACIONAL Y LO INTERNACIONAL

Vale la pena recordar algunos hechos del escenario internacional que concentraban la atención de los medios de comunicación en junio de 1999, mes del seguimiento:

- En Yugoslavia, el movimiento de los diferentes ejércitos involucrados.
- La reconstrucción y el plan de paz para Kosovo.
- El conflicto entre India y Pakistán por Cachemira.
- La demanda de Cuba a EE.UU. por la muerte de 3 mil 400 cubanos.

En la región los hechos más relevantes para los medios fueron:

- La propuesta del presidente argentino Carlos Menem relativa a la unidad monetaria del Mercosur.
- Los reclamos del Mercosur por los subsidios agrícolas europeos.
- La marcha del juicio a Augusto Pinochet.
- La asunción del presidente Francisco Flores en El Salvador.
- La realización de los partidos de fútbol de la Copa América.

Al analizar la información proveniente de los cuatro países, podemos afirmar que, en todos los casos y en todos los medios, las noticias nacionales tuvieron un amplio predominio frente a las internacionales. En efecto, las noticias del exterior –incluidas las regionales– nunca sobrepasaron la quinta parte del espacio disponible en la radio, la prensa escrita o la televisión.

El monitoreo realizado a escala mundial en 1995⁵ indicaba que, globalmente, el 18% de las noticias tenía carácter internacional. Resulta interesante esta referencia para analizar las diferencias nacionales, e incluso en los distintos medios de cada país.

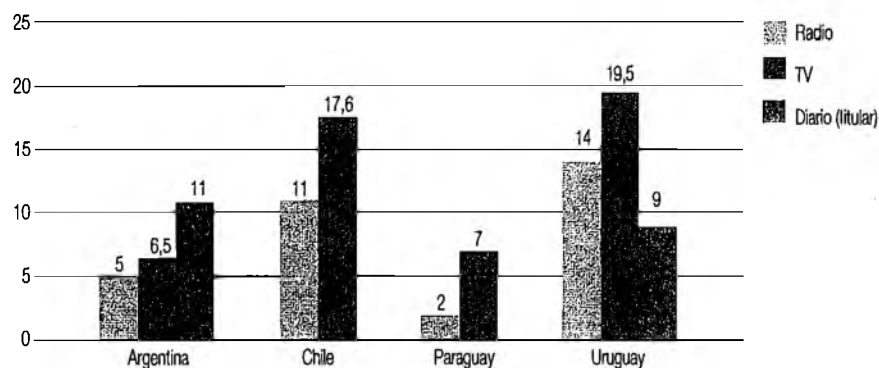
En la prensa escrita, por ejemplo, Argentina muestra el mayor porcentaje de noticias internacionales, un 11%. En Chile y Paraguay, por el contrario, no se registró titular alguno de primer orden que no fuera nacional.

Entre los informativos radiales, el monitoreo en Uruguay fue el que mostró una mayor cobertura de las noticias internacionales. Dispuso para ellas el 14% de sus contenidos informativos. En Paraguay se registró el porcentaje más bajo, alcanzando sólo al 2,2%.

En los noticieros televisivos de Uruguay y Chile se llega a los porcentajes más altos: casi una quinta parte de sus contenidos informativos es cubierta con noticias provenientes del exterior: 19,5% y 17,6%, respectivamente. En Argentina, en cambio, sólo un 5% correspondió a este tipo de notas.

5. Ver Gloria Bonder, *La participación de las mujeres en las noticias, Sudamérica*, WACC/CEM, 1996, Buenos Aires.

Gráfico 1
 Porcentaje de las noticias internacionales
 por medio y por país



En los medios analizados de los cuatro países existe un fuerte predominio de la información nacional, con ciertas variaciones que podrían vincularse a las características de los medios y a las empresas seleccionadas para el estudio, pero que podrían también ser leídas desde las diferencias de las culturas políticas de nuestros países.

Si nuestro punto de mira son los países, en Uruguay la cobertura de las noticias internacionales es relativamente mayor que la registrada en Argentina, Chile y Paraguay. En Paraguay, el peso de las noticias internacionales es, en términos globales, menor que en los otros tres países.⁶

Centrándonos en los medios, cabe destacar que la televisión se muestra, en general, como el medio más proclive a brindar una cobertura más o menos amplia a las noticias internacionales.

LA CENTRALIDAD DE LA POLÍTICA NACIONAL

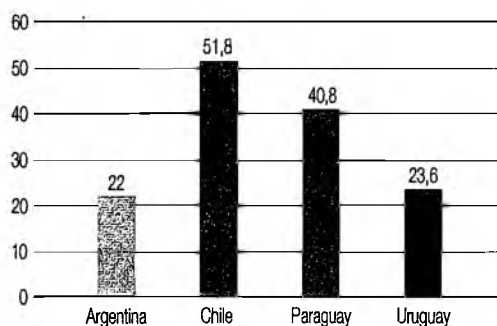
La Política Nacional aparece, en los cuatro países, como el tema central. En la radio, por ejemplo, alcanza porcentajes muy destacados. En Chile, el tema cubrió más de la mitad del tiempo informativo: un 30,4% del total del tiempo del programa estuvo dedicado a la Política Nacional/Gobierno y un 21,4% a la Política Nacional/Partidos.

En Paraguay, este rubro obtuvo más del 40%, con un fuerte énfasis en lo gubernamental (35%), mientras que la información referida a los partidos representó sólo el 5%.

6. Como se dijo, la ausencia de noticias de este tipo en los principales titulares de prensa es total; pero además, sólo un 10% de los titulares secundarios corresponde a noticias internacionales. Por otra parte, tampoco es significativa en la cobertura radial y en la televisiva es casi la mitad de la de Chile y la de Uruguay.

En Argentina y Uruguay la Política Nacional da cuenta de una quinta parte de los contenidos informativos de la radio. Al igual que en los otros casos, la Política de Gobierno representa el rubro más importante: 14% y 12,3% del tiempo total, respectivamente.

Gráfico 2
Radio
Cobertura del rubro Política Nacional, por país



Es interesante destacar que en la radio el protagonismo de la política es tal que lo coloca muy por encima de los otros rubros. En Chile y Paraguay el segundo tema fue Economía que llega a cubrir un 12% y 36%, respectivamente.

En Argentina el segundo rubro en importancia fue Internacionales, con el 11%, mientras que en Uruguay fue Deportes con el 12%.

En los informativos televisivos se reitera una amplia cobertura de la Política Nacional, pero, en términos generales, con porcentajes un poco más bajos.

En todos los casos cubrió, al menos, una quinta parte de los contenidos informativos; en algunos –como veremos– llegó a representar la tercera parte de los mismos.

Cuadro 1
Porcentaje destinado en los informativos televisivos
a la Política Nacional, por país

País	Porcentaje
Argentina	20,4
Chile	26,0
Paraguay	32,0
Uruguay	22,3

Debe decirse que también en los noticieros televisivos la Política Nacional/Gobierno revistió una mayor preponderancia que la de Partidos.⁷

En el informativo de Argentina, la Política Nacional está seguida por temas tales como Sociedad Civil, Deportes y Policiales en proporciones similares. En Paraguay, el segundo lugar lo ocupó Economía, con el 21% del tiempo disponible. En Uruguay, las notas Internacionales representan un 19,5%.

Chile constituye un caso extraordinario. El tema que sigue a la Política Nacional es el que hemos denominado Mujer. El 21,3% de las notas está referido de alguna forma a esa categoría. Más adelante veremos –apoyándonos en el Informe Nacional– que los contenidos de esa quinta parte del informativo presentan a las mujeres desde un lugar que victimiza.

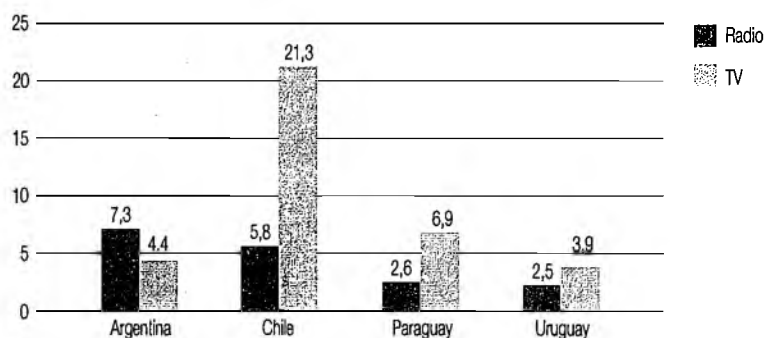
Por último, cabe indicar que la Política Nacional es globalmente relevante en las primeras planas de los diarios monitoreados. En Chile, Paraguay y Uruguay, la Política Nacional, relacionada frecuentemente con el Gobierno, fue el tema con mayor cobertura. Sólo en los principales titulares de Argentina, Economía ocupó este lugar privilegiado.

7. En Argentina, la Política Nacional/Gobierno ocupó un 16% del total del tiempo del noticiero de televisión; en Chile el 16%, en Paraguay el 28% y en Uruguay el 14%.

LAS NOTAS QUE REFIEREN A LAS MUJERES

Las noticias remitidas a las mujeres ocuparon –en términos generales– poco espacio en los medios analizados. A excepción del noticiero televisivo de Chile, los programas radiales y televisivos de los cuatro países presentaron marginalmente noticias que se vinculan con ellas. En el caso de la prensa escrita se puede decir, desde ya, que es donde esa cobertura tuvo menor expresión.

Gráfico 3
Universo Mujer en radios y canales de TV



LAS MUJERES EN LAS RADIOS

En las radios monitoreadas se observó que las noticias vinculadas –de alguna manera– a las mujeres oscilaron entre un mínimo de 2,5% y un máximo de 7,3% del contenido informativo. En Argentina se registró el máximo de cobertura y en Uruguay el mínimo.

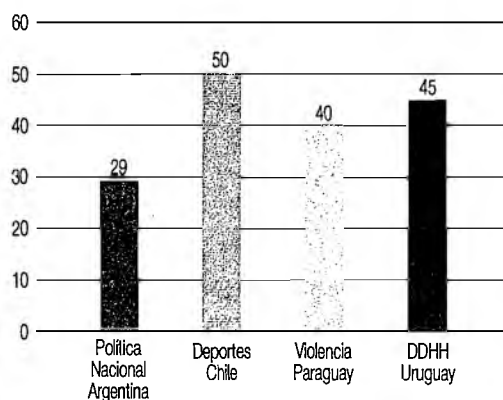
Cuadro 2
El rubro Mujer en los programas radiales

País	Minutos	% en el programa
Argentina	35	7,3%
Chile	15	5,8%
Paraguay	5	2,6%
Uruguay	6	2,5%

En estos pequeños universos se abordaron muy pocos temas, lo que explica que algunos rubros concentren altos porcentajes; pero si se considera su significación en tiempo o espacio, veremos que se trata de mínimos intersticios en los programas.

Por otra parte, los rubros presentados tienen poca centralidad. El programa radial de Argentina es la excepción de esta afirmación, pero cabe recordar que al momento del monitoreo se desarrollaba en ese país la campaña electoral; por ello el rubro más importante del universo Mujer es Política Nacional –en paridad con Curiosidades–, que concentró el 29% de los 35 minutos dedicados a las mujeres.

Gráfico 4
El tema más importante del universo Mujer de noticias radiales
(porcentajes)



El Informe Nacional argentino señala que en uno de los programas radiales monitoreados:

... se dedicó un bloque extenso (10 minutos) al enfrentamiento de las candidatas a intendentas por La Matanza, Pinky y Mary Sánchez. Las políticas también dialogaron en vivo con Fernando de la Rúa, candidato a presidente por la Alianza. Esta noticia política fue la más importante de las desarrolladas en ese programa.

Pero el Informe Nacional también indica que el periodista a cargo del espacio, dirigiéndose a las candidatas dijo, en formas diferentes: “pero chicas, amíguense, no es bueno el enfrentamiento, no debe ser tan grave, no sean caprichosas”.

Por otra parte, hay que destacar que la “curiosidad” –que abarcó también 10 minutos– estuvo a cargo del periodista más importante del programa. Este:

... se dedicó a contar anécdotas de sus viajes por España. Una de ellas, la de un personaje popular llamado Tragabuche. Este hombre estaba casado con una mujer de nombre

Dionisia, que le fue infiel. Cuando él se enteró de la infidelidad, abandonó el estilo de vida que llevaba y se convirtió en villano. La leyenda sirvió para que el periodista concluyera “se perdió por el engaño de su mujer porque originalmente él era honesto, trabajador, no era un hombre de vivir a la ligera”. A lo que uno de sus compañeros acotó, “claro, la ligerilla era ella”.

En Chile, como lo indica el Informe Nacional, el universo Mujer se constituye de seis noticias. El rubro de mayor cobertura fue Deportes. Se trata de un largo comentario, donde se utilizaron 7 minutos y 51 segundos de los 15 minutos dedicados a las mujeres, “para describir las cualidades físicas de las deportistas, específicamente la belleza, o ausencia de ella, de las principales figuras femeninas del tenis mundial”.

En Paraguay, donde el tiempo destinado a las mujeres en la radio fue –relativa y absolutamente– el segundo más bajo de la región, es el caso donde hubo menos rubros en ese universo. El tema más importante referido a las mujeres fue el de Violencia. Es una sola noticia que tomó 2 minutos, sobre el asesinato de una mujer, en donde una fiscal plantea una serie de diligencias para aclarar el hecho.

En Uruguay, el pequeño universo Mujer, que tomó 6 minutos 12 segundos en los cinco programas monitoreados, tuvo como rubro más destacado a Derechos Humanos que concentró casi la mitad del tiempo.

En los titulares de la edición del 8 de junio de 1999 se indicaba:

*Un desaparecido menos. Fue encontrada en Buenos Aires la hija de un matrimonio uruguayo secuestrado en 1977. La muchacha, hoy de 21 años, nació en cautiverio.*⁸

Esta noticia, que se desarrolló en 3 minutos, resulta muy significativa dadas las dimensiones del universo.

En este mínimo universo, un diálogo entre el periodista deportivo y el informativo en tono informal –como lo permite la radio y particularmente el espacio de comentario deportivo “entre hombres”– muestra otro ejemplo del tratamiento a las mujeres en la radio:

... se pudo oír que el Club Atlético Peñarol ha desechado la posibilidad de que el jugador de fútbol argentino Caniggia pudiera incorporarse a su plantel. Según se informa, el presidente de la institución, el contador Damiani, lo habría descartado porque:

Comentarista: “...la mujer le gastaba los millones de dólares. Ese es uno de los argumentos que dio”.

Informativista: “Muchos problemas tiene el fútbol uruguayo como para que venga la Nannis, no?”.

Comentarista: “...una señora a gastarse la plata del jugador...”.

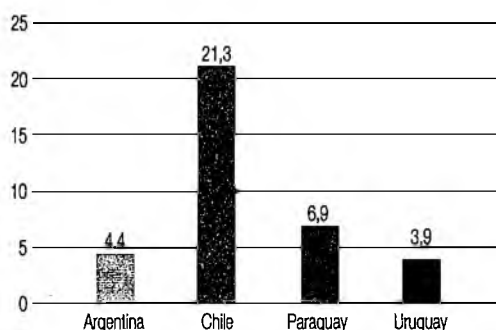
8. Los subrayados pertenecen al Informe Nacional de Uruguay.

LAS MUJERES EN LA TELEVISIÓN

En los informativos televisivos –excluyendo el chileno– la cobertura de los temas relacionados con las mujeres también fue marginal.

En Argentina, por ejemplo, el porcentaje es de 4,4%, es decir, la cobertura es menor que en el programa radial. En Paraguay, aunque asciende respecto a la radio, roza el 7%. Por último, en Uruguay el porcentaje de tiempo informativo destinado a las mujeres fue de casi 4%.

Gráfico 5
Universo Mujer en los informativos televisivos
(porcentajes)



Veamos qué cubrió el informativo chileno, que aparece con el mayor número de noticias sobre mujeres. En primer lugar, hay que decir que se trata de un universo compuesto por 26 notas, representando el 21,3% del programa, y que de ellas, las que más destacaron (en cuanto a tiempo) fueron las Policiales. Veamos un ejemplo:

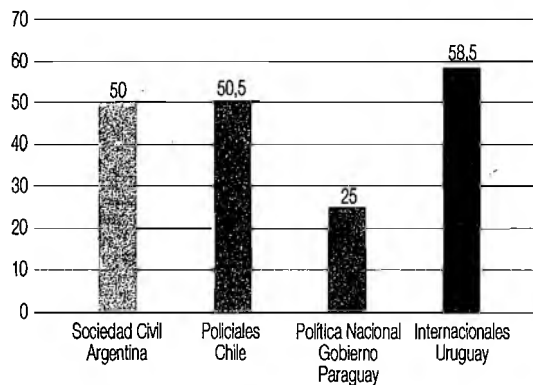
el asesinato de una joven estudiante perpetrado por un vecino al que ella había denunciado por maltrato hacia su mujer. Los agentes policiales respondieron a la denuncia presentándose en el lugar de los hechos, pero ante la huida de la mujer maltratada, el hombre no fue arrestado. Una vez que los agentes policiales se retiraron, éste le disparó a la joven. Posteriormente, la noticia se focaliza en averiguar cómo supo el asesino la identidad de la persona que había realizado la denuncia. (...) Otros sucesos cubiertos se refieren a situaciones donde las mujeres han sido víctimas de asaltos, estafas, abusos.

Los tiempos dedicados a la cobertura de los acontecimientos policiales son significativamente mayores que los dedicados a las otras categorías. Derechos Humanos, que es el siguiente rubro más cubierto, representa sólo el 15% (6 minutos), el equivalente a un tercio de las noticias policiales.

En las noticias sobre Política Nacional se informó sobre varias mujeres que no pudieron votar en las elecciones primarias de la Concertación (alianza de partidos) porque habían sido ilegalmente inscritas en partidos políticos no pertenecientes a esa coalición. También en las notas sobre centros asistenciales, en las cuales la mayoría de las pacientes son mujeres, “(ellas) son mostradas como víctimas. (...) Ellas son, a fin de cuentas, un elemento comunicacional que refuerza el impacto de la noticia”.

En todos los casos, el universo Mujer en la televisión está poco diversificado. Se concentran porcentajes altos en algunos pocos temas.

Gráfico 6
El tema más importante del universo Mujer
en los informativos televisivos
(porcentajes)



En Argentina el tema más importante fue Sociedad Civil, que tomó casi la mitad del tiempo. Por otra parte, un 37,5% del tiempo de las mujeres estuvo centrado en Policiales.

En Paraguay, el noticiero de televisión duplicó el tiempo destinado a las mujeres, respecto al tiempo radial. El tema más importante fue Política Nacional/Gobierno; los otros rubros son Policiales, Violencia, Economía, Educación, Derechos Humanos y Legislación.

Es interesante señalar que en este caso, las noticias Policiales y de Violencia superan, entre ambas, al rubro Política Nacional. En ellas también se presenta a las mujeres como víctimas. He aquí un ejemplo:

En Policiales aparece una menor detenida con otros dos varones por robo, así como la intervención de una jueza en un caso de falsificación de visas. El rubro Violencia cubre dos casos de violaciones a menores de edad. También se incorpora en este tema la agresión a una periodista mujer, por parte de un miembro del equipo de seguridad del Ejecutivo durante la cobertura de la Cumbre de Presidentes del Mercosur.

En Uruguay, el espacio destinado a las mujeres en el informativo televisivo no llega al 4%. Lo más interesante de este caso es que el rubro que concentra una proporción mayor (59%) es Internacionales. Pero los contenidos van desde la “presentación en sociedad del hijo de la modelo Valeria Mazza, la ‘decepcionante’ actuación de Zeta Jones, la separación de la tenista Martina Hingis, de 16 años, de su entrenadora y madre, hasta la presentación de datos importantes sobre la situación de las mujeres”. Sin embargo, el Informe Nacional agrega:

Es sorprendente que las referencias más interesantes a la situación de las mujeres en el mundo ocuparan en total 12 segundos y se ubicaran en el espacio Noticias Breves:

ONU: los derechos de las mujeres siguen desatendidos.

Brasil: el SIDA crece entre las mujeres. Salud Pública comprará preservativos para ambos sexos: 200 millones para hombres y 2 millones para mujeres.

LAS MUJERES EN LA PRENSA ESCRITA

En la prensa escrita de los cuatro países la presencia de los temas que refieren a las mujeres tiene escasa visibilidad. Entre los titulares más importantes de las primeras planas no hubo alguno referido a las mujeres, en un sentido muy amplio, ni en Chile ni en Paraguay.

En Argentina y Uruguay se registró sólo un titular en las ediciones de todo el mes. Eso equivale a decir (*grosso modo*) que por un titular que se relaciona de alguna manera con la vida de las mujeres, hay 29 que no lo hacen de modo alguno.

Cuadro 3
Mujeres en titulares

País	Titulares principales	Titulares secundarios
Argentina	1	s/d
Chile	-	5
Paraguay	-	4
Uruguay	1	8

Las mujeres aparecen en los titulares secundarios, pero lo hacen en proporciones ínfimas. En el mejor de los casos se registraron ocho titulares secundarios, en *El País* de Uruguay.

Veamos cuáles fueron esos titulares que hablan de las mujeres. En Argentina el único titular de gran tamaño tuvo un interés particular para el diario:

TRABAJA EN UN ORGANISMO QUE DEPENDE DE LA PRESIDENCIA

Desplazaron a la funcionaria que dio datos de la pobreza

Irene Novacovsky coordinó una encuesta que reveló que casi la mitad de los chicos de 14 años vive en la pobreza • Clarín la publicó ayer en tapa • Hubo malestar en el Gobierno • Y ayer mismo la funcionaria fue reemplazada.

Al respecto, el Informe Nacional argentino indica:

Este tema continuó al día siguiente cuando el Gobierno reincorporó a la funcionaria desplazada. Lo interesante es que *Clarín* hizo propio el tema porque formaba parte de él, ya que el despido de Irene Novacovsky se originó en una nota publicada por el matutino. El titular del día siguiente, considerablemente menor en su tamaño, era:

ORDEN DE MENEM

Marcha atrás con la funcionaria de la pobreza

Dio a conocer que la mitad de los chicos vive en la pobreza. Clarín lo publicó en tapa el martes, y ese día la desplazaron. Pero ayer la repusieron por el escándalo que causó la represalia.

En Argentina, a excepción del mencionado titular, las mujeres están presentes en los titulares secundarios. Entre ellos, casi la quinta parte es referida a promociones del suplemento de cocina del diario.

En Uruguay, el único gran titular es el siguiente:

Médica de salud pública sumariada y separada del cargo

Cayó el telón sobre drama del Cerro: menor al Iname

En realidad, la mujer a la cual se menciona aparece marginalmente. El pequeño encabezado alude a la situación administrativa de una médica que atendió a un niño que fuera golpeado en una escuela del Cerro. La médica habría enviado al niño lesionado a su casa, que en algunas horas moría. Sin embargo, el Informe Nacional señala que “el énfasis está puesto en el destino del niño que golpeó a Yonathan Echenique y que le causaría involuntariamente su muerte”.

FOTOGRAFÍAS DE MUJERES EN LOS DIARIOS

En términos muy generales se puede afirmar que las imágenes de mujeres son numéricamente menores a las de los hombres en los diarios analizados; que son escasas las imágenes principales donde aparecen y que cuando están, no son ellas las “protagonistas” de la noticia, sino que operan –frecuentemente– como imagen de ilustración.

Cuadro 4
Fotografías de mujeres en portada

País	% de portada
Argentina	13
Chile	37
Paraguay	14
Uruguay	19

En Argentina –donde el 13% de las fotografías de portada incluye mujeres– sólo una se refiere a la mujer nombrada en el titular: una madre que mató al abusador de su hija y que se abraza con alguien luego de ser absuelta por un tribunal. Se trata de la imagen principal de la primera plana, pero no del titular más importante del día.

En el universo fotográfico de *Clarín*, de acuerdo al Informe Nacional argentino “las mujeres sólo aparecen como representantes del mundo del espectáculo, como madre o como maestra”.

Otro aspecto resaltado en el caso argentino –ejemplificado a través de la nota sobre la “funcionaria de la pobreza”⁹– es la ausencia de imágenes relevantes: “es llamativo que aunque *Clarín* puso en su tapa dos veces el tema de la funcionaria que reveló datos sobre la pobreza, nunca haya acompañado el texto de una fotografía de la mujer”.

En Chile se registró la cobertura más extensa: 37% de las fotografías de la primera plana de *La Tercera* tienen mujeres. Pero es interesante el comentario realizado por el Informe Nacional en relación con los contenidos: “Muchas de estas fotografías (...) no contienen valor de noticias, por tanto sus principales funciones son accesorias y decorativas a las noticias que presentan”.

De las fotografías nacionales, el Informe destaca las de mayor contenido informativo:

La fotografía principal muestra a Cecilia Bolocco de espaldas, conduciendo “Viva el Lunes”, el programa de televisión de mayor *rating* en Chile. Lo que se destaca es el traje transparente que trasluce su ropa interior, particularmente un *colless*. Esta vestimenta generó un gran revuelo por su audacia. El título ¿Cuánto vale el show de Cecilia Bolocco?, nos remite a cuestionar el límite de esta conductora para obtener mayor *rating*. La fotografía es una evidencia, la leyenda la acusación.

Otro ejemplo interesante es el contrapunto de dos de las figuras más famosas del deporte chileno:

Este registro fotográfico se centra en la imagen de Marcelo Ríos llorando abrazado a su preparador físico. La fotografía fue tomada durante una conferencia de prensa, en la cual el deportista derramó lágrimas por el rompimiento con su pareja. Desde una lectura de género, esta fotografía desmitifica el estereotipo de que “los hombres no lloran”. Ríos, representante de una generación joven, muestra su vulnerabilidad ante los otros. En esta misma imagen se inserta en un recuadro una fotografía de Daniella Campos, ex Miss Chile y novia de Bam Bam Zamorano. Esta joven generó una serie de sucesos conflictivos públicos, gatillados por el abandono y supuesto nuevo romance de su famoso novio. El énfasis de esta fotografía está puesto en la figura de Ríos, pero la imagen de Daniella refuerza la idea de conflicto.

En Paraguay se registraron 102 fotografías, de las cuales 26 son fotografías principales, y las otras 76 secundarias de diversos tamaños. El Informe de ese país

9. Se refiere al titular: “Marcha atrás con la funcionaria de la pobreza”. Se trata de una funcionaria que reveló que casi la mitad de los niños menores de 14 años vive en la pobreza.

constata que, en general, los titulares tienen correspondencia con el contenido de las fotografías. Sirve de ejemplo una de las 11 imágenes en las que tiene presencia una mujer: “aparece un menor violentado por su padre, con los brazos rotos y auxiliado por una funcionaria de la Secretaría de la Mujer”.

Las fotografías registradas en Paraguay se refieren a rubros de Sociedad Civil, Violencia, Servicios, Ciencia. Ninguna de ellas estuvo relacionada con los temas “centrales”.

Por último, en el diario monitoreado en Uruguay, las fotografías ocuparon aproximadamente la cuarta parte del total del espacio de las portadas. En este universo, las mujeres y/o las niñas aparecieron escasamente. Del total de unidades fotográficas, sólo el 17,5% incluyó a alguna mujer o niña.

El Informe Nacional comenta lo siguiente con respecto a las imágenes del universo Mujer aparecidas en *El País*:

Ninguna de las fotografías en las que aparece una mujer fue vinculada a artículos o notas de Deportes, Mercosur, Política Nacional/Partidos ni a Rurales. En su mayoría estuvieron asociadas a los artículos de Mujer (29%) en una relación casi de “necesidad”. Pero también hay fotografías de mujeres en sucesos de Política Nacional/Gobierno (23,8%). Los porcentajes bajan cuando se trata de hechos Internacionales, Policiales y de Sociedad Civil. Por último, en el total de este universo fotográfico, excepcionalmente se vinculó alguna imagen a Ciencia, Economía o Arte.

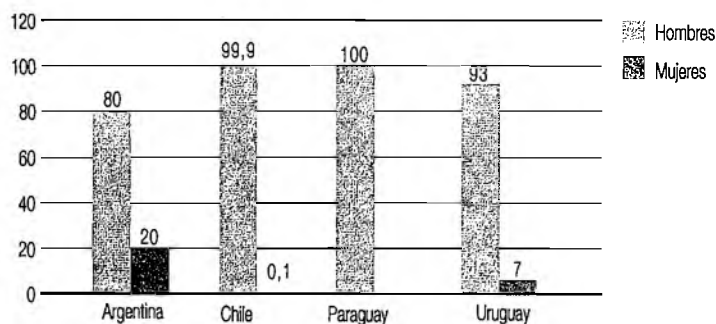
LAS ENTREVISTAS, O ¿QUIÉN LE PREGUNTARÍA A UNA MUJER?

En los programas informativos radiales y televisivos, las entrevistas constituyen un elemento importante. Para tener una dimensión de esta relevancia, digamos que en Chile el 62% del contenido del programa radial monitoreado se apoyó en este recurso: En el informativo de televisión chileno se realizaron 202 entrevistas en cinco días. Valga también como ejemplo Uruguay, donde las entrevistas representan el 20% de los contenidos de los programas que se monitorearon tanto en la radio como en la televisión.

Pero las mujeres aparecen escasamente en estos espacios tan relevantes. Adelantemos –antes de examinar cada caso y a modo de ejemplo– que en el informativo de televisión de Paraguay, donde se entrevistó a 134 personas, sólo 17 fueron mujeres.

En el siguiente gráfico se observa que en las radios monitoreadas en la región, las mujeres están prácticamente ausentes de las entrevistas.

Gráfico 7
Entrevistas radiales según sexo, por país



En Chile –donde más de la mitad del programa está basado en la consulta a diferentes personas que aportan opiniones a través de su voz y presencia– sólo hubo 13 segundos con voz femenina. El tema al que se refirió la entrevistada fue Legislación.

En Paraguay el vacío es absoluto: ninguna mujer fue consultada sobre asunto alguno en todos los días en que se siguió el desarrollo del programa radial. Al respecto, el Informe Nacional señala:

Llama la atención que ninguna de las mujeres que es tema de noticia –una viceministra, una fiscal, una abogada, la Escribana Mayor del gobierno– sea entrevistada, sino que es citada como vocera o fuente.

La mujer de mayor rango citada es una política de la oposición, que trabaja en un proyecto de desarrollo del Chaco, dependiente del Ministerio de Agricultura. En ese momento ocupaba la coordinación del proyecto. Es mencionada una fiscal sobre el caso de un asesinato de una mujer. Igualmente se cita a una abogada acerca del juicio a un médico por negligencia médica y que dio como resultado la muerte de un menor.

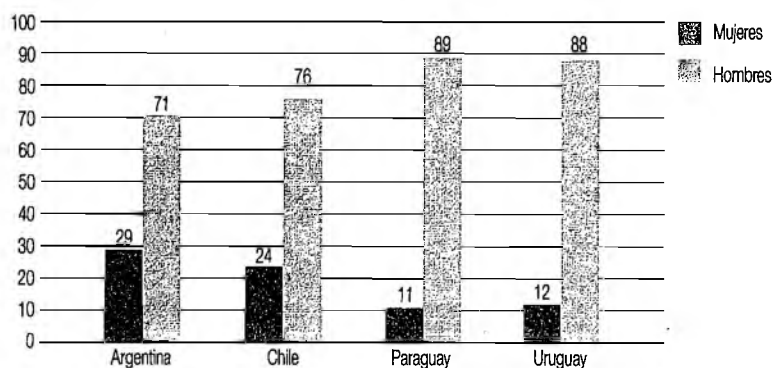
En Argentina, donde el 29% de las entrevistas fueron realizadas a mujeres, ellas se refirieron, en general, a cuestiones de Sociedad Civil (la hija de un jubilado, una maestra desocupada, devotas de la virgen “desatanudos”, enfermeras), aunque se encontraron excepciones: Hebe de Bonafini, Hilda Duhalde, Gabriela González Gass y Graciela Fernández Meijide, políticas sin duda entrevistadas por cuestiones electorales.

En el programa radial de Uruguay, de las 58 entrevistas, sólo cuatro fueron realizadas a mujeres: la directora del Banco de Organos, una gerenta de una empresa de transporte (donde había nacido un bebé), una sindicalista y la directora de la Asociación Nacional de Broadcasting del Uruguay.

Estas cuatro entrevistas sumaron un total de 2 minutos y 36 segundos, mientras que las consultas a los hombres tuvieron un poco más de 34 minutos de los casi 37 disponibles en las emisiones monitoreadas.

En la televisión se registraron entrevistas a mujeres en los cuatro países monitoreados, con algunas diferencias significativas. Mientras que en Argentina las mujeres llegaron a ocupar el 29% del tiempo total de entrevistas, en Uruguay y Paraguay representaron apenas la décima parte del espacio.

Gráfico 8
Entrevistas televisivas según sexo, por país



En Argentina las mujeres fueron entrevistadas, por regla general, con respecto a cuestiones de Sociedad Civil. Los hombres, en cambio, fueron consultados en todos los temas.

El informativo de televisión de Chile presentó 202 entrevistas en los cinco noticieros monitoreados. De ellas, 153 (75,7%) fueron hechas a hombres y 49 (24,3%) a mujeres. De estas últimas, un gran número es entrevistada por su condición de víctima en distintos sucesos policiales, pero también hay muchas mujeres consultadas en relación a Derechos Humanos, ya sea como familiares de personas desaparecidas y otras como abogadas.

En Paraguay, solamente 17 mujeres fueron interpeladas en las 134 entrevistas realizadas por la televisión. En el Informe Nacional se indica:

Las mujeres entrevistadas son, en su mayoría, “gente de la calle”, personas anónimas, tales como una docente, la propietaria de un inmueble en litigio, mujeres trabajadoras y vendedoras, encuestadas en la calle, una menor detenida por robo, pobladoras. Las mujeres de reconocimiento público son sólo tres: una senadora, la Viceministra de la Secretaría de la Mujer y una jueza.

En Uruguay se registra una proporción muy similar a la de Paraguay. Mientras que las escasas mujeres consultadas aparecen relacionadas a unos pocos rubros, los hombres fueron consultados en todos aquellos en que se requirió opinión para el informativo. Por otra parte, más de la mitad del tiempo de las entrevistas a los hombres se vincula con Política Nacional, tema central del informativo. En cambio, las mujeres –en sus contadas apariciones– fueron escasamente consultadas sobre ese tema, y, cuando lo hacen, está vinculado sólo al Gobierno.

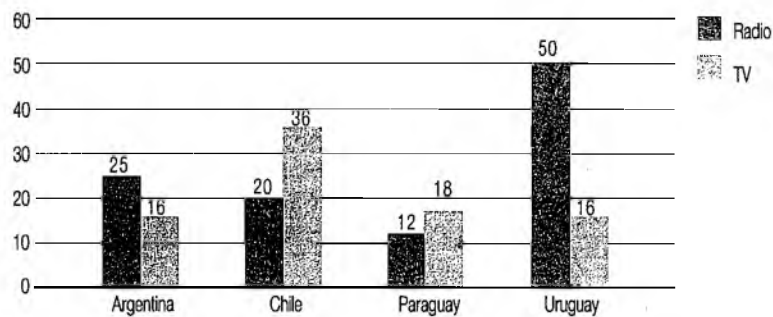
La entrevista a Milka Barbatos, presidenta de la Corporación para el Desarrollo, y la realizada a una funcionaria de la Dirección General Impositiva representan la totalidad del rubro. Se trata de menos de un minuto en el aire.

LAS Y LOS PERIODISTAS

El informe regional del monitoreo de la WACC (1995) indicaba que en Sudamérica el 27,3% de las personas que cumplen funciones periodísticas en los tres medios –prensa escrita, radio y televisión– eran mujeres. Se señalaba que el promedio mundial ascendía a un 43%, lo que mostraba a nuestra región muy rezagada (Bonder, 1996).

El gráfico que sigue resume la participación de las periodistas en las emisoras radiales y televisivas monitoreadas. Allí es notorio que mientras en el informativo radial de Uruguay se observa una participación paritaria entre las mujeres y los hombres periodistas, en las emisoras de Argentina, Chile y Paraguay la presencia de las mujeres es marcadamente menor. Sin embargo, ésta crece en la televisión en los dos últimos países.

Gráfico 9
Participación de mujeres periodistas en los programas monitoreados,
por país



El ya mencionado estudio de la WACC precisaba que en todo el mundo se apreciaba una fuerte presencia femenina en la radio, mientras que en el sur de nuestro continente su mayor figuración se registraba en la televisión. El informe indicaba las dificultades para explicar estas diferencias, pero señalaba:

La presencia mayoritaria de periodistas mujeres en los noticieros de televisión ha sido explicada por el hábito más extendido de poner “una cara bonita”, aunque también en los últimos tiempos, se observa una tendencia a que la conducción esté a cargo de una pareja mixta con similares atribuciones (Bonder, 1996).

Aquí también resulta difícil tratar de explicar las diferencias constatadas. Cabe sin embargo señalar que la medida que hemos tomado es estrictamente formal; no basta con una distribución igualitaria de voces e imágenes para que los intereses de las mujeres estén representados. En los programas radiales argentino y uruguayo, donde la alternancia de voces de un varón y una mujer se da equilibradamente y no se evidencia una imputación de temas por género, no están exentos de comentarios machistas y sexistas. Empero, la presencia equitativa de hombres y mujeres en un medio es un buen primer paso.

El ejemplo contrario ayuda a valorar lo que llamamos “formal”. En el caso de la radio chilena se ve una marcada diferencia entre la participación de hombres y mujeres profesionales. En la presentación de las noticias trabajan cinco mujeres periodistas (incluyendo a la directora del programa) y 17 hombres (incluyendo al conductor del noticiero). Esta diferencia se reproduce en los tiempos de presentación de cada sexo. El Informe Nacional muestra que las periodistas mujeres presentan el 20,1% de la información del noticiero.

Los periodistas hombres presentan mayor número de rubros y por más tiempo que las profesionales mujeres. Los dos principales rubros sobre los que hablan los periodistas varones son Política Nacional/Gobierno (31,1%) y Política Nacional/Partidos (20,7%), los cuales son también los más destacados del noticiero. Como si esto fuera poco, no existe rubro alguno en el cual las mujeres periodistas superen a los hombres en sus tiempos de presentación.

Por último, en Paraguay la brecha entre las y los periodistas en la radio es la mayor de los cuatro países. De las 137 noticias monitoreadas, 120 coberturas tienen a los varones a cargo y sólo 17 a mujeres. El Informe Nacional expresa:

Esto evidencia que las radios siguen siendo, mayoritariamente, “cosas de hombres”, pues hay que tener en cuenta que las condiciones de trabajo son muy precarias: bajas remuneraciones y horarios de más de 10 horas diarias. Sin embargo, la producción de los programas está dominada por mujeres. Pero estos son datos “ocultos”, no visibles para la audiencia.

En los programas televisivos monitoreados se encontraron diferencias nacionales significativas. Como ya se dijo, Chile es el país donde la presencia de mujeres periodistas es mayor, seguido de Paraguay. Al respecto, el Informe Nacional indica:

... en nuestro análisis no se observaron diferencias de sexo en relación a los rubros que los y las periodistas cubren. Tanto hombres como mujeres presentan todos los rubros; las diferencias se establecen en el número de noticias y en el tiempo de exposición asignados a cada uno de ellos.

En Paraguay, donde la presencia femenina es menor a la registrada en el programa televisivo de Chile, del total de 214 noticias, 176 son expuestas por periodistas varones y sólo 38 por mujeres.

En Argentina, en tanto, el 84% de las notas de la televisión son mostradas por hombres y el 16% por mujeres:

De las notas presentadas por mujeres, el 57% corresponde a Sociedad Civil, especialmente a la temática ligada a jubilados y salud. Le sigue el rubro Espectáculos con el 21%, Policiales con el 14%, y Política Nacional/Gobierno con el 8%. (...). Las mujeres, entonces, no son voz autorizada para la política o la economía y los porcentajes son coincidentes con los temas en los que hubo mujeres como entrevistadas.

En Uruguay, sólo un 16% del tiempo disponible estuvo a cargo de las periodistas, en estudios o en exteriores. Dicho de otra manera, por cada unidad de tiempo que aparece una mujer, los hombres lo hacen más de cinco veces y, en esas apariciones, se las vincula a un número limitado de rubros:

... las periodistas nunca estuvieron relacionadas al Arte, Deportes, Mercosur, ni Rurales. Tampoco estuvieron en los titulares, ni en los avances de los siguientes bloques, ni en las Noticias Breves. Todos estos "asuntos" son, para este noticiero, cosas de hombres.

Respecto a Política Nacional, las mujeres periodistas se vieron asociadas un poco más a las notas relacionadas con Gobierno que a la de Partidos. Este aspecto resulta muy tradicional pues las notas anunciadas por mujeres estuvieron referidas a salud, educación, entre otras. Las periodistas nunca cubrieron las "internas" de los partidos, las candidaturas o las convenciones partidarias, temas de primera plana en esos días. La política partidaria, valorada como más "dura" e importante, fue territorio masculino. Por último, cabe indicar que las notas sobre Mujer –tan escasas en las ediciones estudiadas– fueron referidas, de manera relativa y absoluta, principalmente por los periodistas hombres.

En la Plataforma de Acción de Beijing se dedica la sección J del capítulo IV al tema de las mujeres y de los medios de comunicación. Hace cinco años se establecían medidas que deberían ser adoptadas por los diferentes actores que participan en la definición de las políticas de y hacia los medios de comunicación. Una de las prioridades enunciadas con énfasis, apunta a que en ellos se proyecte una imagen adecuada de las mujeres. “Los medios de comunicación no entregan una imagen equilibrada tanto de la diversidad de las mujeres como de sus contribuciones a la sociedad”, decía la Plataforma de Beijing, y agregaba “la continua proyección de imágenes negativas y degradantes de las mujeres en los medios de comunicación –electrónicos, impresos, visuales y audiovisuales– debe ser cambiada”. Para esto, los medios deberían desarrollar directrices, códigos y otras formas de regulación que promuevan la diversidad de la imagen de las mujeres.

Se indicaba que las organizaciones no gubernamentales, las asociaciones de profesionales de medios de comunicación, el sector privado, la sociedad civil, tienen la obligación de alentar el establecimiento de grupos observadores de medios de comunicación que realicen un seguimiento de éstos, de modo de contribuir a que las necesidades e intereses de las mujeres estén adecuadamente reflejados en ellos. Contraponiendo este aspecto relevante, la Plataforma ponía otro eje en la sección J del capítulo IV: la presencia de comunicadoras en todos los niveles. Se señalaba el limitado acceso de las mujeres en la toma de decisiones en los diferentes medios y la exclusión de sus ideas y puntos de vista, como elementos de un diagnóstico.

La sola existencia de la Plataforma de Acción y la enunciación de estos y tantos otros asuntos que hablan de la situación de millones de mujeres son, a un tiempo, dolorosas señales del trecho largo que debemos andar para aproximarnos a la igualdad de derechos de hombres y mujeres, pero también indicadores de los avances en ese camino.

¿Cómo negar que las demandas levantadas en solitario por las mujeres –y en particular por el movimiento feminista– adquieren legitimidad, para un público muy amplio, en la medida que el sistema de Naciones Unidas ha organizado conferencias internacionales de las cuales emanan compromisos de los gobiernos que las incluyen y reconocen? ¿Cómo desconocer que los propios medios de comunicación han tenido un papel como difusores de esas conferencias realizando amplias coberturas que fueron seguidas por millones de personas en cada rincón del mundo?

Cuando asumimos –como parte de esa mentada sociedad civil– la obligación de propiciar el seguimiento de nuestros medios de comunicación, nos enfrentamos con el lado oscuro de la luna, y nos interrogamos sobre las formas en que podemos cumplir con este mandato. ¿Es necesario “mostrar” que las mujeres estamos lejos de recibir un tratamiento respetuoso en los medios de comunicación? ¿Hay que decir,

aún, que se victimiza a las mujeres y se las reduce a una pobre versión estereotipada? ¿Hace falta “cuantificar” la insignificante presencia de las mujeres como referentes en los asuntos “importantes”? ¿Vale la pena “demostrar” que las comunicadoras ocupan espacios marginales en los programas de nuestros medios de comunicación?

De hecho, este documento muestra cuál es la respuesta del Grupo de Comunicadoras del Sur: aún es necesario que se produzcan evidencias concretas que puedan ilustrar nuestros planteamientos hacia los medios y que invaliden las dudas sobre las afirmaciones que realizamos.

El esfuerzo ha sido grande: desde cuatro países, con escasos recursos, con dificultades de todo tipo, los equipos se prepararon para llevar adelante un arduo registro de lo que acontece (y no acontece) en los medios de comunicación de esta región. Pero era necesario pasar por esta instancia y sentar una base de información cuantitativa que exprese –sin calificativos– el tratamiento que se da a las mujeres.

Al terminar este proceso, contamos con una herramienta que debería permitirnos dar un nuevo paso para mejorar la interlocución con los medios de comunicación. Porque el monitoreo no sólo muestra la escasa inclusión de los temas vinculados a las mujeres sino también la lentitud con que los medios han incorporado algunos cambios operados en nuestras sociedades.

Se podría decir que hemos encontrado algunas respuestas que sabíamos, de antemano, que hallaríamos. Y es verdad. Pero en este proceso de generar información se van dibujando nuestros medios en aspectos que trascienden o contienen los temas que nos preocupaban, originariamente.

Tal vez hoy contemos con más herramientas para convocar a los actores involucrados a realizar juntos un seguimiento con nuevas modalidades, que parta de la base de que los medios de comunicación –públicos o privados– son un capital para todos y todas.

El estudio nos ha dejado algunos datos sobre los que convendrá reflexionar en profundidad:

- La predominancia de la información de carácter nacional frente a la internacional debería llamarnos a la reflexión acerca de la efectiva (o virtual) “globalización de la información”. Parece difícil concebir tal hecho con la escasa información atinente a la región y el mundo que se registró en algunos casos. Al menos, se puede poner en duda que la mentada globalización sea tan global como se ha dicho.
- Por otra parte, la escasa información referente a los propios países de la región nos hace preguntarnos sobre las características que ha adoptado nuestra integración regional. Tal vez es hora de saber más acerca de lo que ocurre en nuestros países vecinos, más allá de las catástrofes económicas y de las crisis políticas.
- La política ocupa un primerísimo lugar en la información que brindan nuestros medios de comunicación y, en ella, las acciones de los respectivos gobiernos

han sido las más difundidas y seguidas por los medios. El realce de los gobiernos oscurece otros posibles protagonismos, incluso el de la política gestada desde los partidos y la sociedad civil.

- Las notas referidas a las mujeres tuvieron muy poca cobertura en todos los medios analizados; la prensa escrita fue el medio más ajeno a ellas. Por cada titular que se vincula con las mujeres, hay 29 que no lo hacen de modo alguno.
- En la radio, donde se destinó un mínimo espacio, tienen lugar algunos hechos que no habría que desatender. En este medio, donde muchas veces la informalidad es adoptada como “forma de ser”, se muestran con más descaro algunas de las facetas más machistas de nuestra cultura. Las referencias a las mujeres que se oyeron en nuestras emisoras radiales serían impensables respecto a señores, sean deportistas, políticos, esposos, etc.
- Aún perviven expresiones sexistas en el lenguaje que no sólo discriminan y vulneran a las mujeres, sino que impiden una adecuada comunicación, pues vuelven confuso el mensaje.
- En muchas de las notas que refieren a mujeres, éstas aparecen frecuentemente como víctimas, sea de violencia, asaltos, estafas, o abusos. Más allá del tratamiento “victimizador” de las crónicas policiales, se detectó un tratamiento similar en temas tales como salud, política, entre otros.
- En varios casos, a través de información internacional, han aparecido algunas referencias importantes a los derechos de las mujeres, sea mediante informes o relatorías de eventos internacionales. Si bien se trata de mínimas expresiones a favor de los intereses de las mujeres, parece importante destacar el papel que pueden (y deben) tomar las agencias internacionales de noticias.
- No se vio un correlato entre fotografías y textos en los diarios monitoreados. El número de imágenes de mujeres es sustancialmente menor que el de los hombres y, cuando ellas aparecen, no están relacionadas estrictamente con las noticias que ilustran.
- Las fotografías de nuestros diarios no contribuyen a una visualización de las diversas formas en que las mujeres desarrollan su vida; por el contrario, reiteran estereotipos y versiones restringidas de ser de las mujeres. Se repiten las madres, las actrices, las maestras, las esposas, vinculadas, fundamentalmente, a temas como el espectáculo, el arte, la moda, los romances...
- Las mujeres son consultadas muy poco por los medios. Pese a que las entrevistas son un recurso habitual en los informativos, tanto radiales como televisivos, los medios no las consideran como informantes “directas” para sus notas. En algunos de los casos esto se ha llevado a extremos tales que resultan ridículos; baste ver los ejemplos radiales de Paraguay y Chile.

- Con cierta frecuencia las mujeres aparecen como voceras o fuentes de determinadas notas, pero su voz e imagen son escamoteadas.
- Las periodistas tienen un limitado ámbito de actuación, particularmente en la televisión. Allí, generalmente, su tiempo –además de ser más restringido que el de sus colegas varones– se aplica a temas que no son centrales: el caso paradigmático es “El fenómeno de la virgen desatanudos”, referido por Argentina.
- Entre las radios parecen dibujarse dos tendencias: una muy tradicional, que acota la presencia de las periodistas mujeres y las limita a temas “femeninos”; y otra más contemporánea, que utiliza la alternancia como recurso.

Por último, aunque sea obvio, hay que reiterar que los medios de comunicación tienen enormes posibilidades para contribuir a impulsar los cambios de valores y pautas culturales que limitan el desarrollo de los seres humanos. Ellos pueden ocultar o visibilizar los intereses de las mujeres y la lucha por sus derechos. Por esto es imprescindible que quienes los dirigen y quienes “hacen” la información, abandonen la comodidad de una neutralidad imposible y elijan trabajar, activamente, en la promoción de la equidad y la igualdad. De nosotras, de las mujeres que trabajamos en la comunicación, también depende que esto sea posible.

AUTORAS Y AUTORES

SUSANA ALDANA

Comunicadora e investigadora paraguaya. Autora de *Perfil del trabajador de prensa* (con Rossana Gómez), Documentos de Trabajo N° 13, Universidad Católica, Asunción, 1998; *Centralidad de los medios de comunicación social en el proceso de fortalecimiento de la democracia*, ponencia presentada en el Curso Regional para la Formación de Jóvenes Líderes del Mercosur sobre Instituciones, Valores y Prácticas Democráticas, Asunción, 1999.

INGRID BECK

Periodista argentina. Profesora titular de las materias Introducción al Periodismo y la Información de primer año y Taller de segundo año en la escuela de periodismo Taller Escuela Agencia. Jefa de redacción de las revistas *La Maga* y *La García* y colaboradora de *Luna*. Coautora de *Queríamos tanto a Olmedo*, Periodismo por Periodistas, Argentina, 1991.

SILVANA BRUERA

Socióloga, investigadora, docente y capacitadora uruguaya. Integrante de la coordinación de la Comisión Nacional de Seguimiento a los Compromisos de Beijing. Algunas de sus publicaciones son: *Las uruguayas y la política. Un modelo para armar* (con Mariana González), Comisión Nacional de Seguimiento a los Compromisos de Beijing/Unicef, Montevideo, 2000; Monitoreo de prensa, en Lilian Celiberti y Carina Gobbi, coordinadoras, *El Estado uruguayo y las mujeres. Monitoreo de políticas. Comisión Nacional de Seguimiento a los Compromisos de Beijing*, Ediciones Cotidiano Mujer/FNUAP, 1999; *En el medio de los medios* (con Lilian Celiberti y Mariela Genta), Ediciones Cotidiano Mujer/Unicef, Montevideo, 1998.

ANA ENCABO

Educadora argentina. Ha sido consultora de la Unicef en Argentina. En México fue productora, correctora y asistente editorial de *Debate feminista*, colaboradora del periódico *La Jornada*, jefa de redacción de la revista infantil *Chispa*. Autora de *Los valores democráticos*, *El orden político democrático*, y *El voto*, cuadernillos del programa Jornadas Cívicas Infantiles y Juveniles, Instituto Federal Electoral, México, 1996; redactora y correctora de la primera versión de *Sistematización de la experiencia de apertura de la Oficina por los Derechos del Niño en Guaymallén*, Unicef, Argentina, 1998.

CECILIA FLASCHLAND

Comunicadora argentina. Docente en el área periodismo gráfico del Taller III de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires (1999-2000). Secretaria de redacción del microemprendimiento “El Biombo”, publicación mensual especializada en rock, de distribución gratuita. Redactora de la revista “La Mitad del Cielo”, publicación sobre mujeres dirigida por Leonor Bendetto (1994-1995); productora de la revista institucional del Centro de la Mujer de Vicente López (1999); colaboradora de diversas revistas, entre las que cabe mencionar “Feminaria” (1997) y “Bárbara” (1998).

JORGE MEDINA VIDAL

Licenciado en Letras. Director del Departamento de Teoría Literaria y Metodología de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad de la República. Autor de varios libros de crítica y ensayos literarios, con obras traducidas al inglés, francés e italiano. Se destaca su labor pedagógica en la formación de profesores e investigadores en las áreas literarias, semióticas y psicológicas.

UCA SILVA

Comunicadora chilena. Investigadora del Centro de Estudios Sociales y Educación Sur Profesionales. Autora de numerosos estudios sobre medios de comunicación, género, sexualidad. Sus últimas publicaciones incluyen: Informe sobre género, comunicación y municipalidades, *Temas Sociales* N° 28, Sur Profesionales, Santiago, 1999; *Observatorio de medios de comunicación. Análisis de periódicos La Tercera, El Mercurio, La Epoca* (en coautoría con Carmen Torres y Teresa Cáceres), Proyecto Comunicación y Género, Sur Profesionales, Santiago, 1998; *Discursos contradictorios de la sexualidad* (con Dariela Sharim, Andrea Rodó y Diana Rivera), Ediciones Sur, Santiago, 1996.

INTEGRANTES DEL GRUPO DE COMUNICADORAS DEL SUR

ARGENTINA

Lea Fletcher
Feminaria
lfletcher@interlink.com.ar
Gloria Bonder
Centro de Estudios de la Mujer, CEM
cem@wamani.wamani.apc.org

BOLIVIA

Elizabeth Salguero
Red-ada
red-ada@puntoinformatico.com

BRASIL

Regina Festa
Universidade de São Paulo
rfesta@uol.com.br
Madalena Guilhon
Cemina
cemina@ax.apc.org

CHILE

Loreto Bravo
Grupo Agenda Corsaps
corsaps@terra.cl
Viviana Erazo
Fempres
fempres@terra.cl
María E. Hermosilla
Investigadora en comunicaciones
mhermosi@sernam.cl
Vicky Quevedo
Consultora comunicacional
vickyque@entelchile.net
Ana María Portugal
Isis Internacional
isis@terra.cl

Uca Silva
Sur Profesionales
ucasilva@sitiosur.cl

Carmen Torres
Isis Internacional
isis@terra.cl

MÉXICO

Sara Lovera
CIMAC
slovera@laneta.apc.org

PARAGUAY

Clyde Soto/Myrian González
Centro de Documentación y Estudios, CDE
cde@sce.cnc.una.py

María Lis Rodríguez
Ultima Hora
uhora@supernet.com.py

Susana Aldana
Decidamos
decidamos@sce.cnc.una.py

URUGUAY

Lucy Garrido
Cotidiano Mujer
lgarrido@chasque.apc.org

Isabel Villar
La República de las Mujeres
ivillar@chasque.apc.org

Silvana Bruera
Comunicadora
bruera@adinet.com.uy

Correo electrónico general para todas las integrantes: apalabra@chasque.apc.org