

Globethics Repository



La insoportable gravedad del androcentrismo mediático

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	Guzmán, Maximiliano Dueñas
Publisher	World Association for Christian Communication
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-07-16 04:35:49
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/202985



The following article was first published in *Media Development* 4/2013.

La insoportable gravedad del androcentrismo mediático

Maximiliano Dueñas Guzmán

Cada cinco años desde el 1995, centenares de personas a través del planeta nos hemos dado cita para analizar cómo se representa a la mujer en las noticias de radio, prensa escrita, televisión y (en el monitoreo de 2009/10) en internet. Cada vez lo hacemos con la esperanza de que los resultados del Proyecto de monitoreo global de medios (GMGM) demuestren cambios significativos.

Lo hacemos con la esperanza de que no se podrán repetir los hallazgos de los monitoreos anteriores que revelan la escandalosa realidad que la mujer es casi invisible en las noticias. Lo hacemos con la esperanza de que la divulgación y diálogo social en torno a estos hallazgos en cada país que ha participado en el monitoreo, han convencido a los que deciden el contenido de las noticias –desde periodistas, hasta editores/as y dueños/as de los medios – a que dejen de encubrir el hecho que las mujeres forman un poco más de la mitad de la población mundial.

Lo hacemos con la esperanza de que las organizaciones de la sociedad civil y los/as ciudadanos/as en los países participantes hayan exigido a los medios que producen noticias a que respeten valores fundamentales del periodismo, como son la búsqueda de la verdad y el servicio a toda la sociedad y no sólo a los sectores de poder y privilegio. Lo hacemos con la esperanza de que educadoras/es aprovechen el cúmulo de datos y análisis arrojados por los cuatro estudios del Proyecto.

Sin embargo cada cinco años –desde el 1995–, cuando se producen los resultados de cada monitoreo, constatamos que el progreso ha sido exiguo: en el primer monitoreo, en el cual se analizaron sobre 15,000 noticias de 71 países, las mujeres eran el 18% de personas en las noticias. En el 2010 –año en que se analizaron 16,734 noticias de 108 países–, quince años y tres monitoreos después, las mujeres eran sólo el 24% de las personas en las noticias.

La disparidad entre las esperanzas de los que participamos y apoyamos el *Proyecto de Monitoreo Global de Medios* y la anémica mejoría en los resultados cada cinco años pone de manifiesto el profundo arraigo del androcentrismo en la producción de noticias mediáticas a través del mundo. Surgen, entonces, muchas interrogantes: ¿Cómo entendemos las conexiones entre noticias y el arraigo de la ideología patriarcal? ¿Cómo está cambiando la producción de noticias? ¿Quiénes consumen noticias y a través de qué medios?

¿Qué conexiones podemos identificar y resaltar entre el conocimiento generado por el Proyecto y otras investigaciones/campañas sobre el machismo institucionalizado? Y vinculado estrechamente con la identificación de conexiones, ¿cómo ampliamos y profundizamos la articulación con otros/as actores sociales que comparten nuestro anhelo de avanzar hacia la equidad de género?

Es imposible abordar estas preguntas en forma amplia en este artículo, pues éstas requieren de análisis mucho más extensos y rigurosos, análisis que exigen la participación de muchas personas. Mi interés aquí es presentar pinceladas para contribuir a la conversación sobre cómo podemos mejorar aún más el *Proyecto de monitoreo global de medios*.

Lo medios y el poder social

El androcentrismo mediático es sólo una manifestación del complejo tejido ideológico que sustenta el poder patriarcal. ¿Vale la pena, entonces, concentrar tanta energía, y recurrentemente cada cinco años, en desenmascarar cómo el poder patriarcal se manifiesta a través de los medios? Creo que sí, pero tengo mis reservas. Primero explicaré el por qué de mi sí, y después explicaré el por qué de mis reservas.

Creo en el valor del Proyecto de monitoreo porque entiendo que la comunicación es clave para la legitimación del poder. Para ser más preciso, entiendo que los medios de comunicación son matrices de la producción y circulación de significados sociales, y en este caso de significados que avalan la ideología patriarcal. Comparto dos lecturas recientes que contribuyen a fundamentar mi comprensión de la relación entre poder y significados sociales.

El primer texto, *Espacios de Libertad: Mujeres, violencia doméstica y resistencia* de Diana Valle Ferrer, es un estudio de 76 mujeres que han superado relaciones en las cuales su pareja las violentaba. Del análisis de la autora sobre cómo las mujeres sobreviven y superan instancias de violencia por parte de sus parejas, se desprende que esta superación depende de la construcción de nuevos significados. Es por medio de la transformación de estos significados —de quién es ella, quién es su pareja, qué es su relación y qué es el amor de pareja— que cada mujer logra liberarse. El texto de Diana Valle Ferrer va dirigido a identificar las estrategias que las mujeres víctimas de violencia pueden desarrollar para generar nuevos significados en el contexto de la comunicación/poder interpersonal.

En el contexto de la comunicación/poder masivo, también hay estrategias para la transformación de significados, transformaciones que permiten subvertir y superar relaciones de opresión. Estas estrategias son las que enfoca Manuel Castells en su libro *Poder y comunicación*. Para este autor, “poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influenciar en forma asimétrica las decisiones de otros actores sociales, en formas que favorecen la voluntad, intereses y valores del apoderado”.

Añade que “históricamente, pero aún más en la sociedad red, el poder social opera principalmente a través de la construcción de significados en la mente humana por medio de procesos de la comunicación. En la sociedad red, esto se realiza por medio de redes globales/locales de comunicación de masas, incluyendo la comunicación de masas personal/individual, o sea la comunicación organizada en torno a internet y otras redes de comunicación digital” (énfasis añadido).

Al centrar nuestros esfuerzos en la construcción noticiosa de la mujer, en los procesos de comunicación por medio de los cuales se (in)visibiliza a la mujer, las/os que participamos en el *Proyecto de monitoreo* estamos atendiendo un espacio crítico de la ideología patriarcal.

¿Quién consume las noticias?

Sin embargo, nuestra premisa—en la formulación e implementación del Proyecto—es que las noticias mediáticas son sitio privilegiado para la producción social de significados sobre género. Pero, ¿qué tan cierta es esta premisa? Entiendo que ya es tiempo que empecemos a complementar la pregunta, ¿quién figura en las noticias?, con otras interrogantes: ¿cómo se producen las noticias? ¿quién consume las noticias? y ¿cómo la gente escoge qué noticias consumir?

Las lógicas de producción de noticias están cambiando rápidamente. A modo de ejemplo, el Centro Pew de investigación del periodismo en Estados Unidos realizó un estudio sobre los cambios en noticieros de televisión entre el 2007 y el 2012. Sus hallazgos más

relevantes incluyen: La cobertura de eventos en vivo se redujo de 33% de la programación noticiosa en el 2007 a 23% en el 2012; Para el 2012, el contenido de los canales de noticias en televisión era de 37% en noticias y 63% en programas de opinión; En ese mismo año, sólo el 20% de las noticias en televisión local duraba más de un minuto, mientras el 50% duraba menos de 30 segundos; Y en ese mismo año, el tiempo dedicado al informe del tiempo, deportes y tráfico llegó a ser el 40% de la programación local de noticias.

Paralelamente, las audiencias de programación noticiosa se han reducido dramáticamente. El estudio del Centro Pew también ofrece estadísticas sobre esta tendencia. El por ciento de estadounidenses que consume noticias continúa disminuyendo, y esta tendencia es aún más alarmante entre personas jóvenes, las de edades entre 18 a 19 años. Del 2006 al 2012, según el estudio, el por ciento de estadounidenses que consume noticias por televisión, disminuyó de 54% a 48%. Entre jóvenes, la reducción fue de 42% en 2006 a 28% en el 2012.

En el mismo periodo, lectores/as de prensa escrito se han reducido de un 38% a un 23%. En el caso de las noticias por radio, la pérdida de audiencia ha sido menor, pero la tendencia es de disminución. El crecimiento de audiencia de noticias vía internet ha compensado algo el descenso en otros medios, pero en forma mínima. Para el 2012, sólo el 38% de estadounidenses consumía noticias por internet.

Estas tendencias no son tan negativas en otros países, pero aún así, existen indicadores sobre la fragilidad de la audiencia global de noticias. A modo de ejemplo, el informe de 2013 de World Press Trends incluye los siguientes hallazgos: menos de la mitad de la población mundial lee la prensa. Entre 2008 y 2013, la circulación de periódicos se redujo en 13% a través del mundo. Y, aunque más de la mitad de los que usan internet visitan portales de periódicos digitales, el consumo de éstos representa sólo el 1.3% del tiempo dedicado a internet y el 0.9% de las páginas visitadas. Todo parece indicar que los/as que consumimos noticias en el mundo, somos una minoría.

Ampliar/profundizar la conversación

Sí las tendencias sobre el consumo de noticias –la conversación global sobre lo que ocurre en el planeta– nos retan a reflexionar sobre cómo mejorar el Proyecto de monitoreo, su apropiación por parte de sectores aliados o potencialmente aliados también nos ofrece la oportunidad de buscar nuevas formas de pensar sobre el uso de los resultados que se producen cada cinco años.

Aquí solo abordaré la apropiación de los resultados del *Proyecto de monitoreo global de medios* por parte de educadoras/es en el mundo hispanoparlante. Una búsqueda en los bancos de datos de revistas académicas escritas en español en las disciplinas de ciencias sociales y comunicación publicadas desde el 1995 hasta hoy, arroja que el proyecto es casi inexistente para estos sectores. De hecho el tema de la representación de género en los medios noticiosos es de poco interés. Sólo en México y España se han publicado más de un estudio sobre el tema, pero casi ninguno hace referencia al *Proyecto de monitoreo*.

Algo similar ocurre en la literatura en español sobre alfabetización en medios. Aunque los temas de sexismo y machismo y su conexión con el contenido de los medios se mencionan con alguna frecuencia, se hace poca mención del tema específico de la representación de género en las noticias y casi ninguna del *Proyecto de monitoreo*.

En otras palabras, en el mundo académico y hispanoparlante ha habido una nula apropiación del *Proyecto de monitoreo global de medios*. Correctamente, nos hemos enfocado, hasta ahora, en compartir los resultados del *Proyecto*, con periodistas, editores y dueños de periódicos a través del mundo. Ellas/os son nuestras/os aliadas/os más lógicas, porque hay una relación directa entre la ética periodística y el trato equitativo de género. Tal como se afirma en la publicación *Herramientas de aprendizaje para un periodismo de género-ético y políticas en la empresas editoriales*: “Una representación equitativa de género es uno de los temas que debe recibir prioridad si los medios desean reflejar plenamente el papel que las mujeres desempeñan en la sociedad.”

Pero creo que desde el Proyecto, debemos comenzar a pensar con mayor detenimiento sobre nuestras/os aliadas/as (potenciales y actuales) del lado de la audiencia. Desde esta perspectiva, y dado lo que he presentado, un área lógica es la educación en alfabetización de medios, desde escuela elemental hasta la universidad.

Referencias

- Asociación mundial para la comunicación cristiana & Federación internacional de periodistas. (2012). *Herramientas de aprendizaje para un periodismo de género-ético y políticas en la empresas editoriales*. Toronto: Canadá.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. New York: Alianza Editorial: Madrid.
- The Pew Research Center for Excellence in Journalism. (2013). *The state of the news media 2013*. <http://stateofthemedias.org/2013/overview-5/>.
- Valle Ferrer, D. (2012). *Espacios de Libertad: Mujeres, violencia doméstica y resistencia*. Buenos Aires: Espacio Editorial.
- World Association of Newspapers and News. (2013). World Press Trends: Increasing Audience Engagement is Future for News Media. <http://www.wan-iffra.org/press-releases/2013/06/02/world-press-trends-increasing-audience-engagement-is-future-for-news-media>.
- Maximiliano Dueñas Guzmán es profesor de comunicación en la Universidad de Puerto Rico en Humacao. Participa en WACC Caribe desde el 1995 y en el *Proyecto de Monitoreo Global de Medios* desde el 2000. Escribe una columna mensual para la publicación digital *80grados* y es anfitrión del programa radial *Cultura de la conversación*.