

Periodismo sin discriminación: reto del siglo XXI

Lucía Lagunes Huerta*

Los últimos 20 años las sociedades han vivido cambios fundamentales en el reconocimiento de los derechos humanos; uno de ellos es el reconocimiento de los derechos humanos de las mujeres. Pese a estos logros, el periodismo del siglo XX poco se ha sumado a este avance, quedando rezagado del avance histórico de las mujeres. En el inicio del nuevo siglo, el periodismo tiene frente a sí el reto de reconstruirse desde una mirada incluyente y no discriminatoria, donde se reconozca y se refleje que la humanidad está conformada por mujeres y hombres.

Hace 50 años quien ejercía el periodismo era una persona con reconocimiento social; hoy es una persona anónima, que nadie conoce y mucho menos se sabe quién es, comentaba Ryszard Kapuscinski, en octubre de 2002, a quienes participaron en el taller organizado por la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNBI), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Fundación Proa en la ciudad de Buenos Aires.

Hace medio siglo el periodismo era una profesión de alto respeto y dignidad, que jugaba un papel intelectual y político. Lo ejercía un grupo

reducido de personas que obtenían el reconocimiento de sus sociedades. Ser periodista era ser una persona de importancia, admirada, explicó el afamado periodista de origen polaco.

Hoy el producto final de la o el periodista no es de su autoría, sino que constituye el resultado de una cadena de gente que participó en la construcción de la noticia. Como consecuencia, en la profesión se perdió algo central: “el orgullo de lo personal”, un orgullo que implicaba también la responsabilidad del periodista por su trabajo, explica Kapuscinski.

Este cambio en la producción informativa lo documentan quienes al darle seguimiento a la cadena productiva de la información constatan que hoy los jefes de información ya no son aquellos agudos “olfateadores” que daban líneas de investigación, sino que se han convertido en administradores de eventos e invitaciones; y que quienes reportean tampoco son sabuesos, sino cubrenotas.

No obstante la caída de la confianza de los medios de comunicación entre la población, los medios siguen manteniendo su relevancia a medida que avanza el siglo. Aunque suene contradictorio, pese a la poca confianza que se le tenga a los medios, el ejercicio periodístico impacta cada vez más por dos razones, explica Kapuscinski.

La primera, porque es una profesión a través de la cual se puede manipular a la opinión pública. Ya no existe la censura como tal, con excepción de ciertos países, y en su lugar se utilizan otros mecanismos —que definen qué destacar, qué omitir, qué cambiar— para manipular de manera más sutil. Eso importa a los poderosos de este mundo, siempre tan atentos a los medios, porque así dominan la imagen que dan a conocer a la sociedad y operan sobre la mentalidad y la sensibilidad de las sociedades que gobiernan.

La segunda, porque los mecanismos de los medios construyen un mundo

* Socióloga de formación y actualmente directora de Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC). Fue directora editorial de *Libertad secuestrada: Lydia Cacho vista en los medios poblanos*, edición de CIMAC y la Fundación Friedrich Ebert. También fue coautora de *Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género*, editado por la Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación (AMECO) en el 2007.

virtual que reemplaza al mundo real. Con el desarrollo de los medios, “vivimos en un mundo donde la historia se ha vuelto doble, donde conviven dos historias simultáneas: aquella que aprendimos en la escuela y en la familia, de manera personal, y la que nos inculcan los medios, que fijamos —a veces subconscientemente— a través de la televisión, la radio, los métodos de distribución electrónica. El gran problema se presenta cuando, con el tiempo, esta acumulación de construcciones de los medios nos hace vivir cada vez menos en la historia real y cada vez más en la ficticia”.

De acuerdo con un análisis realizado por el periódico *Dallas Morning* en el año 2000, sólo el 8% de la información contenida en las primeras planas de los periódicos mexicanos tenía origen en actos no planeados, el 17% procedía de declaraciones de funcionarios; el 14% de acciones o eventos gubernamentales, y un 5% más de conferencias o boletines de prensa.

Otro cambio que ha influido en el ejercicio periodístico actual es que la noticia se convirtió en un negocio: “Nuestra profesión siempre se basó en la búsqueda de la verdad. Muchas veces la información funcionó como un arma en la lucha política, por la influencia y por el poder. Pero hoy, tras el ingreso del gran capital a los medios masivos, ese valor fue reemplazado por la búsqueda de lo interesante o lo que se puede vender.”

Hoy en nuestro oficio no se investiga en busca de la verdad, sino con el fin de hallar acontecimientos sensacionales que puedan aparecer entre los títulos principales de un medio. Un “gran equívoco” cuyo origen lo explica Kapuscinski de la siguiente forma: “A medida que su negocio se hacía más grande e importante, los medios empezaron a encerrarse en una vida propia y desvinculada de la realidad. Si antes la prensa tenía por fin reflejar el mundo, ahora los grandes medios se limitan a reflejar su mundo compitiendo entre ellos. Ya no les interesa tanto lo que sucede afuera, sino que los demás medios no se les adelanten, que no publiquen algo que ellos no tienen”.

Dejar de mirar a la sociedad implicó también que los medios no comprendieran el avance de la historia en materia de derechos humanos de las mujeres. En una suerte de estancamiento, éstos siguen validando cada día una imagen estereotipada de las mujeres, atentando con ello el derecho de las mismas a la información y a la libertad de expresión.

No basta con hablar en público o dentro de un recinto legislativo si no se escucha lo que dicen y se les da la importancia que se merecen. La mayoría de la población no cuenta con información para transformar la realidad de desigualdad que durante milenios han vivido las mujeres.

El papel de los medios de comunicación, explica Teresa Valdez Betancourt, es repensar y reconstruir la historia, incorporando a esa otra parte de la sociedad que somos las mujeres, al proceso histórico-social y que éste no las excluya ni las ignore¹.

¿Dónde están las mujeres en la lucha americana?, se pregunta Valdez Betancourt, doctora en comunicación por la universidad de La Habana y ex corresponsal de guerra en África; y responde: “las mujeres aparecen como hojas sueltas, excluidas, y reproducimos —de otra manera— la exclusión social”².

En resumen, lo que tenemos hoy es una concentración informativa tanto en las fuentes como en la posesión de los medios, una ecuación que potencia la discriminación de las mujeres dentro de los mismos, pues lo que encontramos en general es la historia contada desde los hombres como sinónimo de universalidad, discriminando de la historia a las mujeres.

El reto en el Siglo XXI

Si bien los medios de comunicación, en el sentido más amplio del concepto, son fuente de conocimiento de las personas y agentes socializadores de representaciones sociales e identidades individuales, también son una lectura de la realidad que, de acuerdo con sus contenidos, programación y noticias, marcan la agenda política y social.

Al respecto, en *El sexo en la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*, se considera que los medios presentan a las audiencias los escenarios, temas y personajes que creen significativos en cada sociedad; de entre todos ellos eligen a aquellos que por razones económicas (ventas, expansión, audiencia), políticas (intereses y estrategias de grupos) o sociales (creencias, valores, tradiciones) consideran dignos de ser sometidos a un seguimiento informativo regular.

A estos factores se añade un cuarto supuesto “muy influyente en el diseño del contenido”: el factor profesional, la llamada “cultura periodística” construida a partir de convenciones, métodos y rutinas establecidas.

En opinión de las autoras Marta Bach Arús, Elvira Altés Rufias, Joana Gallego Ayala, Marta Plujá Calderón y Monseerrat Puig Mollet, estos factores “pueden ser determinantes a la hora de definir los contenidos concretos, que no un supuesto —y perverso— cálculo político o empresarial”.

¹ Ladín Vargas, Abelina, *Géneros*, núm. 5, época 2, año 16, marzo-agosto 2009, Universidad de Colima.

² *Idem*.

En el gran teatro de la información de hoy existen nuevos y viejos escenarios, en donde el punto desde el cual se mira y la perspectiva que se adopta es una y no otra³.

Así, “hay escenarios principales, frecuentemente iluminados por focos, y escenarios que quedan en penumbra e incluso en la más absoluta oscuridad. Hay protagonistas que actúan en unos escenarios privilegiados por esta mirada informativa y otros que a duras penas consiguen atraer la atención. Esta desigualdad afecta naturalmente a amplias y variadas realidades sociales que quedan ensombrecidas en favor de otras que diariamente salen a la luz”.

Tradicionalmente, las mujeres estaban socializadas para ocupar espacios privados (mundo doméstico), y los hombres para espacios públicos (mundo exterior), un hecho que empezó a cambiar pero que aún no llega a colocarnos en una situación de igualdad con relación a los hombres en la información periodística⁴.

De ahí la importancia de analizar las diferencias de tratamiento que se perciben según sea el sexo del protagonista de la información, y cómo esta diferencia de tratamiento puede ser comprendida, interiorizada y asumida por la sociedad y, por tanto, incorporada a nuestra escala de valores hasta el punto de afectar nuestros hábitos cotidianos.

Las autoras de *El sexo en la noticia...* hacen una primera reflexión de género que podría explicar la ausencia de las mujeres en los espacios informativamente significativos en los medios de comunicación, como son los del mundo de la política y la economía, dos secciones que “no son las más populares” pero que gozan del respeto de la profesión y de una buena parte de la audiencia y las cuales, en términos periodísticos, continúan siendo las más valoradas y prestigiosas dentro y fuera de las redacciones.

“A medida que la sociedad ha ido evolucionando, se han incorporado nuevos escenarios, como pueden ser el mundo de la cultura, del deporte o, más recientemente, del ocio. Estos nuevos espacios continúan siendo públicos, pero con la evolución social y de las costumbres, cada vez hay más espacio informativo destinado a hacer un seguimiento de las actuaciones personales, tanto en lugares públicos como privados”.

Esta es la causa de que, al hablar de las diferentes secciones periodísticas, se encuentren más mujeres en los escenarios donde con frecuencia tienen lugar relaciones interpersonales, como en la sección Sociedad, en las de diversión y ocio, como es el caso de Cultura y Espectáculos, o en aquellas que tratan de las actuaciones privadas, como en Gente y Comunicación⁵.

³ Bach Arús, Marta et al., *El sexo en la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria, 2000.

⁴ *Idem*.

⁵ *Idem*.

A medida que las mujeres se han insetado en los escenarios públicos, se ha incrementado y diversificado su aparición en los medios, sin embargo “todavía se está lejos de que estén presentes, en términos de paridad”. Su tardía incorporación al mundo de lo público todavía afecta a sus posibilidades de ser líderes. Hay algunas que aparecen con mayor o menor frecuencia, pero todavía falta mucho para que lleguen a la pirámide de la jerarquía social.

“Al gozar de menos representación en las altas esferas del poder político, económico, cultural, social, tienen menos posibilidades de ejercer los papeles protagonistas de la información, como actrices directas o como fuentes de información”.

Finalmente, “la evolución de la sociedad, sus tradiciones y sus costumbres se alían con las prácticas productivas, los valores y las creencias propias de la profesión periodística, que consideran natural lo que no es más que una construcción con la que periodistas, medios y público forman un sistema perfectamente sincronizado que se retroalimenta de manera continua”.

Los medios de comunicación siguen situados en la dicotomía de mujeres buenas y malas, víctimas y victimarias; no importa qué papel o rol ocupen —funcionarias, legisladoras o magistradas—, la lógica es la misma, por lo que se les mira desde lo que tradicionalmente se le ha atribuido a lo femenino: sensibilidad, cariño, cuidado de otros, buena presentación.

Y se continúa creyendo, y se fomenta, que la misión fundamental de las mujeres es la maternidad, la familia, el amor, el servicio a los demás, la virtud. Ahora con un ingrediente más: la vida privada de toda mujer que viva en la esfera de lo público formará parte del escrutinio y será usada para derrocarla o para enaltecer su victimismo.

Los medios, una lectura de la realidad

A través de los mensajes emitidos en forma de noticia, los medios de comunicación señalan aquello de lo cual nos debemos ocupar, construyendo corrientes de opinión en el imaginario colectivo que llega a legitimar acciones, personajes, fenómenos y políticas. En México, la guerra contra el crimen organizado es un ejemplo de lo que se coloca en la agenda social de manera contundente. Una política mediática que alimenta la zozobra y la incertidumbre y que permite que el Ejecutivo Federal pueda justificar la militarización del país.

En la última década, uno de los temas que se ha estado dentro de la agenda de los medios de comunicación en México es la violencia en el hogar, la violencia de pareja, pero en un acto de sobre-representación, donde la violencia familiar opaca a otros tipos y modalidades de violencia de

género –laboral, docente, hostigamiento y acoso sexual, en la comunidad, institucional, feminicida– tipificadas en la Ley General de Acceso para las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, promulgada en 2007.

Esta concentración en una sola modalidad incluye, además, la concentración en la violencia física, y poco se habla de otros tipos de violencia como la psicológica, patrimonial, económica y sexual. Ligado a lo anterior, los medios mantienen una sobre-representación de las mujeres como cuidadoras y servidoras, en papeles dependientes, no pagados y desvalorizados socialmente, cuyo efecto es el de mantener fijos los modelos de feminidad que perpetúan el mito de la servidumbre y la abnegación, sin apropiarse de su humanidad, de su historia y su lucha por sus derechos que han dado durante el siglo XX.

Para muestra un botón

Como parte de la misión de CIMAC nos hemos dado a la tarea de desarrollar monitoreos y observatorios de medios que nos proporcionen elementos para evidenciar el contenido mediático, al abordar temas relacionados con la condición social de las mujeres y la niñez y la forma como se reflejan en el periodismo mexicano.

¿Cómo son vistas las mujeres en los medios de comunicación? ¿Cuándo son sujetas de noticia y cuándo son objeto de noticia? ¿Quiénes escriben sobre la condición social de las mujeres? ¿Cuando son mujeres las que escribe sobre qué temas lo hacen?

Buscando contestar estas preguntas, en el contexto de la contienda electoral para la sustitución de la Presidencia de la República Mexicana, CIMAC realizó un observatorio de medios –de febrero a agosto en 2006– con el objetivo de elaborar un diagnóstico del tratamiento de la participación política de las mujeres en los periódicos de circulación nacional *La Jornada*, *El Universal*, *Reforma*, *Milenio* y *El Sol de México*.

Uno de los propósitos de este trabajo fue brindar herramientas de análisis en torno a los contenidos que los medios impresos transmiten y cómo reflejan la participación política femenina, además de promover la reflexión sobre las estrategias de comunicación que han desarrollado las propias políticas.

En el monitoreo se pudo comprobar que una de las formas en que las mujeres aparecían en la primera plana fue en notas sensacionalistas, es decir, alcanzaron el estatus de portada de periódico cuando estaban involucradas en algún escándalo. La máxima de que el sexo vende siempre

y cuando esté ligado a la presentación de mujeres en ropa interior, aunque parecía rebasada, quedó comprobada, así como el sexismo en términos de doble lenguaje: haciendo alusiones sexuales o invisibilizando.

En el plano de la política se encontró que Patricia Mercado, como única candidata mujer a la Presidencia de la República y como fuente emisora, alcanzó únicamente doce notas en el periodo.

Otro de los resultados que debemos ponderar en este estudio es el asunto de los casos coyunturales que se presentaron en el periodo analizado, los cuales reafirmaron los estereotipos de género que reproduce la prensa, en donde las mujeres aparecen como víctimas, personas buenas o bellas (imagen física).

En el caso de la periodista Lydia Cacho, trascendió su denuncia inicial de la existencia de la pederastia en México en el libro *Los demonios del Edén* para convertirse en un escándalo político, a partir de que los medios de comunicación dieron a conocer las grabaciones de las llamadas telefónicas de uno de los personajes involucrados (el empresario Kamel Nacif) con políticos en mandos de poder (el gobernador de Puebla, Mario Marín).

El hecho de su detención, en diciembre de 2005, pasó a segundo plano cuando se conocieron las grabaciones; sin embargo, el nombre de Lydia Cacho fue la referencia obligada para hablar de los temas de pederastia, corrupción, tráfico de influencias y delincuencia organizada.

Es importante señalar que dicho tema sólo ocupó cuatro de los siete meses monitoreados y que en las primeras planas tuvo más cobertura que el de Lydia Cacho y el de la candidata presidencial Patricia Mercado juntas, más por la denuncia de la actuación de la policía que por la defensa de los derechos humanos de las mujeres.

En el comparativo incluimos, como otro tema de coyuntura, el de Juana Barraza “La Mataviejitas”, que si bien no llegó a las primeras planas, en las de interiores alcanzó un número inusualmente alto, lo que refuerza la premisa de que el escándalo en el cual se ven envueltas las mujeres las convierte en noticia, por la identidad femenina de la asesina, pues si la comparamos con otros casos de asesinatos en serie masculinos, ocurridos en el mismo periodo, éstos no tuvieron tanta resonancia en la prensa.

Durante un periodo piloto de 13 días, en noviembre de 2007, MUND Américas, Información en Demografía Global, realizó junto con CIMAC un monitoreo en el que se revisaron todos los artículos de noticias y segmentos de los principales medios escritos de circulación nacional (*Reforma*, *El Universal*, *La Jornada*, *Nuevo Excélsior*) y los noti-

cieros (matutino, mediodía, nocturno) de cuatro televisoras mexicanas (Televisa, TV Azteca, Once TV y Canal 40).

En los resultados se reporta que aun cuando a primera vista las mujeres están claramente presentes en estos medios, impresos y electrónicos, y ha ido en aumento su aparición en otras esferas de la vida, la visión tradicional de mostrarlas como adornos o “personas bien de la sociedad” continúa.

Para señalar cómo aparecen las mujeres en los medios de comunicación mexicanos se usaron dos tipos de filtros. En el primero se aplicaron como “gancho” siete contenidos para dar seguimiento a las imágenes y perfiles de la mujer en los medios como fuentes y temas de noticias: violencia, participación política, derechos humanos, género, salud, educación, otros. La violencia ocupó el primer lugar con un 38.7% y la participación política el segundo con un 14.2%.

El segundo se hizo con una minuciosa revisión de los segmentos de noticias y se desglosaron los siguientes contenidos: víctimas de violencia, líderes, participantes ciudadanas, funcionarias de gobierno, madres, victimarias de otros, sin categorización clara.

En el caso de las cadenas Televisa y TV Azteca, las de mayor impacto en México y Centroamérica, en los segmentos de noticias relacionados a mujeres, los resultados se inclinaron “de manera preocupante” hacia ellas como víctimas de violencia con un 26%, “lo que refleja tanto el enfoque de las noticias por televisión hacia la violencia y las condiciones reales de violencia que sufren las mujeres en la sociedad mexicana”, señala MUND Américas en su informe.

Al mismo tiempo, agrega, más del 23% de los segmentos incluía o estaba enfocado en mujeres como líderes en la política, investigación, deportes, medios, cultura y organizaciones.

Al comparar las referencias diarias en la prensa se detectó que es en la televisión donde hay un enfoque mayor en imágenes y perfiles relacionados a mujeres, lo cual podría tener que ver con la demografía de lectores de periódicos en comparación con las audiencias televisivas.

De hecho, se explica, “los ratings divididos demográficamente corresponden a la dinámica de las noticias relacionadas a mujeres que encontramos tanto en Televisa como en TV Azteca, es decir, mientras el día progresa, las mujeres pasan de ser la mayoría de televidentes a menos de la mitad alrededor del atardecer, con cada vez menos menciones o enfoque sobre mujeres”.

De acuerdo con el “Observatorio de Medios sobre la Niñez y Adolescencia”, realizado por la Agencia Mexicana de Noticias por los Derechos de la Infancia (AMNDI) e impulsado por CIMAC en 2007, se constató que la violencia sexual contra niñas, niños y adolescentes ocupó apenas el 5% del total de ocho mil 535 notas monitoreadas.

Este trabajo reveló también que cuando se habla de abuso sexual los medios de comunicación utilizan distintos lenguajes dependiendo del sexo: cuando hablan de niñas se refieren a abuso sexual, y en el caso de niños a pederastia.

Otro dato fue que en el tema de abuso y explotación sexual, en su gran mayoría se hace sin marcar fuente alguna; sólo en doce casos se menciona a las procuradurías como fuentes principales.

La investigación detectó un panorama poco favorable hacia los temas relacionados con la igualdad o desigualdad de género. Además de los datos de 2007 se agregó un muestreo de medios realizado en 2006. En estos dos años se encontraron once notas, en un universo de más de once mil: cinco en 2007 y seis en 2006.

El bumerán del lenguaje sexista

“Si tú conformas una opinión sexista, vas a reproducir el esquema del cual eres víctima y los hombres también”, explica Teresa Valdez Betancourt en la entrevista que le realizó Abelina Landín Vargas. Si tú no nombras, no divulgas, no mencionas, no explicas, no existes. Tú lo piensas pero no existe, no está porque la palabra determina, condiciona, precisa y produce el saber, porque envuelve el pensamiento, porque ésa es la vestimenta del pensamiento.

Mientras las y los periodistas no incorporen en su lenguaje cotidiano expresiones neutras que engloben a mujeres y hombres, seguirán perpetuando la discriminación contra sí y su descendencia. Pero también cada día quedarán más rezagados del proceso social y de transformación en una sociedad donde las mujeres asumen diariamente con mayor conciencia su lugar en la historia y demandan ser informadas y escuchadas.

Si bien es cierto que la mejor receta para llegar a un periodismo que informe desde una óptica igualitaria y sensible a los diversos ámbitos de la vida pública y privada, es que quienes trabajan en los medios de comunicación hayan desterrado el sexismo de sus mentes y corazones, esto, sin embargo, requiere de tiempo y de un ejercicio constante de autoanálisis; porque todas las personas que nos dedicamos a este oficio en esta época y sociedad precisas, hemos crecido experimentando distintas formas de sexismo como lo más natural del mundo, asegura Mirta Calderón, periodista cubana, radicada en República Dominicana.

El reto del periodismo implica la democratización de los medios más allá de su pertenencia; implica la transformación individual y colectiva de las bases discriminatorias en las cuales se sustenta la sociedad actual.