

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

*ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA EQUIDAD DE GÉNERO EN EL
LENGUAJE UTILIZADO EN LOS MEDIOS IMPRESOS DE DIFUSIÓN MASIVA
DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA*

GLEND A JOANNA WETHERBORN

Guatemala, marzo de 2009

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

*ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA EQUIDAD DE GÉNERO EN EL
LENGUAJE UTILIZADO EN LOS MEDIOS IMPRESOS DE DIFUSIÓN MASIVA
DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA*

Trabajo de tesis presentado por

GLENDIA JOANNA WETHERBORN

Previo a optar al título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesora:

Licda. **Magda Patricia Hernández Alejos**

Guatemala, marzo de 2009

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CONSEJO DIRECTIVO

M.A. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón
DIRECTOR

Licenciado Julio Estuardo Moreno Chilin
M.A. Fredy Morales Morales
REPRESENTANTE DE DOCENTES

Licenciado Ramiro Mac Donald Blanco
REPRESENTANTE DE EGRESADO

Adriana Leticia Castañeda Morataya
Milton Giovanni Lobo Barrera
REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Licenciado Axel A. Santizo
SECRETARIO

TRIBUNAL EXAMINADOR

Presidenta: Licda. Magda Patricia Hernández Alejos
Revisora: M.A. Rosa Idalia Aldana
Revisora: Licda. Miriam Isabel Yucuté Muralles
Examinadora: M.A. María del Rosario Estrada
Examinadora: Licda. Irma Yolanda Marroquín García
Suplente: Lic. Walter Contreras Alemán



Guatemala, 01 de septiembre de 2008.
ECC 923-08

Señor (a) (ita)
Glenda Joanna Wetherborn
Esc. De Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 14.8 del Punto DÉCIMO CUARTO del Acta No. 19-08 de sesión celebrada el 26-08-08.

“DÉCIMO CUARTO:...14.8...El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: Licda. Magda Patricia Hernández Alejos (Presidenta), M.A. Rosa Idalia Aldana y Licda. Miriam Isabel Yucuté Muralles, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **GLENDA JOANNA WETHERBORN**, Carné No. 200318454, cuyo título es: “ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA EQUIDAD DE GÉNERO EN EL LENGUAJE UTILIZADOS EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS IMPRESOS DE DIFUSIÓN MASIVA EN LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA”. El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo”.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario



AASF/csg

Por una Escuela con luz propia



APROBACIÓN TERNA REVISORA

Guatemala, 6 de noviembre de 2008

Señores
CONSEJO DIRECTIVO
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguidos señores:

Por este medio informamos a ustedes que el estudiante **GLENDA JOANNA WETHERBORN**, con carné número **200318454**, ha realizado las correcciones y recomendaciones al TRABAJO DE TESIS, cuyo título es:

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA EQUIDAD DE GÉNERO EN EL LENGUAJE UTILIZADO EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS IMPRESOS DE DIFUSIÓN MASIVA DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA.

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE**, a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Integrante Comisión Revisora
Licda. **Miriam Isabel Yucuté Muralles**

Integrante Comisión

M.A. Rosa Idalia Aldana

Presidenta Comisión Revisora
Licda. **Magda Patricia Hernández Alejos**

Copia: Archivo

Por una Escuela con luz propia



Guatemala, 20 de febrero de 2009.
ECC 265-09

Señor (a) (ita)
Glenda Joanna Wetherborn
Esc. De Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 15.5 del Punto DÉCIMO QUINTO del Acta No. 04-08 de sesión celebrada el 12-02-09.

“DÉCIMO QUINTO:...15.5...El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: “ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA EQUIDAD DE GÉNERO EN EL LENGUAJE UTILIZADO EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS IMPRESOS DE DIFUSIÓN MASIVA DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA”, presentado por el (la) estudiante **Glenda Joanna Wetherborn**, Carné No. 200318454, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: M.A. María del Rosario Estrada, Licda. Irma Yolanda Marroquín García y Lic. Walter Contreras Alemán (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, M.A. Rosa Idalia Aldana (Presidenta), Licda. Miriam Isabel Yucuté Muralles, Licda. Magda Patricia Hernández Alejos, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario



AASF/csg

Por una Escuela con luz propia

PADRINOS

Silvia Adelina Búcaro Chinchilla

Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Colegiada No. 2217

César Augusto Paiz Fernández

Licenciado en Ciencias de la Comunicación
Colegiado No. 5094

DEDICATORIA

A la memoria de mi abuela **María Estela Rodríguez Alemán**, por todas sus contribuciones a mi vida, por guiarme con su ejemplo de lucha y perseverancia, por enseñarme a valerme por mi misma y por su eterno amor.

A cada una de las mujeres de la familia Wetherborn, mi madre **Aura Marina**, por apoyarme siempre en la búsqueda de mis metas, por ser un modelo a seguir, por su fortaleza, paciencia y amor incondicional.

A mis hermanas **Cintya** y **Ruth**, por su apoyo, sus consejos, su confianza en mi y porque cada una a su manera, también está logrando éxitos en su vida.

A **Kristha** mi querida sobrina, por ser un destello de luz cuando hubo oscuridad, porque con su inocencia y ocurrencias trajo felicidad, nuevas esperanzas y una motivación más fuerte por seguir adelante cada día.

Cada logro y cada triunfo son también suyos.

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

El centro de mi fe y mi fuente de fortaleza.

A mi familia:

Por estar allí, por su apoyo moral y económico de siempre, por su confianza en mí y por ayudarme a ver en cada reto, una oportunidad.

A mis amigas y amigos:

Sería injusto mencionar sólo a algunas personas y para nombrarles a todas y todos, tendría que escribir una nueva tesis. Pero ustedes saben quiénes son, que son mi segunda familia, que les llevo en mi corazón y que nunca podré pagarle a la vida el privilegio de contar con su cariño, lealtad, apoyo y comprensión en los buenos y malos momentos.

A mis compañeras y compañeros de estudio:

Por los desvelos compartidos, la enseñanza mutua, los ánimos cuando la tarea agobiaba, pero sobre todo por ser mucho más que compañeras y compañeros, pues me brindaron su amistad y me permitieron ser su amiga.

A mis establecimientos educativos:

Universidad de San Carlos de Guatemala (**USAC**), Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Universidad de San Carlos de Guatemala (**CALUSAC**), Liceo de Computación Siglo 21, Centro de Estudios Comerciales en Informática (**CECI**), Instituto Nacional de Educación Básica de Amatitlán (**INEBA**), Academia Comercial *El Amanecer*, Escuela Oficial Urbana Mixta Aracely Judith Samayoa Godoy de Pineda de Amatitlán (**Escuela Lupita**) y Escuela Oficial de Párvulos de Amatitlán María Amanda López Reyes; Por abrirme sus puertas hacia el aprendizaje y convertirse en mi segunda casa.

A mis docentes:

Quienes desde mis primeros años de infancia, hasta llegar a la educación superior, me impartieron más que instrucción, modales y valores humanos. Su enseñanza, acuciosidad y vocación me motivan a estudiar, aprender y crecer académica, personal y profesionalmente cada día.

A la Asociación de Estudiantes Becados (**AEB**) y la Asociación de Ex Becados (**AExB**) de la USAC y sus integrantes:

Por hacerme sentir orgullosa de buscar la excelencia académica, por ser cada quien ejemplo de superación personal y profesional y por comprobar que la dedicación y el esfuerzo valen la pena y son el mejor camino hacia el éxito.

A mis fuentes de trabajo:

El Sindicato de Trabajadores del Instituto Guatemalteco de Turismo (**STIGT-INGUAT**), a *Radio Universidad de la USAC* y al Servicio de Información Municipal (**SIM**) de *Inforpress Centroamericana*.

Por permitirme poner en práctica lo aprendido en las aulas, proveerme nuevos conocimientos y brindarme la oportunidad de desempeñarme junto a muchas personas de capacidad incuestionable y cualidades excepcionales.

ÍNDICE

Portada

Complementos

Índice

Introducción.....	11
1. Marco Conceptual	
1.1. Título del tema.....	12
1.2. Antecedentes.....	12
1.3. Justificación.....	14
1.4. Planteamiento del problema.....	15
1.5. Alcances y límites.....	15
2. Marco Teórico	
2.1. Situación en Guatemala de las mujeres en la sociedad.....	17
2.2. Relaciones de poder y feminismo.....	20
2.3. Libertad de expresión.....	21
2.4. Derecho de la comunicación.....	21
2.5. Efectos de los medios de comunicación.....	21
2.6. Comunicación estratégica.....	22
3. Marco Metodológico	
3.1. Método o tipo de investigación.....	23
3.2. Objetivos.....	24
3.3. Técnica.....	25
3.4. Instrumentos.....	25
3.5. Población.....	26
3.6. Muestra.....	26
4. Resultados del análisis	
4.1. Resultados del trabajo de campo.....	27
4.2. Interpretación de resultados.....	35
4.3. Propuesta de Estrategia de Comunicación.....	36
4.4. Presentación de la Guía de redacción no sexista.....	41
Conclusiones.....	48
Recomendaciones.....	49
Bibliografía.....	50
Anexos.....	54

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación juegan un importante papel respecto a posicionar expresiones, significados y representaciones de la realidad, en especial los masivos. Por lo general se basan en criterios que voluntaria o involuntariamente, atentan contra la equidad de género, especialmente contra las mujeres.

Por eso, es necesario implementar mecanismos y herramientas que permitan incorporar paulatinamente el abordaje no sexista de los temas y el uso de terminología correcta, para presentar y representar adecuadamente a las personas, independientemente de su sexo o de roles asociados al género.

Como resultado de esta investigación, se presenta una estrategia de comunicación que pretende ser una herramienta de consulta para periodistas, comunicadores y comunicadoras sociales, e incluso integrantes de organizaciones que buscan la inclusión del enfoque de género.

Parte de la estrategia consiste en la propuesta de una guía de redacción no sexista, dirigida a quienes se desenvuelven en medios informativos impresos, especialmente los de difusión masiva.

Esta propuesta plantea prácticas novedosas para la recolección y tratamiento de temas sociales que afectan particularmente a las mujeres, incorporando términos para representar de forma más justa y digna a cualquier persona objeto de noticia o material informativo.

Pretende promover la práctica de utilizar expresiones neutras sin carga sexista, para nombrar adecuadamente a cada persona, de manera que sin deshumanizar la información o su contexto, se puedan superar prejuicios, estereotipos y mitos tradicionalmente adoptados en el lenguaje utilizado por los medios informativos impresos que circulan en la ciudad capital de Guatemala.

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Título del tema:

Estrategia de comunicación para la equidad de género en el lenguaje utilizado en los medios informativos impresos de difusión masiva en la ciudad capital de Guatemala

1.2 Antecedentes

Según el informe correspondiente a 2005 de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), la proporción porcentual de población femenina en Centroamérica es del 74%. Siendo el estrato de edad de 15 a 49 años el que tiene mayor porcentaje (53%), seguido del estrato: menor de 15 años con un 32%. Contradictoriamente, respecto a la situación económica, política y social de las mujeres se revierte esa proporción.

A nivel mundial se estima que las mujeres conforman el 52% del total de la población. Los medios de comunicación deberían ser la principal fuente de información sobre lo que realmente ocurre en el mundo. Pero si el 52% de la población no resulta visible a través de los medios, ¿de qué realidad hablamos?

Estas y otras preguntas se hicieron los cientos de activistas que el 16 de febrero de 2005 participaron del Monitoreo Mundial de Medios de Comunicación, que se realiza cada cinco años desde 1995, con el auspicio de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC). Un año después y con los resultados de ese tercer monitoreo, se reveló la invisibilidad de las mujeres en el mundo de las noticias.

Sólo una de cada cinco noticias tiene a las mujeres como actrices centrales. O sea, apenas en el 21% de la información que circula por el globo las 24 horas del día cuenta con mujeres como sujetas de información, ya sea porque se habla de ellas o porque son fuente directa de información.

Si bien significa un progreso en relación a 1995 (17%) y 2000 (18%), se debe tomar en cuenta que por cada mujer en las noticias, aparecen 5 varones. La inequidad de género es indiscutible.

Este dato se ve agravado por otra verificación: no existe ningún tópico en el que las mujeres superen en número a los varones como actrices o referentes. Hasta para informar sobre temas en los que hay tantas expertas, como es el de la violencia de género, la voz que prevalece es la masculina (64%).

Las mujeres de las que más se habla pertenecen al *show-business*, las denominadas "celebridades" (42%) o a la realeza (33%). Las que más aparecen opinando en los medios lo hacen como testigos (30%), dando su opinión personal (31%), o hablando en representación de la opinión popular (34%).

Por el contrario, los hombres constituyen el 83% de los expertos consultados y el 86% de los voceros para tratar temas de gobierno, política o economía principalmente.

Otro detalle interesante es que las mujeres mayores de 50 años "desaparecen" de los medios. Casi el 50% de los sujetos de noticias son hombres mayores de 50 años, mientras que las mujeres de igual o mayor edad se vuelven irremediabilmente invisibles y su opinión ya no parece contar. El

75% de las mujeres que resultan actoras de información tienen menos de 50 años.

La diferencia también es notoria entre las presentadoras y periodistas. Hasta los 35 años superan a los varones en estos puestos, sobre todo ante las cámaras televisivas. Luego de esa edad, su número va disminuyendo paulatinamente hasta casi desaparecer. Son pocas las que sobreviven a esta discriminación, casi siempre con la ayuda de siliconas y *lifting* que resultan valer mucho más que la experiencia o la materia gris para los medios.

Otro dato que sorprende es que la imagen de las mujeres como víctimas duplica a la de los varones. Aun ante accidentes o desastres naturales, cuando personas de ambos sexos resultan afectadas por igual, son las representaciones de mujeres víctimas, llorando o sufriendo, las que dominan la información. Esto refuerza el estereotipo de “sexo débil”, de seres incapaces de valerse por sí mismas o de afrontar la adversidad.

En materia de contenidos, el panorama no es mejor para las mujeres. Sólo el 10% de las noticias se centró en las mujeres y el lenguaje utilizado tiende más a reforzar estereotipos que a desafiarlos. Tampoco es frecuente encontrar notas escritas con perspectiva de género. Además, el lenguaje utilizado mayormente tiende a reforzar los roles tradicionales de maneras sutiles.

Del sexismo en el manejo de imágenes e información no hace falta ser muy descriptivo. Las mujeres presentadas como objeto de consumo siguen poblando los medios, sobre todo a través de la publicidad o “adornando” notas variadas. El sexismo también invade la información deportiva, policial e incluso la política.

Pero también hay lugar para la esperanza, porque no es tan pequeño el número de redactoras y redactores que trabajan con perspectiva de género y de equidad, aunque todavía falta mucho para que el tratamiento de los temas *duros* como política y economía, se vean permeados por esta mirada.

Alienta constatar que hay varones que comienzan a comprometerse con este tipo de análisis. Esto es singularmente importante porque el análisis de las cuestiones de género no corresponden sólo a las mujeres, sino que es vital que los hombres también se involucren en el tema.

El monitoreo de 2005 constató que el 53% de las noticias con perspectiva de género o de equidad fueron escritas o transmitidas por hombres.

Una de las riquezas de este monitoreo es que mujeres y hombres de distintas edades y de 76 países participaron de esta actividad, siguiendo las pautas trazadas por los organizadores para la recolección de datos.

El monitoreo incluyó el análisis de 12,893 noticias, tanto escritas como radiales y televisivas. La muestra es importante como para dar sustento a propuestas para el cambio.

En su informe, la WACC propone entre otras medidas, la sensibilización de los y las periodistas a las cuestiones de género. Empecemos, entonces, por casa. Consideremos con sinceridad la medida en que diariamente obviamos tener en cuenta una perspectiva de equidad de género e igualdad de oportunidades cuando hacemos nuestro trabajo como comunicadores y comunicadoras.

Las transformaciones que se puedan ir plasmando diariamente en las actitudes, lenguaje y tratamiento de la información por parte de las personas

que se desenvuelven en los medios masivos de comunicación, serán fundamentales para cuestionar esas relaciones de poder que tanto han sojuzgado a las mujeres y aprisionado a los hombres, para sentar las bases de formas liberadoras de relaciones, sin jerarquías y con equidad.

1.3 Justificación:

De acuerdo con el diagnóstico 2006 del Instituto de Derechos Humanos de la Universidad de San Carlos de Guatemala (IDHUSAC), en Guatemala como en otros países del mundo, existe situación de desigualdad y discriminación contra las mujeres y otros sectores de la sociedad, que se expresa por medio de distintas actitudes y expresiones.

La Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (abierta a ratificación en diciembre de 1979 y vigente desde 1981), indica que ésta denotará toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil.

La eficacia y resultados de los programas sociales, frecuentemente se ven afectados por la falta o insuficiente apropiación de información por parte de las poblaciones involucradas y destinatarias y una de las barreras a vencer es la comunicacional.

Si la implementación de una Estrategia de Comunicación resulta imprescindible en cualquier ámbito, más aún lo es cuando el objetivo es incorporar la perspectiva de género en los procesos de información y de formación, como condición para mejorar su calidad, pertinencia y equidad.

Los medios de comunicación masiva tienen un significativo grado de responsabilidad en la reproducción de ciertos patrones de conducta y estereotipos machistas y/o sexistas, a través del enfoque con que abordan, seleccionan y trasladan los mensajes.

Muchas expresiones y términos que adoptamos para uso común en nuestro lenguaje, conllevan connotaciones en detrimento de los derechos humanos y en especial, de los grupos de población tradicionalmente excluidos y discriminados.

Siendo la Universidad de San Carlos de Guatemala una casa de estudios superiores con sentido social, es importante que desde ella se generen iniciativas que promuevan cambios en beneficio de la mayoría de la población.

En ese sentido, uno de los brazos extensionistas de la Universidad es la Escuela de Ciencias de la Comunicación, ya que según algunos estudios realizados, alrededor del 75% de las personas que actualmente se desempeñan en los medios masivos de comunicación son estudiantes o egresaron de ésta unidad académica.

Como profesionales de la comunicación, debemos estar conscientes de las implicaciones que puede tener, en la opinión pública, la forma cómo comunicamos mensajes, ideas y acontecimientos, desde los distintos espacios de difusión.

1.4 Planteamiento y Descripción del Problema:

En la dinámica de los medios impresos de difusión masiva que existen en el país, predomina el uso de expresiones y discursos que reafirman mandatos de género perjudiciales y que revalidan estereotipos en detrimento de los derechos y la dignidad de la mujer.

De acuerdo con varias publicaciones (Periodismo sin discriminación. DOSES 2004), el discurso periodístico influye en la construcción de modelos mentales, pues cuando se redacta una noticia se toman determinados elementos de la realidad para construir una versión de la misma.

Todos los medios de comunicación social tienen la posibilidad de trasladar mensajes. Los masivos además, son capaces de situar determinados temas como prioritarios dentro de la agenda social. Por ello juegan un papel determinante en el traslado de estereotipos, así como en la invisibilización y desvaloración de sectores, poblaciones o grupos sociales.

En este sentido, más allá de realizar un abordaje más correcto de los temas al incluir a hombres y mujeres por igual como fuentes y protagonistas, es necesario seleccionar mejor las palabras y expresiones gramaticales utilizadas.

Las políticas editorial e informativa de los medios y sus manuales de estilo, no reflejan claramente una intensión por prácticas reporteriles y periodísticas no sexistas y no discriminatorias.

Por ello, ocurre que muchas de las personas que escriben para medios de comunicación no han sido capacitadas u orientadas para incorporar la equidad de género en el abordaje y redacción de los temas.

Para alcanzar más calidad periodística se necesita también de una mayor autonomía en la búsqueda de fuentes, así como el análisis y contextualización de los acontecimientos.

El lenguaje es materia en constante evolución, pues está marcado por la dinámica social. Las y los periodistas que no se capacitan frecuentemente (ya sea por parte del medio o por cuenta propia), corren el riesgo de desactualizarse y no responder a la exigencia social de hacer un manejo adecuado del lenguaje.

1.5 Alcances y límites

Muchas veces la formación académica aún en la enseñanza superior, acuña esos mismos vicios en la comunicación mediante el uso voluntario o involuntario de estereotipos y prejuicios.

Si como estudiantes y profesionales incorporamos en nuestra formación y práctica el enfoque de género, contribuiremos a lograr paulatinamente cambios importantes en la forma de tratar a las personas, indistintamente de su sexo, edad, etnia o condición socioeconómica.

Los medios de comunicación, incluidos los informativos, pueden hacer un importante aporte para que la ciudadanía se forme visiones más amplias, vea las causas de fondo y deje de revictimizar a las víctimas.

En la medida en que la prensa sirva información científica y fundamentada en la cobertura de temas relacionados con mujeres, se podrá ir construyendo una percepción distinta, que coadyuve a erradicar estereotipos que atentan contra su derecho a la ciudadanía.

El resultado de esta investigación servirá para que tanto hombres como mujeres, incorporen en su lenguaje cotidiano términos incluyentes, que representen y dignifiquen adecuadamente a los dos sexos. A la vez, podrá

servir como herramienta de consulta para integrantes de asociaciones y grupos organizados, que en su mayoría carecen de una estrategia de comunicación.

Esto en virtud de que se estima que las diferentes formas de discriminación y violencia basadas en el género, causan a diario más muertes de mujeres y niñas que ningún otro tipo de abuso contra los derechos humanos. Tras la comprensión de ello otro logro podría ser la formulación de políticas institucionales para la dignificación integral de las personas, en especial de las mujeres.

Además, existe un aspecto que por lo general no se toma en cuenta, y es que el enfoque de género también incluye a las personas de la diversidad sexual (homosexuales, lesbianas, bisexuales, transexuales y transgénero), quienes sufren graves violaciones a sus derechos humanos pues se les vedan derechos fundamentales partiendo de estigmatizaciones.

Por lo que otro alcance significativo podría ser el propiciar la discusión pública de temas como éste, para que dejen de ser considerados “tabú”.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Situación en Guatemala: mujeres en la sociedad

Siendo más de la mitad de la población (51%), las mujeres no están empadronadas (44% del padrón) ni están votando (42.85% de los votantes) en la misma proporción.

Además, la mujer tiene débil presencia en los cargos de alto nivel, su participación se concentra en los puestos operativos y administrativos, pues se tiene mucha confianza de que las mujeres saben aprovechar muy bien los recursos, por su rol tradicional de administradora del hogar (Soberanis, Catalina. Análisis de coyuntura política).

En Guatemala apenas seis alcaldías son ocupadas por mujeres y sólo una de ellas es indígena. Además, dentro de los Concejos Municipales la participación igualitaria dista mucho de ser una realidad y sigue siendo un anhelo.

De acuerdo con publicaciones de Inforpress Centroamericana (Boletines Municipales 148, 149, 151 y 159), el número de candidatas a alcaldesas creció apenas de 70 en 2003 a 93 en 2007.

El número total de candidatos de todos los partidos para alcaldías municipales para 2007 es de 2,573, de este número 93 son mujeres (3.75%).

El partido que más mujeres postuló como porcentaje del total de candidaturas fue DIA, y apenas llegó al 9%. Seguido por la Alianza Nueva Nación (ANN) con 8%, los Comités Cívicos con 7% y Encuentro Por Guatemala con 6%.

Los partidos con mayor cantidad de candidaturas y con más posibilidades de llegar a la presidencia, fueron los que menos mujeres postularon a alcaldías: Unidad Nacional de la Esperanza (UNE) con el 1% y el Partido Patriota (PP) y la Gran Alianza Nacional (GANAN) con el 2%.

El número candidatas a alcaldesas ha evolucionado poco en las últimas tres elecciones, de 42 en 1999 a 70 en 2003, y ahora a 93. Consecuentemente el número de alcaldesas electas tampoco refleja mayores avances en términos absolutos, de 3 a 8 entre 1999 y 2003 y disminuyó a seis en 2007.

Si se habla de participación ciudadana, se calcula que en cada Concejo Municipal de Desarrollo (COMUDE), sólo tres de cada 10 personas que participan son mujeres.

Según Soberanis, esos porcentajes reflejan que *las mujeres todavía están llegando a los puestos de poder como una excepción y no como regla.*

Durante el segundo Encuentro Nacional de coordinadoras de Oficinas Municipales de la Mujer (OMMs), realizado en abril de 2008 en la ciudad de Guatemala, Carolina Escobar Sartí, columnista de prensa y especialista en desarrollo social, afirmó que la participación de las mujeres en los cargos electivos municipales y en el resto de la dinámica del desarrollo local, apenas comienza a vislumbrarse y reconocerse como un factor de cambio importante.

Aseguró que la participación de más mujeres en los municipios no siempre garantizará una mejor situación para todas las demás, pero permite desarrollar más capacidades de autodeterminación, expresión y representación de sus demandas e intereses.

De esa cuenta, Soberanis y Sartí coincidieron con la opinión de que los problemas de las mujeres reciben poca atención, ya que cuando se planifican

las políticas públicas y los planes de gobierno de los partidos, no existe la pertinencia de género.

Esas relaciones de poder se reflejan en las publicaciones de los medios informativos del país, especialmente en los impresos.

Según un informe de monitoreo de medios realizado entre 2006 y 2007 por la Asociación para el Desarrollo, la Organización, Servicios y Estudios Socioculturales (DOSES), las representaciones de las mujeres plasmadas en los medios refuerzan y reproducen marcos de referencia y discursos que evidencian estereotipos de género presentes en la sociedad.

“El discurso que los medios diseminan, son los hombres quienes lo cuentan. Ocho de cada diez fuentes consultadas son masculinas. Además, la visión hegemónica que proyectan los medios es la de un universo masculino, en el que las mujeres continúan siendo objetos de deseo, satisfacción sexual o apoyo doméstico, y no sujetos de su propio destino.”

Esto ocurre porque las mujeres difícilmente son representadas como actoras, sino más bien como objetos o sujetas objetivadas. Son consideradas importantes para la sociedad, sólo en su rol de sostenedoras invisibles de los hogares, consumidoras u objetos de consumo y víctimas.

En pocas ocasiones se les describe como ciudadanas o utilizando una terminología apropiada.

Todo esto constituye un obstáculo en el proceso de construcción de un sistema político y social más respetuoso de los derechos humanos de las mujeres.

Entre abril de 2006 y marzo de 2007, en el Observatorio Mujer y Medios se registraron 21,893 piezas periodísticas en las cuales figuraron las mujeres. En 6,802 oportunidades se mencionaron temáticas relacionadas con la violencia contra ellas.

Dentro de estas piezas, el peso de la agenda informativa se concentró en temáticas relacionadas con el derecho a la vida, y en segundo lugar, con el derecho a la integridad personal.

Del total de notas en medios impresos donde las mujeres fueron visibles (21,893), sólo 165 hicieron referencia a temas relacionados con los derechos sexuales y reproductivos (0.75% del total).

Los resultados permitieron concluir que los medios asocian mayoritariamente aquellos temas que relacionan la salud sexual y reproductiva de las mujeres casi únicamente con su capacidad de ser madres, y no con respecto a sus derechos como personas. Con ello reproducen patrones culturales negativos para el desarrollo social.

La mayoría de las notas que reportaron casos de muertes violentas, dieron cuenta de mujeres baleadas, vapuleadas (en menor medida) y asesinadas con arma blanca.

El tipo de violencia a la que más hacen referencia las coberturas es a la física y casi no se reportan casos de violencia sexual.

Uno de los propósitos del monitoreo fue recopilar información que permitiera analizar los discursos construidos por los medios respecto de las mujeres y la violencia, ya sea que fueran mostradas como víctimas o como agresoras.

En el primero de los casos, hubo 6,802 menciones. En el segundo, en 481 ocasiones las mujeres fueron presentadas como agresoras indirectas o victimarias.

Según las notas analizadas, las presuntas agresoras fueron vinculadas en su mayoría con actos ilegales como asesinatos, secuestros, robo y venta de bebés, robos comunes y extorsiones, entre otros.

La observación permitió determinar que dichos medios aprovecharon coyunturas especiales para explorar aspectos diversos, como sucedió con la visita al país del Relator en temas de género de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), Víctor Abramovich, a quien los medios le dedicaron espacios de privilegio.

Otra de las ocasiones cubiertas fue el *Día de la No Violencia contra la Mujer*, que se conmemora cada 25 de Noviembre.

Uno de los medios impresos abordó temas importantes como la niñez en situación de orfandad a consecuencia de los asesinatos de mujeres, el cual no fue tratado por otros medios.

Dicho impreso publicó también un informe especial sobre equidad de género, a partir de una encuesta encargada a la empresa *Vox Latina*.

En el período que abarcó el informe los medios impresos monitoreados publicaron nueve editoriales sobre la temática.

Los periódicos analizados mostraron comportamientos específicos al abordar temas sobre la violencia y las mujeres. No obstante, se evidenció que la mayoría publicó este tipo de informaciones en espacios de índole secundaria: algunos apelando al sensacionalismo, muy pocos reconociendo como fuentes a las organizaciones sociales que trabajan en la temática y menos aún, publicando las actividades de estas organizaciones, cuya importancia reviste en que es en ese espacio social donde se produce el mayor desarrollo político en la materia.

Los mensajes informativos analizados por DOSES se caracterizaron por brindar información general relativa a violencia intrafamiliar, sin ahondar acerca de su direccionalidad clara. Las coberturas se enfocaron mayormente en difundir discursos institucionales, más no en el abordaje de la problemática o sus efectos sociales.

Asimismo, fue posible observar que en algunas ocasiones las notas informativas contenían inexactitudes provocadas por el desconocimiento de los problemas, por la premura con que se realizaron las coberturas, o por la poca pertinencia de las fuentes consultadas. Ello redundó en que las problemáticas no fueran abordadas de manera integral.

En las coberturas sobre casos de violencia en el ámbito privado se observó con frecuencia que quienes elaboraron los reportes no los contextualizaron como problemáticas sociales. Muchas veces se terminó por estigmatizar a las mujeres, sin profundizar en las circunstancias sociales de los hechos.

En muchos reportes sobre muertes violentas o agresiones, continuaron apareciendo discursos que reafirman mandatos de género perjudiciales, como que “las mujeres deben permanecer en el ámbito doméstico o vestir de manera recatada” para no provocar agresiones. Estos mensajes trasladan la percepción de que si hacen esto, lo otro o cualquier acción atentatoria contra el *statu quo*, ellas son las únicas responsables de sus muertes.

A partir del estudio de las fuentes consultadas, se concluyó que los medios analizados no suelen interlocutar con las organizaciones de mujeres de la misma manera que con ciertas dependencias estatales. Esto provoca que

siga primando la versión oficial de los hechos, la cual contiene explicaciones superficiales y subregistro de cifras.

Otra consecuencia de no acudir a fuentes idóneas se verificó en la existencia de una mala utilización de los términos. Además, en determinadas fechas importantes hubo deficiencias en la cobertura al no consultar a las organizaciones y redes de mujeres.

Aunque se deben reconocer los esfuerzos especiales de algunos medios por mejorar la calidad de sus coberturas en los temas de interés especial para las mujeres y en la investigación periodística, en las publicaciones tomadas en cuenta se evidenció que la mayoría de los medios está impregnada de sensacionalismo y con estos abordajes no contribuyen a evaluaciones objetivas de la problemática. *Sensacionalismo que no profundiza, entonces insensibiliza.*

Existen en el almanaque fechas importantes para las mujeres y para las organizaciones que luchan por los derechos de ellas. Éstas resultan propicias para trascender la lógica de lo inmediato, son días emblemáticos, que en la historia han sido marcados por hechos que se reivindicán en función de la defensa de algún derecho específico.

Estas fechas llamadas efemérides, abren la posibilidad al periodismo para investigar, crear y desarrollar. Es decir, para realizar reportes que el día a día no permite (ver Anexo 1).

2.2 Relaciones de poder y feminismo

El movimiento o corriente feminista, pretende el reconocimiento de la condición de las mujeres en la escala social, para que a partir de ello se puedan implementar acciones y medidas que permitan revertir la tendencia a la exclusión y discriminación contra las mujeres en los distintos ámbitos y niveles de interacción social.

En efecto, es fácil ver que entre las diferencias que distinguen a los hombres de las mujeres se adoptan comúnmente y sin mayor fundamento que la costumbre, expresiones gramaticales, prejuicios y estereotipos respecto a sus cualidades, características, roles y limitaciones (ver Anexo 2).

De acuerdo con los resultados de distintas encuestas, los medios de comunicación contribuyen en el establecimiento de un determinado ambiente político y social. El 88% de la población le cree a la prensa y el 13% confía en las declaraciones de los y las representantes políticos que aparecen en la escena pública.

En este contexto es importante destacar que tanto periodistas como comunicadores sociales, son depositarios de un derecho de la población de informar y ser informada.

Por tal razón, la cobertura debería realizarse en función de la ciudadanía, no sólo como quienes reciben los mensajes, sino como protagonistas en la elaboración de los mismos.

2.3 Libertad de expresión

Es un derecho humano fundamental, señalado en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y la mayoría de las constituciones de los sistemas democráticos, también lo señalan. De ella deriva la libertad de imprenta, también llamada *libertad de prensa*.

2.4 Derecho de la comunicación

Actualmente se le considera una base para el ejercicio de todos los derechos. Dentro de los derechos humanos en general, se focaliza en los temas del derecho a la información y la comunicación, alrededor de la temática de la *Sociedad de la Información*.

Esto no se limita a las preocupaciones acerca de la brecha digital y el acceso a las telecomunicaciones, sino que se ocupa de la comprensión más amplia del rol de la información y las comunicaciones en la sociedad, así como las dinámicas y tendencias actuales.

Abarca áreas tales como los derechos de dominio público y propiedad intelectual, la esfera pública, los medios y las comunicaciones, y la comercialización y restricción de Internet.

2.5 Efectos de los medios de comunicación

La teoría de la *agenda-setting* postula que los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público, al determinar qué historias poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da.

El punto central de esta teoría es la capacidad de los *mass media* para graduar la importancia de la información que se va a difundir, dándole un orden de prioridad para obtener mayor audiencia, mayor impacto y una determinada conciencia sobre la noticia. Del mismo modo, deciden qué temas excluir de la agenda.

Más claramente, esta teoría del *establecimiento de la agenda* dice que la agenda mediática, conformada por las noticias que difunden los medios informativos cotidianamente y a las que confieren mayor o menor relevancia, influye en la agenda del público.

Es decir, que los temas que son relevantes para los medios se convierten en temas importantes para el público. Los medios (informativos) pueden no acertar al decirnos cómo pensar sobre un determinado tema, pero sí cuando nos dicen sobre qué pensar.

Por ello, el papel de los medios resulta decisivo en cuanto que en el intento de explicar los acontecimientos a las audiencias, están ya definiendo las nuevas realidades.

Cuando lo hacen, los medios están fijando los límites o el marco de discusión pública sobre dichos acontecimientos. A este papel de los medios se refiere la teoría del *framing*.

Esta teoría supone que antes de actuar, el individuo se hace una idea de la situación que tiene ante él, consultando con sus actitudes y conocimientos previos. Las personas, por lo tanto, no responden directamente a los hechos objetivos, sino que lo hacen con referencia a su interpretación.

Esta interpretación, con contenidos normativos y sociales, condiciona su respuesta y su acción.

Existe un tercer componente en la dinámica del efecto que generan los medios masivos: el *priming*.

Éste consiste en que un estímulo recibido por alguien facilita la respuesta a otro estímulo relacionado. Es decir, a través del abordaje o el enfoque de un tema, se puede persuadir a las personas para que adopten determinada actitud o predisposición.

De acuerdo con Helena Salcedo "Hoy todo se maneja en función de la opinión pública, de allí que el periodismo contemporáneo tiene el compromiso y

la responsabilidad de abordar de manera adecuada los hechos cuando el centro es la mujer.” (mujer/fempres N° 96, octubre 1989).

Esa perspectiva sugiere que quienes se dedican al periodismo y a actividades reporteriles, se convierten en “Terapeutas de Masas”, siempre que no transformen una noticia en mercancía, ni abusen, ni especulen; sino produzcan un cambio dentro de la conducta “incluyendo la del asesino que es también una víctima social”.

La intención debe ser ayudar a las personas que nos leen para que se formen un criterio propio. La labor que se realiza desde los medios de comunicación representa una gran responsabilidad.

Para Salcedo se ha hecho más presente la necesidad de difundir más la idea de que periodistas, comunicadoras y comunicadores sociales tienen el compromiso de abordar de manera adecuada los hechos y deben estar conscientes de la trascendencia que tienen cuando se trabaja en un medio de comunicación social, por el poder que estos tienen.

2.6 Comunicación estratégica

La comunicación estratégica es cualquier actividad de comunicación que ha sido planificada y que trata de llegar a las metas esenciales de la comunicación: motivar, persuadir, informar y promover la acción. A través de ella es posible diseñar planes para evitar los “ruidos” o barreras que podrían surgir.

Consiste en diseñar y aplicar maniobras y acciones de comunicación empresarial y/o institucional, para que todos los recursos de comunicación interna y externa se coordinen de tal manera que permitan cumplir los objetivos propuestos.

Debe responder a las preguntas, a dónde se quiere llegar, qué se pretende hacer, cuándo se quiere realizar, cómo se realizará y con qué recursos se cuenta para lograrlo.

De acuerdo con Mintzberg, Quinn y Ghoshal (1993), las estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado. No se deben encasillar en un solo concepto y se pueden utilizar como plan, táctica, pauta, posición o perspectiva.

Toda estrategia comunicativa lleva en sí un proceso y un método lógico el cual para mejorar y alcanzar todo lo propuesto y según Rafael Pérez (2001), cumple tres funciones: obliga a reflexionar y analizar sobre las relaciones de una organización y de una marca con su público, define una línea directiva de la comunicación y proporciona coherencia a la pluralidad de una organización.

En ese sentido, es necesario realizar un diagnóstico de comunicación que permita identificar determinadas características y tendencias para conocer la magnitud del problema y sus características, debilidades y fortalezas para un proyecto, plan o estrategia, que permita tomar las decisiones necesarias para contribuir a solucionar el problema.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método o tipo de investigación

Descriptiva o por objetivos, para describir y evaluar las características de la representación de las mujeres en la cobertura de los medios informativos de difusión masiva de Guatemala.

Se implementó el análisis semiótico del discurso, apoyado en la teoría de Algirdas Julien Greimas (1989), para caracterizar y describir el comportamiento de los medios de comunicación.

Greimas sostiene que el análisis semiótico de los discursos (para este caso el lenguaje escrito), debe ir de lo simple a lo complejo; de lo particular a lo general; de lo manifiesto a lo inmanente.

En su trabajo propone el análisis de cuadros semióticos, que interpretados en un código estrictamente de símbolo, se refiere a la comunicación que sirve para transmitir una realidad que puede ser simulada, distorsionada, escondida o dinámicamente compartida.

En ese sentido podría decirse que el “comunicólogo” podrá ver cuál es su propio papel en los medios que emplea. Valorar a qué intereses responde, qué significado encuentra en la comunicación humana y social, y cuál es su “realidad profesional”.

Se realizó una recopilación de las monografías e informes hemerográficos existentes, acerca de las publicaciones y el contenido de los mensajes de los medios masivos impresos de Guatemala durante el período de 2006 a 2007.

También se utilizaron como referencia entrevistas y encuestas dirigidas a personas editoras, periodistas y columnistas de los siete medios impresos de difusión masiva analizados (Al Día, Diario de Centro América, el Periódico, Nuestro Diario, *Prensa Libre* y *Siglo Veintiuno*), para conocer las motivaciones y concepciones que tienen sobre cómo los medios presentan la información y la utilización que hacen del lenguaje escrito.

Ello sirvió para obtener una aproximación de la situación de quienes laboran en los medios impresos de comunicación, el lugar que éstos conceden a los temas de interés para las mujeres y la imagen que transmiten de la mujer, para proponer una guía de redacción neutral y no sexista que pueda aplicarse en estos mismos medios.

3.2 Objetivos

General:

Formular una estrategia de comunicación para que en los medios impresos de difusión masiva se tome en cuenta la equidad de género y se utilice una terminología no sexista.

Específicos:

Presentar una guía de redacción y propuestas gramaticales para el lenguaje escrito no sexista en los medios informativos impresos.

Proporcionar una herramienta de consulta para que quienes escriben y trabajan para medios de comunicación, utilicen una redacción no sexista y antidiscriminatoria.

3.3 Técnica

La técnica a utilizar fue la de fichaje, para tener control de la recopilación de datos bibliográficos. Se hicieron fichas de resumen, de comentarios y de síntesis.

Luego de analizar y estudiar toda la información, se tomaron interpretaciones respecto a cuál es el producto del periodismo impreso en relación con las mujeres. Es decir, cuál es la imagen que se transmite de ellas y qué espacio ocupan cuando son noticia.

A partir de las conclusiones y recomendaciones identificadas, se elaboró una Estrategia de Comunicación y como producto de ésta, se propuso una Guía de redacción para el lenguaje escrito no sexista.

3.4 Instrumentos

Para la obtención de los datos y valoraciones, se utilizó un modelo de encuesta con 10 preguntas. También se realizaron entrevistas de preguntas abiertas (Anexo 3).

3.5 Población

Las encuestas se dirigieron a mujeres y hombres que escriben o trabajan para los medios informativos impresos de difusión masiva en la ciudad capital de Guatemala.

Las entrevistas se realizaron con personas a cargo de la edición o dirección en medios masivos de información, así como de de entidades cuyo trabajo está relacionado con la equidad de género.

3.6 Muestra

Se distribuyeron 50 encuestas, las cuales fueron resueltas por personas que trabajan en los medios impresos: *Al Día*, *Diario de Centro América*, *El Periódico*, *La Hora*, *Nuestro Diario*, *Prensa Libre* y *Siglo Veintiuno*.

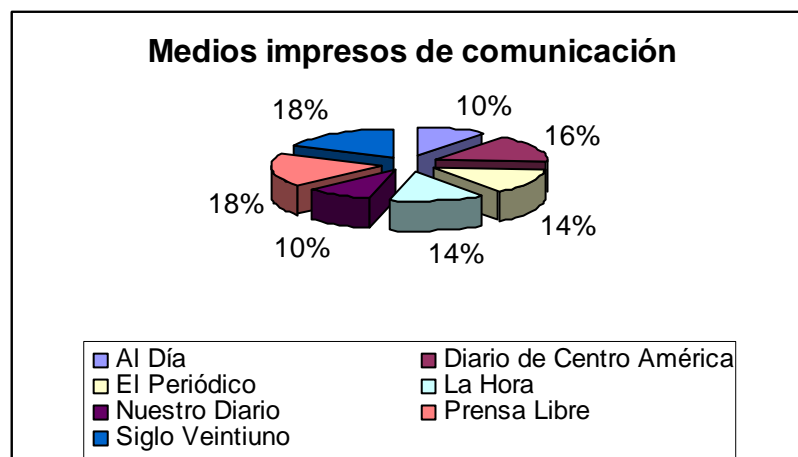
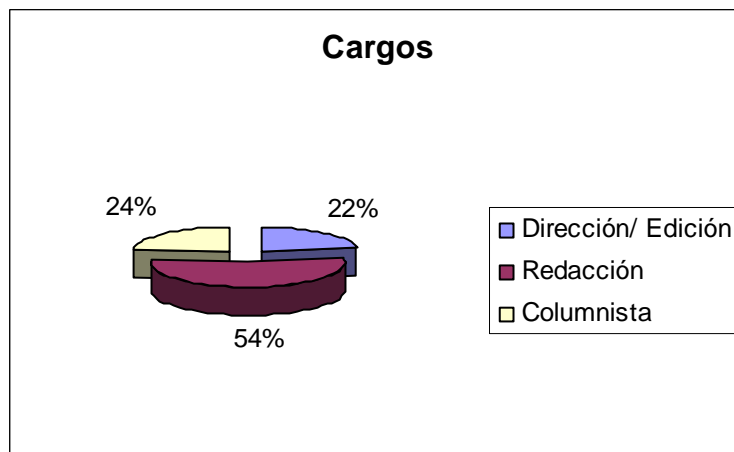
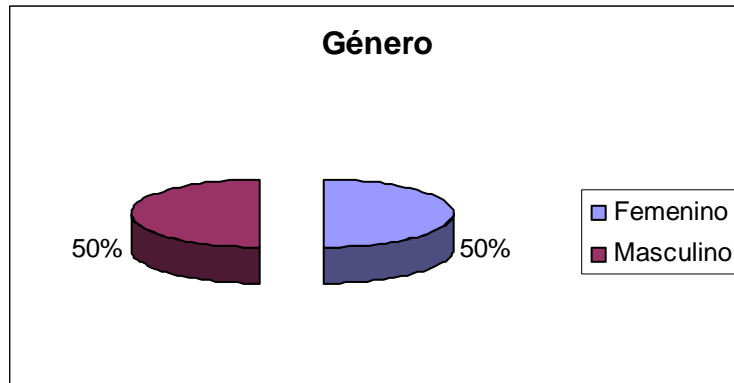
Se realizaron 5 entrevistas con: Gladys Figueroa, consultora en comunicación de la Asociación de Investigaciones y Estudios Sociales (ASIES); Miriam Maldonado, directora del Instituto Universitario de la Mujer (IMUSAC); Evelyn Blanck, directora de la organización Centro Cívitas; Martha Morales, redactora de la asociación y medio de comunicación feminista La Cuerda; y Claudia Navas, coordinadora de La Agencia de Noticias a favor de la Niñez y Adolescencia (La Nana).

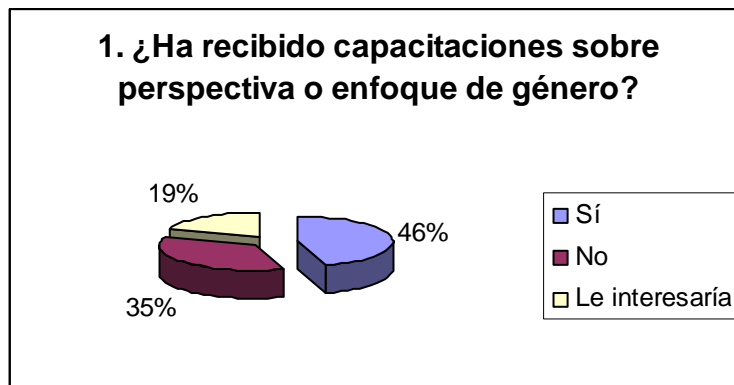
Estas instituciones han elaborado investigaciones e informes acerca de las relaciones de poder entre mujeres y hombres, así como de temas relacionados con la equidad de género en los contextos social, político, económico, académico, cultural y periodístico.

4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

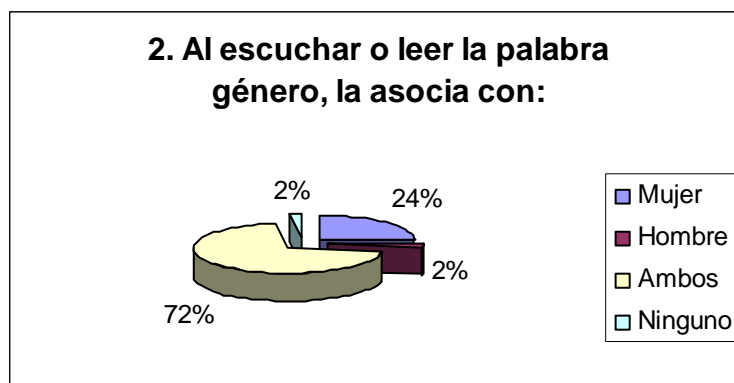
4.1 Resultados del trabajo de campo

La encuesta fue resuelta por 25 mujeres y 25 hombres que trabajan o escriben en los siete medios impresos de difusión masiva de Guatemala.



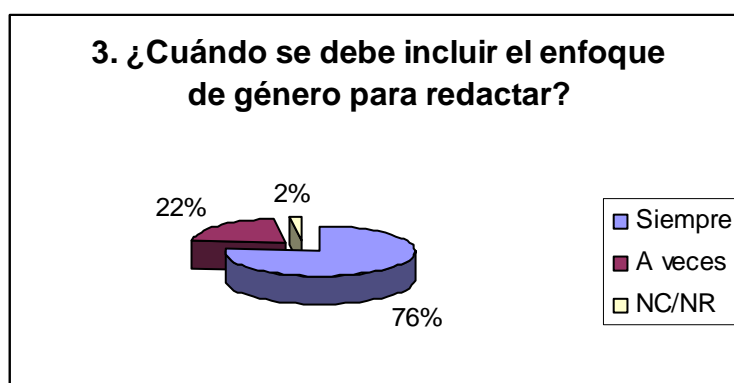


La mayoría de estas personas reconoció que la palabra género involucra tanto a mujeres como a hombres.



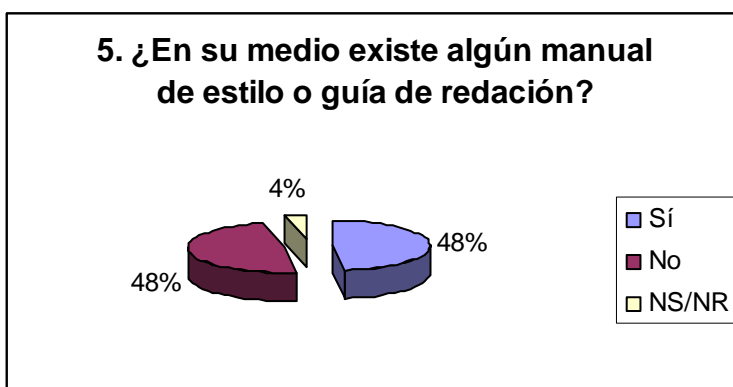
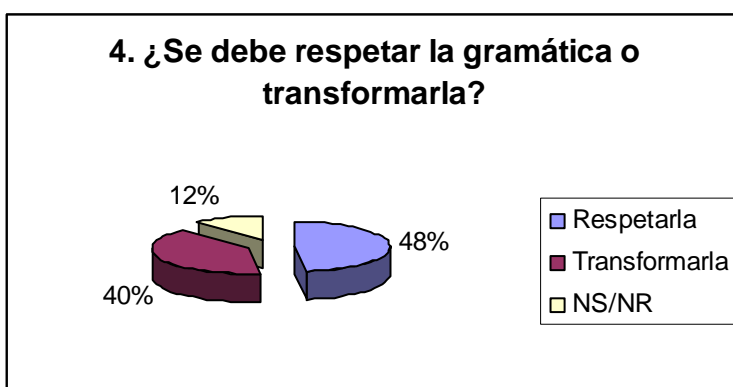
Las personas que respondieron que el enfoque de género debe utilizarse sólo a veces, argumentaron que la diferenciación entre mujeres y hombres debe hacerse cuando se trata de estadísticas o temas relacionados específicamente con mujeres, niñez o juventud.

Mientras que quienes respondieron que el enfoque de género debe incluirse siempre, acompañaron explicaciones como que es importante que a través de los medios se fortalezca una visión más equitativa de las relaciones entre hombres y mujeres y que eso también implica el uso de un lenguaje adecuado.

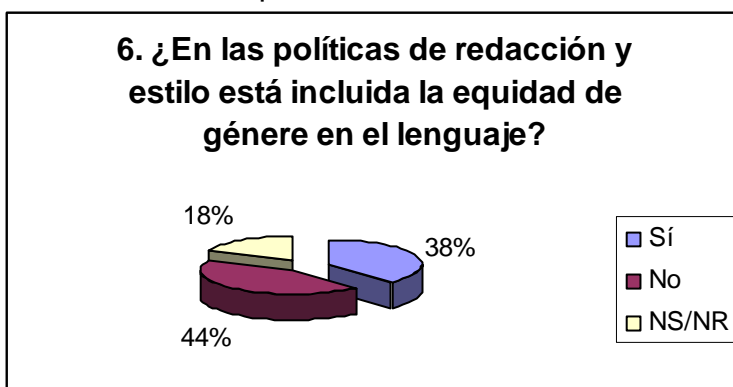


De acuerdo con algunas de las respuestas, en ocasiones es necesario crear transformaciones, aún cuando ello implique romper ciertas reglas gramaticales. También mencionaron que es necesario hacer algunos cambios a favor de los dos sexos, pues en el lenguaje de los medios lo que no se nombra, no existe.

Sin embargo, también hubo quienes opinaron que el tono sexista no es creado por la gramática, sino por la persona que escribe; pues aunque existen palabras específicas para hombres y para mujeres, la intención es la que causa el efecto sexista o no sexista.



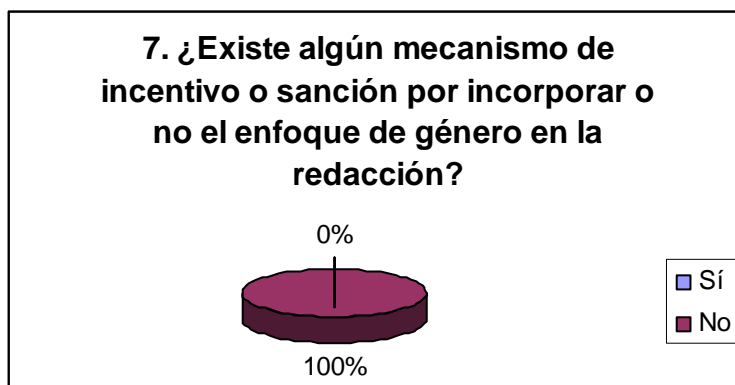
A pesar de que casi la mitad de quienes respondieron la encuesta afirmaron que en su medio disponen de un instrumento guía para la redacción, los aspectos como la no discriminación, la inclusión y la equidad de género, no están institucionalizados en las políticas de redacción.



En ninguno de los medios impresos de difusión masiva se toma como determinante la inclusión o no del enfoque de género en la redacción, éste

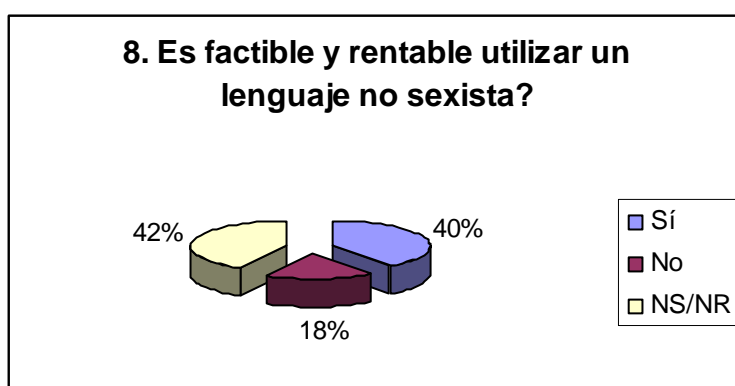
elemento actualmente no es parte de los indicadores que se utilizan para evaluar la calidad de las publicaciones.

Según la mayoría de las respuestas ello está relacionado con la estigmatización que se hace de algunos temas, desconocimiento, desinformación y hasta desinterés de las mismas personas que escriben. También porque se da por sentado que no es necesario hacer diferenciaciones ya que podrían volver tediosa la lectura.



De acuerdo con el 40% de las respuestas, es factible utilizar un lenguaje no sexista, siempre y cuando exista sensibilización de género en la persona que redacta. También se reconoció que la transversalización de género no pasa únicamente por el uso de un lenguaje determinado, sino también por los procesos de construcción de las agendas editoriales, de recatamiento de información, de construcción de la noticia e incluso, de las mismas interacciones que ocurren en el medio entre hombres y mujeres.

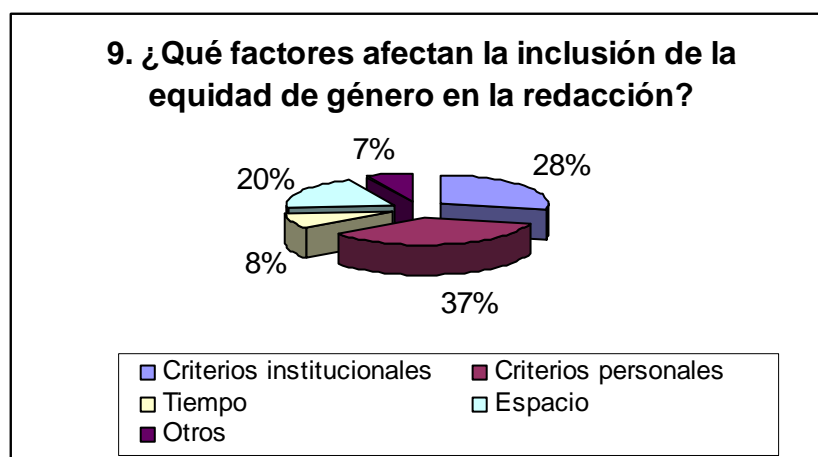
También se reflejaron observaciones respecto a que el tema de la rentabilidad es mucho más complejo. Inclusive, en una de las respuestas se mencionó de la ya desaparecida revista *Crónica*, señalando que una de las razones por las cuales ese medio dejó de publicarse fue que los y las anunciantes no apoyaron los contenidos que aparecieron en algunas de las publicaciones sobre temas polémicos como salud sexual y reproductiva, aborto y tendencias sexuales.



De acuerdo con estas personas que escriben en los medios impresos del país, el factor que más incide en la manera cómo se redacta la información son los criterios personales, los cuales varían en cada persona según si ha sido capacitada y sensibilizada o no respecto a la equidad de género. Sin embargo, también se identificó que los juicios que se manejan a nivel institucional y la ausencia de lineamientos específicos, tienen un peso significativo cuando se decide qué y cómo escribir.

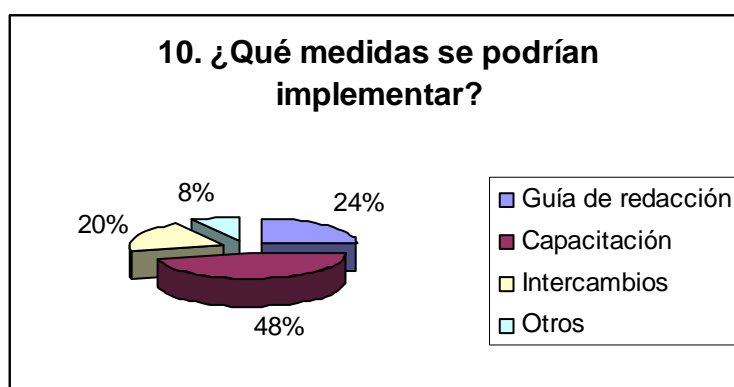
Una persona aseguró que si existe un compromiso político, ético y humano, el primer reto es a nivel institucional para que la equidad de género se asuma como una política más del medio. Mientras que en el plano personal también se debe tomar en cuenta la posibilidad y disponibilidad de las personas para invertir recursos en capacitaciones y autoformaciones.

En la categoría de otros factores, algunas personas anotaron que el mismo sistema cultural a veces constituye una barrera para hacer diferenciaciones, la cual puede vencerse con el hábito.



La mayoría de estas personas cree que además de las actividades de capacitación, el contar con una guía de redacción no específica, sino construida y mediada desde el enfoque de género, podría simplificar la incorporación del lenguaje no sexista en las publicaciones.

Otra de las propuestas apunta a promover una auditoría u observatorio desde organizaciones de mujeres, acerca del manejo de contenidos en los medios y de las expresiones utilizadas para enunciar o nombrar a las personas.



Varias personas optaron por escribir comentarios adicionales al final de la encuesta, los cuales permiten identificar mejor la dinámica y la percepción que existe en los medios respecto a la equidad de género en el lenguaje:

“Creo que se está dando una equidad de género en los medios, a veces esto se ve influenciado por instancias que velan por la equidad de género, otras, son instancias feministas o de derechos humanos.”

“Quizá el lenguaje universal no sexista se puede usar. Se debe usar un lenguaje diferenciado para hombres y mujeres, pero debe buscarse que la escritura sea amigable.”

“La cuestión de redacción o estilo es importante, pero lo fundamental es abrir espacios en los medios para que se publiquen temas de género como la violencia intrafamiliar, el feminicidio, derechos reproductivos, etcétera. Otro punto importante y que frecuentemente no se aborda es que género también incluye a las personas de la diversidad sexual, quienes sufren graves violaciones a sus derechos humanos ya que se les vedan derechos fundamentales como el trabajo. Sin embargo, es un tema que sigue siendo tabú y que rara vez se aborda en los medios de comunicación porque las notas son siempre con tono de morbo. Hay que visibilizar más esos temas.”

“Por ser un tema de discusión reciente dentro del ámbito periodístico, puede que no se especifique o se hable del caso en los manuales de redacción y se tendrían que actualizar los existentes. Por otro lado, cuando queremos utilizar el enfoque de género en la redacción, los editores dicen que no hay espacio para diferenciar entre todos y todas y que se debe quitar el todas. Además, tomemos en cuenta que la mayoría de reporteros, redactores, editores y directores de medios son hombres, por lo que habría que lograr de alguna forma el compromiso de ellos de manejar el género dentro de las publicaciones.”

“Yo escribo columnas de opinión en el diario La Hora, allí nos dan el número de caracteres y nos marcan el espacio. Cuando inicié escribiendo hace 12 años, coloqué un acápite y al cambiar el formato me pidieron que lo dejara. Cuando salió Nuestro Diario, empecé a escribir allí, pero les molestó que hablara mucho de mujeres y género y me retiraron. Me llamaron entonces del diario Al Día y allí me pidieron directamente que escribiera una columna que titulan *Mujeres*. Me parece que el uso del lenguaje sexista o de género, va de la mano con la conciencia y la convicción. Aunque tiene su parte también el conocimiento o no del lenguaje mismo y de las opciones gramaticales. Por ello considero importante mantener la habilitación permanente. Ahora por ejemplo, se habla de *femicidio* y *feminicidio* indistintamente.”

“Es importante que a través de los medios podamos fortalecer una visión más equitativa de las relaciones entre hombres y mujeres, y eso también implica el uso de un lenguaje adecuado.”

“Es importante que las y los periodistas no generemos más desigualdad con nuestro trabajo, consciente o inconscientemente”.

“Yo soy mujer y apoyo a las mujeres. Sin embargo, no considero conveniente apoyar a una mujer a través de denigrar a un hombre. Ambos somos iguales y tenemos derechos similares, no vale más uno que otro.”

“En todos los temas debe haber inclusión, ya que las mujeres estamos en todas partes y somos actoras directas. Cuando se habla de gramática no se trata de imponer, sino de ganar espacios y visibilización y ésta va de la mano con la sensibilización. Es un trabajo más profundo que sólo imponer.”

“El periodista sólo traslada información, los comentarios analíticos están demás si la nota habla por sí sola. Es parte de la equidad que debe haber en una noticia de beneficio social, para que sea incluyente.”

“Creo que la falta de equidad de género en la redacción no se considera como error grave a la hora de la edición. Creo que ni el lector le toma importancia. Se puede transversalizar el enfoque de género pero sin caer en la exageración o tomar una actitud de panfleto.”

“Creo que se debe respetar la gramática porque en algunas ocasiones se puede distorsionar el idioma. Además, creo que hay otras formas de hacer valer el trabajo de las mujeres. Para poder lograr equidad de género en lo laboral y en el estilo de redacción, son los encargados de tomar decisiones quienes deben ser instruidos. De lo contrario, no será posible incluir algún cambio en ésta generación.”

“Se debe hacer valer por igual a hombres y mujeres. No obstante, es notorio que muchas veces se abusa de la gramática y se cae en un absurdo sexismo que poco o nada tiene que ver con la lucha a favor de la reivindicación de las mujeres.”

“Se debe utilizar un lenguaje incluyente, pues lo que no se menciona no existe. Considero que no hay voluntad de los directores de los medios de comunicación para utilizar un lenguaje no sexista, pero también depende de nosotros mismos como comunicadores. En muchas ocasiones no se da el ejemplo y sería una fuerte influencia de cambio para la sociedad en general, que los medios de comunicación publicaran notas con lenguaje equilibrado.”

“El lenguaje es una entidad viva, quizás la más viva de todas. El nombrar el mundo en femenino y masculino al mismo tiempo, es una acción política: lo que se nombra existe. Pienso que debe haber cierta sinergia entre quienes producen noticia o información a partir del enfoque de género. Debe ser una línea rectora del trabajo periodístico.”

“Creo que el tema de la equidad de género es profundo, no se puede tratar de manera superficial. Los medios de comunicación pueden ser importantes para el impulso que quieren darle al tema, pero se debe pensar antes que todo, en los intereses que prevalecen en cada uno de ellos.”

“Cuando gramaticalmente se puede hacer la diferenciación entre los géneros, se debe hacer.”

“La gramática responde a las culturas, por lo que si la intención es construir una cultura incluyente, entonces la gramática debe transformarse. La promoción de relaciones con equidad debe empezar en el lenguaje, porque es la manera cómo interactuamos y nos hacemos como sociedad. La inclusión de la perspectiva de género tiene varios retos. El primero es a nivel institucional, que quiere decir el compromiso del medio desde una postura con claridad filosófica. Si es una política tiene que tomarse en cuenta para todo. A nivel personal, tiene que ver con capacitarse, hacer equipos multidisciplinarios.”

“Hombres y mujeres, todos deben ser tratados por igual, por lo tanto deben proporcionárseles los mismos espacios y cobertura. Claro está que no se ha logrado esa igualdad. Creo que los medios de comunicación tratan de llegar a todos y no se trata de quedar mejor con un grupo. Lo ideal es respetar a los personajes que son objeto de noticia y de igual forma transmitirlo al lector. Hay cambios que se tienen que hacer en el lenguaje, pero recordemos que hoy en día, los sectores de mujeres luchan por que se incluya *las* y *los* en los textos, cosa que no se aplica en las redacciones periodísticas por estilo y espacio. Y claro, todos esperan que sea autorizado por la Real Academia Española.”

“Hay que tener cuidado de no distorsionar lo que se quiere decir. El lector tiene que comprender lo que lee para que no se pierda la intención de la nota o reportaje.”

“En una sociedad como la guatemalteca, en donde el valor lo tienen los comentarios y noticias que provienen de los hombres, es conveniente desarrollar acciones de sensibilización que formen nuevas actitudes de respeto y cobertura a los dos géneros por igual. No necesariamente que lleguemos a la exigencia de cuotas, aunque en sus inicios valga la pena motivarlas, pero sí que se promueva el espacio y respeto de ambos en equidad de género. Las y los integrantes de una sociedad ven con mayor interés la inclusión de sus representantes.”

“Los medios necesitan una estrategia para el uso del lenguaje no sexista. Hay que partir de los orígenes del problema en términos de relaciones de poder. A las mujeres se nos invisibiliza porque no se nos ve y no se nos ve porque no se nos nombra, somos las dominadas, nuestra voz no cuenta. No se dice abiertamente que el uso del lenguaje reafirma esa cultura de dominación y continúa provocando la exclusión. Entonces hay que trabajar desde la inclusión, de lo contrario no se entiende la propuesta del uso de términos distintos.”

“Lo fundamental es abrir espacios en los medios para que publiquen temas de género como la violencia intrafamiliar, el femicidio y los derechos reproductivos, entre otros. Es hora de que estos temas dejen de abordarse como de relleno o como parte de una agenda políticamente correcta. También es importante publicar más notas con enfoque de género escritas por hombres, porque a veces, cuando las mujeres escribimos al respecto, se nos tacha de feministas rabiosas. Afortunadamente hay un número creciente de hombres con mentalidad abierta e ideas progresistas.”

4.2 Interpretación de resultados

A pesar de que en los medios de comunicación tomados en cuenta para el estudio existen políticas generales de estilo o de redacción, en ninguno de ellos se han implementado mecanismos para promover o garantizar la equidad de género en la recolección, tratamiento y traslado de la información.

De igual manera ocurre en instituciones académicas y organizaciones en general, donde no existe una estrategia o plan de comunicación para ese fin.

Se asocia principalmente a factores como insuficiencia de tiempo o espacio concedido para las publicaciones, y también a criterios personales e institucionales orientados (con o sin intención), a la reproducción de estereotipos y prejuicios culturales y sociales.

Independientemente de las intenciones particulares o la voluntad de las personas encargadas de recolectar la información a publicar, existen criterios editoriales prioritarios a la hora de discriminar notas y contenidos.

Sin embargo, se reconoce que la incorporación de la equidad de género no tiene que reñir con la rentabilidad de las publicaciones ni se traduce en hacerlas menos atractivas.

Cada vez existe mayor interés por parte de quienes dirigen y/o laboran en medios de comunicación, pues las respuestas de las personas que colaboraron con las encuestas y entrevistas, predomina la idea de promover capacitaciones, intercambios institucionales y la adopción de herramientas a favor de la equidad de género en las actividades relacionadas con los medios de comunicación.

De los acercamientos e intercambios producto de las encuestas y entrevistas, se identificaron potencialidades y desafíos respecto a la incorporación e implementación de la equidad de género en la redacción.

Al parecer, la coyuntura está abriendo espacios para cuestionar los estereotipos sobre la masculinidad, lo cual es importante porque el mayor porcentaje de las personas que contestaron la encuesta, reconocieron que *género* no se refiere sólo a temas de mujeres.

4.3. Estrategia de Comunicación para la equidad de género en el lenguaje utilizado en los medios informativos impresos

Es importante que las personas que se desenvuelven en cargos de edición y redacción de los medios, tengan claridad en la utilidad e impacto que sus mensajes tendrán en el público; cuáles son las consecuencias factibles, positivas o negativas que tendrán sus publicaciones, los conceptos básicos y expresiones que utilizarán para no confundir a quienes les leen, prepararse y capacitarse para cubrir los temas incorporando la equidad de género.

El diseño de una estrategia de comunicación implica decidir de qué manera se abordará el tema, el marco conceptual y referencial a utilizar, los grupos sociales que se involucrarán, es decir el público meta y la forma cómo se involucrarán esos grupos, en qué momentos, canales y medios se utilizarán.

Debe especificar objetivos a alcanzar como: evitar el uso de lenguaje sexista en la redacción y fomentar la equidad de género en la cobertura y traslado de la información.

Por otro lado, se cuenta con las campañas como herramienta de la estrategia de comunicación. Su esquema se compone de etapas básicas: planeamiento, producción y circulación o distribución, que a su vez contienen aspectos como: objetivos, público meta, contenidos, canales de comunicación, recursos y mecanismos de evaluación

En los medios impresos, se puede detallar y profundizar mucho más en el tratamiento de la información de lo que permiten los medios electrónicos. Por el grado de credibilidad de las noticias impresas, el tratamiento de la información con equidad de género en el lenguaje, debe proporcionar mensajes que contribuyan a superar estereotipos sexistas.

Las personas que leen las publicaciones se irán familiarizando con expresiones que nombran a hombres y mujeres sin discriminación, y posiblemente las adopten para uso cotidiano, pues la palabra escrita y otros signos gráficos fácilmente quedan fijadas en la mente de las personas.

Una cultura de equidad de género sólo florecerá si los medios masivos cumplen con su parte, informando al público con un lenguaje incluyente, no sexista y antidiscriminatorio.

Para que esto ocurra, es necesario que en cada medio se identifiquen las fortalezas y públicos a quienes llegan. No se trata sólo de qué decir, sino de cómo y a quién decirlo. Así se alcanzará la meta a largo plazo: un cambio duradero en los comportamientos y las actitudes en el abordaje y comprensión de los temas.

4.3.1 Alcance de la Estrategia

Esta propuesta de estrategia comunicacional, toma en cuenta la existencia de criterios editoriales y políticas propias de cada uno de los medios impresos de difusión masiva.

4.3.2 Objetivo

Contribuir a la transversalización institucional del enfoque de género, en las acciones relacionadas con la obtención, redacción y traslado de la información que se publica en los medios impresos de difusión masiva.

4.3.3 Transversalización de género

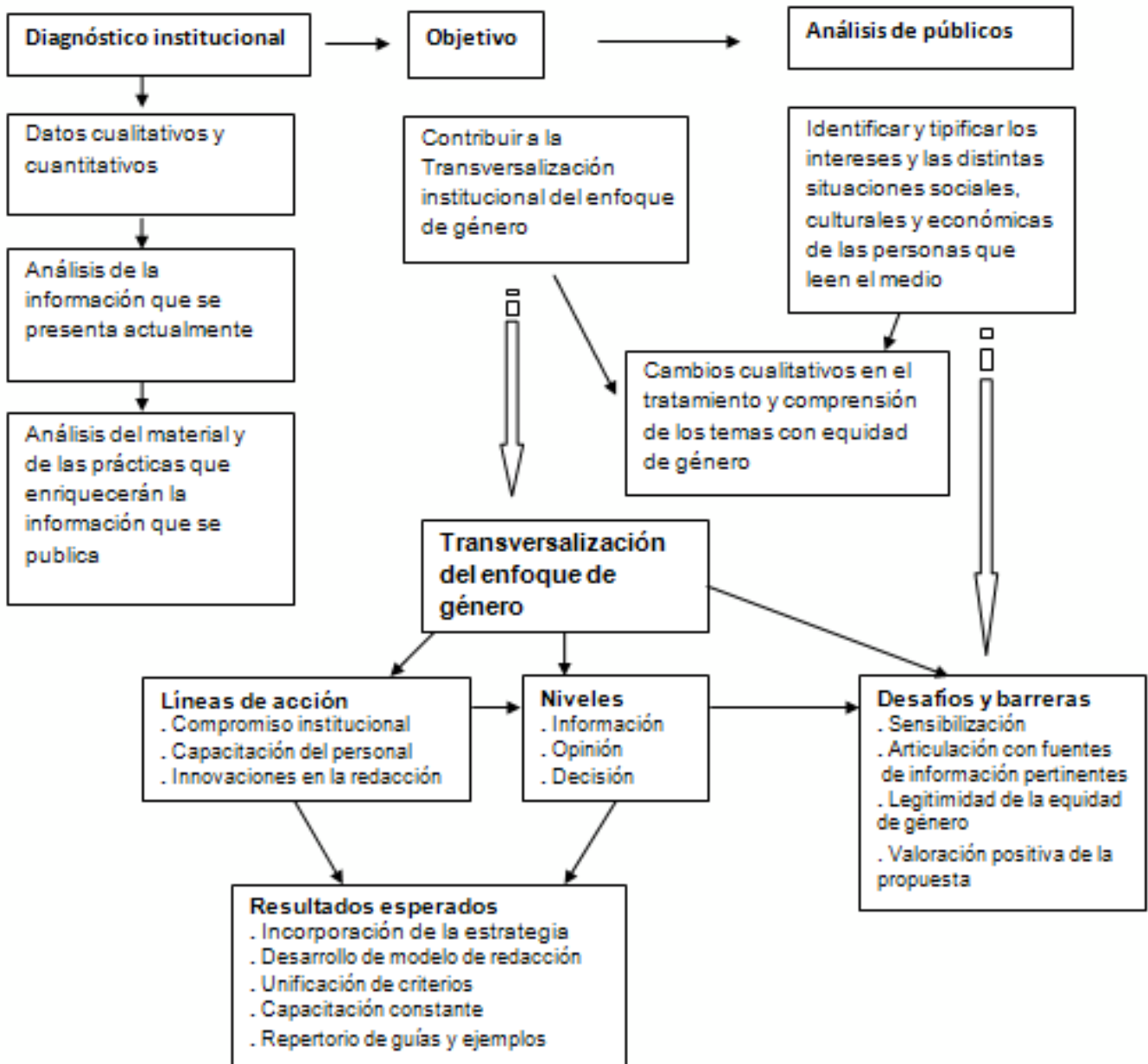
Consiste en un proceso de valoración de las implicaciones para hombres y mujeres en la cobertura de cualquier tema, para lo cual se consideran tres componentes principales:

- La elaboración de un Diagnóstico Institucional de Género, a fin de analizar la situación actual de incorporación del enfoque de género.
- La definición de las líneas principales de acción o de trabajo para la incorporación del enfoque de género y del lenguaje no sexista en la redacción.
- Sobre la base del diagnóstico, determinar las acciones concretas, factibles de aplicar en las etapas de recolección, redacción y edición de la información.

De acuerdo con la información obtenida de las encuestas y entrevistas, se identificaron los siguientes requisitos para una efectiva transversalización de género:

- **Voluntad política**, que se manifieste en un compromiso institucional explícito con la estrategia y con los esfuerzos que su implementación conlleva. Para ello, es necesario destinar suficientes recursos financieros y humanos, para actividades de capacitación y sensibilización.
- **Claridad y acuerdo**, por parte de las personas implicadas, sobre lo que significará la estrategia de transversalización. La existencia de personas con formación especializada y responsabilidad para incorporar la equidad de género en los instrumentos que norman la redacción y estilo de los medios impresos.
- **Responsabilidad institucional**, de modo que la tarea sea reconocida como responsabilidad de todo el personal.
- **Entrenamiento**, continuo del personal y fomento de la actualización en temas relacionados con nuevas prácticas periodísticas y editoriales.
- **Producción de información**, datos e investigaciones que ayuden a identificar las desigualdades en razón del género, a través del uso cada vez más frecuente de términos incluyentes y no sexistas.

**4.3.4. Esquema de la estrategia como proyecto comunicacional
(dirigida a medios impresos de información)**



Este esquema es flexible y susceptible de ser modificado y adaptándolo a las características y necesidades de cada medio impreso. Estos procesos no tienen fecha de culminación, sino etapas más o menos complejas, según las circunstancias.

4.3.5. Líneas de acción

Ésta Estrategia plantea tres líneas de acción relevantes para la incorporación del enfoque de género en la dinámica de los medios impresos de comunicación:

- a) Compromiso político institucional
 - Adoptar un compromiso político y económico institucional explícito, que dé prioridad a la transversalización de género en el medio.
 - Posicionar el enfoque de género como tema prioritario, incorporándolo en los documentos que regulan la redacción y estilo del medio.
 - Incorporar el enfoque de género también en los procesos de selección y contratación del personal.

- b) Fortalecimiento de capacidades del personal que trabaja en el medio
 - Apoyar actividades de intercambio, capacitación y sensibilización para el personal.
 - Promover en el personal el deseo de buscar capacitarse y actualizarse por sus propios medios, en temas relacionados con la equidad de género e innovaciones en el idioma.
 - Institucionalización de mecanismos de incentivo para quienes incorporen la equidad de género en el abordaje y redacción de las notas e información periodística a publicar.

- c) Identificación, sistematización y aplicación de alternativas gramaticales e idiomáticas para la redacción no sexista
 - Tomar como referencia manuales y textos existentes, relacionados con el uso de términos adecuados para nombrar y representar a las personas.
 - Elaboración de una guía de redacción concebida y mediada con base en la equidad de género en el lenguaje escrito, para que pueda ser tomado como base por cualquier persona que escriba para el medio.

4.3.6. Niveles

- Información: Con las personas que trabajan en el medio en calidad de reporteras, periodistas o comunicadoras sociales. También implica la pertinencia en la selección de las fuentes, es decir quiénes protagonizan los hechos y a quiénes se prioriza para citar en las notas.

- Opinión: Buscar acercamientos con las y los columnistas de los medios impresos, para que en la medida de lo posible, también incorporen en el enfoque de género en sus selecciones de temas y redacciones.

- Decisión: Involucrar la participación más activa de las personas destinatarias de la información, para obtener temas que pueden incorporarse a la agenda mediática, con un tratamiento no sexista. Además, puede adoptarse como práctica para la discriminación de artículos y contenidos informativos, la modalidad participativa de planificación y gestión.

Para lograr estos tres niveles, se debe tener conocimiento de los intereses, perfiles, expectativas y necesidades de las personas emisoras y de las personas destinatarias del medio impreso del que se trate.

4.3.7. Desafíos comunicacionales en los medios

- Sensibilización en las personas que ocupan cargos de toma de decisiones en los medios de comunicación.
- Lograr que se perciba la articulación entre lo que ofrece la propuesta y las realidades y demandas de información propias del medio.
- Establecer vínculo entre periodistas, reporteras, reporteros, comunicadoras y comunicadores sociales, con fuentes personales e institucionales pertinentes.
- Lograr reconocimiento y legitimidad de la equidad de género en los distintos escenarios.
- Valorizar la propuesta y destacar los beneficios integrales de transversalizar la equidad de género en los tratamientos y análisis de temas.

4.3.8 Resultados esperados

- Incorporación de la Estrategia de Comunicación, concebida como transversal y herramienta para la cobertura y traslado de temas e información.
- Desarrollo de un modelo de redacción que aborda y aporta a la remoción de estereotipos y a la incorporación de la perspectiva de género en todos los ámbitos.
- Que responda a criterios uniformes y compartidos en el medio.
- Mayor valoración institucional respecto a los procesos de capacitación y sensibilización para incorporar la equidad de género en la dinámica de redacción y estilo de los medios.
- Contar con un repertorio amplio de ejemplos y piezas comunicacionales impresas, que sirvan de guía para quienes escriben en medios impresos de comunicación.
- Incrementar la demanda sobre capacitación para personas que trabajan en medios informativos impresos.

4.4. Guía de redacción no sexista **Sexismo en el lenguaje**

“Si la lengua es el instrumento fundamental de la comunicación humana, quien desea hacer un periodismo no sexista necesita entrar en un nuevo contacto con las palabras, un contacto analítico y cuidadoso que busque nombrar la realidad sin discriminar a las mujeres ni forzar los estereotipos sexuales. La jerarquización social está conceptualizada por el sistema de ideas, que es el patriarcado y las ideas se manifiestan en palabras, que son construcciones culturales” (El ABC del periodismo no sexista. 2000).

De acuerdo con el Diccionario normativo de la Real Academia Española, los nombres español y castellano son sinónimos y ambos aceptables, criterio que también recoge el Diccionario panhispánico de dudas, aprobado por las 22 academias de la lengua española con carácter normativo.

El idioma español o castellano es una lengua romance del grupo ibérico. Es uno de los seis idiomas oficiales de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y es la lengua más hablada del mundo después del chino mandarín, por el número de hablantes que la tienen como lengua materna.

La hablan como primera y segunda lengua entre 450 y 500 millones de personas. Por otro lado, el español es el segundo idioma más estudiado en el mundo tras el inglés. Se cree que son más de 46 millones de estudiantes distribuidos en 90 países.

El español, como el resto de lenguas romances, es una continuación moderna del latín hablado (denominado latín vulgar), desde el siglo III a. C. Tras el desmembramiento del Imperio Romano fue divergiendo de las otras variantes del latín habladas en las provincias del antiguo Imperio, dando lugar mediante lenta evolución a las distintas lenguas neolatinas.

Debido a su propagación por América, el español es la lengua neolatina que ha logrado la mayor difusión.

La lengua por definición es un cuerpo vivo en evolución constante, siempre en tránsito. Una lengua que no se modifica sólo se puede encontrar entre las lenguas muertas como el latín.

Si la lengua no estuviera sujeta en todo momento a las transformaciones constantes, en lugar de hablar español se continuaría hablando latín.

Si se tuviera que escoger una calidad o atributo para definir a todas las lenguas vivas en permanente tránsito, se diría que todas tienen un carácter evolutivo perpetuo.

El cambio está inscrito en la naturaleza misma del lenguaje. Pues si una lengua no evoluciona muere. Esto hace posible pensar en innovaciones del lenguaje escrito, que favorezcan a la equidad de género.

De acuerdo con documentos del Instituto de la Mujer de España (1995), “un uso del lenguaje que representa a las mujeres y a los hombres y que nombra sus experiencias es sensato: no oculta, no subordina, no infravalora, no excluye, no quita la palabra a nadie”.

Nombrando en femenino y masculino

En el idioma español existen términos y múltiples recursos para nombrar a hombres y mujeres. La lengua tiene la suficiente riqueza para que ello se pueda hacer adecuadamente.

La falta de representación simbólica de las mujeres en el idioma, se puede observar en diferentes ocasiones en las que el uso del lenguaje las hace invisibles.

Cuando se habla de las formas de ocultar o subordinar a las mujeres, se produce una confusión entre el género gramatical y el sexo de las personas. Esta confusión a veces es deliberada y en otras ocasiones es involuntaria.

La utilización del masculino para referirse a los dos sexos no consigue representarles, pues se basa en un pensamiento androcéntrico que considera a los hombres como sujetos de referencia y a las mujeres como seres dependientes o que viven en función de ellos.

No es una repetición nombrar en femenino y masculino cuando se habla de grupos mixtos de personas, sino una revalidación de los dos sexos. Tampoco se duplica el lenguaje por el hecho de especificar “niños y niñas” o “madres y padres”, puesto que según las acepciones que aparecen en los diccionarios, duplicar es hacer una copia igual.

Cuando hablamos de colores por ejemplo, nos referimos a cada uno de ellos, igual debe hacerse al nombrar a las personas: mujeres y hombres.

Cuando se designan cosas o personas, se utiliza el género gramatical establecido en la lengua, el cual no necesariamente se relaciona con el sexo de las personas. Sin embargo, es evidente que por lo general en las palabras que se utilizan para nombrar a mujeres y hombres, el género gramatical y el sexo de la persona a quien se nombra coinciden.

Teniendo en cuenta estos criterios, se observa que la utilización del masculino, ya sea en singular para referir a una mujer, o en plural para denominar a un grupo mixto, es un hábito que esconde o invisibiliza a las mujeres, y en el peor de los casos, las excluye del proceso de representación simbólica que opera en el lenguaje, especialmente en el escrito, pues éste perdura más.

También hay que reconocer la existencia de palabras tanto en femenino como en masculino, que son genéricas, es decir, que incluyen a los dos sexos. Por ejemplo “el pueblo”, “vecindario”, “ser humano”, “personaje”, en las cuales se incluye a mujeres y hombres por igual. Del mismo modo que algunas palabras del género femenino como “persona”, “víctima” o “gente”, no ocultan ni subordinan a los hombres.

El idioma español cuenta con términos femeninos y masculinos incluyentes, sin perjuicio ni omisión de mujeres ni de hombres, pues les representan simbólicamente en su conjunto. Ésos son los términos que vale la pena popularizar en el lenguaje cotidiano.

Una palabra no puede significar un algo o un todo diferente de lo que nombra, mujeres y hombres son diferentes, por eso deben nombrarse individualmente. Su conjunto son las personas, pero “hombre” no incluye ni representa a “mujer” y viceversa. Es importante recordar que decir diferente no significa opuesto o complementario.

Es innegable la existencia de la diferencia sexual y ésta reclama la utilización del lenguaje en femenino y masculino, con términos que en realidad les representen en individual, en plural, en categorías, en experiencias humanas o en logros.

La diferencia sexual está dada en el mundo, no es el lenguaje el que la crea. No obstante, sí es el lenguaje la que permite asociar roles, virtudes, cualidades, características y hasta defectos. El lenguaje lo que hace es nombrar o referir y es necesario utilizar las palabras y términos más pertinentes.

Si se toma en cuenta que en el contexto de los derechos humanos tanto hombres como mujeres tenemos el mismo derecho a ser y a existir, al no nombrar dicha diferencia se vulneran o irrespetan dos derechos fundamentales: la existencia y la representación de esa existencia en el lenguaje; lo cual tiene repercusiones nocivas a nivel de interpretación y de práctica en distintos escenarios sociales (cultural, político, económico, etcétera).

Cuando “(a)” y “@” ya no son suficientes

Además de utilizar el femenino y el masculino según corresponda en cada caso, una de las maneras de evitar la ocultación de las mujeres detrás del masculino o su exclusión de la representación mental que origina, es utilizar genéricos reales femeninos y masculinos, que sí representen al conjunto de mujeres y hombres. Es un sistema práctico, económico y justo.

Para referirnos a conjuntos de personas en los cuales hay mujeres y hombres existen muchas opciones de genéricos colectivos como: el alumnado, el profesorado, la infancia, la niñez, el vecindario, la población, la ciudadanía, etcétera.

Estas formas además de resultar útiles en el proceso de nombrar de forma inclusiva a mujeres y hombres, permiten librar la batalla con el eterno problema del espacio otorgado para redactar un material periodístico u otra redacción que se pretenda difundir por escrito.

Existen propuestas dirigidas a la utilización de genéricos, los cuales se pueden emplear teniendo en cuenta siempre el contexto. Es decir, algunos genéricos son apropiados sólo en determinadas circunstancias, y en cualquier caso, para representar a mujeres y hombres siempre serán válidas las palabras que nombran a cada cual.

¿Se debe forzar la gramática?

La lengua cambia, al igual que la realidad y la valoración o las formas para interpretarla y nombrarla. Cada vez que se introducen nuevos elementos en la sociedad, se introducen palabras nuevas para explicarlos. Esto se debe a que el manejo y abordaje de los temas van instituyendo la necesidad de establecer palabras nuevas o más adecuadas para denominarlo.

La misma Real Academia de la lengua dice que son las y los periodistas quienes con su comunicar diario crean nuevos lenguajes y formas expresivas. El lenguaje como la cultura están vivos en la medida en que se mueven cambian y transforman de acuerdo con la época.

De acuerdo con Edith González, de la organización Centro Civitas, hay otro tipo de cambios que se dan en la realidad y en la sociedad: “la conciencia cada vez más pujante de que la existencia de mujeres debe ser nombrada con el reconocimiento y la valoración su papel en la vida privada y en la pública. Todo ello tiene lógicas repercusiones en su presencia y su protagonismo en el lenguaje”.

Con el paso de los años se va haciendo menos raro que las palabras como “hombre”, resulten más pequeñas e injustas para denominar a las personas; que la palabra “vecinos” sea insuficiente y poco representativa de las vecinas que también vivan en determinado lugar; que la palabra “ciudadanos” sea inadecuada para representar y nombrar también a las ciudadanas.

Por eso, se ve cómo a medida que las mujeres se incorporan a cargos, oficios, profesiones y titulaciones que antes tenían vetadas, la lengua utiliza los recursos que posee, y cuando es necesario crea, inventa o innova soluciones.

Es necesario realizar cambios en el lenguaje para nombrar a las mujeres; y por lo tanto se deben realizar. Los prejuicios, la inercia o el peso de las reglas gramaticales que por otra parte siempre han sido susceptibles de cambio, no pueden ni deben impedirlo.

En las relaciones administrativas, financieras y comerciales, todavía se sigue utilizando el masculino para encabezar cartas y otros documentos.

El lenguaje es muy importante en la formación de la identidad social de las personas y de sus actitudes, por ello es necesario plantear la diferenciación del uso del femenino o masculino para designar las distintas profesiones y actividades para las que por costumbre se ha aplicado únicamente el masculino.

En ese sentido, derivado de la preocupación de distintos sectores sociales por evitar discriminaciones por razón de sexo y de representar adecuadamente a las mujeres, se han implementado iniciativas como imprimir títulos y certificaciones académicas de acuerdo con la naturaleza femenina o masculina de quienes los obtengan.

En instituciones como la USAC, estos cambios en la impresión de títulos oficiales son parte de una política más amplia, para incorporar la equidad de género en la educación superior en los niveles estudiantil, docente y administrativo.

Ya no causa asombro leer o escuchar palabras como Ingeniera, Arquitecta, Licenciada, Doctora; y en su defecto, las abreviaturas. Ésta transformación gramatical es producto de necesidades identificadas en épocas anteriores y dan la pauta a proponer otras reformas o adecuaciones.

Superando la discriminación

El discurso periodístico o mediático influye en la construcción de modelos mentales. En ese sentido, la discriminación trasciende del plano personal al social.

En su origen etimológico, la palabra discriminar se refiere a distinguir o separar mentalmente. Esa capacidad de discernimiento, de

diferenciación, no justifica de manera alguna el trato de inferioridad hacia otra persona.

“Cuando una sociedad trabaja a favor de la discriminación positiva, presuntamente reconoce que la discriminación hacia determinados grupos es de origen estructural y dispone adoptar decisiones políticas para corregirlas” (DOSES, Periodismo sin discriminación. P 7. 2005).

De acuerdo con criterios de DOSES, la discriminación –negativa es un fenómeno mundial que puede expresarse de diversas formas, según los patrones culturales que prevalezcan en cada sociedad. “Hay una raza humana. Las diferencias raciales son el resultado de la combinación de factores genéticos, ambientales, culturales y sociales. Con ello se demuestra que no existe la pretendida superioridad de determinadas razas sobre otras”.

Traslado de información con propiedad

El enfoque de género debe aplicarse al abordar cualquier tema, para superar la práctica común de recurrir al amarillismo, al sensacionalismo y a la sobredimensión de datos, que lejos de representar aportes para la calidad de la redacción, reiteran estereotipos y prejuicios con impacto negativo en general para hombres y en particular para mujeres.

Diferentes problemas sociales como violencia conyugal, violación, aborto, mujeres que matan en defensa propia, embarazo adolescente, acoso y explotación sexual, son reconocidos en el escenario público a partir de un "caso", de un *leading case* como lo llaman los norteamericanos, que enciende el debate en la sociedad.

La figura del acoso sexual por ejemplo, ocurre particularmente de una persona con mayor jerarquía sobre una subordinada en el lugar de trabajo. Tiene una circulación cada vez menos restringida a los círculos de especialistas, pero no forma parte todavía del vocabulario técnico-jurídico. Si no hay ley que penalice por lo tanto, es poco probable que las víctimas -mujeres en casi todos los casos por las características de esta sociedad- lleguen a ventilar sus experiencias en espacios judiciales

Resulta más complejo entender y comunicar los motivos de fondo que determinan la condición de la mujer en los medios, renuentes por lo general a incorporar temáticas femeninas de manera habitual. Sin embargo, no se puede negar la actividad de las mujeres organizadas.

En entidades y asociaciones que promueven y defienden la dignidad y los derechos de la mujer, luchan desde hace tiempo para modificar la situación de las mujeres trabajadoras en cuanto a sus condiciones de trabajo, las discriminaciones y en general las circunstancias dentro de las cuales participan en ámbitos políticos y económicos.

Algunas autoras reconocen los avances y los espacios que se han ido conquistando en favor de la equidad de género y ven con optimismo un crecimiento de la conciencia social respecto a los derechos de la mujer “cambios que estarían ligados a la legitimación del tema en las instituciones públicas antes que en los medios de comunicación” (Amado, Ana María. *Mujer/fempres* N° 105, julio 1990).

En los textos *Nombra en femenino y masculino* (1995) y *El ABC de un periodismo no sexista* (2000), se sugieren las siguientes alternativas para excluir el sexismo en la redacción:

Expresiones utilizadas	Términos sugeridos
El hombre	Las personas
Los maestros y los alumnos	El magisterio y el alumnado
Médicos profesionales	Profesionales en medicina
Los adolescentes	La adolescencia
Los niños	La niñez/ la infancia
Los electores	El electorado
Los descendientes	La descendencia
Alguno	Alguien
Ninguno	Nadie
Los guatemaltecos	La población guatemalteca
Hombre	Humano
Viejo	Vejez/ persona de la tercera edad

Otra opción para representar apropiadamente a mujeres y hombres en la redacción, especialmente cuando se les asignan cargos, consiste en utilizar abstractos.

Expresiones utilizadas	Términos sugeridos
Asesor/ asesores	Asesoría
Coordinador/ coordinadores	Coordinación
Tutor/ tutores	Tutoría
Director/ directores	Dirección
Jefe/ jefes	Jefatura
Redactor/ redactores	Redacción
Titulado en	Con título de

Cuando se trata de la utilización de formas personales de los verbos y pronombres, pueden utilizarse términos que refieran a las personas en sentido universal. Es decir, como sujeto de la oración, se puede cambiar el verbo a la primera persona del plural, sin mencionar o tratar de usar una forma impersonal en tercera persona, incorporando el pronombre *se*. O bien, recurriendo a los pronombres *nos*, *nuestro*, *nuestra*, *nuestros* o *nuestras*.

Expresiones utilizadas	Términos sugeridos
En la prehistoria el hombre acostumbraba...	En la prehistoria se acostumbraba...
Todos deberían...	Se debería...
Es bueno para el hombre...	Es bueno para nuestro bienestar...

Constantemente aparecen en publicaciones de medios escritos algunas indicaciones o sugerencias en las cuales es común utilizar el masculino genérico como norma. Sin embargo, existen alternativas

como cambiar el verbo de la tercera a la segunda persona singular (tú o usted), o a la primera del plural sin mencionar al sujeto. Incluso, si se desea brindar a la redacción un tono más impersonal, se puede escribir el verbo en tercera persona singular, precedida por el pronombre *se*

Expresiones utilizadas	Términos sugeridos
Se recomienda a los usuarios del servicio...	Se recomienda utilizar el servicio...
A partir de éste día el abonado deberá introducir la tarjeta de transporte en las máquinas de transporte...	Si usted posee un abono de transporte, a partir de ahora deberá introducir su tarjeta en las máquinas automáticas

Lo ideal sería evitar el uso de artículos como *el, los, aquel, aquellos*, y en cambio utilizar *quien, quienes*, las personas que.

Expresiones utilizadas	Términos sugeridos
Todo el que presente la documentación requerida...	Quien presente la documentación requerida...
El interesado deberá...	La persona interesada deberá...
Aquellos que dispongan de...	Quienes dispongan de...

En muchas ocasiones lo que leemos está escrito de tal manera que sólo aparece representado un sujeto, el masculino.

En esos casos pareciera que las mujeres sólo existieran por su relación con él. Por ello es necesario dejar la práctica de nombrar a las mujeres como dependientes, complementos, subalternas o en el peor de los casos propiedad de los hombres.

Expresiones utilizadas	Términos sugeridos
Estaban juntos	Se reunieron
Participarán las esposas de los congresistas	Participarán acompañantes de congresistas
A las mujeres les concedieron el voto después de la segunda guerra mundial	Las mujeres ganaron el voto después de la primera guerra mundial
Palabra de hombre	Palabra de honor

Cuando se trata de identificar a las personas por su actuar en escenarios políticos, culturales, económicos y sociales, tradicionalmente se utilizan designaciones que derivan en discriminación y exclusión contra las mujeres; lo cual se puede modificar desde la redacción.

Deben evitarse las asociaciones entre las mujeres y los roles que por tradición han desempeñado en la sociedad, por ejemplo, su estado civil o relación con los hombres.

Expresiones utilizadas	Términos sugeridos
La señorita Dinora...	Dinora...
Así lo indicó la señora de...	Así lo indicó la señora

CONCLUSIONES

La aplicación de una estrategia comunicacional en los medios impresos de difusión masiva, puede contribuir a posicionar en la opinión pública el enfoque de equidad de género para el abordaje y comprensión de cualquier tema.

El idioma español cuenta con términos femeninos y masculinos incluyentes, sin perjuicio ni omisión de mujeres ni de hombres, pues les representan simbólicamente en su conjunto y éstos son los términos que vale la pena popularizar en el lenguaje cotidiano.

Los criterios personales e institucionales son determinantes para discriminar el contenido de las notas y temas que se publican en los medios, por lo que una guía de redacción facilitaría la articulación de esos criterios con la transversalización del enfoque de género.

RECOMENDACIONES

Quienes escriben para los medios impresos de difusión masiva en el país, deben tener presente la responsabilidad que encierra el traslado de información y las palabras que se utilizan para el efecto.

La cobertura y redacción con equidad de género en el lenguaje puede aplicarse si se propician mayores acercamientos entre personal de los medios de comunicación y las instituciones académicas y organizaciones sociales de mujeres.

Las personas cuya labor esté relacionada con la redacción y el traslado de información vinculada con la realidad social, deben tomar como referencia las evoluciones aplicadas en el lenguaje y las nuevas alternativas para superar la discriminación, la exclusión y la revictimización en la información que trasladan.

BIBLIOGRAFÍA

Alario, Carmen; Bengoechea, Mercedes; Lledó, Eulalia; y Vargas, Ana. (1995). Nombra en femenino y masculino, la representación del femenino y del masculino en el lenguaje. Comisión Asesora sobre Lenguaje del Instituto de la Mujer –NOMBRA-. España. <http://publicaciones.administracion.es>

Alegre, Alan. Derechos de la comunicación. <http://www.vecam.org/article671.html>

Asociación DOSES (2005). Periodismo sin discriminación. Primera Edición. NORAD. Guatemala.

Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana -WACC-. (2006). Informe del Tercer Monitoreo Mundial de Medios de Comunicación realizado en febrero de 2005.

Baena Paz, Guillermina. Montero Olivares, Sergio. (2006). Tesis en 30 días. Editores Mexicanos Unidos 2. México.

Berganza, Gustavo. (2002). Los medios de comunicación y la sociedad guatemalteca a través de sus discursos. Asociación DOSES. Guatemala

Castelo, Paula (septiembre 2007). www.movimientos.org/foro_comunicacion/show_text.php3?key=10728

CC.OO. Secretaría Confederal de la Mujer. (2007). Guía de buenas prácticas para el uso de un lenguaje sexista en la negociación colectiva. Madrid, España. http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/gender/gestion/accsindi/guia_bp.htm

Centro de Estudios de la Mujer (CEM) y Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana –WACC- (1995). Mujer y Comunicación: una alianza posible. Argentina

Cofiño, A. (2004). Apuntes para la historia del periodismo feminista en Guatemala. Revista Oria, septiembre. Italia.

Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC). (febrero 2008). www.cimac.org.mx/portada.html

Escuela de Ciencias de la Comunicación –ECC- de la Universidad de San Carlos de Guatemala –USAC-. (2005). Reglamento para la realización de tesis de grado, presentación de tesis y/o investigación de graduación y examen profesional privado de Licenciatura. Guatemala, Editorial Universitaria.

FORMUJER (2003). Estrategia de comunicación: una herramienta para la gestión de políticas de formación y equidad. Montevideo. CINTERFOR.
www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/pub_for/comunic/index.htm - 29k -

Greimas, Algirdas Julien (1987). Semántica estructural: investigación metodológica. Madrid, España.

Gothmann, K. (2001). Manual de Género en el Periodismo. Editorial Gredos. Friedrich Ebert Stiftung. Ecuador

Gumucio, Alfonso (*Tomado de Bolpress*). Medios de comunicación: Derecho a la comunicación.
<http://miedosdeincomunicacion.blogspot.com/2008/01/derecho-la-comunicacin.html>

Informe del Monitoreo Mundial de Medios de Comunicación. (2005).
www.whomakesthenews.org

Instituto de Derechos Humanos de la Universidad de San Carlos de Guatemala –IDHUSAC- (2006). Diagnóstico Derechos Humanos de las Mujeres en Guatemala. Guatemala.

León, Osvaldo y Burch, Sally. (21-06-2007). Democratizar la comunicación.
http://www.movimientos.org/foro_comunicacion/show_text.php3?key=10266

Lever, Elsa (2006). Género y periodismo.
<http://mujeresnet-feminismos.blogspot.com/2006/04/gnero-y-periodismo.html>

Luis Bozzetti, Santiago Luis. Comunicación Estratégica. (marzo 2008).
www.rppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm - 66k -

Ministerio de Educación. Documentos en línea. www.mineduc.gob.gt/proyectos

Mintzberg, H.; Quinn, J.B. y Ghoshal, S. (1993). El proceso estratégico. Prentice Hall. Madrid.

Mujeres.Net. Información con perspectiva de género. (marzo 2008).
<http://mujeresnet-noticias.blogspot.com/2008/03/lydia-cacho-premio-libertad-de-expresin.html>

Observatorio Mujer y Medios *por una representación justa en los medios* (2006). 3er. Informe monográfico. Asociación DOSES. Guatemala.

Pérez, Rafael Alberto (2001). Estrategias de Comunicación. México. Editorial Ariel

Propuesta para un Foro Mundial sobre el Derecho a la Comunicación (marzo 2008). <http://www.rebelion.org/medios/030503foro.htm>

Proyecto Mujer y Reformas Jurídicas. Oficina Nacional de la Mujer (2000)
Glosario Jurídico Popular, Género, Salud y Política. Guatemala.

Red de Mujeres Periodistas en Guatemala. (2002). Nuestro rumbo, incluir a las mujeres en la agenda periodística. Ponencia de Guatemala al III Encuentro de Periodistas de Centroamérica, México y el Caribe. Costa Rica.

Russi Alzaga, Bernardo. (1998). Grupos de discusión de la investigación social a la investigación reflexiva. México.

Sabanes Plou, Dafne (2006). ¿Qué realidad reflejan los medios?.
http://www.movimientos.org/foro_comunicacion/show_text.php3?key=6802

Saffon, María Paula Saffon (2007). El derecho a la comunicación: un derecho emergente. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Bogotá, Colombia.

Secretaría Presidencial de la Mujer –SEPREM-. (2006). Informe Nacional de Desarrollo Humano. Guatemala.

Seminario: Comunicación y Ciudadanía II y Communication Rights in the Information Society. (febrero 2008).
<http://www.analitica.com/va/internacionales/opinion/2362546.asp>

Servicio de Información Municipal, (2007-2008). Boletines Municipales 148, 149, 151 y 159. Inforpress Centroamericana. Guatemala.

Solís García, M (1993). Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. Guatemala 1982-1992 “la década perdida”. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

Tannen, Deborah (1996). Género y discurso. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Buenos Aires, Argentina.

Trujillo, Silvia. Observatorio Mujer y Medios *por una representación justa en los medios* (noviembre 2006). 4to. Informe monográfico La violencia, las mujeres y los medios ¡Hablemos claro!. Asociación DOSES. Guatemala.

Trujillo, Silvia; Borrayo, Patricia y Santa Cruz, Wendy (2006). Espejos rotos: la intrincada relación de las mujeres y el periodismo impreso. Editorial de Ciencias Sociales. FLACSO. Guatemala.

Trujillo, Silvia. Villalta, Olga. Observatorio Mujer y Medios *por una representación justa en los medios* (mayo 2006). 1er. Informe monográfico Las mujeres interpretadas por los medios: de reinas de belleza, modelos y amas de casa a sujetas portadoras de derechos. Asociación DOSES. Guatemala

UNIFEM (marzo 2008). Documentos en línea.
www.unifem.org.mx/paginas/documentoselectronicos.asp

Valcárcel, Amelia y Romero, Rosalia (2000). Los desafíos del feminismo ante el siglo XXI. Col (pp. 19-54). Hypatia, Instituto Andaluz de la Mujer, Sevilla.

Valle, Norma; Hiriart, Bertha y Amado, Ana María. (2000). El ABC de un periodismo no sexista. México.

Villalta, Olga. Observatorio Mujer y Medios *por una representación justa en los medios* (junio 2006). 2do. Informe monográfico Maternidad y Paternidad mitos o realidades Concepciones transmitidas por los Medios de Comunicación. Asociación DOSES. Guatemala

Villalta, Olga. Observatorio Mujer y Medios *por una representación justa en los medios* (diciembre 2006). 5to. Informe monográfico Los derechos sexuales y reproductivos en los medios. Asociación DOSES. Guatemala

Wikipedia, enciclopedia libre. (2008). <http://es.wikipedia.org/wiki/Castellano>

Women Watch. Directorio de referencias de ONU en temas de género y mujeres
www.un.org/womenwatch/asp/user/list/asp?ParentID=1003

Entrevistas realizadas:

Gladys Figueroa, consultora en comunicación de la Asociación de Investigaciones y Estudios Sociales (ASIES). 7 de agosto de 2008.

Martha Morales, redactora de la asociación y medio de comunicación feminista La Cuerda. 7 de agosto de 2008.

Miriam Maldonado, directora del Instituto Universitario de la Mujer (IMUSAC). 8 de agosto de 2008.

Evelyn Blanck, directora de la organización Centro Cívitas. 5 de septiembre de 2008.

Claudia Navas, coordinadora de La Agencia de Noticias a favor de la Niñez y Adolescencia (La Nana). 13 de octubre de 2008.

ANEXOS

1. Efemérides

Existen días alusivos que enarbolan, demandan y estimulan el reconocimiento de las mujeres, unos nacionales y otros de carácter internacional. Además, existen fechas importantes en las que se conmemora la lucha por sus derechos específicos y los avances en la búsqueda por la equidad y la igualdad.

Tener en cuenta las efemérides puede contribuir a visibilizar a las mujeres desde nuestro particular quehacer en los medios de comunicación.

1.1. Días alusivos:

18 de febrero

Día de la Mujer de las Américas

8 de marzo

Día Internacional de la Mujer

21 de marzo

Día Internacional para Eliminar la Discriminación Racial

28 de mayo

Día de Acción Mundial por la Salud de las Mujeres

21 de junio

Día Internacional de la Educación No Sexista

11 de julio

Día Mundial de la Población

25 de julio

Día de la Mujer Afro-latinoamericana y Afro-caribeña

12 de agosto

Día Mundial de la Lucha de las Mujeres contra el ALCA

6 de septiembre

Día Internacional de Acción por la Igualdad de la Mujer

7 de septiembre

Día de los Derechos Cívicos de las Mujeres

8 de septiembre

Día de los Derechos Ciudadanos de las Mujeres

28 de septiembre

Día por la Despenalización del Aborto en América Latina y el Caribe

1 de octubre

Día Internacional por la Infancia

11 de octubre

Día Internacional de la Mujer Indígena

17 de octubre

Día Internacional de la Lucha Contra la Pobreza y la Violencia Sexista

19 de noviembre

Día Mundial para la Prevención del Abuso Infantil

25 de noviembre

Día Internacional de la No Violencia contra las Mujeres

10 de diciembre

Día Internacional de los Derechos Humanos

1.2. Fechas relevantes:

1791: En Francia, Olimpia de Gouges publica la Declaración de los derechos de la mujer y la ciudadana, lo que más tarde le costaría la vida en la guillotina.

1792: La inglesa Mary Wollstonecraft publicó su libro más famoso: *Vindicación de los derechos de la mujer*, en el que ataca las restricciones educativas que mantenían a las mujeres en un estado de *ignorancia y dependencia esclavista*.

1834: María Josefa (Pepita) García Granados, intelectual y escritora guatemalteca, produjo boletines y panfletos satíricos que ridiculizaron las campañas gubernamentales relacionadas con una epidemia de cólera morbos y cómo es abordada por las autoridades. También produjo la publicación *Cien veces una*, la cual satirizó en verso los sucesos sociopolíticos de entonces.

1843: La escritora franco-peruana Flora Tristán, publicó *La Unión Obrera*. Aunque estaba dirigida a los trabajadores franceses, aborda ideas acerca de la emancipación de las mujeres, como que los hombres de la clase trabajadora se liberarían si ayudaban a las mujeres a independizarse.

1848: Las estadounidenses Elizabeth Cady Stanton y Lucrecia Mott, corcovaron a la primera conferencia sobre los temas y derechos de las mujeres, en la ciudad de Seneca Falls, Nueva York. La Declaración exigía que los derechos individuales de las mujeres fueran reconocidos y respetados por la sociedad.

1885: Las hermanas guatemaltecas Jesús y Vicenta Laparra de la Cerda, participaron como comentaristas sobre temas de hogar y educación de la mujer, en publicaciones como el periódico sabatino *La voz de la mujer*, *El ideal*, *La nueva era*, *El obrero*, *La república* y *El día*.

1893: Nueva Zelanda es el primer país en el mundo que concede el derecho de sufragio a las mujeres.

1904: Ida M. Tarbell, pionera en el periodismo de investigación en Estados Unidos, publica el libro Historia de la compañía Standard Oil, en el cual copiló los artículos que elaboró durante dos años, acerca del magnate John D. Rockefeller y sus prácticas comerciales. Fue una de las primeras periodistas en denunciar la corrupción pública y evidenciar mediante ciudadotas investigaciones, los graves problemas sociales existentes en Estados Unidos.

1906: Finlandia, primer país europeo que otorga el voto femenino.

1917: Jeannette Rankin es la primera mujer electa en el Congreso de Estados Unidos.

1920: Se aprueba la XIX Enmienda a la Constitución de Estados Unidos, a través de la cual todas las mujeres mayores de edad obtienen el derecho de votar.

1927: En Colombia, 14 mil mujeres indígenas firman el manifiesto sobre Los Derechos de la Mujer Indígena.

1933: Durante la Séptima Conferencia Internacional Americana de la Comisión Interamericana de Mujeres realizada en Montevideo, se suscribe la Convención sobre la Nacionalidad de la Mujer. Es el primer tratado en la historia relativo a los derechos de la mujer para mantener su propia nacionalidad, en caso de matrimonio con un hombre de otra nacionalidad.

1945: Las mujeres consiguen el derecho de voto en Francia, Italia y Guatemala, aunque en éste último sólo se otorga a las mujeres alfabetas).

1965: En Guatemala se concede el derecho al voto a las mujeres analfabetas.

1975: Primera Conferencia Internacional de la Mujer, realizada en México. En esa oportunidad se declaró el Decenio de la Mujer, a fin de que en ese lapso los gobiernos del mundo se comprometieran a impulsar programas para incorporar a las mujeres al desarrollo.

1977: Empezó a circular en Guatemala la revista semanal Qué pasa Calabaza, la cual abordó temas para la época, relacionados con la sexualidad de las mujeres, violencia, planificación familiar y participación política. Al año siguiente, la publicación desapareció a raíz de que varias de las personas que colaboraban en su producción salieron al exilio.

1980: En México, la Unión Nacional de Mujeres Guatemaltecas –en el exilio-, hizo circular una serie de páginas mimeografiadas, con las cuales denunció la violencia y la represión desatadas en Guatemala por la dictadura militar. La lucha de las mujeres indígenas también quedó plasmada en otra publicación titulada Ixqic.

1992: Por iniciativa de un grupo de intelectuales feministas guatemaltecas, nació La luna llena, un espacio distinto al esquema tradicional de publicaciones

periodísticas para mujeres. Cada 28 días se incluyó en el diario matutino Siglo Veintiuno, una página que contenía temas de actualidad nacional, violencia y lucha contra la impunidad.

1992: Las Universidades de San Carlos de Guatemala (USAC), Rafael Landívar (URL) y Francisco Marroquín (UFM), acordaron emitir los títulos profesionales de las mujeres en género femenino. LA iniciativa fue promovida por la Oficina Nacional de la Mujer (ONAM).

1998: El 8 de marzo se publicó la primera edición del periódico La Cuerda, cuyo lema es Una mirada feminista de la realidad. Tiene un tiraje de 20 mil ejemplares y es producida por Asociación La Cuerda. Esta entidad también promovió la formación de la Red de Mujeres Periodistas en Guatemala, la cual a su vez forma parte de la Red de Periodistas de México, Centroamérica y el Caribe.

Esta red reivindica el ejercicio de la comunicación democrática, propone cuestionar el periodismo tradicional, hacer visibles a las mujeres, ser un espacio de encuentro de periodistas para crecer personal y profesionalmente, así como mantener vínculos entre colegas a nivel nacional e internacional.

2002: La Asociación DOSES da a conocer un monitoreo y análisis de 11 medios masivos (impresos, radiales y televisivos), acerca de la representación de las mujeres en los medios masivos de comunicación de Guatemala.

2. Glosario

Acciones afirmativas: Son medidas destinadas a corregir las diferencias de trato social entre mujeres y hombres, a fin de proporcionar ventajas en determinados campos a las mujeres, para corregir las desigualdades existentes. La Organización de Naciones Unidas (ONU), sostiene que la adopción de acciones especiales de carácter temporal, encaminadas a acelerar la igualdad

Androcentrismo: enfoque que retoma al hombre como medida de todas las cosas. Análisis o investigación únicamente desde la perspectiva masculina y utilización posterior de los resultados como válidos para todas las personas. Este enfoque ha sido utilizado en las diferentes ramas de la ciencia como: Antropología, Historia, Medicina, Psicología y otras.

Antidiscriminatorio: Acción especial de no discriminación. En países como Chile y también en otros de Europa, se ha adoptado esta palabra en el contexto del “derecho antidiscriminatorio” o “leyes antidiscriminatorias”.

Autonomía: Es un concepto de la filosofía y la psicología evolutiva que expresa la capacidad para darse normas a uno mismo sin influencia de presiones externas o internas.

Derecho: conjunto de normas jurídicas o leyes, que regulan de manera obligatoria el comportamiento de todos los habitantes de un Estado.

Derechos reproductivos: autonomía de las mujeres a decidir sobre su vida reproductiva de manera libre e informada, así como para ejercer el control voluntario y seguro de su fertilidad. Incluye tener acceso a los servicios de salud oportunos y con calidad.

Derechos sexuales: autonomía y autodeterminación en el ejercicio de la sexualidad, que incluye los derechos al placer físico, sexual y emocional, la libertad en la orientación sexual, el acceso a información y educación sobre sexualidad.

Diagnóstico: proviene de las voces griegas *diá* “a través de” y *gnosis* “conocimiento”, que quiere decir apto para conocer, conocer a través de y conocer por medio de. Se utiliza para caracterizar una situación a través del análisis de *síntomas* como término médico. Este elemento ha sido transferido a las ciencias sociales, existiendo diversas interpretaciones. La más idónea sería situarlo como un puente entre los esfuerzos de la investigación y planificación de medios de comunicación.

Discriminación: es una situación en la que una persona o grupo es tratada de forma desfavorable a causa de prejuicios, generalmente por pertenecer a una categoría social distinta.

Discriminación sexual: situación en la que un colectivo es tratado de forma desfavorable, a causa de prejuicios en función de su sexo. El marco legal

ideológico que sustenta el patriarcado fomenta la discriminación hacia las mujeres, como una forma de perpetuar su subordinación.

División del trabajo por género: es específica de cada cultura y época en particular. Es flexible y se puede adaptar a las condiciones cambiantes del hogar, de los recursos naturales, de la influencia de un proyecto de desarrollo, de los efectos de la educación y de otros factores sociales.

Empoderamiento de las mujeres: consiste en tener poder y control sobre sus propias vidas. Implica aspectos como la concientización, el desarrollo de la confianza en sí mismas, la ampliación de oportunidades, un mayor acceso a los recursos y el control de los mismos.

Enfoque de género: forma de abordar la realidad con base en las variables de sexo y género, al igual que sus manifestaciones en un contexto geográfico, étnico e histórico determinado. Permite visualizar y reconocer la existencia de jerarquía y desigualdad entre mujeres y hombres expresada en injusticia, subordinación y discriminación, especialmente contra las mujeres.

Estereotipos de género: toda distinción, exclusión o restricción hacia una persona o un colectivo de personas con base en el sexo, cuyo objeto sea menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de sus derechos civiles, culturales, económicos, laborales, políticos, sociales, o en cualquier otro ámbito.

Femicidio/ Feminicidio: es un neologismo creado a través de la traducción de los vocablos ingleses "femicide" o "gendercide" y se refiere a la muerte evitable de mujeres que pretende, dentro de la esfera de la violencia contra la mujer, ir más allá del concepto tradicional de las acciones violentas contra las mujeres para englobar otras conductas, que habitualmente no son tenidas en cuenta como, por ejemplo, la falta de atención médica a problemas sanitarios femeninos en algunos países. Habitualmente los términos no es realmente entendido y se utiliza como la feminización del homicidio y para diferenciarlos, la teórica, antropóloga y diputada mexicana Marcela Lagarde ha definido el acto de asesinar a una mujer, sólo por el hecho de su pertenencia al sexo femenino, como feminicidio.

Feminismo: existen distintas acepciones:

- Doctrina que aboga por la igualdad de derechos sociales y políticos de las mujeres.
- Movimiento organizado para la obtención de esos derechos.
- Reivindicación de las demandas del colectivo de mujeres y el cuerpo teórico que ha creado.
- Convicción de la necesidad de un cambio profundo que asegure condiciones de equidad.

Feminista: la persona que toma conciencia de la situación de subordinación y discriminación que viven las mujeres y que trabaja para erradicarla.

Género: conjunto de rasgos asignado a mujeres y hombres en una sociedad, los cuales son adquiridos en el proceso de socialización. Responsabilidades,

pautas de comportamiento, valores, gustos, temores, actividades y expectativas que la cultura asigna en forma diferenciada a mujeres y hombres. Es el modo de ser mujer u hombre en una cultura determinada. De ahí se derivan las necesidades y requerimientos diferentes.

Hegemónico: se puede aplicar a diversas situaciones con el mismo significado: una nación o bloque de naciones puede tenerla, gracias a su mayor potencial económico, militar o político, y que ejerce sobre otras poblaciones, aunque estas no la deseen.

Homofobia: término que se refiere a la aversión, odio, miedo, prejuicio o discriminación, contra personas homosexuales (mujeres y hombres). A menudo es utilizado para referirse a cualquier clase de oposición contra las relaciones sexuales o el amor entre personas de un mismo sexo.

Igualdad de oportunidades: es la situación en la que las mujeres y los hombres tienen similares oportunidades para realizarse intelectual, física y emocionalmente, pudiendo alcanzar las metas que establecen para su vida, desarrollando sus capacidades sin distinción de género, clase, sexo, edad, religión y etnia.

Infravalorar: Atribuir a alguien o a algo un valor inferior al que tiene.

Machismo: es un fenómeno sociocultural que exalta los valores masculinos, la hombría, la virilidad, el poder de los hombres expresado con violencia, fuerza y ante todo, la actitud de superioridad y dominio sobre las mujeres. La mujer comparte el machismo en la medida que no es conciente de las estructuras de poder que regulan las relaciones entre los sexos, contribuyendo así –junto con la mayoría de los hombres-, a mantener privilegios masculinos.

Manual de estilo: es un documento que recoge las características del medio como empresa y como publicación. En él se encuentran las definiciones de estilo en cuanto a fuentes y tipos de letras, contenido de las secciones y el lenguaje que se debe utilizar. Si el medio ha de definirse en sus políticas como un medio incluyente y antidiscriminatorio, es en el manual de estilo donde se debe explicar cómo hacerlo.

Misoginia: es una forma de sexismo que significa odio, repudio o desprecio por lo femenino.

Opresión: término empleado para describir la situación de sujeción forzosa de individuos o grupos sociales.

Patriarcado: es un orden de poder, un modo de dominación, cuyo paradigma es el hombre. Aparece en la historia de diferentes formas y modos, ha variado en su estructura y funciones y se ha adaptado ante las presiones y demandas femeninas. Está basado en la supremacía de los hombres de lo masculino, sobre la inferioridad de las mujeres y lo femenino. Implica que ellos tienen el poder en todas las instituciones importantes de la sociedad y que se priva a ellas acceder a él, aunque esto no significa que las mujeres no tengan ningún tipo de poder o que se les haya privado por completo de derechos y recursos.

Una de las instituciones que surge de este sistema es la prostitución, la cual garantiza a los hombres el disfrute y la satisfacción de sus deseos sexuales mediante un desembolso económico.

Políticas editoriales: se refiere al conjunto de normas o lineamientos generales que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción. En algunos casos, al definirla algunos medios deciden no sólo abarcar el espacio editorial, sino también el ámbito de la publicidad.

Políticas informativas: se refiere al conjunto de normas y lineamientos específicos sobre cómo el medio ha de informar. También explica cómo se habrá de desarrollar la relación entre medios y fuentes.

Reivindicación: significa reclamar, recuperar lo que le pertenece a alguien. Proviene del latín "reivindicare" compuesta por el prefijo re (repetición), el prefijo in (privado de) y la palabra vindicare (vindicar).

Sexismo: conjunto de todos y cada uno de los métodos empleados en el seno del patriarcado, para mantener en situación de inferioridad, subordinación, dependencia y explotación al sexo dominado: el femenino. Puede verse reflejado en todos los ámbitos de la vida y las relaciones humanas.

Sexismo en el lenguaje: en tanto construcción social, refleja el sistema de valores sociales, las pautas de comportamiento y los roles asignados a mujeres y hombres, contribuyendo así a reafirmar estereotipos y conceptos discriminatorios. Uno de sus principales efectos es que invisibiliza a las mujeres y sus particulares necesidades e intereses.

Es un tratamiento discriminatorio en el discurso, reflejo del sexismo cultural. Obstaculiza entender en el discurso, reflejo por la igualdad de oportunidades y el desarrollo pleno de las personas, independientemente de su sexo, como forma de alcanzar su pleno desarrollo.

Así como el lenguaje puede ser un obstáculo, también puede convertirse en un vehículo para alcanzar cambios sociales porque es susceptible de ser transformado. En el caso específico del idioma español, si bien es cierto que es producto de la ideología patriarcal, su riqueza en cuanto a términos permite encontrar alternativas para evitar expresiones sexistas.

Sexo: es un término referido a una condición biológica de los seres humanos, determinada por la presencia del cromosoma sexual xx en las mujeres y el cromosoma xy en los hombres.

Sororidad: proviene del latín sor (hermana), que en un sentido etimológico significa fraternidad entre mujeres. En su sentido político significa destrucción de la femineidad patriarcal que enmarca y aísla a cada mujer e implica reconocer y respetar la diversidad entre las mujeres.

Statu quo: es una frase latina, que se traduce como "estado del momento actual", que hace referencia al estado global de un asunto en un momento dado. También es conveniente puntualizar que la locución es invariable en plural, por lo que se diría «los statu quo», y, en ningún caso «los status quo».

Subordinación de las mujeres: se reconoce la posibilidad de la aceptación voluntaria del estatus de subordinada, a cambio de protección y privilegios por parte de ellas.

Teoría de género: utiliza la diferencia entre sexo y género como herramienta de análisis central. Busca recoger la diversidad en los modos que se presenta las relaciones de género en distintas sociedades y al interior de una misma sociedad. A la vez, da cuenta de la identidad genérica tanto de las mujeres como de los hombres.

Violencia contra las mujeres: constituye una expresión de la relación de desigualdad entre hombres y mujeres. Es una afirmación de la superioridad del sexo masculino sobre el femenino, fundamentada en las relaciones de dominación. Pro lo tanto, es consustancial al machismo.

Hay distintas formas de violencia contra las mujeres (económica, física, psicológica, simbólica, etcétera), la cual se produce al juzgar a la mujer únicamente como soporte físico de agresiones. Física intergrupal que se practica por ejemplo, durante acontecimientos como las guerras.

3. Modelo de encuesta

Equidad de género en los medios informativos impresos

Género: Femenino _____ Masculino _____
Medio: _____
Cargo/ atribución: _____

1. Al escuchar o leer la palabra género, la asocia principalmente con:
Mujeres__ Hombres__ Ambos__ Ninguno__ Otro_____
2. Ha participado en capacitaciones o actividades sobre perspectiva o enfoque de género para la cobertura y traslado de información periodística o de difusión masiva?
Sí____, cuándo_____, de quién_____
No_____, le interesaría _____
3. ¿En la cobertura de qué temas se debe incluir el enfoque de género?
Sí____ No__ Por qué_____
4. ¿Se debe respetar la gramática o imponer su transformación en casos de lenguaje sexista?
Se debe respetar:____ Se debe transformar:____
Por qué_____
5. En el medio donde labora existe un manual de estilo, guía o acuerdo de redacción?
Sí____, cómo puede obtenerse _____ . No____
6. ¿En las políticas de redacción o de estilo, se incluye o recomienda incorporar la equidad de género?
Sí____, explique_____ No ____
7. ¿Existe algún mecanismo de incentivo o sanción respecto a transversalizar o no el enfoque de género en las publicaciones?
Sí: ____, por qué_____
No__, a qué lo atribuye: _____
8. ¿Es factible y rentable hacer esta transversalización?
Sí____ No__ Por qué_____
9. ¿Qué factores afectan la inclusión de la perspectiva de género en la redacción de las publicaciones?
Criterios institucionales: ____
Criterios personales: ____
Tiempo: ____
Espacio para publicar: ____
Otros: _____
10. ¿Qué medidas se podrían implementar a favor de la equidad de género en el lenguaje utilizado por los medios impresos?
Guía de redacción específica ____
Actividades de capacitación ____
Intercambios interinstitucionales ____
Otros _____

Comentario adicional: _____

¡Muchas gracias por su colaboración!