

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA:
DISCUSIÓN INTERNACIONAL SOBRE GÉNERO Y TELEVISIÓN

2013

Tabla de contenido

PREFACIO.....	3
RESUMEN EJECUTIVO.....	5
INTRODUCCIÓN.....	8
Medios de comunicación desde una perspectiva de género.....	10
Televisión en Chile.....	11
Perspectivas teóricas recientes y representación de las mujeres	12
Metodología.....	14
I CONCEPTOS: PARTICIPACIÓN, CONTENIDOS Y PRODUCCIÓN.....	17
Consideraciones generales.....	17
Metodologías y perspectivas de investigación	18
Sobre Contenidos	21
II. ESTÁNDARES INTERNACIONALES.....	26
III. POLÍTICAS PÚBLICAS Y BUENAS PRÁCTICAS EN LA INDUSTRIA.....	28
Argentina.....	28
Uruguay.....	29
Brasil.....	29
España	29
Estados Unidos.....	30
Reino Unido.....	31
A MODO DE CIERRE.....	32
SUGERENCIAS.....	33
Consideraciones generales.....	33
Recomendaciones para los medios.....	33
Sugerencias a considerar para órganos reguladores	34
REFERENCIAS.....	35

PREFACIO

El presente informe fue realizado por las investigadoras Claudia Lagos Lira¹ y Lorena Antezana Barrios del Instituto de la Comunicación e Imagen (ICEI) de la Universidad de Chile².

El texto ofrece una revisión actualizada en torno al debate de la representación de las mujeres en la televisión y la forma en la que distintas disciplinas han aportado a la investigación. Se da cuenta de la participación de las mujeres en esta industria, sus formas de representación en los contenidos programáticos y su presencia en la cadena de producción televisiva.

Se presenta, también, una discusión sobre cómo se han impulsado normativas y políticas de la industria, con tal de atender al cumplimiento de estándares internacionales de no discriminación. Para ello se revisaron experiencias internacionales que han incorporado este desafío a través de regulaciones especiales. Se revisan experiencias de distintas latitudes de Europa y América y, a partir de ellas, se incluyen algunas recomendaciones de regulación a nivel nacional.

¹ **Claudia Lagos Lira** es Magíster en Estudios de Género con mención en Ciencias Sociales, Diplomada en Comunicación y Políticas Públicas y Periodista, todos programas cursados en la Universidad de Chile. Es profesora Asistente del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, donde es investigadora asociada al Programa de Libertad de Expresión y Ciudadanía. Líneas de especialización: estudios de periodismo; libertad de expresión y acceso a la información; género y periodismo. cllagos@uchile.cl

Lorena Antezana Barrios es Doctora en Información y Comunicación de la Universidad Católica de Lovaina; Magíster en Comunicación Social, Diplomada en periodismo cultural y crítica especializada y Periodista de la Universidad de Chile. Es profesora asistente del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, donde es Coordinadora del Magíster de Comunicación Política y Editora de la Revista *Comunicación y Medios*. Líneas de especialización: Comunicación política (espacio público y sistemas mediáticos); Comunicación y visualidad; Análisis de televisión. lantezana@uchile.cl

² Las autoras agradecen a Ricardo Ramírez, periodista de la Universidad de Chile, quien colaboró como ayudante de investigación; a la Dra. Myriam Hernández y al PhD © Cristian Cabalin por su valiosa ayuda en la elaboración de este trabajo.

Las investigadoras hacen un gran aporte de revisión de casi un centenar de textos, logrando clasificarlos y ordenarlos temáticamente para entregar lo esencial del estado actual de la discusión en una forma pedagógica.

María Dolores Souza

RESUMEN EJECUTIVO

Las conquistas de las mujeres durante el siglo XX y principios del XXI han construido una imagen y favorecido discursos que afirman que la igualdad entre hombres y mujeres es un hecho y que ya no persisten más desigualdades. Sin embargo, asistimos a la paradoja de la mujer liberada conviviendo con roles tradicionales de género.

Las construcciones simbólicas, los códigos culturales y mercantiles que contribuyen a delinear lo que una mujer es en nuestras sociedades contemporáneas se visibilizan, producen, reproducen y amplifican en el campo mediático.

La representación de las mujeres en los medios de comunicación y en la televisión, en particular, ha interesado a disciplinas y campos del conocimiento tan diversos como los estudios feministas y de género, los estudios culturales, los estudios de comunicación y de periodismo, los de televisión o los estudios sobre criminalidad y salud (estos últimos especialmente enfocados en el rol de los medios en la violencia contra las mujeres y el femicidio).

El presente informe da cuenta de la investigación a nivel internacional sobre mujer y televisión y revisa políticas promovidas por organizaciones internacionales y por gobiernos nacionales, particularmente en España y el Cono Sur.

En cuanto al estado de la investigación sobre el problema, se consideraron tres temas:

1. Participación de las mujeres en la industria de la televisión.
2. Contenidos programáticos de la televisión.
3. Producción.

De acuerdo a esta revisión bibliográfica, vemos que se han estudiado las representaciones de las mujeres en la producción de ficción (series televisivas), de no ficción (informativos televisivos) o de entretenimiento (programas misceláneos y *reality shows*). Hay también una tradición importante de estudios sobre representación de las mujeres en el marco de campañas políticas.

Las metodologías utilizadas son variadas: análisis de contenido, análisis crítico del discurso, análisis temático, entrevistas semiestructuradas, análisis textual, entre otras.

Los programas de realidad, organizados bajo la lógica del discurso de información, son los más conservadores en cuanto a las imágenes y roles de mujer que proponen. A pesar de ciertos avances relativos en los últimos 15 años (GMMP, 2010), no sólo se registra una menor visibilidad de las mujeres en las noticias sino que éstas aparecen más bien como sujetos secundarios, en el papel de víctimas que hay que proteger o en roles estereotipados polarizados: mujer buena/mujer mala. Los discursos informativos están hechos por hombres y para hombres, lo que concuerda con la distribución de género que se registra en las instancias de producción: las decisiones editoriales, en general, son tomadas por hombres y en las salas de redacción, la rutina profesional de construcción informativa responde a una cultura masculina que se ha naturalizado. La relación entre la presencia de hombres y mujeres sigue siendo de tres a una, en casi todos los espacios. Y cuando las mujeres son visibilizadas en los medios, la forma en que éstas aparecen y son nombradas, las posiciones que ocupan y roles que se les asignan, son de menor estatus que el de los hombres. Todo lo anterior indica que aún hay mucho trabajo por hacer y que los cambios legislativos no bastan, sino que también deben promoverse transformaciones culturales.

En la ficción, las cosas son ligeramente distintas puesto que las mujeres son consumidoras de estos formatos y, por tanto, las representaciones que de ellas circulan se hacen cargo de los nuevos roles que éstas han asumido (trabajadoras, ocupando el espacio público). A pesar de ello, la producción inscrita en este registro mantiene la concepción clásica de realización de la mujer en la familia y los hijos: es decir, los estereotipos patriarcales se renuevan.

Diversos países, de contextos culturales distintos, han impulsado normativas y políticas a la industria de radio y televisión a través de las cuales exigen el cumplimiento de estándares de no discriminación a todos los actores sociales, sin distinción de sexo, raza, condición social o confesión religiosa. Estas regulaciones se sustentan en el hecho de que los operadores utilizan un bien público y escaso, como es el espectro radioeléctrico.

A partir de la revisión bibliográfica, este informe ofrece algunas sugerencias generales, para los medios y la industria y para los órganos reguladores.

Entre las recomendaciones para y sobre los medios disponibles en la literatura revisada, se cuentan:

1. Generar conciencia sobre la responsabilidad de las instituciones mediáticas en la promoción de imágenes sociales, culturales, simbólicas sobre lo que es ser hombre y ser mujer en nuestra sociedad contemporánea.
2. Eliminar modelos de conducta propiciadores de violencia.
3. Estimular a los responsables programáticos para elaborar e implementar directrices y códigos de conducta responsable.
4. Sensibilizar (informar y educar) sobre las causas y efectos de la violencia de género, estimulando el debate público sobre el tema.
5. Incorporar en los planes de estudios de las carreras universitarias la perspectiva de género (Martínez-Lirola, 2010; UNESCO, 2013).
6. Monitorear los estereotipos femeninos en los medios.

Entre las sugerencias para los órganos reguladores, se cuentan:

1. Promover y premiar representaciones equitativas de género a los programas financiados por el Fondo de Fomento del CNTV.
2. Elaborar una política de digitalización y acceso público a los registros televisivos para fines de investigación y académicos.
3. Evaluar la ponderación de “Mediana” de la Equidad de Género en el Programa de Mejoramiento de la Gestión (PMG) declarado por el CNTV a la Dirección de Presupuestos (Dipres).
4. Establecer alianzas estratégicas multisectoriales que promuevan representaciones de género no discriminatorias ni restrictivas.
5. Establecer alianzas estratégicas con otros órganos reguladores tendientes a impulsar reformas legales en el ámbito de las comunicaciones que respondan a la convergencia tecnológica.
6. Contribuir a fomentar los estudios sobre representaciones de género en la televisión, que puede ser en dos sentidos: desde las atribuciones propias del CNTV y en asociación con la institucionalidad científica (Conicyt).
7. Reconocer y evaluar las posibilidades de adaptar al contexto nacional las políticas de los medios públicos en materia de no discriminación de género (en términos de contratación y contenidos, por ejemplo).

INTRODUCCIÓN

Resumen sobre el estado de los derechos de las mujeres en Chile³

Tras 17 años de dictadura (1973-1990), las administraciones de la Concertación de Partidos por la Democracia, que gobernó entre 1990 y 2010, impulsaron diversas políticas y reformas legales de equidad de género y a favor de los derechos de las mujeres (Valdés, 2010a, 2010b). Entre las principales se cuentan: la creación del Servicio Nacional de la Mujer-Sernam (1991), las leyes sobre violencia intrafamiliar (1994 y 2005), la reforma a la Constitución que establece el principio de igualdad para todas las personas (1999), la prohibición de discriminar por edad, sexo o estado civil en la postulación a empleos o mantención de éstos (2001), la ampliación de la oferta pública de educación preescolar; el descanso de pre y posnatal (que incluye al padre) y el consiguiente fuero maternal (ambos se ampliaron en 2011); la ley que tipifica y sanciona el acoso sexual (2005), la ley de igualdad salarial (2009), la que sanciona específicamente el femicidio (2010) y la prohibición de pedir un test de embarazo a las mujeres que postulan a un trabajo.

Sin embargo, uno de los ámbitos donde no ha habido transformaciones es el de la participación política y acceso al poder de las mujeres, tanto en el ámbito público como privado. El porcentaje de senadoras y diputadas desde 1990 a la fecha es infinitamente menor al de los hombres en el Parlamento (alrededor del 13% del total de los congresistas) y los proyectos de ley sobre cuotas no han prosperado. La participación de las mujeres en los más altos niveles de la administración en la empresa privada sigue siendo marginal (PNUD, 2010, p. 24). La baja participación de las mujeres en altos cargos de responsabilidad es coherente con la baja participación de éstas en el mercado laboral (INE, 2011, p. 49). “El año 2009, el índice de Disparidad entre Géneros del Foro Económico Mundial estableció que Chile se ubicaba en el puesto 64 entre 134 países evaluados según buen uso y reparto de recursos y oportunidades entre la población femenina y masculina, apenas un lugar más arriba que el 2008, aunque por debajo de Argentina, Colombia y Perú” (Humanas, 2011, p. 10).

Esto se explica principalmente porque se mantiene la división sexual del trabajo. “Las mujeres siguen siendo las principales, por no decir únicas, realizadoras de las tareas

³ Los datos de contexto están tomados de Lagos, C. y Mellado, C. “Chile: Female Journalists without Access to Power”, en Byerly, C. *The Palgrave International Handbook of Women and Journalism*, Palgrave Macmillan. Publicación prevista para octubre de 2013.

domésticas, aun en los hogares donde ambos cónyuges o convivientes trabajan e independientemente de la edad del entrevistado” (PNUD, 2010, p. 39).

Así, los roles secularizados de las mujeres, con participación en la escena pública, liberadas sexual y profesionalmente, conviven con aquéllos más tradicionales de madre, esposa y responsable del cuidado de otros.

Una de las dimensiones donde se construyen, significan y resignifican lo que es ser hombre o ser mujer en nuestras sociedades modernas es la de los medios de comunicación masivos. En particular, la televisión.

El relato construido y puesto en circulación a través del dispositivo televisivo, al ser un acto de comunicación, “es un objeto de intercambio entre dos instancias, la una de enunciación y la otra de recepción donde el sentido depende de la relación de intencionalidad que se instaure entre éstas” (Charaudeau, 2005, p. 15). Generados bajo condiciones determinadas, es entre estos dos polos que circulan los discursos sociales. En ese sentido, la televisión construye una puesta en escena discursiva de los fenómenos que son lo cotidiano de la información a partir de elecciones que conducen a una forma verbal y visual que da sentido y produce representaciones colectivas que permiten que se inteligibilice el mundo (Antezana, 2011).

En Chile, hay trabajos y autoras relevantes sobre la relación entre mujeres y medios de comunicación, con especial énfasis en prensa (Dides, Benavente, Sáez y Morán, 2011; Gerber, 2010; Humanas, 2011; Silva, 2002 y 2006; Torres, 2000; Grau, Delsing, Brito y Farías, 1997; Portugal y Torres, 1996). Desde 2003, el mismo CNTV ha desarrollado diversos estudios sobre el particular (CNTV, 2012a, 2012b, 2009, 2007). Sin embargo, el objetivo de este informe es dar cuenta de la investigación a nivel internacional sobre mujer y televisión y la revisión de políticas promovidas por organizaciones internacionales, así como por gobiernos nacionales.

Medios de comunicación desde una perspectiva de género⁴

Siguiendo a Scott, “el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder” (Scott, 1996, p. 289). Y, por lo tanto, “tiene connotaciones psicológicas y culturales más que biológicas... el género es casi siempre un hecho visible; el sexo, no” (Oakley, 1977, pp. 186-189). El género es “el conjunto de ideas, representaciones, prácticas y prescripciones sociales que una cultura desarrolla desde la diferencia anatómica entre mujeres y hombres, para simbolizar y construir socialmente lo que es ‘propio’ de los hombres (lo masculino) y ‘propio’ de las mujeres (lo femenino)” (Lamas, 2000, p. 95).

Uno de los enfoques de los estudios de género y feministas es el que indaga en la construcción simbólica de lo femenino y lo masculino. En él, el análisis de las industrias culturales, en general, y de los medios de comunicación en particular, resulta central. En éste se inscribe el presente informe pues nos “permite identificar los valores que las culturas⁵ particulares otorgan a lo femenino y a lo masculino. Esos valores, a su vez, nos dan pistas para conocer las ideologías de género que operan en cada sociedad” (Montecino y Rebolledo, 1996, p. 25).

‘If what we see and read and hear are men’s voices, men’s perspectives, men’s news [then] women continue to be framed as passive observers rather than active citizens’ (Ross, 2011, p. 19, citado por Ross y Carter, 2011)⁶.

⁴ Esta sección está tomada, en parte, de Lagos, C. (2008). *El feminicidio según la prensa chilena: otra forma de violencia contra las mujeres*. Tesis para optar al grado de Magíster en Estudios de Género y Cultura, mención Ciencias Sociales, Universidad de Chile, Santiago.

⁵ Entendiendo como cultura los símbolos compartidos, las formas de habitar el mundo con un lenguaje común, el territorio, tiempo y espacio compartidos. Un espacio signifiante donde lo crucial es el lenguaje, porque si no hay lenguaje, ¿cómo simbolizamos?

⁶ ‘Si lo que vemos y leemos y escuchamos son voces de hombres, perspectivas de hombres, noticias de hombres, (entonces) las mujeres continúan siendo enmarcadas como observadoras pasivas en vez de ciudadanas activas” (traducción libre).

Televisión en Chile

La televisión es fundamental en nuestras sociedades contemporáneas hipermediatizadas por ser el medio de mayor penetración y consumo. En Chile hay casi 4 millones y medio de aparatos de televisión⁷; más de un millón de abonados a televisión por cable y casi un millón (921.490) a televisión satelital⁸. Según los datos del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), los chilenos consumen, en promedio, 936 horas de televisión al año. Los géneros televisivos más consumidos por los televidentes son los informativos y los misceláneos, concentrando casi el 50% de las preferencias. Casi la mitad del consumo televisivo se registra entre las 18:01 y las 24:00 hrs. La producción nacional está en torno al 60% de la oferta televisiva (CNTV, 2012a).

Según el análisis del mismo CNTV a las casi 4 mil denuncias recibidas en 2012, uno de los temas que preocupa a los televidentes es el de la violencia contra las mujeres (CNTV, 2012b).

La parrilla televisiva es organizada como un flujo constante de programas en que la ficción y la realidad se van cruzando, alternando y encadenando. Analizar este flujo implica asumir un determinado lugar que puede ser el de las condiciones de producción (que incluye el contexto), el del texto o programa en sí (el producto) y el de la recepción (o telespectador prefigurado). En el caso chileno, en que las emisoras televisivas compiten por sus audiencias para garantizar el auspicio que les permitirá sostener sus propuestas, la relación que establezcan con éstas resulta vital.

Hamburger (1986) reconoce tres tipos de formatos básicos: los formatos de realidad (donde el enunciador es un ente “real”), los de ficción, y los formatos finta que trabajan entre ambos (personajes reales en situaciones ficticias o jugando roles determinados). La relación que cada uno de estos formatos establece con su público es distinta puesto que las expectativas de los receptores cambian de acuerdo al tipo de género que adopta un programa.

Hacer de la televisión un objeto de estudio implica necesariamente involucrarse en la lógica de producción y hacerse cargo de la complejidad del dispositivo, verbal y visual

⁷ Según el CENSO de 2002.

⁸ Subsecretaría de Telecomunicaciones, Subtel, datos para 2011.

puesto que el sentido que se propone se construye a partir de la relación (complementaria, contradictoria o redundante) entre estos tipos de lenguajes.

Desde 1995, el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP, por sus siglas en inglés)⁹ indaga en la presencia y representación femeninas en las informaciones en más de cien países. Los resultados del monitoreo de 2010 demostraron que, si bien ha habido una mejora sostenida de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación a nivel mundial, no se está ni cerca de la paridad. El monitoreo señala que solo un 24 por ciento de los sujetos noticiosos en televisión fueron mujeres, la mitad de las notas televisivas fueron presentadas por mujeres y poco más del 40% fueron reporteadas por éstas (GMMP, 2010).

Perspectivas teóricas recientes y representación de las mujeres

Las conquistas de las mujeres durante el siglo XX y principios del XXI han construido una imagen y favorecido discursos que afirman que la igualdad entre hombres y mujeres es un hecho y que ya no persisten más desigualdades. Tal como señalábamos en relación a la situación de las mujeres en Chile en los últimos 20 años, la paradoja de la mujer liberada conviviendo con los roles tradicionales de género se repite a nivel mundial, con matices dependiendo de las historias de cada país y las trayectorias de las luchas feministas en éstos.

En el caso de la producción cultural, la literatura da cuenta de estas tensiones y contradicciones. Algunas autoras afirman que enfrentamos tiempos de paradojas, en el cual coexisten discursos e imágenes de mujeres liberadas, empoderadas -*girl power, top girls* (McRobbie, 2009)- y de *can-do girls* (McRobbie, 2007 y Harris, 2004, citadas por Gill y Scharff, 2001) con el fortalecimiento de las desigualdades y la emergencia de nuevas modalidades y formas de poder.

The kind of feminism which is taken into account in this context is liberal, equal opportunities feminism, where elsewhere what is invoked more negatively is the radical feminism concerned with social criticism rather than with progress or improvement in the

⁹ www.whomakesthenews.org

position of women in an otherwise more or less unaltered social order (McRobbie, 2009, p. 14)¹⁰.

El concepto de “postfeminismo” se ha vuelto clave en el léxico del feminismo crítico cultural en años recientes (Gill & Scharff, 2011). Y éste es indisoluble del contexto de neoliberalismo y de su dimensión identitaria, como es el individualismo.

Gill propone que hay un número más o menos estable de características bajo las cuales se comprende o constituye un discurso postfeminista. Éstas incluyen la noción de la femineidad como una propiedad corporal; el cambio de la objetivación a la subjetivación, el énfasis en la autovigilancia, la supervisión y la disciplina, el enfoque individualista, la elección y la autonomía, el predominio de un paradigma de cambio de imagen, el resurgimiento de la idea sobre la diferencia sexual como algo natural; una marcada sexualización de la cultura, y un énfasis en el consumismo y la mercantilización de la diferencia (Gill, 2007).

En este contexto, las construcciones simbólicas, los códigos culturales y mercantiles que contribuyen a delinear lo que una mujer es en nuestras sociedades contemporáneas se visibilizan, producen, reproducen y amplifican en el campo mediático (McRobbie, 2009).

El enfoque propuesto por McRobbie para analizar el postfeminismo en la producción cultural de las sociedades contemporáneas nos parece útil para enmarcar el trabajo que acá presentamos.

We would need a more developed conceptual schema to account for the simultaneous feminisation of popular media with this accumulation of ambivalent, fearful responses. We would certainly need to signal the seeming enfranchisement of women in the west, of all ages as audiences, active consumers of media and the many products it promotes, and by virtue of education, earning power and consumer identity, a sizeable block of target market. We would also need to be able to theorise female achievement predicated not on feminism, but on ‘female individualism’, on success which seems to be based on the invitation to young women by various governments that they might now consider themselves free to compete in education and in work as privileged subjects of the new meritocracy. Is this

¹⁰ “El tipo de feminismo que ha sido tomado en cuenta en este contexto es liberal, el feminismo de la igualdad de oportunidades, donde en otros lugares lo que se invoca más negativamente es el feminismo radical que se vincula con la crítica social, más que con el progreso y la mejora de la situación de la mujer en otra forma en un orden social más o menos inalterado” (traducción libre).

then the New Deal for New Labour's modern young women; female individualisation and the new meritocracy at the expense of feminist politics? (McRobbie, 2009, p. 16)¹¹.

La representación de las mujeres en los medios de comunicación y en la televisión, en particular, ha interesado a disciplinas y campos del conocimiento tan diversos como los estudios feministas y de género, los estudios culturales, los estudios de comunicación y de periodismo, los de televisión o los estudios sobre criminalidad y salud (estos últimos especialmente enfocados en el rol de los medios en la violencia contra las mujeres y el femicidio).

El modelo de las representaciones sociales, deudor de la tradición psicosociológica, resulta útil como enfoque pues propone dos cuestiones centrales: la pregunta sobre nuestra visión de la realidad y la pregunta sobre cómo esta visión influye en nuestras prácticas cotidianas (Del Valle, 2004).

Como detallaremos más adelante, las metodologías utilizadas en la literatura que ha abordado la relación mujeres y televisión son variadas: análisis de contenido, análisis crítico del discurso, análisis temático, entrevistas semiestructuradas, análisis textual, entre otras.

Metodología

Se revisó medio centenar de revistas sobre estudios de comunicación, de periodismo, de visualidad y 12 revistas de estudios de género y de feminismo. Se consideraron publicaciones según dos criterios: volumen y reconocimiento en el campo (publicaciones indexadas y/o relevantes en el campo) y proximidad cultural y/o social. Se incluyen

¹¹ "Necesitaríamos unos esquemas conceptuales más desarrollados para dar cuenta de la feminización de los medios de comunicación masivos de manera simultánea a esta acumulación de respuestas ambivalentes, temerosas. Sin duda, tendríamos que señalar la emancipación aparente de la mujer en Occidente, de todas las edades, como audiencias, consumidoras activas de medios y los muchos productos que promueve y en virtud de la educación, el poder adquisitivo y la identidad de consumidora, un grupo considerable de mercado objetivo. También debiéramos ser capaces de teorizar sobre la realización femenina basado no en el feminismo, sino en el "individualismo femenino", sobre el éxito que parece basado en la invitación de varios gobiernos a las jóvenes que ahora ellas pueden considerarse libres de competir en la educación y en el trabajo como sujetos privilegiados de la nueva meritocracia. ¿Es éste, entonces, el *New Deal* para las jóvenes modernas del *New Labour*, la individualización femenina y la nueva meritocracia a expensas de la política feminista?"(traducción libre).

publicaciones editadas en Estados Unidos y Gran Bretaña/Francia, por un lado; y en Iberoamérica, particularmente, España y Sudamérica.

En el caso de España, debido a que fue el modelo de políticas públicas e institucionalidad en materia de igualdad de género implementado en Chile a partir de 1990; en Brasil, en tanto, los estudios de género y los de comunicación son campos consolidados en la academia; finalmente, Argentina y Uruguay cuentan con una tradición en la investigación en estas materias y han impulsado reformas al área de las comunicaciones, incorporando criterios de pluralidad en la participación del espectro radioeléctrico e incorporando estándares de inclusión y no discriminación de actores tradicionalmente ausentes de los contenidos, como es el caso de las mujeres.

Se revisaron los artículos publicados en los últimos cinco años sobre tres temas¹²:

1. Participación de las mujeres en la industria de la televisión: incorporación a los gobiernos corporativos, a los cargos de decisión editorial superiores e intermedios; a los equipos de producción de contenidos; políticas de reclutamiento y de paridad en la industria; salarios.
2. Contenidos programáticos de la televisión: ¿Cuáles son los modelos sociales de “ser mujer” que circulan en los relatos mediáticos televisivos? ¿De qué manera, en estas sociedades mediáticas se legitiman algunos modelos de “ser mujer” y de “ser hombre” por sobre otros?
3. Producción: prácticas y rutinas de producción de contenidos en televisión desde una perspectiva de género.

De acuerdo a la revisión, la investigación ha abordado estos problemas analizando la producción de ficción (series televisivas), de no ficción (informativos televisivos) o de entretenimiento (programas misceláneos y *reality shows*). Hay una tradición importante de estudios sobre representación de las mujeres en el marco de campañas políticas.

¹² En la revisión que acá presentamos, hemos dejado fuera explícitamente los trabajos sobre recepción y consumo, así como los de publicidad.

Finalmente, se revisaron los estándares tanto internacionales como de algunos países por parte de organismos reguladores en materia de no discriminación para mujeres y su relación con la libertad de expresión y el derecho a la comunicación. Se revisaron las normativas reguladoras de la industria audiovisual en Estados Unidos, Gran Bretaña, Argentina, Uruguay, Brasil y España.

I CONCEPTOS: PARTICIPACIÓN, CONTENIDOS Y PRODUCCIÓN

Consideraciones generales

Los medios de comunicación, y específicamente la televisión, participan de las nuevas condiciones de formación de identidades sociales en un contexto donde los grandes referentes se han debilitado. Son los principales creadores de “efectos de verdad”, de identificación social y de mediación en términos de la memoria que, en conjunto, generan materialidad, es decir relaciones o disposiciones de acción concretas y efectivas. Las representaciones que los medios ofrecen constituyen un modo de conocimiento y contribuyen, al mismo tiempo, a la elaboración de las identidades individuales y sociales, a la difusión de las normas, conductas y valores (Gresy, 2008).

Los estereotipos que se transmiten en televisión simplifican, brindan modelos a seguir y transmiten valores “consensuados”. Al connotar al “género femenino” con características específicas, los medios de comunicación son agentes poderosos en la producción y renovación constante de la “significación imaginaria” del sexo femenino. Significación imaginaria que produce efectos concretos en las prácticas sociales (Mattelart, 2003).

Un estereotipo es la caracterización simbólica y esquemática de un grupo, que se apoya en las expectativas y los juicios de rutina. Los estereotipos son las imágenes que bloquean, que fijan un instante dado, que impiden avanzar y que se relacionan con la autoestima (Gresy, 2008). Se naturalizan bajo el discurso impuesto sobre la conciencia colectiva y apuntalan el “debe ser” (Moriconi, 2008). Hombres y mujeres son considerados como “tipos” o “prototipos”, lo que implica una comprensión homogeneizadora de las personas que las encuadra en un modelo fijo.

Los medios de comunicación construyen, por tanto, creencias y opiniones que se estructuran como reglas sociales (apegados a normas o convenciones de construcción de la realidad de un grupo social en particular) e influyen en la conciencia social, pudiendo transformarla (Vega, 2010b). Las formas de discriminación y violencia contra mujeres y niñas se han multiplicado en el discurso televisivo. Sin embargo, algunas investigaciones demuestran que no en todos los formatos y géneros televisivos los estereotipos de género son los tradicionales, siendo las series las que encabezan estas propuestas de punta que amplían las representaciones (Galera, 2008; Cuklanz y Moorti, 2006).

Lo visible no es más que un conjunto de imágenes que el ojo crea al mirar. Preguntarse por las formas de objetivación del cuerpo de la mujer implica también preguntarse por las operaciones de subjetivación, esencialización, naturalización y universalización que hacen de ese cuerpo un estereotipo, una imagen fija que se convierte en un patrón de lectura de todos los cuerpos de mujer (Justo, Spataro y Vázquez, 2008). ¿De qué sirven las imágenes, entonces? Es un medio poderoso del que dispone el ser humano para construir y ordenar su mundo interior. La imagen tiene el poder de transformar al espectador y, quizás, llevar al joven lector a identificarse con el modelo propuesto. De ahí la importancia de los modelos de identificación (Gresy, 2008).

A través de las imágenes de mujer representadas en televisión, en formatos de ficción o de realidad, se propone una categoría general de “ser mujer” caracterizada por algunos atributos como la juventud, la delgadez y la belleza (Caldevilla, 2010; García-Muñoz, Fedele y Gómez-Díaz, 2012; Guarinos, 2011).

La asimetría entre lo masculino y lo femenino -a nivel cuantitativo o cualitativo- y, por tanto, la construcción de desigualdades de sexo se construye de manera más bien sutil (Gresy, 2008). Estos roles sociales (vehiculizados por los medios) actúan como identidad simbólica que uno se endosa por encima de la propia con el fin de corresponder a los estereotipos de género o de sexo social al que se pertenece.

Metodologías y perspectivas de investigación

Las investigaciones feministas tuvieron un impacto novedoso sobre las nuevas problemáticas que se han desarrollado alrededor de la pregunta acerca del poder de los medios, de los modelos que vehiculan, de la relación texto-sujeto, del estatus del sujeto receptor en la producción de sentido, entre otras dimensiones. La irradiación de los Estudios Culturales hacia el mundo académico internacional, sobre todo estadounidense, contribuyó fuertemente al desarrollo de los estudios de género vinculados al análisis de medios, con el riesgo de la pérdida de sentido crítico del que eran portadores al inicio (Mattelart, 2003).

La confluencia de las teorías feministas del cine, la estructural de la ideología, la de la semiología y del psicoanálisis ha dibujado las nuevas problemáticas acerca de cómo el medio “construye” las definiciones de la feminidad y cómo esas definiciones crean

posiciones de sujeto específicos con las cuales las espectadoras pueden identificarse (Mattelart, 2003).

Se investiga a partir de la teoría de la agenda *setting* y del *framing* y de la concepción de representaciones sociales (Moscovici, citado por Vega, 2010b). Muchos estudios son cuantitativos (analizan series o personajes) (Rader y Rhineberger-Dunn, 2010; Signorielli, 2009), combinados con perspectivas cualitativas y temáticas (personajes específicos: adolescentes, mujeres, minorías étnicas, etc.). Se han desarrollado también estudios basados en análisis discursivo, textual, narrativo y sobre construcción de personajes (Cuklanz y Moorti, 2006; Poniowski y Hardin, 2012). En algunos casos, se relacionan los contenidos y las representaciones simbólicas de las mujeres con la recepción por parte de públicos específicos, sobre todo mujeres y adolescentes (Robinson, 2011).

Algunos estudios sugieren que para buscar la intencionalidad de los medios, habría que agregar al simple recuento de la presencia/ausencia de mujeres otros tres criterios: una medición de la expresión, el cálculo en tiempo de palabra y medición de la identificación fundada en el estatus y el rol y, finalmente, una medición física expresada en un conjunto de indicadores (Gresy, 2008).

Participación en la cadena de producción de contenidos

‘*The Global Report on the Status of Women in the News Media*’ es fruto de una investigación de dos años, sobre más de 500 empresas de medios de 59 países distintos. El estudio comprobó una subrepresentación de las mujeres en la industria (solo el 27% de los más altos cargos de dirección y administración están ocupados por mujeres; solo un tercio de toda la fuerza de trabajo en los medios analizados corresponde a mujeres) e identificó “techos de cristal” (*glass ceiling*)¹³ en 20 de los 59 países estudiados, barreras invisibles que se encuentran principalmente en los niveles medio y altos de administración. El estudio identifica mayor paridad en sistemas de medios de los países bálticos, principalmente; luego, en Europa Oriental y Central y en los países nórdicos

¹³ El concepto de *glass ceiling* (y su traducción francesa “plafond de verre” o española, techo de cristal) ha sido utilizada desde los ‘80 en estudios en distintos países, de todas las regiones, para referirse a barreras invisibles -pero no por eso menos reales- que enfrentan las mujeres en sus lugares de trabajo.

(IWMF, 2010)¹⁴. La investigación contempló 123 estaciones de televisión en todo el mundo.

Diversos estudios -nacionales, globales, comparativos- han identificado: la persistencia de estereotipos de género en las culturas y rutinas de las salas de redacción (cultura “macho” o machista), así como la persistencia de las tensiones entre el trabajo y la familia como factores que mantienen las desigualdades de género en el periodismo. Del mismo modo, se constata aún la feminización de ciertas secciones, menos valoradas al interior de las redacciones. En ese marco, se mantiene la distinción entre las llamadas noticias “duras” (*hard news*), reporteadas por hombres y cuyas fuentes son masculinas, en oposición a las noticias “blandas” (*soft news*), asociadas a temas “femeninos” y a reporteras. En los procesos de producción noticiosa, se advierte aún que los criterios de noticiabilidad y de selección de fuentes son persistentemente masculinos (Tsui y Lee 2012; Zeldes, Fico y Diddi, 2012; Ross y Carter, 2011; Zeldes y Fico, 2010; Vega, 2010^a y 2012;). En el caso de la televisión, diversos estudios citados por Ross and Carter (2011) han constatado la persistencia de parejas informativas constituidas por un hombre mayor y una mujer joven y atractiva. La desigualdad se acentúa en la medida que ellos regularmente presentan las noticias serias mientras ellas, las livianas; y las mujeres son discriminadas por su edad (*ageism*). La televisión pública británica, BBC, enfrentó y perdió una demanda judicial de una ex presentadora por esto, reconociendo luego que había sido un error¹⁵ (Ross y Carter, 2011).

Entre algunos de los hallazgos de este tipo de estudios se cuentan la “falsa feminización”, tal como lo documenta *The Global Report on the Status of Women in the News Media*, y la subrepresentación de las mujeres en los niveles de decisión editorial y comercial de los grandes medios (Tsui y Lee, 2012; Vega, 2010a, 2012). La presencia de las mujeres en esta industria se caracteriza por una alta tasa de abandonos, incluso en etapas tempranas de

¹⁴ Resumen ejecutivo disponible en <http://iwmf.org/pdfs/IWMF-Global-Report-Summary.pdf> (consultado el 26 de septiembre de 2013). Más información en el sitio <http://iwmf.org/pioneering-change/global-research-on-women-in-the-news-media/global-report-online-version.aspx>

¹⁵ Ver “Miriam O'Reilly wins Countryfile ageism claim”, BBC News, 11 enero 2011. Disponible en <http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-12161045> (consultado el 28 de septiembre de 2013). El fallo completo se puede consultar en <http://image.guardian.co.uk/sys-files/Media/documents/2011/01/11/miriam-oreilly-judgment.pdf> (consultado el 28 de septiembre de 2013). Para más antecedentes, ver: “Scott settles Five legal action”, BBC news, 5 de diciembre 2008. Disponible en <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/7764644.stm> (consultado el 28 de septiembre de 2013); “Katie Derham defends young female newsreaders”, BBC News, 3 de agosto 2010. Disponible en <http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-10845025> (consultado el 28 de septiembre de 2013).

sus carreras (Rovetto, 2013; Damian-Gaillard, Frisque y Saitta, 2009; Tsui y Lee, 2012); acceso a puestos de escasa responsabilidad; mayor presencia en sectores informativos periféricos o menos valorados; trayectorias profesionales marcadas por desplazamientos hacia espacios profesionales menos visibles y más compatibles con la vida familiar (Rovetto, 2013; Damian-Gaillard et al, 2009). Las mujeres, además, están más a menudo que los hombres vinculadas a jornadas parciales (Damian-Gaillard et al, 2009). En el caso específico de la televisión, las periodistas pueden ser despedidas más a menudo que los hombres en la medida que envejecen o se vuelven menos “atractivas” (Ellerbee, 1986, citado por Tsui y Lee, 2012). La paulatina pérdida de prestigio del periodismo, de hecho, puede explicar, según algunos autores, la mayor incorporación de las mujeres al campo profesional (Damian-Gaillard et al, 2009).

Todo lo anterior contribuye a las percepciones que las propias periodistas tienen de su trabajo y de su lugar en la sala de redacción: se sienten más cansadas, menos satisfechas y reportan identidades más fragmentadas en relación a sus colegas varones y se perciben a sí mismas como subordinadas al interior de las organizaciones informativas, según diversos estudios citados por Tsui y Lee (2012).

Sobre Contenidos

Géneros en televisión

La televisión es un dispositivo mediático fundamental pues satisface las demandas actuales del público, que prefiere “el directo” y la ilusión del presente, lo hipervisible (efecto de lupa) y la redundancia de lo micro sumado al exhibicionismo (Guarinos, 2009).

La forma en que será leído un determinado enunciado dependerá del carácter del enunciador (si es real o ficticio). Éste es el primer criterio de clasificación de un programa televisivo: realidad o ficción. De esta manera, cada programa está inscrito en algún tipo de género que requiere, para su interpretación adecuada, de la colaboración de un telespectador que debe estar al tanto de las particularidades de cada formato: a un género de realidad, le pedirá un ajuste al mundo en términos de verdad/falsedad; mientras que a uno de ficción, le pedirá coherencia (Antezana, 2011).

Más que mensajes, en la televisión leemos modos de percibir la realidad y de relacionarse. Pero no sólo en programas de realidad -como los informativos- sino sobre todo en los formatos de ficción: series, teleseries y películas.

Las propuestas narrativas de ficción son mercancía producida por y para la sociedad capitalista, orientadas a un mercado (o mercados) específico y cumplen las mismas funciones que el noticiero televisivo, es decir, normalizan al conjunto social gracias a la construcción de un “nosotros” global y legitiman la propuesta de desarrollo económico capitalista hegemónica, naturalizándola (Antezana, 2008 y 2010).

En dicho contexto, la ficción es un buen lugar para la filtración de cualquier universo simbólico e ideológico (Guarinos, 2009), pues las propuestas ficcionales evocan recuerdos, pensamientos e ideas en los telespectadores, sometidos a dos modos de representación de la sociedad: por presencia o ausencia (Caldevilla, 2010). La televisión de ficción sigue siendo desigual en cuanto a la representación de las mujeres y se reiteran los estereotipos tradicionales (García-Muñoz et al, 2012).

Series televisivas

Amplían el espectro de estereotipos de género propios de otros formatos, tal vez debido a su público objetivo (ABC1). En éstas existen estereotipos de clase pero no un culto exagerado al cuerpo y a la belleza (Galera, 2008), aunque la tendencia es hacia la esbeltez (ideal estético) y un estilo de vida saludable (Flores y Sánchez, 2008). En las series predominarían los personajes masculinos, jóvenes, blancos, anglosajones, de alto nivel educativo y económico (Flores y Sánchez, 2008). Los roles femeninos, en tanto, aparecen más complejos y en desventaja debido a la sobrecarga de trabajo, el cansancio, el estrés y la insatisfacción.

La cercanía de las series con su público se explica por la representación de la vida cotidiana, su carácter seriado y continuado en el tiempo (lo que permite la familiarización del telespectador con la propuesta narrativa y, por tanto, su fidelización), por el equilibrio entre la aparición de personajes femeninos y masculinos y en tipos de trabajo (diversos) de los personajes. Sin embargo, las actividades profesionales más prestigiosas están más asociadas con hombres que con mujeres (García-Muñoz et al, 2012). A pesar de la diversificación de tareas profesionales femeninas, que aparecen reflejadas en las series (inserción laboral), los hombres no aparecen involucrados en las tareas domésticas. El ámbito de realización vital de las mujeres aparece asociado a la realización sentimental o

amorosa y no laboral, aun cuando ella ya no es representada exclusivamente como ama de casa (Guarinos, 2011; Belmonte y Guillamón: 2008; Flores y Sánchez, 2008). La camaradería masculina, en tanto, está limitada por el paradigma heterosexual.

Las series pueden ser leídas como episodios didácticos (cuyo énfasis varía de acuerdo al público ideal al cual van dirigidas), pero son presentados como situaciones individuales (que remiten a responsabilidades individuales) y no necesariamente a problemáticas sociales (García, 2008; Berridge, 2011).

Si bien aparecen en escena nuevos “cuerpos femeninos”, que pertenecen a distintas razas, éstos no son necesariamente un ejemplo de integración sino una estrategia de captación de audiencias, puesto que las series son pensadas para su exhibición mundial (Guarinos, 2011).

Hay una abundante producción académica que ha indagado en las representaciones de género específicamente en series policiales, que históricamente han sido un espacio masculino. Estos estudios dan cuenta de una mayor diversidad desde el punto de vista de los roles de las mujeres, reconociendo perspectivas empujadas tradicionalmente por el feminismo. Sin embargo, estas representaciones conviven con manifestaciones tradicionales de las mujeres y sus comportamientos, especialmente en relación a su victimización o, bien, su responsabilidad en el quebrantamiento del orden establecido (Cuklanz y Moorti, 2006; Rader y Rhineberger-Dunn, 2010; Brunsdon, 2012; Cox, 2012).

Teleseries

Constituyen un objeto de análisis interesante por su rol en la reproducción de estereotipos de género (mujeres sumisas, objeto de discriminación y violencia) y la relación entre mujeres de competencia y descalificación en vez de reconocimiento (Vega, 2010). Un análisis de teleseries brasileras se hace cargo de la erotización del trabajo doméstico y de la presencia de relaciones de género modeladas por el patriarcado, relaciones de poder desiguales en las que el erotismo se utiliza como una más de las variadas formas de hacer valer ese poder (Fornazari, 2010).

Reality shows

Desde los '90, y de manera más explosiva desde el 2000, los *reality shows* se han extendido dado que ofrecen bajos costos de producción y alto impacto en audiencia. Esto incluye no solo la producción nacional de este tipo de programas, sino que la adaptación de franquicias internacionales (Franco, 2008).

Los estudios enfocados en este género son prolíficos, tanto como la producción que analizan. Así, hay autores que abordan las construcciones de género en los *reality shows* de diseño, vivienda y decoración (White, 2013) o en los estilos de vida de personajes específicos de la industria del entretenimiento (Cato y Dillman, 2010; Hasinoff, 2008).

Los *reality shows* sobre cuidado personal y cirugías estéticas proveen una producción abundante y productiva en cuanto a las imágenes femeninas y su relación con representaciones de raza y clase (Franco, 2008; Ringrose y Walkerdine, 2008; Marwick, 2010).

Formatos de realidad

En general, los roles de género presentes en los programas de realidad son tradicionales, situando a las mujeres en una posición secundaria con respecto a los hombres.

Noticiarios

Los procesos de producción de la información no son neutros u objetivos. Los contenidos periodísticos son el producto de la competencia entre las fuentes de información y las luchas que se desarrollan al interior de las empresas de prensa y de las redacciones (Damian-Gaillard et al, 2009). El mundo del que se informa en las noticias es básicamente masculino (Rovetto, 2013).

Aun cuando hay una paridad de género relativa al interior de los informativos de televisión estadounidense, no hay diferencias de género en los criterios de selección de fuentes informativas ni en los valores de noticiabilidad (Liebler y Smith, 1997, citados por Ross y Carter, 2011). Se advierten mejoras, pero no son significativas ni desarticulan los modos de producción y representación tradicionales (Pankov, Mihelj y Bajt, 2011).

Existe un aumento de la violencia y discriminación contra mujeres y niñas en los contenidos informativos que transmite la televisión (Rovetto, 2013). Las informaciones centradas en el cuerpo de las mujeres que sufren violencia de género están construidas a partir de la categoría de víctima que requiere protección y asistencia (Martínez-Lirola, 2010).

Las mujeres de otras culturas están representadas en roles tradicionales o vinculadas a la prostitución y la violencia de género (Martínez-Lirola, 2010), además las mujeres son más anónimas, menos expertas, a la vez en palabra de autoridad y de saber que los hombres (Gresy, 2008).

El espejo del mundo ofrecido por las noticias es como un espejo de circo. Deforma la realidad; infla la importancia de algunos grupos y desinfla a otros en los márgenes. Cuando refleja a las mujeres, sus puntos de vista y sus perspectivas sobre el mundo, el espejo presenta una gran y persistente zona negra (Gresy, 2008, p. 46).

Política

Hay áreas temáticas y rasgos de personalidad en las que los candidatos hombres son vistos con mayor propiedad en relación a las mujeres. Estos no son rígidos, varían de acuerdo al momento y contexto en el que se realizan las campañas así como en relación a la competencia específica (López-Hermida, 2009).

“El cuerpo político” de la mujeres sería un cuerpo político “situado” es decir, en relación a un contexto, a una historia y una cultura específica. Las mujeres en política deben tener un cuerpo ni muy femenino ni muy masculino, un cuerpo que desaparezca a favor del sujeto ciudadano, es decir del “hombre” que se esconde detrás. Reconoce tres figuras posibles: la favorita intrigante (sobre erotizada, sexualidad provocativa, activa y dominante); la “king” (mujer-hombre con identidad sexual dudosa); y la madre (todo poderosa y regente) (Achin y Dorlin, 2010).

Hay una larga tradición de estudios sobre cobertura informativa de campañas políticas y, en particular, sobre la subrepresentación o estereotipación de las candidatas mujeres, la falta de diversidad por parte de los informativos sobre las fuentes (en general, hombres blancos) y la persistencia de los roles tradicionales para cubrir las campañas de mujeres (Wasburn y Wasburn, 2011; Zeldes et al, 2012; Zeldes y Fico, 2010; Loke, Harp y Bachmann, 2011).

II. ESTÁNDARES INTERNACIONALES

Todos los estudios que indagan en la representación de las mujeres en los medios de comunicación suponen que la participación y visibilización de éstas sin enfoques discriminatorios es fundamental para reconocerlas en igualdad de condiciones y derechos. Y asumen, también, la relevancia de los medios de comunicación en la reproducción social y de modelos de relaciones. Hay, de hecho, algunos estudios que indagan en los efectos (aunque indirectos) que provocarían la cobertura de ciertos hechos (como los femicidios y la violencia contra las mujeres) (Malamuth y Briere, 1986; Vives-Cases, Torrubiano-Domínguez y Álvarez-Dardet, 2009).

La relevancia de los medios como escenarios donde se disputan los mandatos de género ha sido incluida en la acción de organizaciones internacionales de derechos humanos y en sus plataformas. La preocupación se remonta a 1975, año que la ONU declaró como el Año Internacional de la Mujer, dando inicio a la Década para la Mujer. En ese período se impulsó un diagnóstico sobre la situación de las mujeres en diversas esferas en los países miembros de Naciones Unidas (Vega, 2010a).

Algunos hitos en materia de normativa internacional son:

1979: La Asamblea General de la ONU adopta la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés). Chile lo suscribió en 1989 pero no ha ratificado su Protocolo Facultativo, en trámite en el Senado chileno desde 2001.

1994: Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer. Convención de Belem Do Pará. El artículo 8, letra g, señala que los Estados adoptarán todas las medidas tendientes a “alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas sus formas y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer”.

1995: Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer. Declaración de Beijing y Plataforma de Acción de Beijing. Esta última, en su punto J sobre “La mujer y los medios de difusión” acuerda que los medios de comunicación pueden contribuir al adelanto de la mujer; que, a pesar del importante número de mujeres en las comunicaciones, pocas ocupan puestos de dirección o en los directorios de los medios; que la mayoría de los medios de comunicación no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las

mujeres y de su aporte a la sociedad en un mundo en evolución, a lo que se suman los contenidos violentos y degradantes o pornográficos, así como la insistencia en presentar a las mujeres en papeles tradicionales o como consumidora. Finalmente, alienta a potenciar el papel de la mujer y su acceso a TICs.

Distintos organismos internacionales han desarrollado estándares mínimos para abordar la producción de contenidos y el desarrollo de las industrias culturales desde una perspectiva de género. Esto se ha materializado en manuales nacionales, regionales o globales, con sugerencias para producir contenidos con perspectiva de género tendiente a evitar estereotipos o, bien, ofrece y amplía el tipo y número de fuentes informativas especializadas (IFJ, s/f; Alberti et al, 2010). Hay experiencias en medios (agencias internacionales o, por ejemplo, medios de propiedad pública) que han impulsado políticas de género que incluyen manuales de estilo (IPS, 2010; RTVE, 2002)¹⁶.

Diversas asociaciones internacionales que agrupan a investigadores en el área de comunicación y periodismo han asumido la pregunta acerca de las desigualdades de género (en la producción, contenidos, recepción, industria). Esto se materializa en la edición de revistas especializadas, en la organización de congresos internacionales específicos o, bien, en el marco de los encuentros anuales¹⁷ de cada una de estas asociaciones, se despliegan instancias de debate académico, interdisciplinario y multisectorial (con organizaciones internacionales y no gubernamentales, por ejemplo).

Internacionalmente, la Unesco ha impulsado acciones tendientes a incentivar este debate y a implementar acciones en distintos niveles, en asociación con diversos actores. En diciembre de 2013, tendrá lugar el *Global Forum on Media Gender*¹⁸, en Bangkok, como parte de Global Alliance for Media and Gender.

¹⁶ El manual de estilo de Radio y Televisión Española (RTVE) se encuentra disponible *online* <http://manualdeestilo.rtve.es/> (consultado el 3 de septiembre de 2013).

¹⁷ A modo de ejemplo, en el marco de la conferencia anual de International Association for Media and Communication Research (IAMCR), celebrada en 2013 en Dublín (Irlanda), se realizó una sesión especial "Towards a Global Alliance on Media and Gender", con investigadoras del área. Internacional Communication Association (ICA) también contempla áreas de estudio sobre estudios feministas y género. En el caso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIIC), si bien no hay un grupo de trabajo específico, sí recibe trabajos en sus conferencias periódicas que vinculan las representaciones de la mujer, los estudios feministas, y el rol de los medios.

¹⁸ "Online registration opens for the global forum on media and gender", 13 de septiembre de 2013. Disponible en <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/news-and-in-focus-articles/all->

III. POLÍTICAS PÚBLICAS Y BUENAS PRÁCTICAS EN LA INDUSTRIA

Se revisaron las políticas públicas y reglamentaciones del espectro radioeléctrico y las atribuciones de los organismos reguladores en España, Estados Unidos, Gran Bretaña, Argentina, Brasil y Uruguay, en particular en lo referente al acceso al espectro; contenidos; sanciones, y fomento. Para los países revisados se consideraron leyes (o proyectos en debate) sobre servicios de comunicación y leyes específicas (contra todo tipo de discriminación y contra la violencia hacia las mujeres, principalmente).

Argentina

Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual: establece las pautas que rigen el funcionamiento de los medios radiales y televisivos. Fue promulgada el 10 de octubre de 2009 por la presidenta Cristina Fernández y reemplazó a la Ley de Radiodifusión 22.285, que había sido promulgada en 1980 por la dictadura militar. Expertos, académicos y gremios sostenían desde hacía tiempo la necesidad de reformar dicha norma.

La ley contempla regulaciones en materia de no discriminación en relación al género en los artículos 3, 70, 71 y 81. El art. 3, letra m, señala que se debe “promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual”.

El art. 70 señala que la programación de los servicios de radiodifusión deberá evitar contenidos que promuevan o inciten tratos discriminatorios basados, entre otros, en el sexo. El artículo 71 explicita que quienes transmitan programas o publicidad deberán velar por las obligaciones de diversas leyes nacionales, entre las que se cuenta la normativa sobre erradicación de violencia hacia las mujeres. El art. 81, letra i, en tanto, promueve que la publicidad que se emita por televisión no considere mensajes discriminatorios en razón de, entre otros, el sexo.

La Ley 26.485 de protección integral a las mujeres busca prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra éstas. En su art. 11, apartado 8, establece obligaciones para distintos

[news/news/online registration opens for the global forum on media and gender/#.Uk2HaiRJOco](http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender-and-media/Global-forum-on-media-and-gender/) (consultado el 3 de septiembre de 2013). El sitio oficial del Foro está disponible en <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender-and-media/Global-forum-on-media-and-gender/> (consultado el 3 de septiembre de 2013).

organismos públicos, entre los que se cuentan específicamente los siguientes para la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación: “a) Impulsar desde el Sistema Nacional de Medios la difusión de mensajes y campañas permanentes de sensibilización y concientización dirigida a la población en general y en particular a las mujeres sobre el derecho de las mismas a vivir una vida libre de violencias; b) Promover en los medios masivos de comunicación el respeto por los derechos humanos de las mujeres y el tratamiento de la violencia desde la perspectiva de género; c) Brindar capacitación a profesionales de los medios masivos de comunicación en violencia contra las mujeres; d) Alentar la eliminación del sexismo en la información; e) Promover, como un tema de responsabilidad social empresaria, la difusión de campañas publicitarias para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres”.

Uruguay

El proyecto de ley de Servicios de Comunicación Audiovisual fue presentado por el gobierno al Parlamento el 22 de mayo de 2013 y al cierre de este informe, continúa en discusión. Los art. 27 (principio de no discriminación), 31 (sobre horarios de protección)¹⁹, y 32 (sobre publicidad, especialmente orientada a niños, niñas y adolescentes) contemplan consideraciones de género.

Brasil

Lei da Mídia Democrática fue propuesta al congreso el 22 de agosto de 2013 con el objetivo de regular algunos artículos de la Constitución de 1988, que permitan garantizar la diversidad y la pluralidad en el espacio mediático, impidiendo monopolios u oligopolios

España

La Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual fue promulgada el 2010 con el objeto de regular la comunicación audiovisual de cobertura nacional y establecer las normas básicas en materia audiovisual, sin perjuicio de las competencias reservadas a las Comunidades Autónomas y a los Entes Locales. Hay varios apartados que hacen referencia a cuestiones de género: arts. 4, Apartado 2; Art. 18, Apartado 1; Art. 57, Apartados 1 y 2.

¹⁹ Horarios protegidos en los cuales debe evitarse la emisión de contenidos discriminatorios.

El art. 4 establece el derecho del público a recibir una comunicación audiovisual plural. El inciso 2 señala que “la comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres”.

El inciso 1 del art. 18 prohíbe el uso vejatorio o discriminatorio de imágenes de la mujer en la publicidad. Finalmente, el art. 57, incisos 1 y 2 establece que son infracciones “muy graves” por parte del concesionario “la emisión de contenidos que de forma manifiesta fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social y la emisión de comunicaciones comerciales que vulneren la dignidad humana o utilicen la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”.

La ley 34/1988 General de Publicidad, promulgada el año 1988. Su art. 3 hace referencia a cuestiones de género.

La Ley 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra Violencia de Género, promulgada en 2004. El capítulo II (arts. 11 a 14) hace referencia a la regulación mediática y la responsabilidad de los medios en la construcción de visiones de género estereotipadas.

La Ley 3/2007 de Igualdad Efectiva de Hombres y Mujeres, promulgada en 2007. Todo el título III (arts. 36 a 41) se refiere a la regulación mediática y la responsabilidad de los medios en la construcción de visiones de género estereotipadas.

Estados Unidos

Communications Act, 1934. La ley está hecha con el propósito de regular el comercio interestatal y extranjero de comunicación por cable y radio, para garantizar a todos los habitantes de Estados Unidos servicios de comunicación por cable y radio rápidos, eficientes y con instalaciones adecuadas y precios razonables, sin discriminación de raza, color, religión, origen o sexo²⁰. Crea la Federal Communications Commission (FCC), organismo regulador.

²⁰ Traducción libre de las Consideraciones Generales.

Fue modificada en 1996 por la Telecommunications Act, incorporando internet a la asignación del espectro.

Broadcast Decency Enforcement Act, de 2005. Después del accidente de Janet Jackson en el show del intermedio del Super Bowl, el presidente George W. Bush promulgó esta ley, que endurece las penas por violar estándares de decencia en los contenidos televisivos. Es una de las únicas estrategias de regulación de contenidos en la televisión estadounidense, cuyo contenido suele obedecer a intereses comerciales.

Reino Unido

Communication Act, de 2003. Es la mayor fuente de regulación para proveedores de servicios de comunicación en todo el Reino Unido. Les exige a quienes se adjudiquen licencias radioeléctricas, políticas de igualdad de oportunidades y formación, tanto de género como racial.

A MODO DE CIERRE

Se puede constatar en esta revisión que los programas de realidad, organizados bajo la lógica del discurso de información, tienden a ser los más conservadores en cuanto a las imágenes y roles de mujer que proponen. No sólo se registra una menor visibilidad de las mujeres en las noticias sino que éstas aparecen más bien como sujetos secundarios, en el papel de víctimas que hay que proteger o en roles estereotipados polarizados: mujer buena/mujer mala. Los discursos informativos están hechos por hombres y para hombres, lo que concuerda con la distribución de género que se registra en las instancias de producción: Las decisiones editoriales, en general, son tomadas por hombres y en las salas de redacción la rutina profesional de construcción informativa responde a una cultura masculina que se ha naturalizado.

En la ficción, las cosas son ligeramente distintas puesto que las mujeres son especialmente consumidoras de estos formatos y por tanto, las representaciones que de ellas circulan se hacen cargo de los nuevos roles que éstas han asumido. Se las ve trabajando, con mayor libertad sexual y más posibilidades de identificarse con las distintas protagonistas (dado el alcance global de estos productos mediáticos). A pesar de ello, la producción inscrita en este registro mantiene la concepción clásica de realización de la mujer en la familia y los hijos, es decir, los estereotipos patriarcales se renuevan.

Sin duda, se han registrado avances en los últimos años y los porcentajes de incorporación de las mujeres a puestos de decisión, a la profesión periodística, así como su incorporación como sujetos en distintos programas de televisión se han ido ampliando. Sin embargo, la relación entre la presencia de hombres y mujeres sigue siendo de tres a una, en casi todos los espacios y cuando las mujeres son visibilizadas en los medios, la forma en que éstas aparecen y son nombradas, las posiciones que ocupan y roles que se les asignan son de menor estatus que las de los hombres. Todo lo anterior indica que aún hay mucho trabajo por hacer y que los cambios legislativos no bastan, sino que también deben promoverse transformaciones culturales.

SUGERENCIAS

Consideraciones generales

1. Cualquier regulación (reformas constitucionales, legales y/o administrativas) deben ir acompañadas de cambios culturales, en el marco de un trabajo público-privado-sociedad civil.
2. Interdisciplinariedad e intersectorialidad. En educación, por ejemplo, alfabetización audiovisual co-educativa (en el sentido de que participan más instituciones en esta acción: familia-escuela) (Belmonte y Guillamón, 2008). Impulsar la educación de medios, en el marco de la cual incorporar un análisis de los estereotipos femeninos (que contribuiría a una política de prevención y sensibilización destinada a niños, niñas y jóvenes).
3. La visibilización de la discriminación de género como problema social e incorporación a la agenda pública y política es insuficiente para consolidar transformaciones permanentes. Si junto con la promulgación de reformas legales específicas no se despliegan estrategias en los ámbitos cultural y social con la población y con diversos actores sociales y políticos, es difícil reformular las relaciones estructurales de género (Moriconi, 2008).
4. Se advierte una deuda en el campo de estudio nacional sobre análisis de representaciones de las mujeres en televisión, pues se trata de trabajos más bien aislados, generalmente enfocados en el soporte de prensa (diario o revista) más que en televisión. Y en particular, hay una deuda en el campo del análisis de las representaciones simbólicas de género en la producción de ficción.

Recomendaciones para los medios²¹

1. Examinar las consecuencias de reproducción de estereotipos sexistas.
2. Generar conciencia sobre responsabilidad de las instituciones mediáticas en la promoción de imágenes sociales, culturales, simbólicas sobre lo que es ser hombre y ser mujer en nuestra sociedad contemporánea.
3. Eliminar modelos de conducta generadores de violencia.
4. Estimular a los responsables programáticos para elaborar e implementar directrices y códigos de conducta responsable.
5. Sensibilizar (informar y educar) sobre las causas y efectos de la violencia de género, estimulando el debate público sobre el tema.

²¹ Ver Vega, 2010; Martínez-Lirola, 2010; Gresy, 2008.

6. Incorporar en los planes de estudios de las carreras universitarias la perspectiva de género (Martínez-Lirola, 2010; UNESCO, 2013).
7. Monitorear los estereotipos femeninos en los medios (crear indicadores, elaborar reportes periódicos e identificar informantes clave al interior de los medios). En 1998, por ejemplo, Finlandia implementó un sistema para analizar los mensajes y las imágenes televisivas.

Sugerencias a considerar para órganos reguladores

1. Promover y premiar representaciones equitativas de género a los programas financiados por el Fondo de Fomento del CNTV.
2. Elaborar una política de digitalización y acceso público a los registros televisivos para fines de investigación y académicos (Reino Unido y Francia disponen de repositorios de acceso público que facilitan y fomentan investigaciones en estas áreas). Las altas tarifas de los canales nacionales son imposibles de financiar por los proyectos de investigación nacionales vigentes (como Fondecyt u otros).
3. Evaluar la ponderación de “Mediana” de la Equidad de Género en el Programa de Mejoramiento de la Gestión (PMG) declarado por el CNTV a la Dirección de Presupuestos (Dipres)²².
4. Establecer alianzas estratégicas multisectoriales que promuevan representaciones de género no discriminatorias ni restrictivas (Educación, Salud, Servicio Nacional de la Mujer, entre otros).
5. Establecer alianzas estratégicas con otros órganos reguladores tendientes a impulsar reformas legales en el ámbito de las comunicaciones que respondan a la convergencia tecnológica (digitalización de la TV, de la radio, telecomunicaciones, etc.).
6. Contribuir a fomentar los estudios sobre representaciones de género en la televisión, que puede ser en dos sentidos: desde las atribuciones propias del CNTV y en asociación con la institucionalidad científica (Conicyt).

²² “Formulación del Programa de Mejoramiento de la Gestión año 2013”, disponible en http://www.dipres.gob.cl/595/articles-105458_doc_pdf.pdf (consultado el 25 de septiembre de 2013).

REFERENCIAS

- Achin, C. y Dorlin, E. (2010). *Jái changé, toi non plus. La fabrique d'un-e Présidentiable: Sarkozy/ Royal au prisme du genre*. Extraído el 25 de septiembre de 2013, desde <http://www.mouvements.info/j-ai-change-toi-non-plus.html>
- Alberti, G., Lagos, C., Maluenda, M. T., Uragna, V. (2010) *Por un periodismo no sexista: Pautas para comunicar desde una perspectiva de género en Chile*, OREALC-Unesco: Santiago de Chile.
- Antezana, L. (2008). *Estrategias de proximización del noticiero televisivo chileno para vincularse con su público*. Tesis para optar al grado de Doctor en Información y Comunicación, Universidad Católica de Lovaina, Lovaina-La-Nueva.
- Antezana, L. (2010). *El noticiero televisivo chileno: bisagra relacional entre Estado y Clases Sociales en el espacio democrático*. Informe Beca de Investigación CLACSO-ASDI 2008-2009.
- Antezana, L. (2011). La mujer en televisión: el caso chileno. *Cuadernos de Información*, 29, 105- 116.
- Belmonte, J. y Guillamón, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*, 31, 115-120.
- Berridge, S. (2011). Personal problems and women's Issues. *Feminist Media Studies*, 11, 467-481.
- Brunsdon, C. (2012). Television crime series, women police, and fuddy-duddy feminism. *Feminist Media Studies*, 13(3), 375-394.
- Caldevilla, D. (2010). Estereotipos femeninos en series de TV. *Chasqui*, 111, 73-78.
- Cato, M. y Dillman, F. R. (2010). Conceptualizations of Female Empowerment and Enjoyment of Sexualized Characters in Reality Television. *Mass Communication and Society*, 13(3), 270-288.
- Charaudeau, P. (2005). *Les medias et l'information. L'impossible transparente du discours*. Bruselas: De Boeck & Larcier S.A. Institut National de l'audiovisuel - Editions De Boeck Université.

- Consejo Nacional de Televisión [CNTV] (2007). *Televisión y género: revisión bibliográfica sobre legislación y estudios a nivel nacional e internacional*. Santiago de Chile: Departamento de Estudios, Consejo Nacional de Televisión.
- Consejo Nacional de Televisión [CNTV] (2009). *Percepciones sobre imagen femenina en TV: niñas entre 8 y 10 años*. Santiago de Chile: Departamento de Estudios, Consejo Nacional de Televisión.
- Consejo Nacional de Televisión [CNTV] (2012a). *Anuario estadístico. Oferta y consumo de programación TV abierta*. Santiago de Chile: Departamento de Estudios, Consejo Nacional de Televisión.
- Consejo Nacional de Televisión [CNTV] (2012a). *Mirada de la mujer a la TV y al control parental*. Santiago de Chile: Departamento de Estudios, Consejo Nacional de Televisión.
- Consejo Nacional de Televisión [CNTV] (2012b). *Balance de denuncias ciudadanas*. Santiago de Chile: Departamento de Supervisión, Consejo Nacional de Televisión, Santiago de Chile.
- Consejo Nacional de Televisión [CNTV] (2012b). *Televisión y Mujeres. Análisis de datos Séptima Encuesta Nacional de Televisión*. Santiago de Chile: Departamento de Estudios, Consejo Nacional de Televisión.
- Cox, N. (2012). Kicking Ass...With Lip Gloss: Mediating Gender on TLC's Police Women of Broward County. *Critical Studies in Media Communication*, 29(2), 149-163.
- Cuklanz, L. M. y Moorti, S. (2006). Television's "New" Feminism: Prime-Time Representations of Women and Victimization. *Critical Studies in Media Communication*, 23(4), 302-321.
- Damian-Gaillard, B., Frisque, C. y Saitta, E. (2009). Le journalisme au prisme du genre: una problematique féconde. *Questions de Communications*, 15, 175 – 201.
- Del Valle, C. (2004). *Metainvestigación de la comunicación en Chile. Tendencias y crítica*. Temuco: Ediciones de la Universidad de la Frontera.
- Dides, C., Benavente, C. M., Sáez, I. y Morán, J. M. (2011). *Estudio de opinión pública sobre aborto y derechos sexuales y reproductivos en Brasil, Chile, México y Nicaragua*. Santiago de Chile: FLACSO –Chile.

- Federación Internacional de Periodistas [IFJ] (s/f). *Instalar el equilibrio. Igualdad de Género en el periodismo*. Bélgica.
- Fernández, D. (s.f.). *Campañas institucionales sobre violencia de género. El espejo imperfecto*.
- Fernández, D. (2008). De parricidio a violencia machista: apuntes para una reflexión sobre la representación de los malos tratos en once años de información periodística. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 3, 291-316.
- Fernández, D. (2004-2005). Ecos de Te doy mis ojos: Voces y silencios de algunas receptoras del filme. *La nueva literatura hispánica*, 8-9, 267-296.
- Fernández, N. (2003). *La violencia sexual y su representación en la prensa*. Barcelona: Anthropos.
- Flores, M. y Sánchez, A. (2008). Realidad y ficción en Wisteria Lane: análisis de contenido de los personajes de la serie de televisión Esposas Desesperadas. *Perspectivas de la Comunicación*, 1(2), 95-108.
- Fornazari, L. (2010). De Gabriela a Juma - imagens eróticas femininas nas telenovelas brasileiras. *Estudos Feministas*, 18, 141-159.
- Franco, J. (2008). Extreme Makeover. The Politics of Gender, Class, and Cultural Identity. *Television & New Media*, 9(6), 471-486.
- Galera, J. (2008). Representación de la mujer en las tiras y unitarios de ficción en la televisión argentina: un cambio de mirada y abordaje televisivo. *F@ro*, 8..
- García, C. (2008). Nuevas representaciones femeninas en los medios de comunicación en México. *F@ro*, 8.
- García-Muñoz, N., Fedele, M. y Gómez-Díaz, X. (2012). The occupational roles of television fiction characters in Spain: distinguishing traits in gender representation. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 349-366.
- Gerber, E. (Comp.). (2003). *Género y Comunicación. Las mujeres en los medios masivos y en la agenda política*. Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert en la Argentina.

- Gerber, E. (2010). *Medios masivos y transformaciones sociales: el dilema del huevo o la gallina*. Trabajo presentado en el seminario Procesos políticos e igualdad de género, Agosto, Santiago de Chile.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166.
- Gill, R. y Scharff, C. (2011). Introduction. En Gill, R. y Scharff, C. (Eds.), *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity* (pp. 1-20). London: Palgrave.
- Grau, O., Delsing, R., Brito, E. y Farías A. (1997). *Discurso, Género y Poder. Discursos públicos: Chile 1978-1993*. Santiago de Chile: LOM.
- Gresy, B. (2008). *Reporte sobre la imagen de las mujeres en los medios de comunicación. Presentado por la comisión de reflexión sobre la imagen de las mujeres en los medios*. Francia.
- Guarinos, V. (2009). Fenómenos televisivos "teenagers": prototipias adolescentes en series vistas en España. *Comunicar*, 33, 203-211.
- Guarinos, V. (2011). La edad adolescente de la mujer. Estereotipos y prototipos audiovisuales femeninos adolescentes en la propuesta de Disney Channel. *Comunicación y Medios*, 23, 37-46.
- Hamburguer, K. (1986). *Logique de genres littéraires*. Paris: Éditions du Seuil.
- Hasinoff, A. A. (2008). Fashioning Race for the Free Market on America's Next Top Model. *Critical Studies in Media Communication*, 25(3), 324-343.
- Humanas (2011). *Representación Social de las Mujeres en los Partidos Políticos y Medios de Comunicación en Chile*. Santiago de Chile: Corporación Humanas.
- Instituto Nacional de Estadísticas [INE] (2011). *Situación laboral de las mujeres ocupadas y las brechas salariales que inciden en la estructura ocupacional chilena. Análisis de Género y Mercado del Trabajo*. Santiago de Chile: INE.
- Instituto Oficial de Radio y Televisión [IORTV] (2002). *Mujer, violencia y medios de comunicación. Dossier de prensa. Ministerio de Trabajo, Asuntos Sociales y Ministerio de la Mujer. Radio y Televisión Española (RTVE)*. Madrid: IORTV.

- International Women's Media Foundation [IWMF] (2010). *Global report on the status of Women in the News Media*, International Women's Media Foundation. Washington D.C.: IWMF.
- Inter Press Service [IPS] (2010) *Gender and development glossary*, 3d. Edition, IPS Asia Pacific, Thailand: IPS.
- Jamett, E. (2007). *Televisión y género. Revisión bibliográfica sobre legislación y estudios a nivel nacional e internacional. Documento del CNTV elaborado a petición del Congreso Nacional*. Santiago de Chile: CNTV.
- Justo, C., Spataro, C. y Vázquez, M. (2008). ¿Qué ves cuando me ves? Imágenes de mujeres y modos de ver hegemónicos. *Question*, 18(1), 1-9.
- Lagos, C. (2008). *El feminicidio según la prensa chilena: otra forma de violencia contra las mujeres*. Tesis para optar al grado de Magíster en Estudios de Género y Cultura, mención Ciencias Sociales, Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Lagos, C. y Mellado, C. (En prensa). Chile: Female Journalists without Access to Power. En Byerly, C., *The Palgrave International Handbook of Women and Journalism*. Palgrave Macmillan.
- Lamas, M. (2000). Diferencias de sexo, género y diferencia sexual. *Cuicuilco Revista de la Escuela Nacional de Antropología*, 7(18).
- Loke, J., Harp, D. y Bachmann, I. (2011). Mothering and governing How news articulated gender roles in the cases of Governors Jane Swift and Sarah Palin. *Journalism Studies*, 12(2), 205-220.
- López-Hermida, A. (2009). La imagen de la mujer en política: La campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet. *Cuadernos de Información*, 24, 7-18.
- Malamuth, N. y Briere, J. (1986). Sexual violence in the media: indirect effects on aggression against women. *Journal of Social Issues*, 42(3), 75-92.
- Martínez-Lirola, M. (2010). Explorando la invisibilidad de mujeres de diferentes culturas en la sociedad y en los medios de comunicación. *Palabra Clave*, 13, 161-173.
- Marwick, A. (2010). There's a Beautiful Girl Under All of This: Performing Hegemonic Femininity in Reality Television. *Critical Studies in Media Communication*, 27(3), 251-266.

- Mattelart, M. (2003-2004). Femmes et medias. Retour sur une problématique. *Réseaux*, 120, 23-51.
- McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. Londres: SAGE.
- Montecino, S. y Rebolledo, L. (1996). *Conceptos de género y desarrollo*. Santiago de Chile: Programa Interdisciplinario de Estudios de Género (PIEG), Serie de Apuntes.
- Moriconi, M. (2008). Ideas, estereotipos y el análisis de las políticas de género españolas. *Question*, 19(1), 1-8.
- Oakley, A. (1977). *La mujer discriminada, biología y sociedad*. Madrid: Debate.
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD] (2010). *Desarrollo Humano en Chile. Género: los desafíos de la igualdad*. Santiago de Chile: PNUD.
- Pankov, M., Mihelj, S. y Bajt, V. (2011). Nationalism, gender and the multivocality of war discourse in television news. *Media, Culture & Society*, 33(7), 1043-1059.
- Poniatowski, K. y Hardin, M. (2012). "The More Things Change, the More They ...": Commentary During Women's Ice Hockey at the Olympic Games. *Mass Communication and Society*, 15(4), 622-641.
- Portugal, A. y Torres, C. (Eds.). (1996). *Por todos los medios. Comunicación y género*. Santiago de Chile: Isis.
- Proyecto de Monitoreo Global de Medios [GMMP] (2010). *¿Quién figura en las noticias? Informe 2010, Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010, Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana*. Extraído el 25 de septiembre de 2013, desde http://www.whomakesthenews.org/images/reports_2010/global/gmmp_global_report_es.pdf
- Rader, N. E. y Rhineberger-Dunn, G. M. (2010). A Typology of Victim Characterization in Television Crime Dramas. *Journal of Criminal Justice and Popular Culture*, 17(1), 231-263.
- Ringrose, J. y Walkerdine, V. (2008). Regulating The Abject. *Feminist Media Studies*, 8(3), 227-246.

- Robinson, P. (2011). Mobilizing postfeminism: Young Australian women discuss Sex and the City and Desperate Housewives. *Continuum Journal of Media & Cultural Studies*, 25(1), 111-124.
- Ross, K. y Carter, C. (2011). Women and news: A long and winding road. *Media Culture & Society*, 33, 1148-1165.
- Rovetto, F. (2013). Estudios feministas y medios de comunicación: Avances teóricos y periodísticos en España y Argentina. *F@ro*, 16, 1-14.
- Radio y Televisión Española [RTVE] (2006). *Representación de la violencia de género en los informativos de TVE*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Scott, J. (1996). Género: una categoría útil para el análisis histórico. Lamas, M. (Comp), *El género: construcción cultural de la diferencia sexual* (pp. 265-302). México D.F.: PUEG.
- Signorielli, N. (2009). Race and Sex in Prime Time: A Look at Occupations and Occupational Prestige. *Mass Communication & Society*, 12(3), 332-352.
- Silva, J. (2002). Voces de la desesperanza: Vuelva mañana, su hija va a regresar. *Nomadías*, 6, 107-131
- Silva, J. (2006). *Complicidades y violencias estructurales. Femicidio en Chile*. Trabajo presentado en Seminario Internacional Fazendo Gênero 7, Agosto, Florianópolis.
- Torres, C. (Ed.). (2000). *Género y comunicación. El lado oscuro de los medios*. Santiago de Chile: Isis.
- Tsui, C. Y. S. y Francis L. F. L. (2012). Trajectories of women journalists' careers in Hong Kong. *Journalism Studies*, 13(3), 370-385.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2013). *Model curricula for journalism education. A compendium of new syllabi*. Paris: UNESCO Series on Journalism Education.
- Valdés, T. (2010a). La equidad de Género: Democracia en lo Público y en lo Privado. En Quiroga, Y. y Ensignia, J. (Eds.), *Chile en la Concertación. 1990-2010: Una Mirada Crítica, Balance y Perspectivas* (pp. 271-299). Santiago de Chile: Friederich Ebert Stiftung.

- Valdés, T. (Ed.). (2010b). *¿Género en el Poder? El Chile de Michelle Bachelet*. Santiago de Chile: Observatory of Gender and Equality, UNDEF, UNIFEM y Corporation of Studies for the Development of Women, CEDEM.
- Vega, A. (2012). Intersections between feminism and the political economy of communication: women's access to and participation in Mexico's media industries. *Feminist Media Studies*, 12(2), 310-316.
- Vega, A. (2010a). Las mujeres y el derecho humano a la comunicación: su acceso y participación en la industria mediática. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 208, 81-95.
- Vega, A. (2010b). La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas: apuntes de una investigación diagnóstica. *Nueva Época*, 13, 43-68.
- Vives-Cases, C., Torrubiano-Domínguez, J. y Álvarez-Dardet, C. (2009). The effect of television news items on intimate partner violence murders. *European Journal of Public Health*, 19(6), 592-596.
- Vives-Cases, C., Ruiz, M. T., Álvarez-Dardeta, C. y Martín, M. (2005). Historia reciente de la cobertura periodística de la violencia contra las mujeres en el contexto español (1997-2001). *Gaceta Sanitaria*, 19(1).
- Wasburn, P. y Wasburn, M. (2011). Media coverage of women in politics: The curious case of Sarah Palin. *Media, Culture & Society*, 33(7), 1027-1041.
- White, M. (2013). Gender Territories: House Hunting on American Real Estate TV. *Television & New Media*, 14(3), 228-243.
- Zeldes, G. A. y Fico, F. (2010). Broadcast and Cable News Network Differences in the Way Reporters Used Women and Minority Group Sources to Cover the 2004 Presidential Race. *Mass Communication and Society*, 13(5), 512-527.
- Zeldes, G. A., Fico, F. y Diddi, A. (2012). Differences in the Way Broadcast, Cable and Public TV Reporters Used Women and Non-White Sources to Cover the 2008 Presidential Race. *Mass Communication and Society*, 15(6), 831-851.