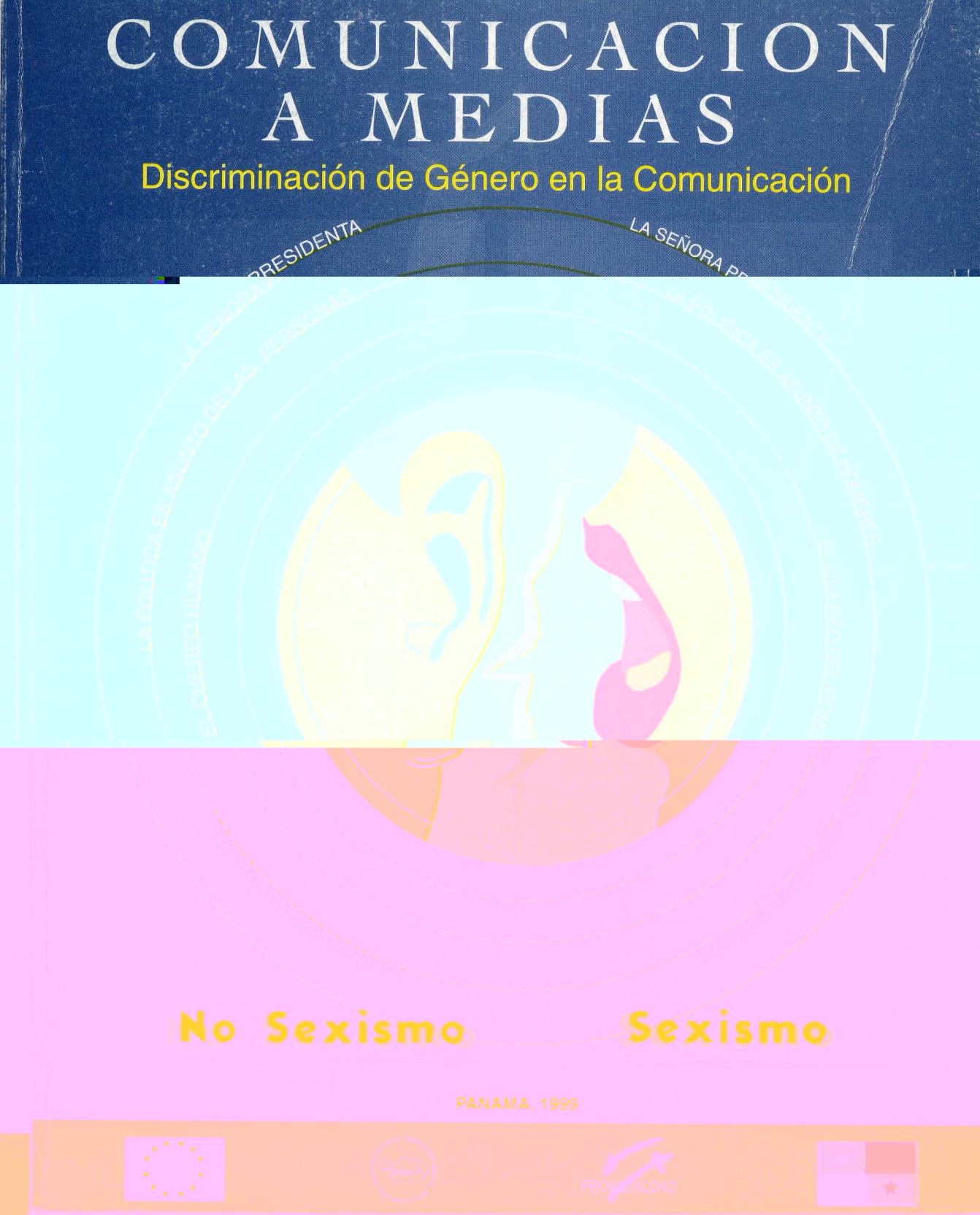
COMUNICACION A MEDIAS

Discriminación de Género en la Comunicación



PANAMA, 1999

CEFA - CENTRO DE ESTUDIOS Y CAPACITACIÓN FAMILIAR

UE - UNIÓN EUROPEA

Estudio - Diagnóstico Sobre el Sexismo en los Medios de Comunicación en Panamá

Equipo responsable

Investigadoras	**Gladys Miller Ramírez**
	María Morales
	Vielka Vásquez
Coinvestigadores/as	**Lorena Zeballos**
	Ricardo Mejía

Panamá, 1999

ÍNDICE

		Página
	INTRODUCCIÓN	**11**
	CAPÍTULO PRIMERO	
I.	**GÉNERO Y SEXISMO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN –MARCO REFERENCIAL**	**18**
1.1	***Referencias Bibliográficas sobre estudios de Género en Panamá y el Mundo***	**18**
1.1.1	El ABC de un Periodismo No Sexista	18
1.1.2	Por Todos lo Medios	19
1.1.3	Fempress Prensa Feminista	21
1.1.4	La Cuarta Conferencia Mundial	22
1.1.5	Proyecto Mujer y Liderazgo en la elaboración de Políticas Públicas	22
1.1.6	Divulgación de los Derechos de la Mujer en Panamá, 1997, Valorando Nuestros Derechos: Experiencia Evaluativa	23
1.1.7	Plan Nacional Mujer y Desarrollo 1994-2000	24
1.1.8	Igualdad y Equidad de Género en la Comunicación, Estudio- Diagnóstico	25
1.2	***Androcentrismo y Principales Agentes reproductores del Sexismo: La Familia, los Centros Educativos y los Medios de Comunicación***	26
1.2.1	La Escuela	27
1.2.2	Estereotipos	31
1.2.3	Sexismo	33
1.2.4	Lenguaje y Discriminación Sexual	34
1.2.5	Situación de la Formación Universitaria en la carrera de Comunicación Social según Género femenino o masculino	37

		Página
1.2.6	Estudio de Género en las Universidades.....	46
1.3	***Los Medios de Comunicación Social y el Enfoque de Género*****.....**	**49**
1.3.1	La Prensa Escrita.....	52
1.3.2	La Radio.....	49
1.3.2.1	Características de la Radio Panameña.....	56
1.3.2.2	Clasificación de la Radio.....	56
1.3.2.3	Características de cada uno de los tipos de Radioemisoras.....	57
1.3.2.4	Programación.....	59
1.4	***La Televisión*****.....**	**60**
1.4.1	Características de la Televisión Panameña.....	60
1.5	***Canales de Televisión existentes en Panamá*****.....**	**63**
1.6	***Aportes motivacionales tomados en consideración para este estudio*****.....**	**63**
	CAPÍTULO SEGUNDO	
II.	**ASPECTOS METODOLÓGICOS.....**	**66**
2.1	***Tipo de Diseño, Objetivos e Hipótesis*****.....**	**66**
2.1.1	Objetivos Generales y Específicos.....	66
2.1.2	Hipótesis.....	63
2.2	***Cobertura Poblacional*****.....**	**68**
2.2.1	Cobertura, Muestra y Técnicas para la Recolección de datos.....	68
2.2.2	Grupos Humanos y Materiales.....	69
2.3	***Etapas para el análisis de la Información*****.....**	**70**

		Página
2.4	*Análisis Estadístico*.....	71
2.5	*Limitaciones Generales*.....	71
2.6	*Objetivo No.1*.....	72
2.6.1	Prensa Escrita.....	73
2.6.2	La Radio.....	74
2.6.3	Medio Televisivo.....	76
2.6.4	Limitaciones para el cumplimiento del Objetivo No.1 ...	78
2.7	*Objetivo No.2*.....	78
2.7.1	Limitaciones para el cumplimiento del Objetivo No.2....	79
2.8	*Objetivo No.3*.....	79
2.8.1	Universo Poblacional y Muestra.....	79
2.8.2	Limitaciones para el cumplimiento del Objetivo No.3...	81
2.9	*Objetivo No.4*.....	81
2.9.1	Cobertura.....	82
2.9.2	Duración.....	82
2.9.3	Fuentes de Datos.....	82
2.9.4	Limitaciones para el cumplimiento del Objetivo No.4.....	83
2.10	*Objetivo No.5*.....	84
2.10.1	Limitaciones para el cumplimiento del objetivo No.5.....	85
III.	**CAPÍTULO TERCERO** **LA RADIO, LA TELEVISIÓN Y LA PRENSA ESCRITA: PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN REPRODUCTORES DE GÉNERO**.....	87
3.1	***Rol, Funciones e Importancia de los Medios de Comunicación***.....	87

		Página
3.1.1	Importancia de los medios.....	88
3.1.2	La Función de los Medios de Comunicación.....	89
3.2	***Los Medios de Comunicación como Reproductores del Sexismo de Género*****.....**	**90**
3.3	***Radiodifusión y Género*****.....**	**92**
3.3.1	Programas Radiales Conducidos por mujeres Periodistas.	93
3.3.2	Contenido de los Programas.....	97
3.3.3	Opinión de las conductoras de programas de radio en relación a su propia imagen y a la de las mujeres en general.....	97
3.4	***La Televisión*****.....**	**100**
3.4.1	Programas de televisión conducidos por periodistas de ambos sexos.....	100
3.4.2	Descripción de los programas de televisión seleccionados para el estudio.....	100
3.4.3	Opinión de las conductoras de programas de televisión en relación a su propia imagen y a la de las mujeres en general.....	102
3.5	***La Prensa Escrita como Reproductora del Sexismo*****.....**	**105**
3.5.1	Opinión de los Periodistas de la Prensa Escrita en relación a su propia imagen y a la de las mujeres en general.....	110
3.6	***Conclusiones*****.....**	**115**
3.7	***Recomendaciones*****.....**	**117**
IV.	**CAPÍTULO CUARTO LA COMUNIDAD PANAMEÑA Y EL SEXISMO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....**	**119**

Página

4.2 *Características Generales de los/as Informantes..... 120*

4.3 *Intensidad en el uso de los Medios de Comunicación por parte de la Comunidad..... 122*

4.4 *Imagen del Hombre y la Mujer en los Medios de Comunicación..... 124*

4.5 *Contribución que puede hacer la Comunidad para una visión positiva de la mujer y del hombre en los Medios de Comunicación..... 128*

4.6 *Conclusiones..... 129*

4.7 *Recomendaciones..... 131*

V. CAPÍTULO QUINTO EDUCACIÓN, SEXISMO Y FORMACIÓN PROFESIONAL EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN PANAMÁ..... 134

5.1 *Características Generales de los/as docentes..... 134*

5.2 *Proyección de la imagen de la mujer en los Medios de Comunicación según opinión de las/los docentes..... 136*

5.3 *Conocimiento que tienen los/as informantes del Enfoque de género no discriminatorio para el análisis de la realidad..... 137*

5.4 *Estudios de Género y Formación Universitaria..... 140*

		Página
	realidad.....	137
5.4	*Estudios de Género y Formación Universitaria*.....	140
5.5	*Análisis de Contenido de los Programas de las materias que se dictan en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá*.....	144
5.5.1	Uso de la Perspectiva de Género no discriminatoria en algunos cursos de las Carrera de Comunicación Social.....	146
5.5.2	Discriminación de Género en los Programas de Estudio y algunas sugerencias para su replanteamiento.....	147
5.6	*Conclusiones*.....	151
5.7	*Recomendaciones*.....	154
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES.....	157
	BIBLIOGRAFÍA.....	167
	ANEXOS.....	173

1. Legislación Relativa a los Medios de Comunicación y la Imagen de la Mujer
2. Glosarios de Términos
3. Cuadros
4. Instrumentos

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El Programa de Igualdad de Oportunidades en Panamá, consta de 39 componentes o proyectos; de ellos el número 34, se refiere a la Campaña Multimedia de Sensibilización, cuyo objetivo general es <<producir cambios en las actitudes, los cuales se lograrán sensibilizando efectivamente a los distintos sectores de la opinión pública en Panamá en torno a la inequidad de género existente en el país y a la necesidad de cambiar esta situación.

Específicamente, se trata de ejercer influencia en los medios como instrumentos reproductores de modelos de conductas, valores, costumbres e ideologías de una sociedad. Es incuestionable la utilización de los medios cuando de campañas se trata por la señalada influencia que tienen en la conducta de la población. A través de las nuevas tecnologías de correo electrónico, redes y fax con sus constantes mensajes se señalan cómo y qué sociedad se desea.

A través de la historia, ellos con instituciones como la familia; la escuela y la comunidad, han venido reproduciendo modelos de hombre y mujer que ha

traído como consecuencia efectos discriminatorios por razón de género. Es decir, la proyección o imagen que se viene transmitiendo de la mujer en los medios de distinta manera, sea en programas de radio, en telenovelas, en noticieros, en portada de revistas y otros es la de un ser dependiente, objeto sexual, y de débil participación en la sociedad; del hombre se dice lo contrario.

Distintos organismos nacionales e internacionales por medio de acuerdos, convenciones y legislaciones, han denunciado lo que se llama la discriminación de género que afecta a la mujer. Sin embargo, y a pesar de algunos logros, aún se necesita continuar influyendo en las ideologías prevalecientes que consideran a hombres y mujeres con roles estereotipados, a pesar de que en la realidad ambos sexos, no sólo se complementan, sino que pueden cada uno/a desarrollar tareas iguales sin distingo. Para que sea posible generar cambios positivos que promuevan la no discriminación y el sexismo en las escuelas, la comunidad, la familia y los medios de comunicación se hace necesario también una labor fuerte de toma de conciencia del problema, así cómo asumir posturas que influyan en las políticas del Estado.

El Estudio-Diagnóstico sobre el sexismo en los medios de Comunicación se ha elaborado con el propósito de contribuir a generar conocimientos acerca

del rol de los medios y el problema de sexismo. Para tales fines se desarrollaron los siguientes objetivos generales y específicos.

OBJETIVOS GENERALES

- Conocer el nivel de la Situación de Discriminación de Género en la Comunicación Social a fin de establecer lineamientos de propuestas que generen cambios en la sociedad panameña.

- Conocer la situación de la comunicación con respecto al uso no discriminatorio de género en los programas académicos a nivel superior, medios de comunicación, recurso humano disponible, producción bibliográfica y comunidad, en general.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación y su relación con la discriminación de género
- Conocer la opinión de la comunidad respecto a la imagen que proyectan los medios de comunicación de la mujer en Panamá.

- Describir la participación de las Universidades en la formación de profesionales en comunicación y su relación con la discriminación sexista.
- Conocer los recursos humanos existentes en el país que se activan profesionalmente en los medios de comunicación, así como su proyección en la sociedad.
- Inventariar las publicaciones relativas al análisis de la condición de la mujer y los medios de comunicación.

El diagnóstico que fuera preparado en el período de cinco (5) meses, cubrió indagaciones con distintos grupos poblacionales, tales como: docentes que imparten cursos en la carrera de Comunicación Social; mujeres pertenecientes al movimiento de trabajadores/as públicos/as y privados/as; comunicadoras sociales, publicistas, relacionistas públicas, grupos de base en comunidades, además se consultó con los/as participantes de todos los componentes del programa de igualdad de oportunidades.

El informe que presentamos está dividido en cinco (5) partes. La primera, aborda lo relativo al marco referencial y la segunda, los aspectos metodológicos. La tercera, cuarta y quinta, señalan los resultados del estudio en lo relativo a los programas y opinión de los/as docentes que forman profesionales en comunicación social, la opinión pública y el análisis de programas de radio, televisión y publicaciones en la prensa escrita.

La sección siguiente del estudio señala las conclusiones y recomendaciones generales para la elaboración de una campaña de sensibilización de género; pero también, para futuros programas y proyectos de este tipo.

Finalmente, y de manera complementaria, el estudio cuenta con dos documentos para la consulta y que amplían el marco del diagnóstico:

- Comentarios jurídicos sobre los Medios de Comunicación y la Condición de la Mujer.
- Inventario de Recurso Humano Femenino especializado en Comunicación Social.
- Bibliografía comentada de publicaciones sobre mujer y medios de comunicación en Panamá.

El primer documento se anexa a este informe y los dos siguientes se publican por separado para la consulta. Del mismo modo, se anexan los cuadros, gráficos y los instrumentos utilizados en la recolección de información para la confección del diagnóstico.

Es de interés de los/as responsables del estudio que el documento sea de utilidad para los fines señalados en el programa de "Igualdad de Oportunidades" en el componente No.34 y esperamos con agrado las

Es de interés de los/as responsables del estudio que el documento sea utilidad para los fines señalados en el programa de "Igualdad Oportunidades" en el componente No.34 y esperamos con agrado observaciones y comentarios que puedan realimentar este esfue investigativo.

CAPÍTULO PRIMERO

GÉNERO Y SEXISMO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- MARCO REFERENCIAL -

I. GÉNERO Y SEXISMO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN – MARCO REFERENCIAL

1.1. Referencias Bibliográficas sobre estudios de Género en Panamá y el Mundo

1.1.1 En el libro **ABC de un Periodismo No Sexista**, publicado por Fempress, prensa feminista, las autoras Valle, Hirrort y Amado, señalan:

> *"Lenguaje y la diferencia sexual son cuestiones tan incorporadas a nuestra existencia que resulta difícil ponerlas a distancia "despegarlas" de nuestra conducta cotidiana. Simplemente, usamos el lenguaje, a la vez que actuamos como mujeres o como hombres de acuerdo con las pautas que la cultura marca a cada género sexual".*

Debido a las opiniones que se generan de la forma como los medios representan un fenómeno social, a ellos se les ha reconocido como una de las más importantes estructuras sociales que influyen en el pensamiento y, por tanto, en la configuración de la sociedad.

Aunque otros agentes socializadores como la escuela, las iglesias y las familias se unen contribuyendo a este fin, los medios son considerados, hoy una fuerza importante en la concepción del mundo por la alta tecnología desarrollada. Situación diferente hace 20 años.

Las computadoras, las redes electrónicas, la telefonía celular, el fax, los videos, por mencionar algunos medios sofisticados, envían simultáneamente a las personas información sobre lo que sucede en cualquier parte del mundo y en el propio país. La visión y los oídos se unifican para conformar una cultura que sigue representando una desigualdad entre hombres y mujeres en sus interacciones cotidianas en razón de los roles femeninos estereotipados, que resaltan siempre a la mujer como objeto y al hombre como sujeto social y protagonista de lo económico, lo cultural, lo histórico. De allí la necesidad de descifrar críticamente esas imágenes que distorsionan el desempeño de la mujer y, por el contrario, destacar en los medios su capacidad y participación a través de la historia, en la construcción social del mundo. Es lo que llamamos igualdad y equidad de género en la Comunicación.

Como veremos más adelante, todos los estudios a nivel nacional y continental realizados sobre el particular, han manifestado el papel estereotipado asignado a la mujer para su desempeño en la sociedad, y los medios han sido un instrumento reforzador de esos modelos

sociales y lingüísticos, es decir, el sexismo lingüístico es un aspecto importante por la influencia que ejerce en las personas, de ahí que los medios de prensa escrita y oral deben resolver esto a partir de propuesta de comunicación no sexista.

El citado estudio, señala que si bien los medios de comunicación social no son la causa fundamental de la condición subordinada de la mujer, y no disponen por sí solos de formas para subsanarla; sí es cierto que ellos contribuyen a reproducir condiciones causadas por las estructuras sociales, políticas, económicas y culturales en todas las sociedades del mundo patriarcal.

Por lo anterior, la significación que tienen los medios de comunicación para las mujeres y el desarrollo se refiere a varios aspectos que promueven la subordinación de la mujer:

- Mantienen y reproducen conceptos culturales que discriminan al género femenino.
- Contribuyen a definir la importancia de los temas sociales y políticos cruciales del momento, ponen de relieve los problemas sociales y políticos, centran la atención en cuestiones que les parece o no importante. De ahí que si escogieran temas como derechos de las mujeres, debates sobre la discriminación y

subordinación de la mujer, es seguro que los cambios sociales hacia la equidad e igualdad de género avanzaran con prisa.

- Los medios de comunicación pueden difundir muy diversas representaciones de las mujeres que reflejan la amplia gama de actividades que estas cumplen en la sociedad, no sólo proyectarla como ama de casa, reina de belleza o madre de familia.
- Los medios pueden aportar información y conocimientos acerca del mundo, es decir, recursos y ayudas que facilitan la participación en el poder. Esas informaciones y perspectivas debieron referirse tanto a hombres como a mujeres.

Se trata de difundir e investigar sobre los problemas de inequidad, y desigualdad de oportunidades entre el género femenino y el masculino.

1.1.3 **FEMPRESS, prensa Feminista**, 1986, en el artículo "*La Publicidad reproduce el Vasallaje de la mujer*", expone cómo la publicidad proyecta una imagen de la mujer en dos categorías: esposas y rameras. Los medios de comunicación y la publicidad son pues aparatos ideológicos que transmiten la cantidad de ideas necesarias para explicarnos la visión del mundo. Nadie tiene dudas de que ellos construyen personalidades distintas, y que se han

convertido en trascendentes, debido al poder económico que los respalda.

Los medios de comunicación como la publicidad presentan mensajes estereotipados de la mujer.

1.1.4 **La Cuarta Conferencia Mundial** sobre la Mujer, 1995, se refiere entre otros diversos aspectos a la mujer y los medios de Comunicación, en ese sentido el artículo 236:

> "*señala la necesidad de suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos y visuales o sonoros. Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución. Además, los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios de difusión también perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos. La tendencia mundial, al consumismo, ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a la mujer como consumidora y se dirigen a las muchachas y a las mujeres de todas las edades en forma inapropiada*".

1.1.5 En Panamá, el **Proyecto Mujer y Liderazgo en la Elaboración de Políticas Públicas**, presentan algunas estrategias para la construcción de una imagen de igualdad y equidad entre hombres y mujeres en los medios de comunicación:

- Capacitación sobre Género a personas que trabajan en los medios
- Uso de un lenguaje no sexista
- Creación de redes de comunicación con perspectiva de género no discriminatorio.
- Establecimiento de espacios fijos para educar a la mujer en los medios.

1.1.6 El proyecto **Divulgación de los Derechos de la Mujer en Panamá, 1997, valorando Nuestros Derechos: Experiencia Evaluativ** destaca la necesidad de mantener campañas permanentes que promuevan los derechos de las mujeres porque pueden contribuir al cambio de actitudes. En efecto, los resultados de varios mensajes literarios transmitidos en los medios que hacían referencia a la no discriminación contra la mujer fueron comentados por 545 personas, distribuidas en 328 mujeres y 217 hombres moradores de diversas comunidades del país, los resultados fueron los siguientes:

- Los mensajes televisivos de la campaña por los derechos humanos de las mujeres según opinión de los hombres son:
  - Útiles y necesarios para la sociedad
  - Concientizan, educan e instruyen
  - Las mujeres tienen iguales derechos que los hombres.
- En opinión de las mujeres:

- Están muy buenos
- Beneficiosos, porque nos orientan e incentivan
- Nos concientizan y educan.

1.1.7 El Foro Mujer y Desarrollo, espacio de concertación nacional de mujeres panameñas señala, en el **Plan Nacional Mujer y Desarrollo 1994-2000**, la necesidad de abordar el asunto de la mujer y los medios de Comunicación Social de la siguiente forma:

- Desarrollar campañas que analicen los problemas más relevantes de la mujer, a través de los medios.

- Sensibilizar a los directivos, técnicos y gremios profesionales de la comunicación, a fin de que faciliten los espacios suficientes para la promoción de una imagen respetuosa de la mujer.

- Motivar al mercado publicitario para que proyecte en sus espacios, un mejor modelo de la mujer como profesional, ama de casa, estudiante, partícipe de la vida político-cultural y social del país.

- Capacitar a los (las) comunicadores (as) sociales en la perspectiva de género.

- Desarrollar investigaciones sobre la situación de la profesional de la mujer en el ejercicio de la comunicación social.

- Divulgar sistemáticamente, a través de los medios de comunicación, los logros de la mujer en los distintos campos de la vida cotidiana.

- Crear medios de comunicación social alternativos que enfoquen los avances de la mujer: programas de radio y televisión, revistas, boletines, periódicos locales y estudiantiles.

- Orientar a la Dirección de Medios de Comunicación Social para que hagan efectiva las disposiciones jurídicas que regulan los medios y aquéllas relacionadas con el problema de la mujer.

1.1.8 Finalmente, el informe denominado **Igualdad y Equidad de Género en la Comunicación, Estudio-Diagnóstico**, preparado a través del *P*royecto Mujer y Liderazgo en la Elaboración de las Políticas Públicas, analiza tanto la situación de los medios de comunicación social y su Legislación en Panamá; como la condición y posición y los aportes de ellas desde donde trabajan, a fin de eliminar la discriminación contra la mujer. Específicamente en lo que se refiere a este último aspecto se concluye y recomienda lo siguiente:

- La discriminación contra la mujer en los medios de Comunicación aquí en Panamá, "es sublime" las mujeres deben denunciar estos hechos.
- Los medios son agentes de socialización, pero es el contexto social el que los convierte en instrumentos conservadores y opresores contra la mujer.
- Mientras nosotras ***no aprendamos*** a respetarnos, nadie va a hacerlo. Muchas veces nosotras mismas nos discriminamos.
- Se observa un avance relativo en los medios de comunicación por involucrarse en un trabajo comunicacional no discriminatorio. Por ello se recomienda:
  - Ofrecer diversas modalidades de formación -con el enfoque de género, no discriminatorio contra la mujer- a la gran mayoría de hombres y mujeres comunicadoras/es.

1.2 *Androcentrismo y los principales agentes reproductores del sexismo: La Familia, los Centros Educativos y los Medios de Comunicación.*

La familia, la escuela y los medios de comunicación social son unos de los más importantes agentes socializadores de nuestra sociedad. En el siguiente análisis veremos cómo cada uno de ellos tienen relación con los conceptos androcentristas del mundo ayudando a transmitir roles,

estereotipos y modelos sexistas que no permiten, superar la situación de las mujeres.

1.2.1 La Escuela

La función de la escuela es doble: la formación intelectual y la formación social de los individuos, es decir, su adiestramiento en las propias pautas culturales. Sin embargo, no debe limitarse sólo a eso, ya que corre el peligro de ser un aparato reproductor de prejuicios. Un ejemplo de ello es el androcentrismo que es una forma de sexismo que considera al ser humano masculino como el centro del universo; como la medida de todas las cosas; como el único observador válido de cuanto sucede en el mundo (Moreno Montserrat, 1996, Barcelona). Si se reflexiona un poco sobre esta afirmación, veríamos que es el hombre quien posee la fuerza, domina los medios de comunicación, posee el poder, gobierna y es el dueño de la ciencia.

Tal tendencia que ha marcado socialmente muchas discriminaciones e injusticias hacia las mujeres, ha sido apropiada inconscientemente por ellas; hasta convertirse en sus más fieles transmisoras.