

UCASAL



Facultad de Artes y Ciencias

Licenciatura en Periodismo

Nueva sección periodística que visibilice las problemáticas y favorezca la ampliación de derechos de la mujer salteña

Siwar Inés Baracat

2020

A mi madre, por criarme libre y revolucionaria. Por ser la promotora de mis sueños.

A mi padre, por trabajar incansablemente para brindarme lo mejor, por forjarme como la persona que soy.

A Nahuel Toledo, por su paciencia y amor.

A todas las mujeres que han hecho posible esta tesis. Por traducir a palabras sus vivencias, por presentar ante la sociedad sus ganas de seguir adelante, por defender los intereses de sus hijas e hijos y por expresarme sus miedos y esperanzas. Gracias.

RESUMEN

El siguiente trabajo es una investigación, con un abordaje en Análisis del Discurso de base lingüística, sobre el tratamiento periodístico de la mujer en tres medios salteños: La Gaceta Salta, Que Pasa Salta e Informate Salta en los meses de septiembre a diciembre de 2018. En ese periodo, se observaron textualidades periodísticas donde la mujer fue construida a base de estereotipos y representaciones muy ligadas al discurso machista.

Posteriormente, se propone la realización de una sección periodística donde la información se abordará a través del periodismo social con perspectiva de género teniendo como pilar teórico fundamental la obra de Alicia Cytrynblum. Se mantendrá durante un periodo determinado en el medio de comunicación digital Que Pasa Salta.

ABSTRACT

The following work is an investigation, with an approach in Linguistic-based Discourse Analysis, on the journalistic treatment of women in three Salta media: La Gaceta Salta, Que Pasa Salta and Informate Salta in the months of September to December 2018. During this period, journalistic textualities are observed where women are constructed based on stereotypes and representations closely linked to machista discourse.

Later, it is proposed the realization of a journalistic section where the information will be addressed through social journalism with a gender perspective having as a fundamental theoretical pillar the work of Alicia Cytrynblum. It will be maintained for a certain period in the digital media Que Pasa Salta.

PALABRAS CLAVE

Mujeres - Medios de Comunicación - Periodismo Social - Igualdad - Representaciones.

KEYWORDS

Women - Media - Social Journalism - Equality - Representations.

ÍNDICE

Agradecimientos	1
Resumen - Palabras Clave	2
Introducción	6
Metodología de la Investigación	7
• Tema.....	7
• Proyecto.....	7
• Objetivo general.....	7
• Objetivos específicos.....	8
Estado del arte	8
Hipótesis	14
Marco metodológico	15
• Justificación.....	15
• Universo.....	17
• Población.....	17
• Muestra.....	18
• Destinatarios.....	19
• Unidad de análisis.....	19
• Técnicas.....	20
• Tiempo y contexto.....	25
Marco teórico	26
• La diagramación de un diario.....	26
• El periodismo social, el periodismo de la gente.....	27
• El nacimiento de las organizaciones sociales en Argentina.....	28
• El tercer sector.....	30
• Objetivos del Periodismo Social.....	32
• Periodismo social 2.0.....	33
• El periodista social, ¿un perfil objetivo?.....	34
• Periodismo social con perspectiva de género.....	36
• Mujer, género y sexismo en los medios de comunicación.....	38
• La violencia contra la mujer: una problemática que parece no tener fin.....	39

● Los medios “todopoderosos” regulan a su propio gusto la imagen de la mujer.....	41
● El empoderamiento de la mujer.....	43
● El tratamiento para el género: una cobertura con muchas voces.....	44
● Qué decir y qué no.....	46
Marco referencial.....	48
Trabajo de campo.....	51
● Capítulo I: Medios de comunicación: las mujeres son sujetas de derecho, no objetos de consumo.....	51
● Capítulo II: Cómo caníbales: la ferocidad de los medios de comunicación.....	61
● Capítulo III: Con las palabras también se puede matar: recomendaciones para un tratamiento periodístico adecuado.....	79
Conclusiones.....	88
Cronograma de actividades.....	90
Presentación del proyecto aplicado: Mujer Fénix.....	91
Bibliografía.....	100
Anexos.....	103

INTRODUCCIÓN

La tesis -investigación-acción- que aquí se presenta, “Periodismo social con perspectiva de género: elaboración de una nueva sección periodística que visibilice las problemáticas y favorezca la ampliación de derechos de la mujer salteña”, es en primer lugar, una propuesta de Análisis del Discurso sobre el abordaje periodístico que realizaron tres medios de comunicación de Salta (Informato Salta, La Gaceta Salta y Que Pasa Salta) sobre la mujer y su posicionamiento en la sociedad.

A través de dicho análisis, se puede observar cómo los medios, al construir crónicas y noticias sobre la mujer, lo hacen de manera sexista¹, otorgándole un tratamiento noticioso que no le confiere igualdad. El corpus textual elegido para la investigación corresponde a los meses de septiembre a diciembre del 2018 de la sección de policiales, prestando atención a la cantidad de noticias que se publicaron en ese periodo y en dicha sección. Además, porque se pudo observar que en esa etapa hay una gran cantidad de casos donde la mujer está vinculada a una situación de violencia en un contexto en el que los movimientos “Ni Una Menos” y la “Marcha por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito” se encuentran en boga en la agenda de los medios.

El estudio culmina con la propuesta de una sección sobre la mujer, “Mujer Fénix”, donde se utilizan las herramientas del periodismo social con perspectiva de género para visibilizar y realizar un correcto abordaje periodístico.

El objetivo fundamental del trabajo es poner de relieve el papel de la mujer en la sociedad, aspirar a la igualdad de derechos y oportunidades entre

¹ Giberti, Eva (2008) define al sexismo como el conjunto de actitudes y comportamientos que instala la discriminación entre las personas basándose en su sexo. Se organiza en forma de prejuicio y creencia y se pone de manifiesto mediante el lenguaje, símbolos y costumbres históricamente arraigadas.

hombres y mujeres y dejar de lado el sistema patriarcal que atraviesa a los medios de comunicación.

Cabe destacar que la siguiente tesis es un estudio descriptivo enmarcado en un paradigma constructivista que aborda la investigación utilizando el método cualitativo. Por medio de dicho paradigma se aspiró a obtener datos confiables, válidos y representativos que den una imagen verdadera y completa del contexto y realidad del tratamiento periodístico sobre la mujer para poder revertir esa realidad.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tema: Periodismo social con perspectiva de género en el medio de comunicación digital Que Pasa Salta.

Proyecto

Elaboración de una nueva sección periodística en el medio digital Que Pasa Salta que visibilice las problemáticas y favorezca la ampliación de derechos de la mujer salteña.

Objetivos de investigación

Objetivo general

-Visibilizar las problemáticas de la mujer salteña para promover la ampliación de derechos y de oportunidades a través de la creación de una nueva sección en el medio de comunicación digital “Que Pasa Salta”.

-Favorecer la construcción de otros significados de la mujer en beneficio de lograr la igualdad de oportunidades.

Objetivos específicos

-Conocer y evaluar los medios de comunicación salteños para dar cuenta de sus prácticas periodísticas.

-Establecer las problemáticas y la falta de ampliación de derechos que atraviesa la mujer salteña para exponer la violencia de género.

-Visibilizar contenido no sexista en la nueva sección que revele las problemáticas de la mujer salteña para deconstruir los estereotipos y estructuras que ponen en desigualdad a las mujeres.

-Incorporar el uso de un lenguaje no sexista y la cobertura informada y con perspectiva de derechos para ejercer un periodismo que permita entregar una visión más integral de la realidad.

ESTADO DEL ARTE

-Ab. Luetto, María Verónica. (Noviembre 2013). Córdoba, Argentina. *Violencia de género: la eficacia de la normativa y de la perspectiva de género en la sala penal del TSJ*. Recuperado de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/646/1/20131105%20Tesis%20Ver%C3%B3nica%20Luetto.pdf>. Visto el 29 de abril de 2018.

Resumen: La tesis planteada es un estudio de caso relativo a la eficacia de la normativa y de la perspectiva de género en las sentencias sobre casos de

violencia de género en la sala penal del Tribunal Superior de Justicia de la provincia de Córdoba (TSJ). Para poder comprender a qué se alude cuando se hace referencia a la normativa y a la perspectiva o enfoque de género, la autora procedió primeramente a plantear la magnitud de la problemática y a conceptualizar qué se entiende cuando se habla de violencia de género, que en este trabajo se asimila a la violencia contra la mujer. Utilizó como marco teórico textos nacionales e internacionales que le permiten reflejar un panorama amplio y completo de la situación de la mujer.

Aporte: Esta investigación posibilita tener una visión más amplia y crítica sobre la problemática de género, dado que plantea conceptos y perspectivas sobre el enfoque de género, los cuales resultan pertinentes para el tratamiento de la información del presente trabajo. A su vez, la trascendencia de la violencia de género es trabajada desde la corriente feminista, material indispensable para el tema a trabajar.

-León, María Silvia. (2012). Lanús, Buenos Aires, Argentina. *La participación de las mujeres en una organización sindical*. Recuperado de http://www.repositoriojmr.unla.edu.ar/download/Tesis/MaEGyPS/033562_Leon.pdf. Visto el 29 de abril de 2018.

Resumen: La tesis mencionada aborda el tema de la mujer y la ausencia de la misma en los distintos sectores de la sociedad. Al cumplirse 10 años de la implementación de la Ley de Cupo Sindical Femenino, la autora analizó qué impacto produjo en el camino de la lucha hacia la igualdad de representación, así como en avances efectivos hacia una mayor equidad de género. Lo hizo a través de un estudio cuali-cuantitativo que transita parte de la historia de la Asociación de Trabajadores del Estado y analiza cómo se expresan esas relaciones de poder entre los sexos.

Aporte: Esta investigación analiza la participación de las mujeres en la organizaciones sindicales, en donde describe la situación de desigualdad que existe entre la mujer y el hombre, no sólo en términos formales o legales, sino desde una mirada más amplia donde propone formular un “nuevo contrato social” donde la igualdad real, efectiva y material es lo que transformaría todas las áreas de la vida social de las mujeres. El trabajo permite adoptar y desarrollar una perspectiva teórica de la igualdad donde se sostiene que las mujeres deben ser consideradas como parte imprescindible de un proceso de democratización en todos los aspectos.

-Di Liscia, María Herminia Beatriz. (Enero 2007). La Pampa, Buenos Aires, Argentina. *Memorias de mujeres. Un trabajo de empoderamiento*. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422007000200003. Visto el 29 de abril de 2018.

Resumen: El trabajo es un estudio sobre la construcción de la identidad-ciudadanía de las mujeres que lleva a abordar los procesos y contenidos de la memoria, planteado desde una cultura que se crea y almacena a partir de códigos de género, aprendidos para ser recurrentemente enseñados en la socialización; derivados de ellos, se desarrollan procesos de inclusión/exclusión, por lo que la memoria es el resultado de las relaciones históricas de poder. El género femenino manifiesta como anclaje una narrativa entre su identidad individual y las identidades sociales intergenéricas. A partir de estos pilares se da sentido, valoración y resignificación a lo experimentado en el pasado, por eso la autora concluye que recuperar el valor de la memoria posibilita su empoderamiento.

Aporte: A pesar de ser un texto creado hace 11 años atrás, el trabajo citado desarrolla la idea de cómo se constituye una cultura femenina en el interior de

un sistema de relaciones desiguales, cómo enmascara los fallos, reactiva los conflictos y cómo piensa sus particularidades y sus relaciones con la sociedad global. La búsqueda de la participación femenina en acontecimientos políticos, junto al compromiso de "dar la voz" a quienes han estado ancestralmente ocultas y marginadas en su expresión, implica una continua tarea de recolección y análisis constante con testimonios orales que remiten a memorias planteadas en el texto y en las cuales, sería importante basarse para realizar las historias de vida en el proyecto propuesto al inicio.

-Giuliano, María Florencia. (3 de agosto de 2009). Pilar, Buenos Aires, Argentina. *Periodismo Social en "Historias solidarias" del diario La Nación*. Recuperado de <http://racimo.usal.edu.ar/3851/1/P%C3%A1ginas%20desde500023969-Periodismo%20social%20en%20Historias%20solidarias%20del%20diario%20La%20Naci%C3%B3n.pdf>. Visto el 29 de abril de 2018.

Resumen: El texto aborda la expresión del Periodismo Social desde la columna "Historias Solidarias" del diario La Nación, durante el período comprendido entre diciembre de 2001 y agosto de 2002. La autora logró revelar que las columnas constituyen un producto del periodismo social, ya que describían las urgencias sociales de la comunidad, y la participación alternativa de las ONG's en un "paradigma neo gerencial institucional" para resolver aquellas necesidades imperantes, y fortalecer el mecanismo de gobernanza en tiempos de crisis.

Aporte: El periodismo social es una de las variables a trabajar en la mencionada tesis y el siguiente trabajo de investigación revela las características de este fenómeno y delinea, además, la función del periodista que se propone como actor social activo de su tiempo. A pesar de haber sido creada hace 9 años atrás, el tratamiento de la información es el adecuado para tomar como referencia a la hora de plantear el marco teórico y llevar a cabo el proyecto, ya que en la

construcción de las noticias se debe tener en cuenta gran parte de los conceptos trabajados en este artículo, por ejemplo los términos “periodismo social”, “derechos”, “fundaciones”, entre otros.

-Álvarez Díaz, Araceli. (2009). España. *Periodismo social, una nueva mirada a la realidad*. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/100araceli.html>. Visto el 29 de abril de 2018.

Resumen: La siguiente ponencia tiene como objeto presentar una nueva forma de entender y de hacer periodismo conocida como periodismo social. Se trata de una corriente que surge en Argentina, y que se ha ido extendiendo a todos los países de América Latina y Europa, y que, cada vez, cobra más auge ya que se ocupa de los temas que preocupan a la sociedad. A lo largo del texto, la autora abordó varios aspectos del periodismo social, comenzando por su definición, los temas que trata, las diferencias existentes con otras líneas de trabajo, las iniciativas puestas en marcha en Internet y en otros canales de comunicación para su desarrollo. Basó su texto en bibliografía extraída de reconocidos autores españoles y argentinos que tuvieron y tienen gran influencia en este tipo de periodismo.

Aporte: Tener en cuenta a los ciudadanos, sus opiniones, y su intervención en los problemas de la comunidad es clave para los periodistas sociales que tienen como bandera integrar en sus informaciones la voz de todos aquellos que quieren participar activamente en acontecimientos relevantes. A pesar de haber sido redactado hace 9 años, el texto trabaja de forma correcta y adecuada varios aspectos del periodismo social, comenzando por su definición, sus temas, sus intervenciones, lo que representa una base para poder conseguir estrategias comunicativas entre los distintos actores de la sociedad.

-Martín De Celis, Andrea. (5 de septiembre del 2012). España. *Proyecto de intervención para el empoderamiento de las mujeres de Guardo*. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/2080/1/TFG-L%20118.pdf>. Visto el 29 de abril de 2018.

Resumen: El propósito de este proyecto fue presentar una alternativa para el empoderamiento de la mujer, posibilidad que desarrolló una cooperativa dirigida al desarrollo personal, económico y social de las mujeres. El trabajo versa sobre el desarrollo en el medio rural, donde la autora, en conjunto con una asociación, trató de crear una red de mujeres que incorpore a las pertenecientes del medio rural en el mercado laboral. Se trabajaron medidas de orientación e información profesional, incentivación a la contratación de mujeres, apoyo a la actividad empresarial femenina y a la realización de acciones que fomentaron la igualdad de oportunidades de las mujeres.

Aporte: El trabajo ofrece las fundamentaciones teóricas con marcos mundiales sobre el empoderamiento de la mujer, el avance de ellas a lo largo del tiempo, el análisis de la posibilidad que tienen las mujeres y que no se les brinda de desarrollar todas sus potencialidades en la sociedad y de configurar sus vidas de acuerdo con sus propias aspiraciones, lo que resulta imprescindible para abordar posteriormente el marco teórico referido a la mujer desde todas sus perspectivas.

-Bloise, Mattano, Pacheco y Romero. (s.f). *La construcción de la imagen de las mujeres víctimas de la violencia de género en los diarios Página 12 y Clarín*. Recuperado de http://perio.unlp.edu.ar/seminario/VIII_congreso_virtual/nivel2/Bloise_Mattano_Pacheco_Romero.doc. Visto el 2 de mayo de 2018.

Resumen: En base al análisis del discurso de los diarios Página 12 y Clarín, los autores buscaron comprender cómo se construyó desde la prensa la imagen de las mujeres víctimas de violencia de género. La investigación parte de las diferencias que poseen estos medios gráficos en cuanto al uso o no del lenguaje de género, elemento fundamental en el relato de los hechos que encierran algún tipo de violencia o discriminación hacia las mujeres. Desde un lenguaje sin perspectiva de género, valorativo y sexista, los medios desarrollaron discursos referidos a los casos de violencia contra las mujeres, los cuales, entre otras significaciones, graficaron incorrectamente a las víctimas y colaboraron en su estereotipación, delineando así una imagen de mujeres negativa y peligrosa.

Aporte: La violencia sobre la mujer ha existido siempre, silenciada, aceptada, legitimada, pero es en los últimos años cuando surge un profundo interés por el problema. Los estudios se han multiplicado; el tema está en la calle. Y, ante esto, los medios de comunicación han desempeñado un papel fundamental en el proceso de instalar la violencia sobre la mujer en la más urgente actualidad. Por eso, resulta interesante e importante la siguiente investigación para el proyecto mencionado al inicio, ya que ofrece una mirada del tratamiento de la problemática de género en los medios y contribuye a crear lo que “no se debe hacer” cuando se lleva adelante la construcción periodística.

HIPÓTESIS

Los medios de comunicación salteños utilizarían un lenguaje sexista que desfavorece la construcción de significados que promueven la igualdad de oportunidades.

MARCO METODOLÓGICO

Justificación

Actualmente se puede observar que, son muy pocos los estudios en Argentina y en especial en la provincia de Salta que se preocupan por el tratamiento de las noticias desde la óptica del género, es decir, que tienen en cuenta las construcciones culturales y sociales propias para las mujeres. A su vez, en Salta, son muy pocos los medios de comunicación que incorporan a nivel periodístico a actores del tercer sector como ONG's, organizaciones sociales, fundaciones, asambleas que trabajan la problemática de género y por ende, no se les da el tratamiento que necesitan y los periodistas quedan alineados con los actores sociales tradicionales, realizando un abordaje periodístico que no presenta ningún tipo de equidad.

Con el afán de promover las condiciones necesarias para que la mujer salteña pueda insertarse definitivamente en todos los ámbitos y deje de ser víctima de un tratamiento noticioso incorrecto sobre la violencia que se ejerce sobre ellas, proponemos crear una sección que manifieste nuevas formas de hacer periodismo. Esto resulta necesario para que haya una creciente participación de las mujeres que se traduzca en el reconocimiento de las mismas como sujetos activos en todos los espacios públicos y que, de esta forma dejen de tener un lugar subordinado en la sociedad, en especial en los medios de comunicación. El proyecto se va a llevar a cabo a través del periodismo social, incorporando nuevas pautas y nuevos actores para enfrentar los nuevos escenarios, teniendo como objetivo principal la construcción de material periodístico que visibilice las problemáticas y favorezca la ampliación de derechos de la mujer.

Previo a esto se propone hacer una investigación cualitativa, desde una perspectiva constructivista bajo la óptica del análisis del discurso, sobre el

tratamiento de noticias de género para determinar cómo son construidas y qué representaciones se crea sobre las mujeres de Salta. Para ello se elegirá la sección “policiales” de los tres medios salteños más leídos durante septiembre a diciembre de 2018, según el sistema Crowdtangle². Posteriormente, se llevará adelante la investigación, y con los resultados que arroje la misma, se implementará la nueva sección en la página web (www.quepasasalta.com.ar). Su ejecución no tendrá costo y será instalada por el técnico del medio de comunicación.

El contenido se realizará en el formato de noticia, crónica y storytelling (historias de vida), en una extensión máxima de 1000 caracteres, siendo mantenido por la tesista diariamente durante un periodo determinado.

La información será difundida a través de la red social Facebook, logrando así el uso de nuevas tecnologías en el periodismo social. Esto constituye un elemento clave para propiciar la trascendencia de contenidos innovadores donde nuevas protagonistas y nuevas fuentes tengan la oportunidad de emerger.

Por otro lado, cabe destacar que la presente investigación es un estudio descriptivo, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2003) consiste en buscar y especificar propiedades, características y rasgos importantes de los fenómenos analizados. Siguiendo a estos autores, el desarrollo del trabajo se realizará enmarcado en el paradigma constructivista, que se preocupa por la naturaleza cambiante y dinámica de la realidad. Trata de obtener una visión holística y completa, empleando un abanico amplio y flexible de elementos. Por medio de dicho paradigma se aspirará a obtener datos confiables, válidos y representativos que den una imagen verdadera y completa del contexto y

² Losada, Ignacio (2017) sostiene que Crowdtangle es una herramienta que permite a los editores controlar cuáles son los hábitos de consumo de información en redes sociales. De ese modo, se puede analizar y emular los casos de éxito para la distribución, impacto y conversión en ‘leads’ en plataformas sociales.

realidad del abordaje periodístico sobre la mujer que tienen los medios de comunicación a analizar.

La investigación abordará el campo utilizando el método cualitativo. Gloria Pérez Serrano (1994) lo describe sintéticamente: “El método cualitativo se interesa en comprender la conducta humana desde el propio marco de regencia de quien actúa; es subjetivo, próximo a los datos, con una perspectiva interna, fundamentada en la realidad, orientado al proceso, con datos reales, ricos y profundos”.

De allí que también resulte importante la investigación desde una perspectiva de Análisis del Discurso que permita observar las condiciones de producción, circulación, reconocimiento, (Charaudeau/Maingueneau: 2005; Filinich: 1998; Verón) a la vez que posibilite analizar tanto el discurso de la información en su especificidad (Charaudeau: 1997) como las estrategias y retóricas mediante las cuales se discursivizan las adscripciones identitarias estrechamente relacionadas con los procesos de diferenciación social marcados por el género.

Universo

El universo del estudio son todos los medios de comunicación digital de Salta.

Población

La población, como expresa Sampieri (2007), "es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones". Es decir, es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

En este caso, la población son tres medios de comunicación digital de Salta: Informate Salta, La Gaceta Salta y Que Pasa Salta.

Muestra

La muestra se compone de 6 textualidades periodísticas de los medios de comunicación Informate Salta, La Gaceta Salta y Que Pasa Salta durante septiembre a diciembre del 2018 de la sección de policiales. Se escogieron estos meses debido a que fue el periodo donde se publicaron más noticias policiales y la sección policiales dado que ese espacio periodístico es el más actualizado por los medios de comunicación escogidos, conclusión que se obtuvo luego de un breve estudio previo. Además, porque se pudo observar que en esa etapa hay una gran cantidad de casos donde la mujer está vinculada a una situación de violencia en un contexto en el que los movimientos “Ni Una Menos” y la “Marcha por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito” se encuentran en boga en la agenda de los medios.

La segunda muestra estará formada por 6 testimonios de periodistas de los medios de comunicación Informate Salta, La Gaceta Salta y Que Pasa Salta. Tres serán de los jefes de redacción y tres de periodistas pertenecientes a cada medio, ya que son palabras autorizadas en el tema.

Ambas muestras se eligieron mediante el Muestreo No Probabilístico Por Conveniencia, ya que, desde el inicio, no toda la población tiene la misma oportunidad de ser seleccionada y, como afirma Sampieri, es la elección de los elementos que no dependen de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características del investigador. Es decir, se enfoca en “una cuidadosa y controlada selección con ciertas características especificadas previamente”.

(Sampieri, 2007) y, es Por Conveniencia debido a la simplicidad del acceso a la muestra.

Destinatarios

El presente trabajo es una investigación-acción, ya que, como se mencionó, se realizará una nueva sección periodística con perspectiva de género, por lo que, posterior a la investigación, cuando se lo ejecute, presentará beneficiarios directos.

Los beneficiarios directos serán las mujeres salteñas que tengan contacto directo (envíen un mensaje a través de las redes sociales, sean familiares o tengan vínculo con los periodistas pertenecientes al medio) e indirecto (que pertenezcan a ONG's, fundaciones, etc.) con el medio de comunicación Que Pasa Salta.

El mismo se realizará teniendo en cuenta la “Guía para diseñar proyectos sociales y culturales” perteneciente a los autores Ezequiel Ander y María José Aguilar Idañez.

Unidad de análisis

La unidad de análisis es una textualidad periodística.

La segunda unidad de análisis es un testimonio de un periodista.

Técnicas

Para la investigación, las herramientas más convenientes a utilizar serán:

-Entrevistas semi-estructuradas, ya que en ellas, como dice Sabino (1992) existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas. Se aspira a que sea el método más utilizado de esta investigación. Las mismas serán aplicadas a los periodistas de los tres medios de comunicación a trabajar, con el fin de enriquecer el material periodístico con el albedrío de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados.

Modelo de entrevista:

Entrevista a un periodista de un medio de comunicación salteño:

-¿Qué opinión tenés sobre el abordaje periodístico que se le da a la mujer salteña?

-¿Desde qué perspectivas refleja un acto de violencia o el empoderamiento de la mujer el medio de comunicación en el que trabajas?

-¿Los medios de comunicación salteños utilizan un lenguaje inclusivo que visibilice las problemáticas y favorezca la ampliación de derechos de la mujer salteña?

-¿Cuáles considerás que son las problemáticas de las mujeres salteñas que no cuentan los medios de comunicación?

Entrevista al jefe de redacción de un medio de comunicación salteño:

-¿Qué opinión tenés sobre el abordaje periodístico que se le da a la mujer salteña?

-¿Desde qué perspectivas refleja un acto de violencia o el empoderamiento de la mujer el medio de comunicación en el que trabajas?

-¿Hay una línea editorial fuerte para abordar de determinada manera los temas relacionados a la mujer?

-¿Cómo ves el tratamiento periodístico que se le da a la mujer en los demás medios?

-¿Cómo es la relación del medio con las lectoras que envían mensajes a sus redes sociales?

-Análisis documental. En palabras de Yuni y Urbano (2014), el análisis documental permite volver la mirada hacia un tiempo pasado para de este modo comprender e interpretar una realidad actual (sincrónica) a la luz de acontecimientos pasados que han sido los antecedentes que han derivado en los consecuentes de situaciones, acontecimientos y procesos de una realidad determinada. La investigación documental permite “contextualizar” el fenómeno a estudiar, estableciendo relaciones diacrónicas y sincrónicas entre acontecimientos actuales y pasados; lo cual posibilita hacer un “pronóstico” comprensivo e interpretativo de un suceso determinado. A su vez, posibilita una mirada retrospectiva (hacia atrás), una mirada actual, y otra prospectiva (hacia delante) de la realidad, que es objeto de indagación.

En este caso, se analizarán noticias de los tres medios de comunicación seleccionados acerca de hechos reales que ocurren en Salta. Serán analizados bajo la óptica de autores como Emile Benveniste y Teun Van Dijk.

Las técnicas que se utilizarán para la elaboración del proyecto serán:

De la misma forma que se utilizó la entrevista semi-estructurada para la investigación, se utilizará la misma técnica para la entrevista a una mujer salteña que logró empoderarse y/o sufrió violencia de género.

Modelos de entrevistas:

Entrevista a una mujer salteña que logró empoderarse:

-¿Cómo era tu vida años atrás?

-¿Mediante qué hechos decidiste empoderarte?

-¿Cómo fue ese proceso?

-¿Formaste parte de alguna fundación u ONG?

-Si podrías cambiar algo del pasado, ¿qué sería?

Entrevista a una mujer salteña que sufre o sufrió violencia de género.

-La persona que te infligió malos tratos, ¿quién es?

-Los malos tratos que has sufrido, ¿en qué consistían?

-¿Durante cuánto tiempo sufriste esta realidad?

-¿Hiciste alguna vez la denuncia?

-Si no la hizo: ¿Por qué motivos no la realizaste? ; Si la hizo: ¿Cuál fue la respuesta de la policía? ¿Estás satisfecha con su actuación? Cuéntame más.

-Historias de vida, con el objetivo de analizar y transcribir los relatos de una persona sobre su vida o momentos concretos de la misma. Según Perelló (2009), el investigador es sólo el inductor de la narración, su transcriptor y también el encargado de “retocar” el texto para ordenar la información del relato obtenido en las diferentes sesiones de entrevistas. La técnica mencionada permitirá visualizar, entender e interpretar las voces que siempre estuvieron pero que, los discursos dominantes de la sociedad han imposibilitado ver. Las mismas serán narradas en formato escrito donde las mujeres, desde distintas ópticas, podrán contar su experiencia concreta, pudiendo la tesista vincular la misma a otras experiencias que ponen de manifiesto y revelan el empoderamiento femenino o la violencia de género.

Modelo de historia de vida:

Se realizará en formato escrito utilizando la tercera persona del singular o del plural reproduciendo palabras textuales de la o las mujeres a entrevistar. Iniciará con una entrevista semi-estructurada. En primer lugar, se tendrá en cuenta el lugar y el contexto de la persona que narra la historia para reconstruir sus experiencias pasadas con los ojos del presente. En segundo lugar, el tiempo del investigador, quien reelabora y sistematiza la información a partir de las hipótesis e interpretaciones orientadoras del proceso de conocimiento, y en cuyas formulaciones está necesariamente presente su propia historia. Con estos dos tiempos se entrelaza el tiempo histórico, es decir, las diversas épocas en que se desenvuelven los acontecimientos, cuyo reconocimiento permite contextualizar tanto a sus protagonistas como sus vivencias.

Se llevarán a cabo en una sola sesión y serán registradas por grabadoras. También se acompañará la historia de vida con estrategias de investigación colaterales, que conjugadas ofrezcan alternativas de complementación y contrastación de la información o arrojen nuevos elementos para su interpretación, sobre todo el estudio del contexto social, económico y cultural donde se desenvuelven las personas investigadas.

Modelo de entrevista semi-estructurada para la historia de vida:

Dependiendo de la previa investigación, se procederá a realizar las siguientes preguntas:

-¿Cuál fue el hecho con el que te diste cuenta de que no estabas bien?

-¿Cuánto tiempo viviste así?

-¿Cómo fue el proceso de resiliencia? (se explicará previamente y de forma breve el significado de la palabra)

-¿Qué obstáculos se atravesaron en ese camino?

-¿Qué mensaje le darías a las mujeres de Salta que están viviendo la misma situación que te ocurrió a vos?

La historia de vida permitirá traducir la cotidianidad en palabras, gestos, símbolos, anécdotas, relatos, y constituirá una expresión de la permanente interacción entre la historia personal y la historia social. A su vez, proporcionará una lectura de lo social a través de la reconstrucción del lenguaje, en el cual se expresan los pensamientos, los deseos y el mismo inconsciente; será, por tanto,

una herramienta invaluable para el conocimiento de los hechos sociales y para el análisis y estudio de los procesos de integración cultural.

Tiempo y Contexto

Las mujeres, desde tiempos remotos, están atravesadas por desigualdad, inequidad, injusticia y violencia en casi todos los ámbitos de la sociedad y los medios de comunicación no son ajenos a esta realidad, donde las mujeres son víctimas de un tratamiento sexista y poco inclusivo.

Ante esto, con el afán de promover las condiciones necesarias para que la mujer salteña pueda insertarse definitivamente en todos los ámbitos y deje de ser víctima de un abordaje noticioso incorrecto, que celebra, como dicen Sonia Santoro y Sandra Chaher (2010), la sociedad “teta-culo”, una sección periodística que manifieste nuevas formas de hacer periodismo resulta necesaria para que haya una creciente participación de las mujeres que se traduzca en el reconocimiento de las mismas como sujetos activos en todos los espacios públicos y dejen de tener un lugar subordinado en la sociedad. Esto se llevará a cabo a través del periodismo social con perspectiva de género, incorporando nuevas pautas y nuevos actores para enfrentar los nuevos escenarios y lograr que las mujeres se sepan con derechos y sean capaces de ejercerlos y de modificar sus circunstancias.

Pero previo a esto, se realizará un diagnóstico de los medios de comunicación de Salta tomando como muestra 6 noticias de septiembre a diciembre del 2018 de la sección de policiales de tres medios que aparecen posicionados como los más leídos en la provincia según el sistema de medición CrowTangle: Informato Salta, La Gaceta Salta y Que Pasa Salta. Además, también

se realizarán seis entrevistas a los periodistas y los jefes de redacción. Este proceso se llevará a cabo en un mes.

Posteriormente, teniendo el diagnóstico, se construirá la sección antes mencionada en el medio de comunicación digital Que Pasa Salta. El lugar fue elegido porque la tesista forma parte del equipo y considera que es un nicho propicio para desarrollar el proyecto, ya que la línea editorial del medio es la pluralidad de voces y se puede ver reflejada en cada una de las secciones. La misma será ejecutada por un técnico y llevará una semana mientras que el proyecto se pondrá en marcha durante un periodo determinado, pudiendo extenderse si es que resulta exitoso y rentable para el medio. La sección se actualizará todos los días por la misma tesista, obteniendo un volumen de material periodístico considerable para analizar y evaluar.

MARCO TEÓRICO

3.1 La diagramación de un diario

La diagramación de un diario (López Sobrino & López Cubino, 2011) consiste en definir y realizar el formato de un documento o una publicación. Es el proceso y el resultado de ordenar o distribuir los contenidos que integra un medio: texto, imágenes y publicidad.

Supone, por una parte, crear la estructura y la organización general, las cuales permanecen en el tiempo y permiten identificar la publicación.

En el caso de los medios digitales, la diagramación intenta conservar las características de las publicaciones impresas como las imágenes, secciones y

manejo de la información. Las publicaciones se distribuyen por Internet y pueden visualizarse por medio de los formatos PDF, TXT y HTML.

Las noticias, reportajes, artículos de opinión, se agrupan en las diversas secciones temáticas, es decir, áreas que forman parte de un medio de comunicación: local, nacional, internacional, deportes, cultural o espectáculos, entre otros. (López Sobrino, Bernabeu Morón & López Cubino, 2011).

Y, ante la iniciativa del siguiente de trabajo de construir una sección periodística en el medio de comunicación digital Que Pasa Salta, resulta imperioso aclarar qué se va a entender por sección, lo mencionado recientemente.

3. 2 El periodismo social, el periodismo de la gente

El periodismo social, en palabras de Alicia Cytrynblum (2009), es un periodismo que asume un papel protagonista de los procesos sociales y reflexiona sobre su responsabilidad en los mismos. Tiene como principal objetivo que la comunicación sirva para generar un mejor diálogo entre los distintos actores de la sociedad y para conseguirlo, propone jerarquizar el eje social en los medios de comunicación y explorar su articulación en la agenda diaria con los temas económicos y políticos.

La violencia, la falta de recursos, el hambre, la esclavitud, la explotación sexual y laboral existen en la agenda pública porque las organizaciones sociales trabajan para instalarlos pero aparecen de manera escasa.

Y esa irrupción de las ONG's en el nuevo escenario social se dio paralelamente con otros procesos políticos. Pero existió un fenómeno que fue

particularmente trascendente en Argentina durante los años noventa: la instalación del Consenso de Washington. Los actores políticos compraron el modelo que redujo el Estado a su mínima expresión sin entender que en el mediano plazo estaban cavando su propia fosa al destruir el espacio de su participación natural. Durante esos años se inauguró la acelerada era de las comunicaciones que permitió la veloz concentración económica y su ideología: el pensamiento único. El periodista Ignacio Ramonet define este concepto como la traducción a términos ideológicos de pretensión universal de los intereses de un conjunto de fuerzas económicas, en especial, las de capital internacional. De ese modo, la economía logró ejercer un poder sin precedentes sobre el sistema político por medio de organismos internacionales como el Banco Mundial, el FMI e incluso condicionar las más elementales decisiones nacionales.

El Consenso de Washington, reunión donde se definieron las características del llamado “modelo neoliberal”, sedujo sin recato a las elites latinoamericanas, a la facultad de economía, pero también a las empresas periodísticas y a los periodistas que, con honrosas excepciones, en una suerte de catecismo repetitivo fue permeando las sociedades para que acepten un esquema que las perjudicó hasta lo inimaginable como ningún otro sistema en la historia. (Cytrynblum, 2009)

3.3 El nacimiento de las organizaciones sociales en Argentina

A partir de 1989, época de inflación y crisis, surge una nueva forma de participación: las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) u Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) u Organizaciones Sociales: “...quedan englobadas bajo el nombre de organizaciones sociales todo tipo de asociación de ciudadanos con fines sociales sin ánimo de lucro. ONG, asociaciones civiles, fundaciones, mutuales, cooperativas, asambleas vecinales, organizaciones de piqueteros,

centros comunitarios, organizaciones voluntarias y otras...". (Cytrynblum, 2009, p. 24)

A su vez, en Argentina nace la Fundación Tercer Sector, cuyo lema incluye la incorporación de un nuevo actor en la relación Estado-Mercado: las organizaciones sociales, esto es "...ciudadanos organizados que ejercen un arbitraje fundamental para que la sociedad no solo sea estable, sino incluso, posible...". (Cytrynblum, 2009, p. 25)

El Tercer Sector, señala Cytrynblum (2009), surge en este mismo año, momento en el que aparece el concepto moderno del trabajo social. Por entonces, las organizaciones locales estaban animadas por la ideología de la caridad y el asistencialismo. Estos conceptos aumentaban aún más la asimetría social definida por aquellos sectores sociales con poder económico que auxiliaban a otros en situación de emergencia. El sector social en emergencia era excluido de las decisiones emanadas de la clase política y empresarial y las organizaciones sociales se ofrecían a modo de compensación de las responsabilidades de salud, alimento, educación y contención social que el Estado había abandonado inadvertidamente.

Sin embargo, las organizaciones que nacieron después de 1989 revelaban un espíritu diferente. Su objetivo comprendía el desarrollo social, un proceso de búsqueda particular y autónoma de estrategias sostenibles para alcanzar mejoras en la calidad de vida de sectores sociales en emergencia. He aquí el papel de las organizaciones no gubernamentales. Las ONG's tienen un valor económico y social; contribuyen a mantener la identidad cultural; y asumen la representación de la población en estado de inferioridad (de recursos económicos, culturales y de poder) frente a las empresas y al Estado.

Desde la mirada de Cytrynblum (2009), éstas constituyen hoy uno de los tres pilares fundamentales para el funcionamiento de una sociedad: “deben ejercer un arbitraje entre el Estado y el mercado económico, no solo para que la sociedad sea estable sino también para que sea posible, además de insistir en su plena incorporación a los medios de comunicación, donde deberán conjugarse con las noticias marcadas por matices políticos”. (Cytrynblum, 2009, p. 30)

En Salta, según datos relevados por la Subsecretaría de Inspección General de Personas Jurídicas, existen hasta la fecha 6.000 organizaciones sociales a lo largo y ancho de la provincia. Sin embargo, a pesar de la contundente cifra, las mismas no son consideradas, en el training periodístico diario, por los medios como fuentes. Esta realidad deja al descubierto el poco compromiso de los profesionales a la hora de contar los problemas que aquejan a la sociedad.

3.4 El Tercer Sector

Lo que no está comprendido dentro del Estado ni dentro del Mercado, los dos primeros sectores. Eso es el Tercer Sector.

Andrés Thompson (1990), tal vez uno de los primeros estudiosos del tema en la Argentina, habla de tres mundos institucionales diferenciados en las sociedades capitalistas industrializadas de Europa y Estados Unidos, es así que enuncia el Sector Privado, el Estado y por último, el tercer sector (llamado a menudo también el sector independiente, voluntario, no-gubernamental o sin fines de lucro) que constituye una porción menor.

Siguiendo a Thompson (1990), el Tercer Sector pasa a ser quien intenta dar respuesta a aquellos asuntos que no son actualmente atendidos por el Estado, en este largo camino de retraining que ha iniciado desde hace más de

tres décadas, ni tampoco atendidos por el Mercado, quien tiene como única razón de ser el lucro y la ganancia para quienes lo conforman. El Estado, según las concepciones neoliberales, debería atender exclusivamente aquellas situaciones de extrema pobreza, aquellos sectores de la población carente de lo mínimo, la universalidad de las políticas sociales pasa a ser una cuestión perimida en pos de la focalización y pronto la focalización ya pasará a ser perimida en pos de la extrema focalización. La sociedad, los ciudadanos, deberán procurarse lo que históricamente fue responsabilidad del Estado, salud, educación, vivienda, recreación.

Carlos Montaña (1999), por su parte, señala que según la concepción neoliberal, existe un Estado que representa lo público, comprendido por un área social marginal, más un área política formal y la Sociedad Civil, representada por lo privado, el área económica y el mercado. El autor incorpora posteriormente la visión de los teóricos de la nueva izquierda quienes plantean la existencia de un área de intersección que desempeñaría funciones públicas a partir de espacios-iniciativas privadas, surgiendo así el Tercer Sector, no gubernamental, no lucrativo, separado del estado y del Mercado. Entonces el Tercer Sector -desde esta concepción- estaría identificado como el área social, caracterizadas por acciones públicas en la esfera privada. Según la mirada neoliberal, lo público se agotaría en el Estado, lo político no se tocaría con la sociedad civil y el mercado no traspasaría el ámbito estatal.

Así como se presentan las posiciones de Thompson y Montaña, hay otras tantas conceptualizaciones y definiciones acerca del tema. Las distintas posturas, tanto teóricas como ideológicas, hacen que existan controversias en cuanto a su constitución e integración, y hace que hayan surgido a lo largo de estos años distintas denominaciones y caracterizaciones según los diversos orígenes y países de que se trate. Es así que entonces se habla -en algunos casos

indistintamente- de Tercer Sector, Sociedad Civil, Sector de la Economía Solidaria, Sector Social, Sector Privado sin Fines de Lucro entre otros, sin hacer la suficiente distinción conceptual entre cada una de ellas. Asimismo, diversas son las denominaciones que reciben las organizaciones que lo integran: organizaciones sociales comunitarias, organizaciones sociales voluntarias, organizaciones privadas de gestión colectiva, centros de promoción popular, instituciones privadas de interés social por sólo enunciar algunas.

Según estadísticas tomadas de Cytrynblum (2009), se calcula que son más de 115 mil organizaciones sociales en todo el país. El 4,5 por ciento del empleo total de Argentina trabaja en ellas y además hay 22.700 cooperativas en funcionamiento que generan 850.000 puestos de trabajo. Estos números desnudan, como ya se mencionó, la falta de criterio periodístico que existe en los medios de comunicación para no incorporarlos en la agenda y hacerlos partícipes de la realidad como público masivo, no como protagonistas.

3.4 Objetivos del Periodismo Social

Para conseguir una interacción entre los distintos actores de la comunidad, Alicia Cytrynblum (2009) propone llevar a cabo tres líneas de acción:

- Dotar al eje social de la misma importancia que al tándem político-económico.
- Dar una visión más completa de la sociedad con la incorporación de nuevas fuentes.
- Investigar la búsqueda de soluciones.

Para lograr los objetivos anteriormente citados, esta nueva forma de ejercer el periodismo no se queda sólo en la denuncia, sino que incluye en la cobertura la solución del problema. Casi todos los conflictos tienen una respuesta innovadora que pone en marcha alguna entidad, organismo u otro país. Es un recurso de gran utilidad para cautivar al lector con una historia original o -más importante- para dejar claro por comparación que no se está haciendo lo suficiente para acabar con la situación.

La idea de convertir a los medios de comunicación realmente en instrumentos donde la libertad de expresión y la pluralidad democrática predominen pasa por introducir y poner en práctica el concepto de periodismo horizontal, gracias al cual los ciudadanos puedan conocer la ideas y perspectivas de otros colectivos con los que tienen que interactuar, de forma que puedan debatir y llegar a acuerdos conforme a sus intereses.

Además de los mencionados, uno de los objetivos planteados en el siguiente proyecto es la incorporación de nuevas tecnologías como la red social Facebook. Esto constituye un elemento clave para propiciar la trascendencia de contenidos innovadores donde nuevas protagonistas y nuevas fuentes tengan la oportunidad de emerger.

3.5 Periodismo social 2.0

La conversión de Internet en la principal puerta de acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento despierta una enorme cascada de interrogantes sobre la función y el camino a seguir por los medios tradicionales, cuyos contenidos compiten con otros nuevos sistemas de información. A los medios tradicionales se les considera ejes centrales de la mediación social, de la difusión de información por Internet y a través de las redes sociales, de la

propagación de conocimiento y del impulso democrático. Su trascendencia es incuestionable.

¿Es obligatorio estar en las redes sociales? En este caso la respuesta sería “Sí, es obligatorio y necesario”. Es muy importante para el trabajo periodístico, ya que las organizaciones, las empresas, las ONG’s están ahí.

Antes, mientras el lector consumía los textos sin mucha capacidad de acción, ahora sus comentarios, búsquedas o publicaciones pasan a formar parte del contenido mediático en numerosas ocasiones.

Cuando McLuhan (2009) habla de “medios de comunicación de masas” no está hablando tanto del número de personas al que se dirige sino más bien que todo el mundo está implicado en ellos al mismo tiempo, como él bien lo define la “producción en masa” se convierte en “un abrazo inclusivo”. Se están difuminando, cada vez más, las fronteras entre los diferentes medios de comunicación tanto tradicionales como nuevos. Un proceso en el que como defiende Castells (2009), se está pasando de una comunicación de masas a la “autocomunicación de masas”. De esta forma Internet, y las redes sociales en particular, cada vez reclutan más gente, convirtiéndose en la actualidad en los medios de masas por excelencia.

3.6 El periodista social: ¿un perfil objetivo?

Alicia Cytrynblum (2009) sostiene que el periodista que se suma a la perspectiva del periodismo social, se siente ante todo, un ciudadano comprometido con la realidad de su país y como tal, un actor social de peso. Se sustrae la idea de que el periodista es un testigo objetivo de la realidad y toma una actitud proactiva en el desarrollo de la profesión. Y afirma “la objetividad es

un concepto que pertenece al mundo de las ideas. Por el contrario, el recorte que se produce en toda cobertura es de por sí, subjetivo". (p.70).

Pero en el periodismo social, el profesional asume el desafío de buscar reducir el margen de subjetividad con la suma de nuevas fuentes que tiendan a un mayor pluralismo informativo y, por ende, a devolver el mapa más completo de la realidad al público.

La objetividad, en este caso, dice Cytrynblum (2009), requiere exactitud en la descripción, no perspicacia interpretativa. Las maneras que tienen los periodistas de ver este mundo están influidas por el comercialismo, las tecnologías y las tendencias políticas de sus periódicos o cadenas televisivas. Los periodistas reconocen que un reportaje puede estar mal construido, incluso cometer errores, deformar verdades, y malinterpretar lo que dicen otros. Los periodistas admiten que hay dos tipos de prejuicios que pueden influir en su trabajo: valores o preferencias personales, y compromisos ideológicos.

Como dice Cytrynblum (2009), el periodista debe hacer un mayor esfuerzo; profundizar su labor periodística: es decir, investigar y construir vínculos con nuevas fuentes informativas confiables para sumar a su agenda; en el mismo sentido, debe incorporar nuevos conceptos de edición para que la articulación del eje social con los de la política y la economía sea posible; incorporar nuevas temáticas de servicio con el objetivo puesto en los lectores e incluir en las coberturas la investigación de búsqueda de soluciones.

De esta forma, se podrá hacer periodismo para los lectores, donde se vean reflejados un sinnúmero de ciudadanos. Un periodismo que tiene rostro porque habla de los fenómenos que existen en la sociedad y sobre todo, de aquellos hechos que nos gritan para ser abordados y de los cuales, los medios hacen vista ciega.

Esta situación, lleva a plantear en el siguiente trabajo la necesidad de eliminar el mal tratamiento y poco espacio que brindan los medios de comunicación a la mujer, donde siempre que le toca ser víctima, se la coloca como victimario.

3.7 Periodismo social con perspectiva de género

Primero, se considera que es necesario aclarar que se entiende por género. No podría pensarse a la feminidad como dada, expresan Santoro y Chaher (2010), como un traje ya confeccionado que las mujeres de la especie humana vestirán, sino que se construye, se aprende y se practica en el devenir cultural, histórico y social. Desde este punto de vista, se encuentra vinculada al terreno de la acción y del movimiento, y no al escenario de lo estático y lo predeterminado.

Hacer periodismo social con enfoque de género es mirar la realidad con nuevas lentes, echando luz sobre lo que hasta entonces estaba velado y latente. Observarlo es darle entidad, hacerlo existir y legitimarlo a través de la poderosa amplificación de los medios de comunicación.

Se trata de una opción política que, a la vez que comunica, intenta modificar el sistema social y político vigente, en el que las mujeres ocupan espacios poco jerarquizados y subordinados en relación a los varones, dice Sandra Chaher (2010).

El periodismo con enfoque de género promueve la transformación social y la modificación en los vínculos tradicionales entre mujeres y varones, con miras al acceso a una sociedad igualitaria.

Por ende, hacer periodismo con enfoque de género, no es hablar de mujeres, ni de supuestos temas de mujeres como salud, educación, moda, hogar,

belleza, significa asumir un compromiso político con la visibilidad y reconocimiento de las mujeres, que han estado históricamente ocultadas o subrepresentadas por los medios de comunicación.

El registro de la actualidad y la concepción de lo que es noticia, expresa Carmen Torres (2010) se define en los eventos que suceden en el mundo público, en el mundo político, los sucesos que tienen carácter de tragedia y/o hechos que transgreden claramente el orden establecido.

Siguiendo a la autora, Torres (2010) sostiene que la identificación de lo público con lo político formal e instituido deja fuera un gran número de actores y actoras y de acciones en la representación de la actualidad. Los periódicos se transforman así en difusores de un grupo seleccionado de hechos y personas, excluyendo eventos de carácter cotidiano y actores y actoras más cercanos a la cotidianeidad.

Desde una perspectiva de género, este concepto de noticia centrado en lo público restringe el registro y la emergencia de las mujeres como protagonistas de la actualidad mediática. La principal razón es conocida: las mujeres han sido protagónicas, históricamente, en otro espacio: el mundo privado. Las mujeres han sido socialmente instaladas en el mundo familiar, en el emotivo y el afectivo. Los eventos acaecidos en este espacio, a no ser que tengan características excepcionales (crónica roja), no son reconocidos como noticias.

La subrepresentación del mundo de las mujeres no sólo está en la lógica del registro de la noticia, sino además en la brevedad de espacio que se le dedica y en su utilización en tanto recurso mediático. Las mujeres, en razón de su vinculación con el ámbito privado y el de los afectos, muchas veces se convierten en un símbolo emotivo que respalda una noticia. Las mujeres que muestran sus

emociones, preferentemente frente a lo trágico, ilustran y apoyan desde lo subjetivo una serie de situaciones adversas.

4. Mujer, género y sexismo en los medios de comunicación

De acuerdo a las características de los diferentes públicos, los medios ordenan sistemáticamente cuáles son los eventos o sucesos que deben considerarse importantes y cuáles deben relegarse. Los medios funcionan a base de los paradigmas existentes en la sociedad sobre el ordenamiento de eventos históricos. Entonces, las mujeres, que fueron borradas de la historia, también son invisibilizadas en los medios. El proceso inconsciente se da de la siguiente manera: las mujeres están presentes y lo han estado siempre en eventos históricos; sin embargo, son ignoradas cuando esos eventos son recontados, organizados y analizados en lo que se conoce como historia. De igual manera, las mujeres están presentes en los eventos cotidianos que son objeto de la cobertura periodística y mediática, pero están excluidas de la cobertura y redacción periodística que dan cuenta de esos eventos.

La noción de género surge a partir de la idea de que lo femenino y lo masculino no son hechos naturales o biológicos, sino construcciones culturales; género no es sinónimo de sexo. Varela (2005) al hablar de sexo habla de biología y al hablar de género, se refiere a las normas y conductas asignadas a hombres y mujeres en función de su sexo. Los géneros están jerarquizados, el masculino es el dominante y el femenino el subordinado.

Las normas de garantía de representación de las mujeres por sí solas, expresa Varela (2005) no aportan cambios cualitativos en la medida que no expresen la representación real del “grupo” de mujeres, no aporten cambios en

las prácticas e incluyan los propios reclamos, tendientes a modificar las desiguales relaciones de poder generadas por el patriarcado.

Varela (2005) entiende por patriarcado a una forma de organización política, económica, religiosa, social y cultural basada en la idea de autoridad y liderazgo del varón en la que se da el predominio de los hombres sobre las mujeres. Y, la máxima expresión del patriarcado se manifiesta en los crecientes niveles de mujeres asesinadas por violencia de género o femicidios en nuestro país.

Judith Butler (2001) también define “género”, en un nivel macrosociológico y coincide con Foucault en que el sistema de heterosexualidad obligatoria, entendido como un dispositivo disciplinario que cuadricula y regula el espacio social en toda su extensión, ha sido construido e impuesto estructuralmente en la modernidad occidental persiguiendo el objetivo de garantizar la reproducción de la especie. “Como Foucault y otros señalaron, la asociación de un sexo natural con un género discreto y con una ‘atracción’ ostensiblemente natural hacia el sexo/género opuesto es una conjunción no natural de constructos culturales al servicio de intereses reproductivos” (Butler, 2001, p. 524).

4.1 La violencia contra la mujer: una problemática que parece no tener fin

Inseparable de la sociedad, la violencia verbal, física y psicológica sigue más latente que nunca. La mujer se convierte en el producto de una historia llena de subjetividades y significaciones que favorecieron desde siempre la imagen del hombre y aquí, los medios de comunicación tienen un papel fundamental. Actúan como “pedagogos de la crueldad”, donde la reproducción constante de estructuras de poder de la sociedad capitalista y patriarcal impide

la empatía entre las personas, lo que dificulta la identificación entre pares y las posibilidades de desarrollar lazos de solidaridad, o tendencias hacia vínculos comunitarios y colectivistas y deja a las mujeres sin autonomía material y espiritual.

Los medios acostumbran a mostrar los supuestos actos “vandálicos” de los grupos feministas, encargándose de crear representaciones falsas, siendo que los objetivos de las movilizaciones son otros. July Cháneton (2007) plantea el discurso feminista que vuelve sobre sí la mirada crítica y re-examina sus herramientas conceptuales, habilitando así la posibilidad de liberar la imaginación para el saber. Es el rasgo característico que radicalizó el espacio de lo que hoy se conoce como postfeminismo, término que, en principio, cabe referir exclusivamente al campo teórico-académico. Alude a una forma de pensamiento en proceso, abierto a otras textualidades provenientes de movimientos políticos y filosóficos que se encuentran buscando “pensar de otro modo” y que se interesan por una articulación política de los relatos de las diferencias socioculturales.

Basándose principalmente en un enfoque filosófico de cuño hegeliano, Simone de Beauvoir (1977) ofreció la primera explicación de la cuestión política de fondo: el hombre se configura como tipo humano absoluto, a la vez lo positivo y lo neutro, mientras que la mujer es el término negativo necesariamente vinculado como alteridad respecto del sujeto masculino.

La categoría del Otro, afirma Beauvoir (1977), es tan original como la conciencia misma. La antropología cultural ha estudiado el fenómeno por el cual el concepto del “otro” funciona de modo relativo y recíproco y así “extranjero” es un signo vacío –como podemos decir hoy– que varía de sentido de acuerdo con la posición relativa del nativo (extranjero para los otros cuando viaja, del mismo

modo que los otros son extranjeros para él, cuando visitan su comunidad). Esta reciprocidad es también, para Hegel, la de las conciencias hostiles, las cuales pretenden cada una afirmarse como lo esencial y constituir al otro en inessential (es decir, en objeto); pero Beauvoir sostiene como tesis que la reciprocidad de las conciencias no se cumple en la relación hombre/mujer: “La mujer se determina y diferencia con relación al hombre y no éste con relación a ella; ésta es lo inessential frente a lo esencial. Él es el Sujeto, él es lo Absoluto: ella es el Otro”. Ella es lo que se define como no-varón y por lo tanto un ser relativo y desjerarquizado respecto del Sujeto masculino. (Beauvoir, 1977, p. 25)

En esa relación dialéctica, la mujer es cómplice de su propia subordinación, ya que no asume el riesgo de plantearse como un sujeto, porque descubriéndose como “lo inessential que nunca vuelve a lo esencial” no opone resistencia al otro masculino. Es cierto que los varones dicen “las mujeres”, señala Beauvoir (1977), pero ellas recogen esas palabras para autodesignarse y no dicen “nosotras”, evitando plantearse como un sujeto auténtico.

4.2. Los medios “todopoderosos” regulan a su propio gusto la imagen de la mujer

Los medios de comunicación, dicen Santoro y Chahed (2010) “transmiten” y refuerzan pautas de comportamiento y expectativas diferenciadas para hombres y mujeres según los estereotipos de género vigentes, a través de textos e imágenes en diferentes formatos y espacios publicitarios, dirigidos al público en general o a segmentos específicos. Es decir, son una fuente central de insumos en la construcción de sentidos sociales. Constantemente, y de forma naturalizada, contribuyen a establecer fronteras entre lo discutible y lo irrelevante, lo principal y lo secundario, los actores legítimos e ilegítimos, lo que es normal y lo que debe ser reorientado y acá, el periodismo es determinante

para definir qué temas ameritarán debates, aquellos que tendrán relevancia, y gozarán del privilegio de protagonizar páginas de diarios -ya sea en su soporte tradicional o en formato digital-. En la misma operación, continúan Santoro y Chaher (2010) clausuran, invisibilizan o recortan otros problemas, otros actores, otras posibilidades de pensar o de dar cuenta de la realidad. Y estas operaciones no son maquiavélicas ni corresponden a una forma perversa de comunicar: siempre sucede que algunos acontecimientos serán noticiables y otros no.

Estas selecciones estarán guiadas por criterios políticos, económicos, ideológicos de cada medio y, en cierto sentido, acordados con la audiencia mediante los distintos contratos de lecturas sociales. Hay imágenes dominantes sobre otras secundarias y muchas invisibilizadas, silenciadas. Existen ciertas ideas rectoras que aunque no son absolutas ni omnipotentes, realizan un trabajo cotidiano, permanente, y a veces imperceptible, que tengan o no tal intencionalidad, reflejan -y contribuyen a construir- cierto cercenamiento de posibilidades de ser, de actuar, de moverse en el mundo.

Los estereotipos de género, tanto masculino como femenino, atraviesan las representaciones y prácticas de forma continua. La naturalización, la “eternización” de los significados de género, expresan Santoro y Chaher (2010) parece dar cuenta del eficaz trabajo que a lo largo de la historia fueron afinando interconectadamente instituciones sociales como la familia, la Iglesia, el Estado, los deportes, y por supuesto: los medios de comunicación.

En efecto, los medios cumplen un papel protagónico en ese conjunto de instituciones que brindan pautas acerca de cómo es esperable que un buen varón o una buena mujer se comporte, en especial, en relación a otros. Y en ocasiones estas pautas refuerzan con mucha eficacia ciertos mandatos que otras instituciones socializadoras procuran regular. Sin ir más lejos, deténganse una

hora a leer noticias en cualquier medio de comunicación y en la sección que más les guste. Van a poder extraer muchos ejemplos de cómo el periodismo incide permanentemente en los ámbitos de acción, temas de interés o preocupación y pensamientos –presuntamente “típicos”- de mujeres y varones. Pero en ese refuerzo de lo típico, lo típico parece volverse lo esencial, lo propio, lo que no es posible cambiar porque intrínsecamente es así.

Ante este panorama, es necesario visibilizar a través de los mismos medios de comunicación los trabajos de ONG's, fundaciones e instituciones que consiguen que la mujer sea un ser autónomo, capaz de decidir de forma independiente. En definitiva, que consiguen empoderarlas.

4.3 El empoderamiento de la mujer

El proceso de “empoderamiento” está aplicado a la idea de construcción de poder de las mujeres. Este término es tomado de la Teoría en educación popular de Paulo Freire (1990) para referirse al proceso por el cual las mujeres acceden al control de los recursos (materiales y simbólicos) y refuerzan sus capacidades y protagonismo en todos los ámbitos. El empoderamiento de las mujeres incluye tanto el cambio individual como la acción colectiva, e implica la alteración radical de los procesos y estructuras que reproducen la posición.

Luis Vitale (2008) afirma que habría conciencia feminista revolucionaria cuando la mujer emprende la lucha frontal para derribar conjuntamente el sistema patriarcal y de clase. Por eso, el feminismo llevado hasta las últimas consecuencias es fundamentalmente revolucionario, cuestionador y transgresor permanente del capitalismo y del patriarcado. Constreñido a la conciencia feminista primaria y, por consiguiente, a la sola lucha reivindicativista puede

lograr importantes reformas, pero no elimina lo sustancial del patriarcado y, por ende del capitalismo, que son eslabones de la misma cadena opresora.

¿Y, acaso no debería jugar un papel fundamental el periodismo sobre el lugar que se le da a la mujer en los medios? Las pautas que promueven un tratamiento adecuado de las mujeres en la agenda de los medios es la puesta en evidencia y la denuncia de aquello que les es adjudicado a las mujeres desde el estereotipo o la convención. El terrorismo de la moda y de la belleza, tabú del lesbianismo, pasividad sexual, embarazos no deseados, abortos practicados en malas condiciones, tareas domésticas adjudicadas solo a las mujeres y por eso, desvalorizadas.

En pleno siglo XXI, la mujer debe dejar de ser objeto del deseo varonil, machista, que la degrada como persona y solo alimenta la falsa creencia de la famosa “señorita del arroz con leche” que sabe tejer, que sabe planchar y abrir la puerta para ir a jugar.

Por eso se hace hincapié en la necesidad y urgencia de un periodismo social que aborde correctamente la problemática de género y visibilice a la mujer desde otras perspectivas.

4.4 El tratamiento para el género: una cobertura con muchas voces

La obra de Cytrynblum (2009) presenta información muy valiosa relacionada con la especialidad del periodismo que propone el siguiente trabajo. Los conceptos vertidos en su libro “Periodismo Social”, son de gran utilidad para entender la propuesta planteada.

Resulta imperioso un lenguaje apropiado para el tratamiento de este contenido por parte de los medios de comunicación, de modo que, no colaboren con la construcción de una cultura popular que minimiza los derechos de las mujeres y de las minorías sexuales.

Los medios acostumbraron a reflejar a la mujer como “una ama de casa” y cuando le otorgan diez minutos de tratamiento a noticias en donde la mujer aparece fuera de ese contexto, la colocan bajo enunciados como “la heroína”, “una de las pocas”, “lo logró”.

El periodismo, como aliado estratégico para una representación más adecuada de la problemática de género, debe seguir un tratamiento adecuado. Por eso, Cytrynblum (2009) propone las recomendaciones de Frempress, una agencia especializada chilena:

-La denuncia de la opresión particular de las mujeres en los diferentes espacios profesionales: salarios inferiores a los de sus compañeros varones, desempleo encubierto a partir de trabajos muy precarios, dificultad de acceso a espacios de decisión.

-Poner en evidencia y denunciar aquello que les es adjudicado a las mujeres desde el estereotipo o la convención: terrorismo de la moda y la belleza, terror al envejecimiento, rivalidad entre mujeres, abortos practicados en malas condiciones, violaciones, mitología del sacrificio.

-Evitar que la virilidad sea reducida a la capacidad eyaculatoria o a gusto por el poder; en este sentido, suele considerarse legítima la imagen de un hombre devorado por la necesidad de hacer carrera, del éxito y de la obligación de ser el único proveedor de su familia. Por esto mismo, y a pesar de los privilegios que le

reserva la cultura, muchos de los mandatos que recibe desde niño coartan su sensibilidad.

-Dignificar las imágenes que ponen en escena de manera destacada a mujeres adultas, mujeres viejas, aquellas que, desde sus arrugas o cabellos blancos, puedan hablar con una inteligencia o experiencia de la cual los lectores se pueden beneficiar.

A su vez, Cytrynblum (2009) también remarca la necesidad de:

-La información + el servicio: es importante brindar una guía de servicios con lugares donde dirigirse en todos los temas.

-Sumar + fuentes: en todos los casos sumar como fuentes a las personas aludidas en la nota, a las organizaciones sociales dedicadas a los temas de género y al menos un especialista que corresponda al género en cuestión en el tema específico de la cobertura.

-Problema + solución: la denuncia no es suficiente para cambiar las cosas. Siempre existe una solución a ese problema que una organización, un gobierno o una empresa encontró en algún lugar. Esto promueve la modificación de la situación.

4.5 Qué decir y qué no

-Uso del genérico: el uso del masculino como genérico es constante en la prensa y desdibuja el protagonismo de la mujer. Se propone su sustitución por términos que no den preferencia en el orden.

-Propiedad: debe evitarse citar a la mujer como una categoría aparte utilizándola como un grupo dependiente o una propiedad del anterior.

-El uso asimétrico de nombres, apellidos y tratamientos: la designación asimétrica de mujeres y hombres en el campo político, social y cultural responde a una tradición discriminatoria para las mujeres y por eso, debe ser corregida.

-Sin apellido: es común la utilización del nombre propio para referirse a una mujer que se dedica a la política y que no se da con respecto a los hombres en la misma ocupación. Por eso, se propone el uso del apellido tanto en hombres como en mujeres en la forma en que la persona entrevistada lo prefiera.

-¿Señorita o señora?: el tratamiento de señorita se utiliza para hacer referencia al estado civil de soltera de una mujer y en contraposición a la expresión señora o señora de para denominar a una mujer casada. No sucede lo mismo con los hombres, por lo que esta distinción debe ser eliminada. Se debe utilizar el señor o señora para referirse a un hombre o a una mujer, independientemente de su estado civil.

-Sobre las carreras, profesiones, oficios y titulaciones: se utiliza el masculino para las profesiones, oficios y titulaciones consideradas de mayor prestigio social. Esta preferencia supone un status subordinado de las mujeres con independencia de su situación personal y por eso, debe ser eliminada.

-Sobre la imagen sexista: se propone un equilibrio numérico entre protagonistas masculinos y femeninos; se debe evitar la representación de los papeles femeninos tradicionales; en temas deportivos tratar de igual la presencia de deportistas femeninas tanto en la ilustración como en la cobertura general; en

las imágenes sobre turismo o playa no se debe mostrar únicamente mujeres en traje de baño.

-Sobre el abuso sexual: la cobertura no debe abundar en detalles como la ropa que traía puesta la víctima o sus hábitos.

-Sobre las diferentes identidades sexuales: evitar la explicitación de la elección sexual de la persona si esta característica privada no tiene relación con el tema en cuestión.

En el presente trabajo, donde se abordará el periodismo con perspectiva de género se podrá contar en una estética vivencial, afirmar lo afectivo, usar un lenguaje cotidiano e inclusivo, buscar comprender/ transformar. Y, obtener como resultado un género periodístico vital. Un periodismo más existencial y cercano. Otra agenda y otra verdad: una más cotidiana, más de todos.

Marco referencial

Que Pasa Salta es un medio de comunicación digital que nace en 2006. En sus inicios, fue una plantilla de notas cibernética que desarrollaba un resumen de los demás medios salteños. Estuvo formado por un equipo de tres personas que eran trabajadores permanentes.

A lo largo de los años, sus integrantes, con iniciativa y tinte televisivo y radial, lograron llevar adelante seis programas de televisión y un programa radial utilizando el contenido periodístico del medio gráfico. “D2”, programa de televisión transmitido por Cable Visión (2013-2014-2015); “QTV” transmitido por Canal 10 (2016); “Somos La Mañana” transmitido por Cable Visión (2016-2017-2018); “La Mañana del Diez” transmitido por Canal 10 (2017-2018); “Que

"Pasa Al Palo" transmitido por Canal 10 (2017); "El Diario de Durand" transmitido por Canal 10 (2018). Y, en radio "El Diario de Durand", en FM profesional.

Actualmente, cuenta con veintidos personas trabajando. Tiene una dirección general, un equipo de redacción, de contenido audiovisual, de cultura y deportes (dos micrositos diferentes, "Salta Soy" y "Tiro Libre"), administración y legales. En su plataforma online tiene trece secciones: Política, Salta, Tiro Libre, Policiales, Cultura, Argentina, Internacionales, Salud, Zapping, Mundo Bizarro, Sociedad, #GenteComoUno y Tecnología.

Según su director, el objetivo en todos los productos, así como su línea editorial, es la diversidad de voces, miradas interpretativas diferentes de la realidad, para que el usuario pueda tener variedad de contenido y permanecer en los sitios. Se concibe al medio como un espacio donde el usuario pueda participar y donde confluyan diversas miradas, sin etiquetar sobre la realidad, respondiendo así a una línea editorial libre.



3

³ Captura de pantalla del home de Que Pasa Salta.

El medio de comunicación también se encuentra en Jujuy bajo el nombre de “Que Pasa Jujuy”. Está conformado por un equipo de cinco personas que trabaja de manera freelance.

Cabe mencionar que, si los productores de los programas de televisión que posee actualmente Que Pasa Salta lo desean, el contenido periodístico que se genere desde la nueva sección será adaptado a material audiovisual y transmitido en tv. De la misma manera, si el material de la sección tiene perspectiva nacional, será replicado en Que Pasa Jujuy.

CAPÍTULO I

Medios de comunicación: las mujeres son sujetas de derecho, no objetos de consumo

“La mirada del periodismo pornográfico ofrece un cuerpo sin rostro, recortado a sus partes erógenas. Un cuerpo con agujeros es un cuerpo sumidero, que dispone a la mujer para ser ultrajada, arrojada, desechada”.
Alejandro Kaufman

En la actualidad los medios de comunicación son considerados ejes centrales de la mediación social, de la difusión de información, de la propagación de conocimiento y del impulso democrático. Su trascendencia es incuestionable.

Los medios masivos de comunicación son escenarios de representación de lo social y a la vez lugares de circulación de puntos de vista, de sistemas más o menos plurales de interpretación. Es decir, los medios de comunicación, más que transmitir creencias, conocimientos, imágenes, promueven distintos modos de interpretación (Rey, 2000).

Constituyen, en gran medida, el espacio de acceso a la información de interés público. Conocer la información local, nacional y global posibilita la organización de la vida cotidiana, privada y pública, la construcción de la opinión y una participación ciudadana pluralista. Pues, a pesar de que los medios construyen la 'realidad' en un proceso de retroalimentación con las expectativas que cada sociedad sustenta, la pluralidad de voces y argumentos no es el modelo comunicacional de las democracias latinoamericanas (Reguillo, 2001).

Específicamente, el discurso periodístico producido en los medios de comunicación hegemónicos es un gran constructor de imágenes y representaciones que circulan y es consumido en la sociedad. En este sentido, las prácticas periodísticas que llevan adelante estos medios reproducen expresiones que, de manera explícita o implícita, apelan a la violencia y se hacen eco de las mismas de forma total o parcial sin tomar cuidado en el efecto contraproducente de dejar un mal mensaje a quien lo lee.

1.1 Los Estilos Periodísticos como formas de construir la realidad

A la hora de sentarse en una redacción y plasmar lo investigado, si así fuera, existe un estilo característico del medio de comunicación que será la marca de agua a la hora de escribir. Los estilos de periodismo pueden dividirse en tres tipos: el estilo blanco, que refiere a aquel estilo que pone foco en los actores más que en los afectados. Es decir, los actores ocupan el primer plano y las personas comunes solo existen si son sujetos u objetos de una acción anómala. Generalmente el contenido periodístico atravesado por este estilo se escribe en tercera persona, utiliza verbos en indicativo y sus titulares suponen conflicto o antagonismo. (Atorresi, 1996)

Por otro lado, en el estilo amarillo resulta evidente que son otras las noticias que cobran importancia. Aquí, las noticias protagonistas son las que poseen contenido sensacionalista, aquellas que tienen un contenido directo y violento y donde sus titulares puedan referirse más al presente que al pasado. El estilo amarillo le da un trato de igual a igual a todas las personas.

A partir de los años sesenta hizo su aparición el “Nuevo Periodismo”, una transformación profunda de los géneros informativos. En este estilo, se constituyen escenas narrativas, es decir, no se incorpora sólo el discurso de un informante sino que recurren a testigos de opinión muchas veces anónimos. Aquí, se mantiene el uso de la tercera persona y del modo indicativo con el pretérito perfecto combinado con el pretérito imperfecto. El nuevo periodismo comienza a servirse de recursos propios de la literatura para construir el relato.

Los estilos periodísticos marcan una posición del enunciador a la hora de informar, por un lado intentan ser los más objetivos y buscan no emitir opinión más allá que se pueda entrever su postura. Además, tratan de ocultar el lugar desde dónde enuncian a la hora de informar, y demuestran claramente su

posicionamiento de la realidad utilizando “el sentido común”, el lenguaje vulgar o la simple sensacionalización de los hechos.

Los estilos marcan los géneros periodísticos que se van a utilizar para informar, por ejemplo la "prensa seria" tradicional admite otra forma de periodismo de opinión: el comentario. En el comentario un periodista -no ya un medio- debe analizar algún acontecimiento o problemática de actualidad tratando de recoger y expresar la opinión pública, de dar una imagen del suceso que traduzca su repercusión en la sociedad. Por este motivo, en sus orígenes el comentario aparecía sin la firma del redactor. (Atorresi, 1996)

Son los estilos periodísticos los que también inciden en el tratamiento que se le da a algún suceso o hecho y la jerarquización que se le da, es por eso que resulta imperioso destacar este estudio para dar cuenta la forma en la que los medios construyen textualidades que circulan y se reproducen en la sociedad creando imaginarios y representaciones.

En el caso del tratamiento de la violencia de género o de las mujeres se puede observar que los estilos periodísticos, la jerarquización de la información, y el posicionamiento del medio se legitima desde distintas estrategias discursivas, y refuerzan los modelos patriarcales. El patriarcado está siempre presente, sin ser nombrado; se encuentra en instalado en la cultura y en el lenguaje. Es por medio de dispositivos culturales y de poder que se reproduce y se sostiene (Foucault, 1973). La palabra “patriarcado⁴”, el nombre de este sistema que divide a la humanidad en dos géneros sociales, situados en posición jerárquica, que postulan la dominación masculina y la subordinación de las mujeres.

⁴ Del latín patriarcha, es un sistema político que institucionaliza la superioridad sexista de los varones sobre las mujeres, constituyendo así aquella estructura que opera como mecanismo de dominación ejercido sobre ellas, basándose en una fundamentación biologicista.

Se contempla también que, el tratamiento que se le da a las luchas feministas es de mujer pesada e histórica: “son fascistas que están destruyendo a la familia”, “qué pesada con tanto machismo, feminismo y todo ese rollo”. De esta manera, la desigualdad queda invisibilizada, no se ahonda en la lucha por un cambio estructural, ni en la crítica de las múltiples estrategias de desigualdad que surgen día a día. Una vez que se da por seguro un suelo de igualdad básico (aunque falso), los medios de comunicación de masas difunden, crean, inventan y constantemente refuerzan los estereotipos sexistas; invisibilizan, naturalizan y justifican los roles y estereotipos de género.

Que Pasa Salta

Que Pasa Salta ó QPS, así llamado por sus integrantes, nace en 2006 impulsado por Emiliano Durand, un hombre de profesión abogada y actualmente uno de los tres dueños del medio. QPS, en sus inicios, fue una plantilla de notas cibernética que desarrollaba un resumen de los demás medios salteños.

Estuvo formado por un equipo de tres personas que eran trabajadores permanentes. A lo largo de los años, lograron realizar seis programas de televisión y un programa radial utilizando el contenido periodístico del medio gráfico. “D2”, programa de televisión transmitido por Cablevisión (2013-2014-2015); “QTV” transmitido por Canal 10 (2016); “Somos La Mañana” transmitido por Cable Visión (2016-2017-2018); “La Mañana del Diez” transmitido por Canal 10 (2017-2018); “Que Pasa Al Palo” transmitido por Canal 10 (2017); “El Diario de Durand” transmitido por Canal 10 (2018) Y, en radio “El Diario de Durand”, en FM profesional.

Actualmente cuenta con veintidós personas trabajando. Tiene una dirección general, un equipo de redacción, de contenido audiovisual, de cultura y deportes (dos micrositos diferentes, “Salta Soy” y “Tiro Libre”), administración y legales. En su plataforma online tiene trece secciones: Política, Salta, Tiro Libre, Policiales, Cultura, Argentina, Internacionales, Salud, Zapping, Mundo Bizarro, Sociedad, #GenteComoUno y Tecnología.

Según su director, el objetivo en todos los productos, así como su línea editorial, es la diversidad de voces, miradas interpretativas diferentes de la realidad, para que el usuario pueda tener variedad de contenido y permanecer en los sitios. Se concibe al medio como un espacio donde el usuario pueda participar y donde confluyan diversas miradas, sin etiquetar sobre la realidad, respondiendo así a una línea editorial libre.

Este medio de comunicación también se encuentra en Jujuy bajo el nombre de Que Pasa Jujuy. Su dueño es Emiliano Durand y actualmente está conformado por un equipo de cinco personas que trabajan de manera freelance. Posee la misma línea editorial de Que Pasa Salta, es decir, una línea editorial libre que realiza un periodismo que trata de brindar al lector una variedad de contenidos para que permanezca en el sitio.

A pesar de que el editor y los periodistas que forman parte sostienen que no hacen un periodismo amarillista, en su jerarquización de información y en el tratamiento de las noticias se observa que su práctica no coincide con lo que ellos expresan y se acerca más al estilo amarillo. Ana Atorresi (1996) manifiesta que este estilo utiliza un vocabulario popular, además de ser sensacionalista y generar construcciones discursivas con verbos en presente buscando el morbo de los personajes afectados.

Un espanto

“Encontraron a una reina provincial flotando en el río: la muerte conmueve a todo el norte” (Que Pasa Salta, 14/10/2019)

Aberrante es poco

“Mami, el tío me chupó la c.... y me metió la lengua” (Que Pasa Salta, 23/09/2019)

Conmoción

“Relató "con lujo de detalles" cómo su abuelo la abusó durante 6 años” (Que Pasa Salta, 21/09/2019)

En este estilo, propio del sensacionalismo, los detalles son precisos y aunque se olvidan al cabo de unos días, todo lo que queda en los lectores es una forma subyacente reforzada por innumerables ejemplos que garantizan lo que se cuenta (Ana Atorresi, 1996).

Un horror

“Iba por la calle, un auto se paró frente a ella y la subieron para violarla en manada” (Que Pasa Salta, 20/10/2019)

En todas las noticias, se emplean términos propios de un registro informal e, incluso, sociolectos populares. (Ana Atorresi, 1996)

Informe Salta

Informe Salta, por su parte, inició en mayo del 2008 de la mano de Federico Storniolo y José María Zambrano, propietarios de Troka Comunicadores.

Fue el primer diario digital de la provincia. En aquel entonces se desarrollaba la información en una plantilla que solo permitía ocho noticias.

Actualmente, el equipo está conformado por quince personas y cuenta con siete secciones: Deportes, Cultura, Local, Videos y Fotos Galería, Policiales, Judiciales y Política.

Según su director, el medio de comunicación tiene una línea editorial plural, es decir, se mantiene la pluralidad de ideologías, respetando los principios de los periodistas que conforman la redacción y de los lectores que siguen al diario digital.

Sin embargo, en sus prácticas, el medio de comunicación responde a un estilo de periodismo amarillista, aunque el director de redacción manifiesta que ellos realizan periodismo blanco. En la producción de sus noticias hacen uso de datos informativos capaces de exaltar la excitabilidad de un público determinado, característica propia de la prensa amarilla.

“Mi papá quiere que siga teniendo relaciones con él”: El dramático relato de una adolescente salteña” (Informato Salta, 9/10/2019)

Siguiendo a Ana Atorresi (1996), la clave de este estilo, frecuentemente denominado sensacionalista, es la sistemática mención de acciones físicas o la transformación de actos verbales o mentales en actos físicos, en general directos y violentos. Aquí, se da preeminencia al suceso que afecta a la persona común, y que teje relaciones amorales, violentas:

“Una adolescente fue internada por coma etílico tras los festejos del Día del Estudiante”. (Informato Salta, 23/09/2019)

La verdad o falsedad no es tan importante como el tipo de conciencia que crea el diario, la versión de la realidad social que mediatiza y el grupo que crea para incorporar en él a sus lectores (Ana Atorresi, 1996).

La Gaceta Salta

La Gaceta Salta nace de La Gaceta, la principal empresa periodística de Tucumán, Argentina. El diario, fundado el 4 de agosto de 1912, es el de mayor tirada en la provincia vecina y uno de los de mayor difusión en el Noroeste.

Su fundador fue Alberto García Hamilton y actualmente la empresa continúa en manos de la familia fundadora.

En 1997 lanzó la versión digital de La Gaceta con el nombre de Gacenet. Actualmente, el nombre del sitio es La Gaceta.com. Diecisiete años después, en 2014, la empresa abrió una unidad de negocios en Salta. De esta manera, inauguró La Gaceta Salta, un diario digital nativo.

La redacción de La Gaceta Salta está compuesta por siete personas (seis periodistas y una encargada de la parte comercial). El equipo no está dividido en secciones y la elección de los temas a tratar, además de responder a la agenda setting, se define a partir del impacto e interés que se observa de los lectores en las redes sociales, principalmente Facebook.

Según su directora, tanto La Gaceta como La Gaceta Salta tienen una línea editorial conservadora. Sus contenidos expresan valores políticos, sociales y morales tradicionales, propios de una sociedad clásica.

Sus construcciones periodísticas, en gran parte, al igual que la jerarquización de la información, responden a un estilo de periodismo blanco, donde predomina la tercera persona y los verbos en indicativo.

Sin embargo, en la sección de policiales, prevalece un estilo amarillo, es decir, su contenido consiste en la transformación de actos verbales ó mentales en actos físicos, directos y violentos. (Ana Atorresi, 1996)

“Insultos y elogios: los comentarios en las fotos que subió Nahir Galarza a Facebook” (La Gaceta Salta, 25/09/2019)

“Femicidio en Aguaray: acuchillaron a una mujer en la vereda” (La Gaceta Salta, 25/09/2019)

“Femicidio: ahorcó y asesinó a golpes a su ex novia de 16 años” (La Gaceta Salta, 30/08/2019)

En el sensacionalismo, los niveles de comunicación están estratificados para que correspondan a las divisiones de la sociedad, y a cada estrato se le ofrece la revisión del mundo que contribuye a su incapacidad de percibir su condición real y sus intereses fundamentales.

Aquí, lo aberrante se refiere a las circunstancias de la vida de otro, que tranquiliza al lector y se siente dentro de la "normalidad". (Ana Atorresi, 1996)

Cabe destacar que, La Gaceta, al igual que los medios seleccionados, sostienen que no tienen un lector modelo porque eso significaría segmentar la información que ellos publican para que solo sea leída por un tipo de lector.

CAPÍTULO II

Cómo caníbales: la ferocidad de los medios de comunicación en el tratamiento de la información

“Es chocante que el conjunto de la literatura femenina esté animado en nuestros días mucho menos por una voluntad de reivindicación que por un esfuerzo de lucidez.”
Simone de Beauvoir

Actualmente, el ejercicio del periodismo está afectado en el centro de su profesionalismo por muchos periodistas que asumen condiciones que perjudican su propio ejercicio atravesado por intereses contrapuestos, que no siempre están institucionalizados. Además, las herramientas actuales para la producción noticiosa ya casi no permiten el contacto directo con las fuentes primarias, lo que genera un mal tratamiento de la información (Luchessi, 2017).

En los medios de comunicación, las mujeres, lesbianas, travestis y trans, están subrepresentadas, o representadas asociadas con las tareas del cuidado, con roles de subordinación, de ignorancia y cuando son protagonistas, en general, es por una circunstancia excepcional o por alguna vulneración de sus derechos que es leída y enmarcada desde la revictimización y ubicada en la sección policiales.

“Llevó a una travesti al cerro San Bernardo y vivió una pesadilla: “nunca pensé que iba a terminar así” (Que Pasa Salta, 18/06/2018)

“Condenado por asesinar a su mujer: “mi esposa tenía cosas muy buenas. Cocinaba muy bien” (Que Pasa Salta, 19/10/2018)

“Una joven salteña fue violada por un chico que la invitó a salir por primera vez”
(La Gaceta Salta, 11/09/2018)

“Mujer “le partió” la cara a su ex pareja y lo salvó la policía”
(Informato Salta, 22/10/2018)

La necesidad de un nuevo segmento con perspectiva de género en los medios de comunicación contribuye a desterrar estereotipos, a poner en

evidencia las discriminaciones y a hacer lugar a problemáticas, perspectivas y experiencias que no suelen tener presencia en el espacio público.

Lo femenino, lo masculino atraviesan representaciones y prácticas de forma continua en la sociedad. La naturalización, la “eternización” de los significados de género parece dar cuenta del eficaz trabajo que, a lo largo de la historia fueron afinando interconectadamente instituciones sociales como la familia, la Iglesia, el Estado, los deportes, y por supuesto los medios de comunicación.

Los medios cumplen un papel protagónico en ese conjunto de instituciones que brindan pautas acerca de cómo es esperable que un buen varón o una buena mujer se comporte, en especial, en relación a otros. Y en ocasiones estas pautas refuerzan con mucha eficacia ciertos mandatos que otras instituciones socializadoras procuran regular y que son evidentes en las construcciones discursivas que se plasmarán a continuación.

La Gaceta Salta redacta las noticias en las que se puede observar que la construcción de la imagen de la mujer roza en un crimen donde la víctima pasa a ser victimario.

“Claves en el femicidio en el hotel: según la Justicia el hombre tenía obsesión con la víctima” (La Gaceta, 28/09/18)

Además, el uso de la palabra “según” crea el inicio del conocimiento sobre el femicidio a partir de la información que le brindó la Justicia haciendo hincapié sobre un estereotipo de hombre que tiene pulsiones y que se rige por la violencia y el desenfreno.

“El imputado, quien fue hallado con heridas en su cuerpo que indican que habría querido quitarse la vida, está internado y detenido, consciente y con custodia policial. En su momento no quiso declarar.

Actualmente lo asiste un defensor oficial de la Justicia. Solicitó ayuda psicológica y la Justicia lo está proveyendo”. (La Gaceta, 28/09/18)

“Se conoció que Raúl Antonio Pérez tiene antecedentes de violencia familiar en contra de su expareja”. (La Gaceta, 28/09/18)

Ambas construcciones discursivas hacen hincapié en el victimario, a quien construyen como un sujeto inestable emocionalmente, dejando en segundo plano el crimen.

“[...] con heridas en su cuerpo que indican que habría querido quitarse la vida [...]” (La Gaceta, 28/09/18)

“Solicitó ayuda psicológica y la Justicia lo está proveyendo”. (La Gaceta, 28/09/18)

“[...] tiene antecedentes de violencia familiar en contra de su expareja”. (La Gaceta, 28/09/18)

A lo largo de la noticia se pretende instalar la idea de la “emoción violenta” del victimario haciendo énfasis en el perfil de él en el desarrollo de los enunciados.

“El llamado al 911 no fue previo, no se escucharon gritos desde la habitación. Una persona del hotel llamó porque escuchó que desde la habitación pedían que abra la puerta”. (La Gaceta, 28/09/18)

Los enunciados que presenta el cuerpo de la noticia no coinciden el título de la misma. La Justicia brindó información al periodista, y él generó el texto en base a citas directas e indirectas que no se corresponde con el título

“[...] según la Justicia el hombre tenía obsesión con la víctima” (La Gaceta, 28/09/18)

En ninguna construcción discursiva se asevera lo que sostiene el título de la noticia.

La Gaceta Salta continúa y el título de la próxima noticia dice así:

“Una joven salteña fue violada por un chico que la invitó a salir por primera vez” (La Gaceta, 11/09/18)

Claramente se apela al morbo con un deíctico temporal que delinea un posible perfil de la mujer en cuestión, en la que resultaría victimaria a raíz de los relatos micromachistas que pudieran generarse.

“*Joven*”, la terminología utilizada en el enunciado para referirse a la víctima, que tiene 21 años y “*chico*”, al victimario que tiene 28 años. La ausente y errónea contextualización y mal utilización del lenguaje dejan un mensaje entre líneas: un abuso sexual provocado por la víctima.

“[...] quien relató que conoció al acusado a través de una amiga y que durante un mes y medio estuvieron en contacto por mensajes de texto en forma constante”. (La Gaceta, 11/09/18)

Describe, de forma detallada la forma en que la víctima conoció al victimario, con contenido que puede generar comentarios machistas que alimenten a un lenguaje sexista, carente de perspectiva de género.

“[...] que durante un mes y medio estuvieron en contacto por mensajes de texto en forma constante. El fin de semana pasado acordaron reunirse y el acusado la invitó a su casa en la zona Este de la ciudad”. (La Gaceta, 11/09/18)

El relato sigue su curso y apela al sensacionalismo, manipulando la información con el fin de crear una sensación, emoción o impresión, deteniéndose en detalles que sólo “engordan” el morbo de la situación, exponiéndola -innecesariamente- a que el lector juzgue sus conductas y apruebe o repruebe su estilo de vida.

Y continúa

“Luego de algunos forcejeos, logró huir y salir a la calle, se encontró con familiares que llegaban a buscarla, quienes ante los insultos y hostilidad de Saravia, lo golpearon hasta que logró huir y regresar con un arma de fuego con la que pretendía intimidarlos”. (La Gaceta, 11/09/18)

El uso de términos como “forcejeos” aumenta terror y drama al relato, que, finaliza con el regreso del victimario con un arma de fuego. La narración contada de la manera en que se exhibe aquí genera una empatía social inmediata, pero no con la víctima, sino con la situación que no favorece en absoluto a la víctima, ni en el principio, ni en el final del mismo. Hay un mensaje entre líneas, estigmatizante para la víctima, que prima en toda la noticia: “si le pasó eso, es porque ella lo buscó”.

Es imperioso resaltar que el relato incorpora un paratexto que cobra importancia en el desarrollo del relato. La ilustración revela una mano ensangrentada y transpirada que tapa la boca de una mujer, que claramente deja ver, más joven que la mano que la tapa, con el pelo mojado, generando así un pánico social que alimenta el miedo alarmante pero a la vez el morbo de quien lee.



⁵ Captura de pantalla de la foto con la que ilustró La Gaceta la noticia aquí citada.

En segundo lugar, el caso periodístico Que Pasa Salta no es ajeno a la situación planteada en el análisis anterior. Como ocurre con La Gaceta Salta, QPS también juega al clickbait en sus títulos, produciendo contenido sensacionalista que solo genera el morbo en el que lee.

“Halla a salteña secuestrada y torturada por su novio: “Por favor ayúdenme” (Que Pasa Salta, 19/12/18)

¿Qué se quiere lograr con esta frase incompleta? Especulación, expectativas y dudas sensacionalistas de lo que sucedió.

“Un vecino encontró una nota que la joven pudo colar por la ventana y así se salvó del peor final”. (Que Pasa Salta, 19/12/18)

Continúa la construcción discursiva con datos y palabras que solo hacen una historia de terror.

“así se salvó del peor final” (Que Pasa Salta, 19/12/18)

En estas frases cortas es posible detectar que se intenta crear una suerte de morbo, donde el relato se vuelca hacia la espectacularización, es decir, hacia el uso de recursos de forma y de fondo que apelan a las emociones y a los sentidos más que a la razón.

“El caso es verdaderamente terrible” (Que Pasa Salta, 19/12/18)

El periodista apela a calificar el caso como “terrible”. La palabra, más allá de “informar”, apunta a configurar una suerte de película de miedo del hecho. Esta “realidad” es construida, interpretada, leída por cada sujeto en un momento histórico social determinado y la concepción de esta palabra genera intranquilidad, conmoción y perturba al lector, además de despertar el morbo, claro.

Utiliza un paratexto que se ve reflejado en la ilustración de la noticia. Coloca la imagen de la casa donde transcurre la situación narrada dejando expuesta a la víctima y a su familia.



⁶ Captura de pantalla de la foto con la que ilustró Que Pasa Salta la noticia aquí citada.

“Las escalofriantes fotos del crimen en el motel salteño que conmocionó al país” (Que Pasa Salta, 21/09/2018)

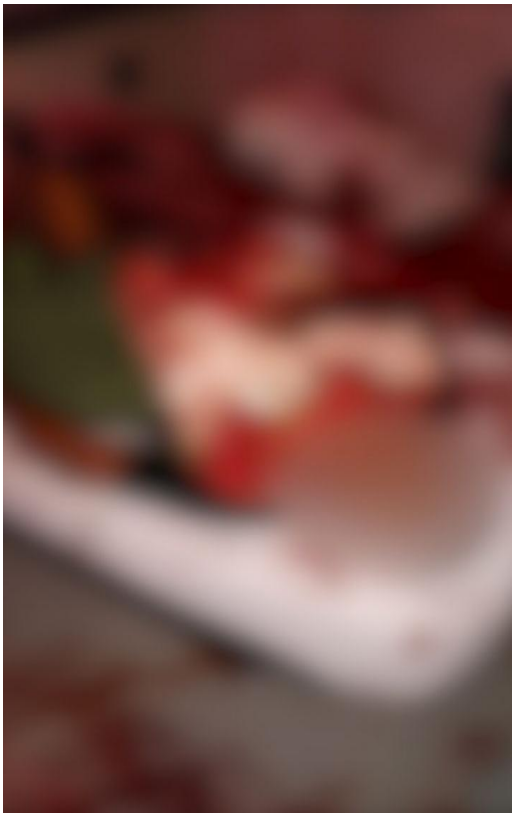
Así titula, utilizando adjetivos como “escalofriantes” y “conmocionó”, retratando la violencia en palabras y logrando que los hechos personales se conviertan en “crímenes globales”, tocando las sensibilidades más dolorosas de los lectores.

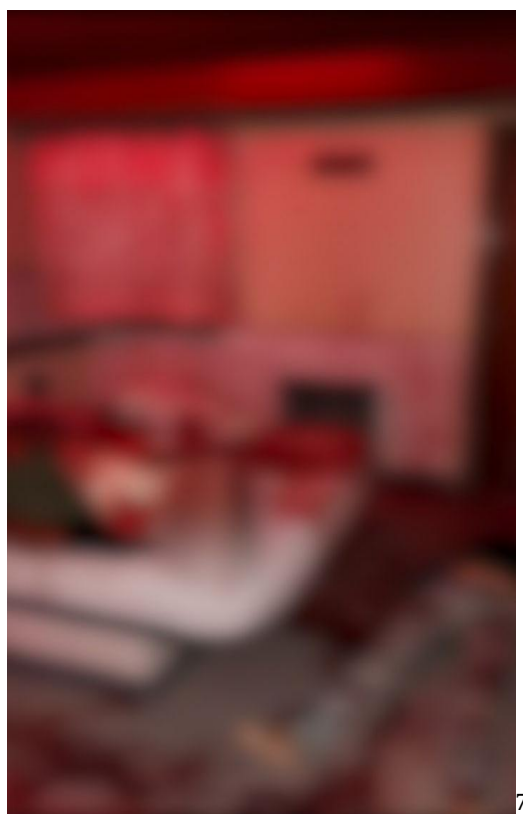
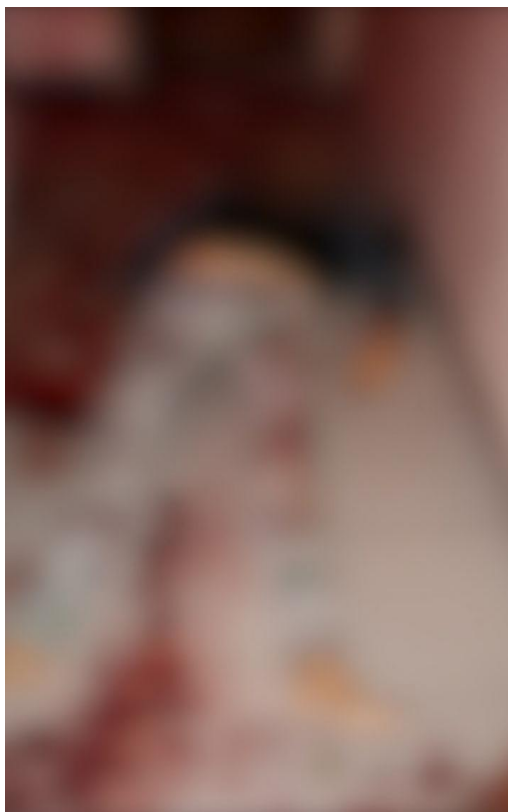
Y continúa

“Jesica fue atacada dentro del albergue transitorio con violencia y habría recibido unas cinco puñaladas por parte de Raúl Pérez, quien la llevó en su auto hasta el lugar”. (Que Pasa Salta, 19/12/18)

Aquí, elige detallar los hechos que anteriormente caratuló como “escalofriantes”. Es por eso que la descripción apela a un lenguaje que interpela “la sed de morbo”, logrando, de esta manera, amarillismo en las descripciones - que se creen innecesarias- de la forma en que murió.

Y posteriormente, procede a mostrar cuatro fotos: del auto donde llegaron al motel y tres del escenario donde aparecen tanto la víctima como el victimario, pero lo hace pixelando el contenido. De todas formas, las fotos son visibles.





⁷ Capturas de pantalla de las fotos que publicó Que Pasa Salta del femicidio.

Se ejerce una violencia mediática sobre la víctima ya que, según el artículo 6° de la ley N° 26.485 de Ley de Protección Integral a las Mujeres, se entiende por violencia mediática -una de las modalidades de la violencia de género- a “aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres”.

La intención del enunciador es generar clickbait⁸ a cualquier precio, en este caso, difundiendo la escena del femicidio. Este medio, como tantos otros, sabe que la imagen de la muerte genera mucha más reacción que la discreción. Y, bajo ese principio, encontró los argumentos y aliados para vestir su necesidad de conseguir visitas con el morbo impulsivo y contraproducente de los lectores porque fue una de las noticias más leídas del día, pese a que las fotos ya se habían filtrado en todas las redes sociales.

Lo importante es proteger la identidad de la víctima, siempre. Dejar en claro quién es el agresor y quién es la víctima, y señalar cuáles pueden ser las actitudes y situaciones que ponen en riesgo a la mujer en una relación violenta, para ayudarlas a tomar conciencia sobre su estado.

Por su parte, Informato Salta, sin ser ajeno a la realidad de los dos medios analizados anteriormente, titula así:

⁸ El clickbait es una estrategia de los medios de comunicación que consiste en presentar los contenidos periodísticos de la forma más atractiva posible con el objetivo de viralizar las noticias y aumentar los ingresos por tráfico online.

“Confuso hecho entre amigos tras ingesta de alcohol. Ella sostiene que la violaron” (Informato Salta, 06/11/18)

Palabras como “confuso” invocan a una idea binaria que estigmatizan a la víctima, revictimizándola y otorgándole la culpa de que “si le pasó eso, es porque ella lo buscó”.

En los dos párrafos siguientes, continúa bajo la misma línea, lejos de cambiar su estrategia comunicacional que incita al morbo:

“Una chica de 20 años salió con su hermana y amigos el día sábado. Consumieron mucho alcohol y cuando ella despertó se encontró con un chupón en los senos e indicios de abuso. Sin embargo el supuesto abusador dijo que tuvieron relaciones consentidas. Todo es materia de investigación.”
(Informato Salta, 06/11/18)

“Un fuerte dolor en la vagina y un chupón en su seno derecho, fueron los síntomas que llevaron a la joven, de 20 años, a denunciar a un amigo por el presunto abuso sexual y explicar así a su novio el rastro que quedó en sus pechos tras una noche de fiesta y alcohol.” (Informato Salta, 06/11/18)

En primer lugar, no es adecuado colocar la edad de la víctima en el relato de los hechos. No es un dato que modifique la noticia y genera en el lector estereotipos, ya que además se suman detalles: salió, no solo con su hermana,

sino también con “amigos” y agrega que consumieron “mucho” alcohol y encontró un “chupón”. Esto sustenta una base de un estereotipo estigmatizante de género y refuerzan la discriminación y desvalorización de la mujer por no acatar al “comportamiento esperable”, y donde el medio actúa como un “agente de control” de ciertas prácticas o estilos de vida, en su condición de “guardianes” del orden y la moral. Genera una cosificación mediática como forma emblemática de operación de la violencia mediática, dando la posibilidad de contar otros discursos y no el que debería.

El enunciador continúa el relato

“Su pareja le recomendó que fuera al hospital y que se hiciera examinar e incluso la acompañó, circunstancias en que el novio recibió un llamado del joven donde la supuesta víctima había hecho la “previa” antes de ir al boliche, quien le confesó que había mantenido relaciones con su novia.

Ante esta revelación, la joven radicó la denuncia por abuso sexual y acusó a su amigo. Frente a este relato, la policía duda de que el abuso sexual haya sido tal, ya que es muy difícil que un delincuente sexual reconozca el hecho y, sobre todo, al novio de su víctima”. (Informato Salta, 06/11/18)

A través de la polifonía, coloca una cita indirecta de palabras de la policía convirtiéndola en una pirueta discursiva donde culpabiliza a la víctima, pone en duda su testimonio y muestra al victimario como parte de una “excepción”. La asistencia a la previa, la ingesta de alcohol, la entrada al boliche, su regreso a la

casa del victimario. Recorre, con descripción exhaustiva, cada momento donde la encuentra a la víctima culpable y la expone para que sea juzgada. Nerea Barjola (2018), en su libro “Microfísica sexista del poder, el caso Alcàsser y la construcción del terror sexual” sostiene que, para realizar una narración sobre el peligro sexual, indirectamente ha de construirse como un relato de culpabilidad y dejar claro que solo ellas fueron las responsables de su situación.

“Fue a bailar a la Balcarce, salió con amigos y fue abusada”. (Informato Salta, 23/11/18)

Son datos que solo generan un mensaje estereotipado que incentiva a la discriminación y humillación contra la dignidad de la víctima. Apuntan a recrear la idea de “diversión”, “juventud”, “sexo”, desviando el carácter central del enunciado que es una violación. Así, se crea un estereotipo de quién era esa persona, que se sustentará sobre las bases del imaginario social que el lector tenga aprehendido previamente y luego de un proceso intelectual, formará una idea compartida por la doxa, es decir por la opinión pública.

“Una salida de sábado por la noche concluyó de la peor manera para una joven, quien relató haber sido abusada sexualmente por un sujeto que conoció en un boliche bailable del corredor de La Balcarce”. (Informato Salta, 23/11/18)

Aplica el sensacionalismo, sustentado en el morbo y el despertar de emociones sobre la información que brinda.

“Tras el acto sexual, la joven denunciante indicó que se quedó dormida en la cama desnuda, pero que a los pocos minutos se despertó y se percató de que el sujeto que los había invitado estaba encima de ella, abusándola sexualmente”. (Informato Salta, 23/11/18)

Detalles, detalles y más detalles. No hay un uso sensato de la información. La responsabilidad periodística, entre otros aspectos, debe considerar los sentimientos de la víctima, sus parientes, evitando la descripción explícita de los hechos que acentúan en el sensacionalismo de quien lee.

Durante el análisis se ha detectado un incremento en la cobertura mediática de casos donde la protagonista es la mujer y no desde una perspectiva positiva. No se ha logrado formar una visión de género por parte de los medios de comunicación, sino que el aporte y la construcción que realizan del tema y de los casos que se dan a conocimiento público se basan, principalmente, en criterios como el “clickbait” que derivan en titulares sensacionalistas que responden a un estilo periodístico amarillista.

Si se realiza un recorrido a lo largo del 2018 sobre cómo se ha ido realizando la cobertura en estas noticias donde se ve expuesta la figura de la mujer salteña, se encontrará que no hubo un cambio de paradigma observable tanto en la terminología, como a nivel social en un continuo proceso de resignificación y redefinición del abordaje periodístico en el concepto de “mujer”.

La internacionalización del conjunto de normas y reglas que establece el patriarcado para hombres y mujeres está atravesada por los estereotipos de

género, que para Guzmán y Bolio (2010), son ideas transmitidas y repetidas sin variaciones, ni reflexiones que no toman en cuenta las características individuales y que adjudican mayor jerarquía y valor a un sexo que a otro (masculino sobre femenino).

La transmisión de estos estereotipos, donde los medios de comunicación cumplen un rol fundamental, es una especie de columna vertebral en el desarrollo de una identidad genérica porque la explicación de lo que sucede se limita en esquemas de conocimiento y organización preexistentes.

Así, la identidad de la mujer, formada por la interacción del yo se inspira en la obediencia, la resignación, la sumisión, el sufrimiento y el espíritu de sacrificio. (Pérez del Campo, 2008)

Sin embargo, la inmersión de la mujer en los roles públicos puso su identidad en transición. La mujer no es más la “señora de la casa”. Ahora, la mujer enfrenta los tradicionales paradigmas de socialización. Ahora, nos replanteamos las creencias, pensamientos, debilidades, cuerpos y esto debe contarse en los medios de comunicación.

CAPÍTULO III

Con las palabras también se puede matar: recomendaciones para un tratamiento periodístico adecuado

“El entramado de prácticas de sujeción basadas en el género fluctúa entre la invisibilidad de la opresión autoadministrada con la que nos regulamos y esa violencia expresiva que tiene sus vectores en muertes como la de Melina Romero.”

Ileana Arduino

A raíz del análisis realizado en el capítulo anterior, es necesario interpelar acerca de cómo se realizó la cobertura mediática de los casos y cuáles fueron los factores faltantes que no contribuyeron a la concientización de la problemática, pero sí a la espectacularización de la información, a través del sensacionalismo y la reproducción de más violencia.

Resulta imperioso un lenguaje apropiado para el tratamiento de este contenido por parte de los medios de comunicación, de modo que, no colaboren con la construcción de una cultura popular que minimiza los derechos de las mujeres. A su vez, es importante destacar que el “clickbait” no debe ser el método que adopten los mass media para ingresar en el negocio mediático.

Alicia Cytrynblum (2009), autora y precursora del periodismo social, presenta información muy valiosa en su libro ya abordado anteriormente en los apartados que anteceden a este capítulo. Los conceptos vertidos en su libro “Periodismo Social”, son de gran utilidad para generar contenido periodístico que contenga un lenguaje no sexista que favorezca la construcción de significados que promueven la igualdad de oportunidades.

Los medios acostumbraron a reflejar a la mujer como “una ama de casa” y cuando le otorgan diez minutos de tratamiento a noticias en donde la mujer aparece fuera de ese contexto, en el mejor de los casos la colocan bajo enunciados como “la heroína”, “una de las pocas”, “lo logró”. En otros, donde la mujer es víctima de violencia de género, los medios, en su mayoría, la colocan como victimaria.

El periodismo, como aliado estratégico para una representación más adecuada de la problemática de género, debe seguir un tratamiento adecuado.

Por eso, Cytrynblum (2009) propone las recomendaciones de Frempress, una agencia especializada chilena:

-La denuncia de la opresión particular de las mujeres en los diferentes espacios profesionales: salarios inferiores a los de sus compañeros varones, desempleo encubierto a partir de trabajos muy precarios, dificultad de acceso a espacios de decisión.

-Poner en evidencia y denunciar aquello que les es adjudicado a las mujeres desde el estereotipo o la convención: terrorismo de la moda y la belleza, terror al envejecimiento, rivalidad entre mujeres, abortos practicados en malas condiciones, violaciones, mitología del sacrificio.

-Evitar que la virilidad sea reducida a la capacidad eyaculatoria o a gusto por el poder; en este sentido, suele considerarse legítima la imagen de un hombre devorado por la necesidad de hacer carrera, del éxito y de la obligación de ser el único proveedor de su familia. Por esto mismo, y a pesar de los privilegios que le reserva la cultura, muchos de los mandatos que recibe desde niño coartan su sensibilidad.

-Dignificar las imágenes que ponen en escena de manera destacada a mujeres adultas, mujeres viejas, aquellas que, desde sus arrugas o cabellos blancos, puedan hablar con una inteligencia o experiencia de la cual los lectores se pueden beneficiar.

A su vez, Cytrynblum (2009) también remarca la necesidad de:

-La información + el servicio: es importante brindar una guía de servicios con lugares donde dirigirse en todos los temas.

-Sumar + fuentes: en todos los casos sumar como fuentes a las personas aludidas en la nota, a las organizaciones sociales dedicadas a los temas de género y al menos un especialista que corresponda al género en cuestión en el tema específico de la cobertura.

-Problema + solución: la denuncia no es suficiente para cambiar las cosas. Siempre existe una solución a ese problema que una organización, un gobierno o una empresa encontró en algún lugar. Esto promueve la modificación de la situación.

También es imperioso tener en cuenta qué decir y qué no:

-Uso del genérico: el uso del masculino como genérico es constante en la prensa y desdibuja el protagonismo de la mujer. Se propone su sustitución por términos que no den preferencia en el orden.

-Propiedad: debe evitarse citar a la mujer como una categoría aparte utilizándola como un grupo dependiente o una propiedad del anterior.

-El uso asimétrico de nombres, apellidos y tratamientos: la designación asimétrica de mujeres y hombres en el campo político, social y cultural responde a una tradición discriminatoria para las mujeres y por eso, debe ser corregida.

-Sin apellido: es común la utilización del nombre propio para referirse a una mujer que se dedica a la política y que no se da con respecto a los hombres en la misma ocupación. Por eso, se propone el uso del apellido tanto en hombres como en mujeres en la forma en que la persona entrevistada lo prefiera.

-¿Señorita o señora?: el tratamiento de señorita se utiliza para hacer referencia al estado civil de soltera de una mujer y en contraposición a la expresión señora o señora de para denominar a una mujer casada. No sucede lo mismo con los hombres, por lo que esta distinción debe ser eliminada. Se debe utilizar el señor o señora para referirse a un hombre o a una mujer, independientemente de su estado civil.

-Sobre las carreras, profesiones, oficios y titulaciones: se utiliza el masculino para las profesiones, oficios y titulaciones consideradas de mayor prestigio social. Esta preferencia supone un status subordinado de las mujeres con independencia de su situación personal y por eso, debe ser eliminada.

-Sobre la imagen sexista: se propone un equilibrio numérico entre protagonistas masculinos y femeninos; se debe evitar la representación de los papeles femeninos tradicionales; en temas deportivos tratar de igual la presencia de deportistas femeninas tanto en la ilustración como en la cobertura general; en las imágenes sobre turismo o playa no se debe mostrar únicamente mujeres en traje de baño.

-Sobre el abuso sexual: la cobertura no debe abundar en detalles como la ropa que traía puesta la víctima o sus hábitos.

-Sobre las diferentes identidades sexuales: evitar la explicitación de la elección sexual de la persona si esta característica privada no tiene relación con el tema en cuestión.

La tarea de visibilización de mujeres, lesbianas, trans y travestis en las representaciones habilita la circulación de experiencias que necesitan ser

conocidas y comunicadas para formar parte del imaginario sobre la diversidad que se construye desde los discursos mediáticos.

De esta forma, abordamos un periodismo con perspectiva de género donde se cuenta un escenario con oportunidades transformadoras para la mujer, donde se usa un lenguaje inclusivo y se obtiene un contenido periodístico más existencial y cercano, donde hay otra agenda pero se sigue contando la verdad, una más cotidiana, más de todos. Sabemos que no es una práctica periodística natural ni espontánea, pero también entendemos que la reflexión y deconstrucción es personal y es política, y se da en las redacciones, en las calles, en los sindicatos, en las aulas, en las charlas, en las guardias periodísticas. La invitación es para todos y todas y parafraseando a Bell Hooks, periodista de Telam, docente de la UNDAV y militante feminista, en su entrevista a Revista Segundo, el periodismo con perspectiva de género es para todo el mundo.

“Las feministas no nacen, se hacen. Una no se vuelve una defensora de la política feminista simplemente por tener el privilegio de haber nacido mujer. Como en todos los posicionamientos políticos, una se vuelve partidaria de la política feminista por elección y por acción. Cuando, por primera vez, las mujeres se organizaron en grupos para hablar juntas sobre la cuestión del sexismo y la dominación masculina, tenían claro que a las mujeres se las socializa al igual que los hombres para creer en el pensamiento y los valores sexistas. La única diferencia es que con los hombres se benefician del sexismo más que las mujeres y, como consecuencia, es menos probable que quieran renunciar al privilegio patriarcal. Antes de que las mujeres pudiéramos cambiar el patriarcado, teníamos que cambiarnos a nosotras mismas, teníamos que tomar conciencia. La toma de conciencia feminista revolucionaria enfatiza la importancia de aprender sobre el patriarcado como sistema de dominación, sobre cómo llegó a institucionalizarse y sobre cómo se perpetúa y se mantiene.

Entender la manera en que la dominación masculina y el sexismo se expresaban en la vida diaria concientización a las mujeres sobre cómo eran acosadas, cómo trabajaban para otros y, en el peor de los casos, cómo no tenían ningún control sobre sus vidas.”

1.1 El fenómeno del “clickbait” como mercantilización de la información

La dictadura del clic somete a Internet y los medios son mares en los que priman las visitas y quien más tiene, es el que manda.

El clickbait consiste en presentar los contenidos periodísticos de la forma más atractiva posible y pareciera ser que a cualquier costo. Su objetivo es viralizar las noticias y aumentar los ingresos por tráfico online. Así, los medios recurren a titulares llamativos, amarillistas e incluso engañosos que actúan como anzuelo para captar la curiosidad del lector, su víctima.

Aquí, la noticia aislada se divorcia del contexto mediático que suponía su ubicación en la página, la jerarquía aplicada por el medio, la relación con otras informaciones dentro de una sección, incluso la identificación de la cabecera que a menudo pasa desapercibida en las noticias difundidas a través de las redes. Los estudios identifican el fenómeno con la formulación de “titulares gancho”, lo analizan como un enlace y explican su sentido como una estrategia de captación de receptores mediante el titular de una noticia que no responde a los criterios periodísticos tradicionales y cuyo objetivo final es mantener al receptor en la página el mayor tiempo posible, no informar. Son, por tanto, titulares que apelan a la curiosidad del usuario, aunque la información que hay detrás no tenga nada que ver con el titular y no cumpla las expectativas generadas ofreciendo poca información. (García Orosa, Gallur y López García, 2017)

Este fenómeno, surgido del proceso de adaptación del negocio mediático al entorno digital, es una estrategia que afecta a la calidad informativa al saturar de noticias banales, exageradas y de recursos expresivos que sirven de gancho en la información difundida por los medios.

CONCLUSIONES

Ignorar el papel fundamental de los medios de comunicación en la formación de la individualidad, de la opinión sobre las personas y de la configuración de lo que supone el lugar de la mujer en el mundo es una osadía. De ahí que se resalte la importancia que tiene la información, en definitiva, la representación social que se publica a través de la televisión, la radio o los diarios. Como se puso de manifiesto en el análisis de esta tesis, la imagen que se proyecta de las mujeres a través de los medios está basada en estereotipos obsoletos y repetidos que se reproducen en noticias clónicas y que presentan un tratamiento basado en presupuestos tradicionales de dominación y subordinación entre hombres y mujeres.

La tesis arrojó una hipótesis verdadera. Los medios de comunicación salteños utilizan un lenguaje sexista que desfavorece la construcción de significados que promueven la igualdad de oportunidades.

Se detectó que la cobertura mediática de casos donde la protagonista es la mujer no es abordada desde una perspectiva positiva. No hay una visión de género por parte de los medios de comunicación, sino que el aporte y la construcción que realizan del tema y de los casos que se dan a conocimiento público se basan, principalmente, en criterios como el “clickbait” que derivan en titulares sensacionalistas que responden a un estilo periodístico amarillista.

En primer lugar, si se realiza un recorrido de las noticias que publicaron los tres medios sólo por septiembre del 2018 sobre cómo se ha ido realizando el tratamiento de noticias donde se ve expuesta la figura de la mujer salteña, se encontrará que no hubo un cambio de paradigma observable tanto en la terminología, como a nivel social en un continuo proceso de resignificación y redefinición del abordaje periodístico en el concepto de “mujer”.

Por otro lado, las entrevistas realizadas a jefes de redacción y a los periodistas de dichos medios connotaron que, a pesar de que todos son conscientes de la situación que atraviesa la mujer en los medios de comunicación salteños, no existe un abordaje periodístico con perspectiva de género. Coinciden con la realidad de que el lugar que ocupa la mujer actualmente y el tratamiento que se realizó mejoró con el correr de los años, sin embargo, la realidad de sus medios, donde la mujer ocupa una posición en desventaja con el hombre, no se revierte. Es decir, concuerdan en el pensamiento de que el periodismo camina en una dirección contraria a la de hace unos años, pero el abordaje periodístico que realizan no confirma eso, al contrario, pone a la mujer en un papel invisible donde, a través de construcciones discursivas, la convierte en muchos casos en la victimaria del relato. Mientras que ellos sostienen que las coberturas que realizaron respecto a la temática de género es una pequeña victoria para la mujer, en el análisis es un “triunfo” alardeado e invisible.

En el tratamiento periodístico que le otorgan a la mujer, ella aparece como “desgenerizada”, “subordinada”, “secundaria”, “victimaria”, una figura que es y que puede seguir actuando gracias a la existencia del hombre. Cuando presentan a las mujeres no lo hacen en papeles o situaciones centrales. Los hombres son los héroes y son lo importante de la historia, incluso cuando la noticia fue que un hombre apuñaló a una mujer o que la violó; las mujeres tienden a ser las victimarias, ayudantes o esposas de las figuras principales, las protagonistas de noticias secundarias, poco importantes, relacionadas siempre con el ámbito de lo considerado femenino y, en el peor de los casos, las provocadoras de su propio femicidio. En todos los casos, son interperladas como sujetos que actúan bajo las reglas masculinas, sin ser un ser soberano, autónomo, fuente de producción y acción. No existe su voz, sólo hay una polifonía donde la opresión

del hombre determina el papel que va a jugar la mujer. Esta realidad aparece siempre como naturalizada y no cuestionada.

Sin embargo, tanto el análisis del discurso como las entrevistas realizadas a los periodistas y jefes de redacción confirman que la influencia de los medios de comunicación es tan importante que, si la mujer no consigue introducir discursos y representaciones alternativas, se puede encontrar un reflejo de una “falsa” igualdad, como ocurre en *Informate Salta*, *La Gaceta Salta* y *Que Pasa Salta*, que colaboran con exhibir públicamente la agresión a las mujeres hasta el hartazgo, haciendo de la victimización de las mujeres un espectáculo, donde se reproducen los detalles más morbosos.

Por eso, fue necesario, a través del proyecto periodístico realizado, replantear la cobertura sobre la mujer y agregar los factores faltantes que contribuyen a la concientización de la problemática sin reproducir la violencia. Se utilizó un lenguaje apropiado para promover una imagen más equiponderada y no estereotipada de la mujer en los medios de comunicación. No se minimizaron los derechos de las mujeres, se potenciaron a través de noticias, crónicas e historias de vida.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ETAPAS	TIEMPO	
	<i>Abril a Octubre de 2018</i>	<i>Abril a Noviembre de 2019</i>
Diagnóstico	x	
Planificación	x	
Ejecución		x
Evaluación		x

Presentación del proyecto aplicado

“Mujer Fénix”

*“De las cenizas
renacerá en cada una la Mujer Fénix.”
Siwar Baracat*

El proyecto “Mujer Fénix” nace de una investigación a tres medios de comunicación hegemónicos donde, a partir de las conclusiones obtenidas, se observó que la participación activa de las mujeres en áreas que pueden considerarse positivas y de mayor peso específico (como la economía, la investigación, la política) aunque es cada vez mayor, siguen sin formar parte de los titulares, siguen sin ser consideradas como autoridades cuando se desarrollan informaciones que tienen que ver con estos aspectos.

“Mujer Fénix” es una sección que forma parte del medio de comunicación digital Que Pasa Salta y que utiliza como base periodística el Periodismo Social con perspectiva de género.

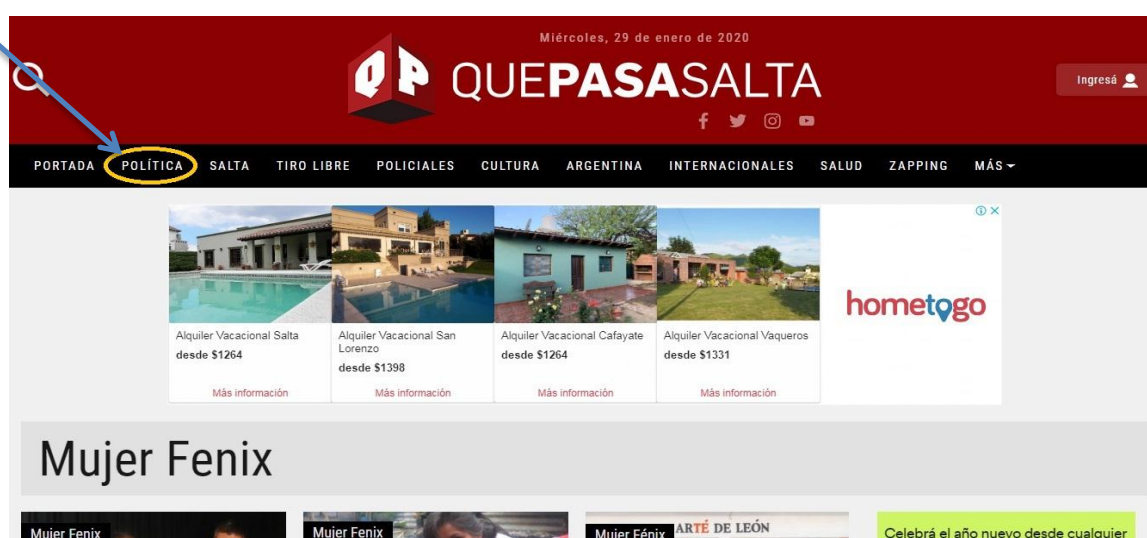
El proyecto se expresa como sección, ya que uno de los objetivos de la presente tesis es que el Periodismo Social se inserte en los medios de comunicación, y se escogió Que Pasa Salta, por tener una línea editorial de pluralidad de voces y estar ubicado, según el sistema de medición Crowtangle, como el más leído en el norte Argentino.

En palabras de Valero Pastor (2016), gran parte de las ediciones online de los diarios y muchos nativos digitales continúan utilizando las tradicionales secciones, que estuvieron presentes en el periodismo durante siglos, en el formato más tradicional: el papel. Estos compartimentos fueron útiles para la profesión y para las audiencias - y siguen siéndolo - porque cumplen tres funciones principales:

- Organizar los contenidos a través de las páginas, dotando al producto de un orden más o menos lógico.

- Orientar al lector. Gracias a la coherencia editorial que hace que las publicaciones mantengan su estructura, los lectores pueden comprender el medio, y “navegar” por él de forma sencilla.
- Coordinar el trabajo periodístico. La división en secciones habitualmente sirve para estructurar las redacciones de los medios de forma sencilla y jerárquica. Para cada una de las áreas, existe un jefe de sección y una cadena de mando.

Secciones



En todas sus secciones, para los títulos utiliza la tipografía Gotham Condensed y en el cuerpo de las noticias Roboto Condensed. Ambas, son aplicadas con el objetivo de generar atracción en sus seguidores y lecturas amenas.

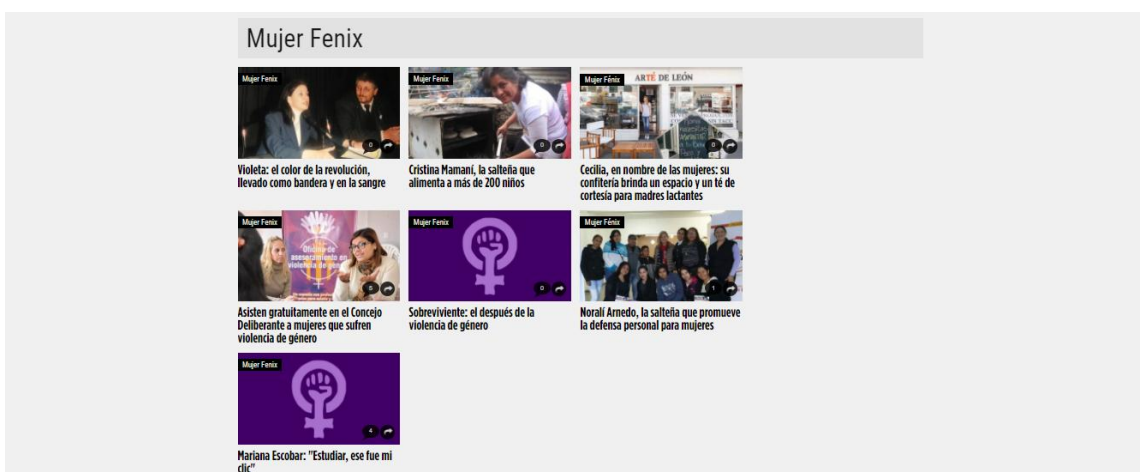
En relación a los colores del medio, su elección fue en base a los tres niveles de percepción (psicológico, cultural y el asociativo) propuesto por T. Hine: el rojo y negro representan fuerza, energía y vitalidad en todos los ámbitos, mientras que el blanco hace alusión a un espacio abierto, que va en concordancia con su línea editorial.

La mencionada fue la última sección que se incorporó sin ningún costo, ya que fue instalada por el técnico que forma parte del medio. Para ingresar, se debe proceder de la siguiente manera:

- Ingresar a www.quepasasalta.com.ar
- En la barra donde se encuentran todas las secciones, hacer clic en más y luego en MUJER FÉNIX.



- Luego del clic, la página se redirecciona directamente a la [sección](#)



El espacio reconoce un mismo papel social entre hombres y mujeres: igualdad en responsabilidad e inteligencia, igualdad en aspiraciones y deseos, a la vez que suprime la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de las mujeres en los medios de comunicación que no ofrecen una imagen equilibrada de sus diversos estilos de vida y de su aporte a la sociedad en un mundo en evolución.

Miércoles, 29 de enero de 2020

QUEPASALTA

PORTADA POLÍTICA SALTA TIRO LIBRE POLICIALES CULTURA ARGENTINA INTERNACIONALES SALUD ZAPPING MUNDO BIZARRO SOCIEDAD TECNOLOGÍA MÁS

Mujer Fenix

Mujer Fenix 27 Nov 2019

Cristina Mamaní, la salteña que alimenta a más de 200 niños

Una heroína para más de 200 personas a las que alimenta diariamente en el comedor "X una Sonrisa", en barrio Primera Junta. Hablar con la impulsora del comedor es creer que los milagros existen y que se hacen visibles en el cuerpo de una mujer.



Miércoles, 29 de enero de 2020

QUEPASALTA

PORTADA POLÍTICA SALTA TIRO LIBRE POLICIALES CULTURA ARGENTINA INTERNACIONALES SALUD ZAPPING MUNDO BIZARRO SOCIEDAD TECNOLOGÍA MÁS

Mujer Fenix

Mujer Fenix 24 Nov 2019

Noralí Arnedo, la salteña que promueve la defensa personal para mujeres

Históricamente, la fuerza física fue territorio masculino. Noralí Arnedo rompe con esos estereotipos, y basada en sus conocimientos en Aikido, ofrece cursos de defensa personal a las mujeres.





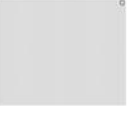
Desde el Periodismo Social con perspectiva de género que, según la teoría de Alicia Cytrynblum (2009), es un periodismo que asume un papel protagonista de los procesos sociales y reflexiona sobre su responsabilidad en los mismos, se dio voz a la invisibilización de las mujeres, logrando su articulación en la agenda diaria con los temas económicos y políticos.



QUEPASALTA Impresión


Facebook Twitter LinkedIn

Cecilia Rollán es una guerrera. Consagra todas sus fuerzas y coadía en la luz del servicio hacia los que necesitan. Emprendedora desde muy joven, a sus 35 años, es dueña de dos empresas y "madre por sobre todas las cosas", relata con orgullo.




SOLICITA TU COTIZACIÓN


Desde hace dos años, cuando creó una de sus empresas, bajo el nombre de **"Artes de León"**, dedica un espacio de su local para las mujeres que amamantan a sus hijos y les ofrece un té gratis. **"Mamá, ¿necesitas amamantar a tu bebé? Pasá, ventolá. El té es gratis"**, dice el cartel que colocó Cecilia afuera de la confitería.



QUEPASALTA Impresión



Muchas mujeres llegaron al local y encontraron en Artes de León y en Cecilia, un apoyo incondicional. **"Cecilia obra en nombre de todas nosotras, las que somos madres y tenemos miedo de amamantar en público porque eso no está bien visto en la ciudad"**, cuenta Analia, quien ya pasó por el local, y se sintió dentro de un espacio cuidado para alimentar a su bebé.



Y pese a la situación económica y sociocultural del país, Cecilia no flaquea y sigue adelante con sus proyectos. Colabora con distintos merenderos de la ciudad y eventos sociales haciendo campañas para recolectar productos y brindando, de forma gratuita, los servicios de su confitería a quien lo requiera.

"La hago con mucho amor. Hoy por ti y mañana por mí", agrega mientras desea que todos se replanteen la idea de que la solidaridad y empatía no son actitudes difíciles de explicar.

QUEPASALTA Impresión

Artes de León, el espacio para todas las mamás

Sobre calle **Barrancas del Estero al 600** una pizzería grande acoge a los que pasan por un coqueto local donde se prepara pastelería fina y minutos.

"Ser madre me cambió la vida completamente, me dio otra sensibilidad que ni yo conocía. Y a esa sensibilidad traté de manifestarla con esta iniciativa que ya se había realizado en varias ciudades. Todos debemos celebrar con naturalidad el acto de ser madre y amamantar", finaliza.

Para más historias de:

Solidaridad | Salta | Mujer Pasa | Orgullo

¿Sabés qué?

Juega a este juego durante 1 minuto y descubrirás por qué todos son amigos.

¿Sabés qué?

¿Sabés los problemas en Salta y los legisladores según de reacciones: votaron en abril.

¿Sabés qué?

Los 11 mejores alimentos para eliminar el dolor de rodilla naturalmente.

¿Sabés qué?

URGENTE! Alerta en Bolivia: avisan a cuatro ciudades chinas.

¿Sabés qué?

Recompensa masiva para argentinos nacidos entre 1947 y 1949.

¿Sabés qué?

La respuesta de los caporales que se subieron al monumento a Gileadeo.

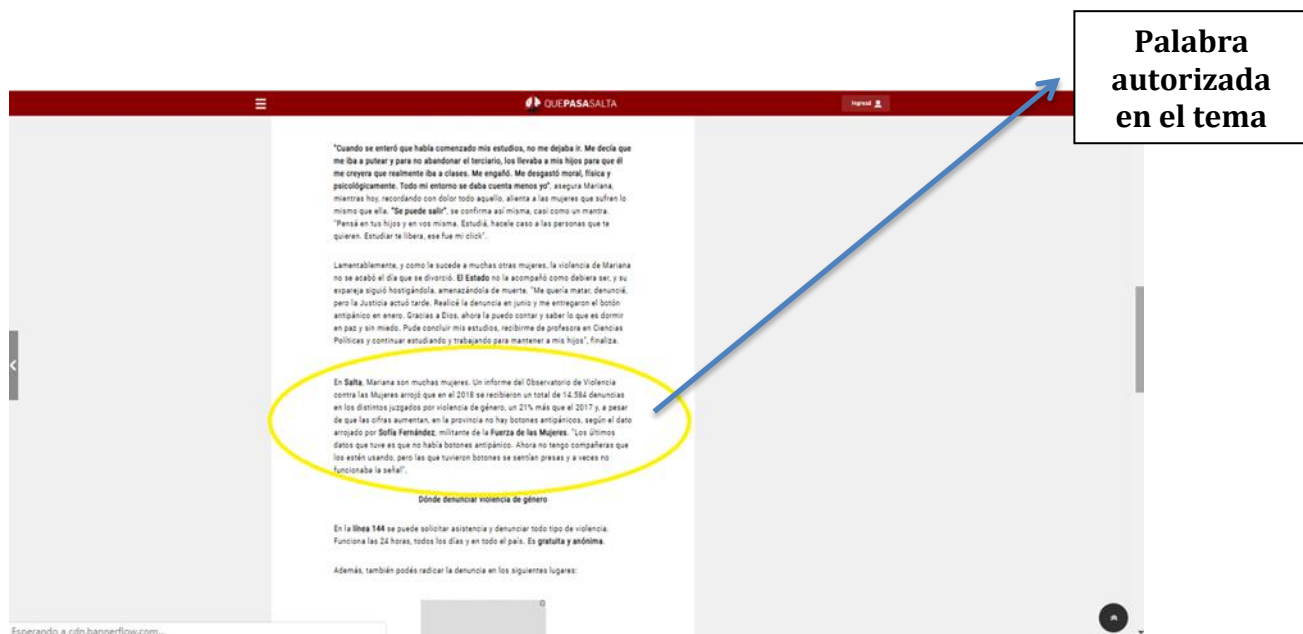
¿Sabés qué?

5 consejos para reaccionar en Canción que te sorprenderán.

¿Sabés qué?

Un insecto general público en Santa Parque Belgrano: deturpando a dos planes.

Este periodismo, además de utilizar las 5 W necesarias para la construcción de los relatos periodísticos, suma fuentes, es decir, en todos los casos da voz a las personas aludidas en la nota, a las organizaciones sociales dedicadas a los temas de género o al especialista que corresponda según la cobertura.



Palabra autorizada en el tema

También, brinda una guía de servicios con lugares donde dirigirse o acudir en relación al contenido de la nota.



Información de servicio

Información de servicio

Mujer Fénix reinventa a la mujer en los medios. En esta nueva sección periodística se reta y se transforma al “narrador” que responde a una comunicación patriarcal.

BIBLIOGRAFÍA

- Atorresi, A. (1996). Amarilla, blanca y nuevo periodismo. Recuperado de <https://tallerdetextosylectura.files.wordpress.com/2018/04/atorresi-amarilla-blanca-y-nuevo-periodismo.pdf>. Visto el 15 de octubre de 2019.
- Butler, J. (2001). El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad. (1era edición). España: Paidós.
- Cháneton, J. (2007). Género, poder y discursos sociales. (1a ed). Argentina: Eudeba.
- Cytrynblum, A. (2009). Periodismo social, una nueva disciplina. (2a ed). Argentina: La Crujía.
- De Beauvoir, S. (1977). (s.l). El segundo sexo: los hechos y los mitos. Recuperado de <http://users.dsic.upv.es/~pperis/El%20segundo%20sexo.pdf>. Visto el 13 de mayo de 2018.
- Freire, P. (1990). Qué hacer: teoría y práctica en educación popular. (Vol. 8 de Freire en debate). (s.l): Cedeco.
- Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista. (2010). México. Metodología de la Investigación. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf. (5ta de). Visto el 2 de octubre de 2018.

- López Sobrino, B. & López Cubino, R. (2012). Argentina. La diagramación del periódico. Proyecto Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula. Recuperado de <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/PdfServlet?pdf=VP15156.pdf&area=E>. Visto el 21 de mayo de 2018.
- Montaño, C. (1999). Sao Paulo, Brasil. Las lógicas del Estado, de la Sociedad Civil y del Mercado. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/305997157/Carlos-Montano-de-Las-Logicas-Del-Estado-La-Sociedad-Civil-y-El-Mercado>. Visto el 13 de mayo de 2018.
- Mcluhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación de masas: las extensiones del ser humano. (1a ed). España: Paidós.
- Santoro, Sonia & Chaher, Sandra. (2010). *Las palabras tienen sexo*. Buenos Aires, Argentina: Artemisa Comunicación Ediciones.
- Thompson, A. (1990). Buenos Aires, Argentina. El Tercer Sector y el desarrollo Social. Crisis y alternativas de política social en los 90. Recuperado de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/130706.pdf>. Visto el 15 de mayo de 2018.
- Varela, N. (2005). Feminismo para principiantes. (1a ed). Barcelona: Ediciones B.S.A.
- Vitale, L. (2008). "Aportes para una teoría de la opresión y protagonismo de la mujer Latinoamericana". (3a ed). Chile: LOM Ediciones.

UCASAL

Facultad de Artes y Ciencias

Licenciatura en Periodismo

Nueva sección periodística que visibilice las problemáticas y favorezca la ampliación de derechos de la mujer salteña.

Alumna: Siwar Inés Baracat

Director: Lic. Luis Portelli

Evaluación:

Observaciones:

Febrero, 2020

ANEXOS

Entrevistas a jefes de redacción y periodistas de cada medio

Que Pasa Salta

Juan Manuel Chalabe - Jefe de Redacción

-¿Qué opinión tenés sobre el abordaje periodístico que se le da a la mujer salteña?

Se abrió un proceso de maduración y crecimiento respecto a la perspectiva de género en los medios locales. En un contexto en que se ha puesto en la agenda política- mediática la problemática, se avanza sobre la capacitación y el debate de manera individual y colectivamente, falta aún pero el abordaje periodístico en cuanto al rol de la mujer va ganando terreno.

-¿Desde qué perspectivas refleja un acto de violencia o el empoderamiento de la mujer el medio de comunicación en el que trabajas?

Teniendo en cuenta la problemática social y entiendo la responsabilidad que tenemos como medio de comunicación masivo un acto de violencia contra la mujer es completamente condenado. No hay grises respecto a este tipo de noticias.

-¿Hay una línea editorial fuerte para abordar de determinada manera los temas relacionados a la mujer?

Hay una línea editorial fuerte respecto a condenar cualquier hecho de violencia de género, cualquier situación de violencia que una mujer sufra.

-¿Cómo ves el tratamiento periodístico que se le da a la mujer los demás medios?

El debate de la sociedad y los medios va camino a profundizar la perspectiva de género en los equipos de prensa. Por supuesto es un proceso de discusión y contradicciones.

-¿Cómo es la relación del medio con las lectoras que envían mensajes a sus redes sociales?

Tenemos diversos canales de comunicación para los lectores. Todas las redes sociales y WhatsApp. Cuando hay una denuncia de género, le pedimos a la denunciante una denuncia policial o en la Justicia. No nos hacemos eco de "escraches" en las redes.

Sofía Bovari - Periodista

-¿Qué opinión tenés sobre el abordaje periodístico que se le da a la mujer salteña?

Siento que gracias al movimiento feminista de los últimos años, varios medios, sobre todo los digitales, han tratado de abordar cuestiones sobre la mujer salteña desde otra perspectiva. Si bien pueden existir errores a la hora de tratar los temas referidos a la mujer y sus problemáticas, la intención de una deconstrucción salta a la vista. No así como se veía años atrás, donde probablemente los enfoques eran muy machistas, sobre todo en el Norte argentino.

Creo que se está avanzando en el tema. Me parece algo bueno, pero aun así siento que falta mayor comprensión y deconstrucción, tanto en los medios como en la sociedad nortea en general.

-¿Desde qué perspectivas refleja un acto de violencia o el empoderamiento de la mujer el medio de comunicación en el que trabajas?

El medio en el que trabajo se ha esforzado por tratar casos de violencia de género y femicidios o empoderamiento de la mujer desde una perspectiva que antes no se veía tanto en los medios de Salta. Ahora se le da más protagonismo a la mujer, y se le deja de echar la culpa. Ya no es “algo habrá hecho para que la maten”. Ellas son víctimas del machismo.

No digo que sea perfecto el trato hacia estos temas, pero en casi cuatro años de laburo en este medio vi el avance. Y me enorgullece. Y espero que se siga avanzando en estos temas, positivamente.

-¿Los medios de comunicación salteños utilizan un lenguaje inclusivo que visibilice las problemáticas y favorezca la ampliación de derechos de la mujer salteña?

Intentan usarlo, pero la sociedad -generalmente- responde de manera negativa. Lo nuevo les asusta, o no lo entienden, o se niegan a tratar de entenderlo.

Se busca un punto medio en estos casos. El fin es que el lector comprenda la noticia y la gravedad de esta. Que sienta empatía y acompañe a la mujer. Así que se trabaja el mensaje pensando en todos esos factores, incluyendo a veces o no el lenguaje inclusivo.

-¿Cuáles considerás que son las problemáticas de las mujeres salteñas que no cuentan los medios de comunicación?

Siento que a los medios de comunicación les falta empatía y, quizás, informarse más sobre estas problemáticas. Hacen falta más talleres, cursos y charlas que aborden los problemas de la mujer, incluyendo la violencia de género, el aborto, y su participación social en diferentes ámbitos.

Informate Salta

Federico Storniolo - Jefe de redacción

¿Qué opinión tenés sobre el abordaje periodístico que se le da a la mujer salteña?

Yo creo que cambió. Es una temática que estaba invisibilizada como tal y las situaciones vinculadas a las mujeres se las abordaba como un tema más, no eran puntos de debate. No habían indicaciones, ni especificaciones ni precisiones de cómo debían tratarse ciertos temas. Era común encontrar en títulos de tapa de diarios o en los noticieros “La mató. Fue un crimen pasional”. No obstante a esto, creo que hay excesos producto de posiciones muy extremistas. Buscaron inclinar demasiado la balanza y provocaron exageraciones. Es un aprendizaje permanente.

-¿Desde qué perspectivas refleja un acto de violencia o el empoderamiento de la mujer el medio de comunicación en el que trabajas?

Entendimos que, ante un hecho, nunca hay que ponerla en un papel como la responsable sino como la víctima. Dar a conocer ciertos casos, aunque se

piense que buscamos generar polémica, los planteamos para que se hable de eso, para que la gente siga entendiendo. Damos a conocer todos los hechos y tratamos de ser cuidadosos con los datos que se rebelan en la noticia para no afectar a las personas involucradas. Tratamos de no exponer a las víctimas ni a los menores. Es una tarea que nos pone en un análisis permanente y de estar atentos de no cometer errores. Incluso nuestros lectores son los que nos marcan los errores y se lo agradecemos.

-¿Hay una línea editorial fuerte para abordar de determinada manera los temas relacionados a la mujer?

No hay ninguna bajada sobre “de esto no se habla, de esto si se habla”, sino reflejar lo más fielmente posible, y como normas tenemos capacitaciones que nos brindaron recomendaciones que no tienen que ver sólo con la mujer, sino también donde hay niños involucrados. Te repito, podemos cometer errores pero nunca mal intencionados. Tratamos de mejorar constantemente.

-¿Cómo ves el tratamiento periodístico que se le da a la mujer los demás medios?

Hay una amplitud de medios en Salta. Medios reconocidos, medios nuevos. Pero siempre insisto en que no me gustan aquellos medios donde no se visibiliza a los responsables y quiénes son y esto ocurre mucho en lo digital, donde aparecen medios todos los días y no tienen información de contacto, entonces no sabés a qué intereses juegan. Eso atenta mucho contra nuestra tarea y la credibilidad de los medios de comunicación digitales, algo de lo cual nosotros tratamos de hacer escuela.

En este abanico de medios encontramos de todo: medios muy abocados hacia un pensamiento y otros totalmente despojados de cualquier regla o forma de tratamiento de la información. Lamentablemente en Salta hay muchos medios que no actúan con responsabilidad, que juegan en determinados temas a ciertos intereses. No buscan informar, sino tomar posturas extremas. Otros medios por ganar más clics hacen del escándalo o de los títulos llamativos un exceso. Nosotros en eso tratamos de ubicarnos más en el medio.

-¿Cómo es la relación del medio con las lectoras que envían mensajes a sus redes sociales?

Por suerte tenemos mucho feedback con nuestra gente a través de muchas formas. Correo electrónico, mensaje de texto, mensaje por Instagram, Facebook. Le damos mucha participación a la gente que nos aporta información o que nos brinda su punto de vista. Como norma general respondemos a todos porque nuestra existencia se basa gracias a los lectores, entonces me parece importante responderles como un gesto que demuestre que los tenemos en cuenta.

Creo que somos el único medio que genera una nota a partir de la información que nos hace llegar la gente a través de los comentarios. Generamos información en base a las opiniones de los lectores, es decir, les damos voz. Nos debemos a nuestra audiencia así que tratamos de cuidarla.

Juan Anachuri - Periodista

-¿Qué opinión tenés sobre el abordaje periodístico que se le da a la mujer salteña?

Creo que el periodismo salteño ha sabido darle el protagonismo necesario a la mujer que hace tiempo estaba precisando, tal cual la sociedad lo está haciendo desde distintos sectores o áreas.

-¿Desde qué perspectivas refleja un acto de violencia o el empoderamiento de la mujer el medio de comunicación en el que trabajas?

El medio cree en el empoderamiento de la mujer como algo que está creciendo en la sociedad y, por lo tanto, se busca reflejarlo en la cotidianidad. Se busca cuidar a la víctima en los casos policiales o judiciales; en el caso de historias en primera persona, se busca dar la voz a las partes involucradas.

-¿Los medios de comunicación salteños utilizan un lenguaje inclusivo que visibilice las problemáticas y favorezca la ampliación de derechos de la mujer salteña?

No se necesitan los llamados “lenguajes inclusivos” para informar sobre las noticias vinculadas a la mujer, ni ninguna otra noticia. Simplemente y como siempre, el profesional debe de hacer una comunicación correcta, coherente y con la terminología precisa según el género periodístico.

-¿Cuáles considerás que son las problemáticas de las mujeres salteñas que no cuentan los medios de comunicación?

A mi parecer, los medios de comunicación han sabido cubrir y dar a conocer todas las problemáticas que atraviesan las mujeres en Salta. Es imposible que den a conocer cada uno de los casos que acontecen día a día, pero siempre están atentos para contar los hechos vinculados a sus realidades.

La Gaceta Salta

Paula Barbarán - Jefa de Redacción

¿Qué opinión tenés sobre el abordaje periodístico que se le da a la mujer salteña?

Es muy complicado, pero creo que avanzó un montón en los últimos años. Es complicado en el sentido de que, lamentablemente por sucesos de público conocimiento empezamos a hablar de género y de la problemática de la mujer cuando tuvimos femicidios muy fuertes que captaron la atención internacional. Hablo de las francesas y si te vas para atrás, de Cinthia Fernández. Los periodistas empezamos a pensar en la mujer a partir de eso. Cuesta mucho encontrar mujeres que tengan la vocación de manifestar desde su lugar cualquier tipo de problemáticas.

En lo laboral no existe nadie que te pueda contar su realidad sin temor a que la echen. También sé que cuesta mucho visibilizar a la mujer en los lugares de poder. La mujer que tiene poder, tiene culpa. Hoy, en las redacciones somos más conscientes de que faltan mujeres que opinen sobre distintos temas.

-¿Desde qué perspectivas refleja un acto de violencia o el empoderamiento de la mujer el medio de comunicación en el que trabajas?

Nosotros estamos hace cinco años online en Salta. Nos llevó un tiempo tomar la dimensión de la cuestión de género. Nos dimos cuenta luego del crimen de Andrea Neri. Ese crimen marcó un antes y un después en Salta. Ya habíamos contado otros femicidios, seguíamos juicios y casos, pero llegó a hablarnos mal del servicio penitenciario, los pocos cuidados que hubo y la mala actuación de la

Justicia. Fue una decepción total del sistema. El día que ocurrió, nosotros mandamos inmediatamente a alguien al penal y mientras estaba el periodista allí, empezamos a pensar y un pasante dijo “a ver veamos quién es el chico”. Cuando comenzó a investigar nos dimos con que tenía cuenta de Twitter, de Facebook y las usaba dentro de la cárcel.

Al mes de lo sucedido, fuimos el primer medio de Salta que se capacitó en cuestiones de género con el Observatorio de Violencia contra la Mujer. Nos sentamos con ellos y empezamos a sacarnos las dudas porque paralelamente a esta situación, tenías a una Sol Pérez que se saca fotos desnuda para sus millones de seguidores y que lucra con eso. Fue una discusión donde nos replanteamos qué lugar le tenemos que dar a estos hechos. Veo que hay otros medios que no respetan los derechos de la mujer y tampoco los derechos de los niños. Hay detalles y reglas periodísticas para respetar y lo que hacen algunos medios salteños no va más.

-¿Hay una línea editorial fuerte para abordar de determinada manera los temas relacionados a la mujer?

No sé si hay una línea marcada porque no hubo una llamada del jefe de Tucumán diciendo “che, esto se hace así”, pero creo que fue como una tendencia que fuimos construyendo con reuniones, capacitaciones y demás. Acá en el diario somos dos periodistas mujeres contra cinco hombres y somos minoría. Tratamos de sobrellevar las situaciones con reflexión. Pensamos y releemos las notas entre todos y buscamos la igualdad entre el hombre y la mujer en las notas. Queremos que se cuente la historia no por lo aberrante del hecho, sino desde otro ángulo.

-¿Cómo ves el tratamiento periodístico que se le da a la mujer los demás medios?

Soy muy crítica. Veo mucho más preocupante el tema de los menores. Me asusta mucho cuando leo casos de menores narrados con mucha crueldad. El tema de la mujer está más en tapete. Igual siento que hay medios tradicionales que se quedaron atrás y conozco de adentro que hay muy pocas mujeres, entonces eso se nota en el trabajo final.

Seguimos mucho los temas de género, provida, proaborto. Tratamos de ser equitativos por la igualdad. Queremos que estén todas las voces.

-¿Cómo es la relación del medio con las lectoras que envían mensajes a sus redes sociales?

Tenemos un número de Whatsapp, cuenta de Facebook e Instagram. Tratamos de contestar todo siendo precavidos. Si nos llega una denuncia siempre buscamos las dos voces para publicar ambos testimonios.

Nahuel Toledo - Periodista

-¿Qué opinión tenés sobre el abordaje periodístico que se le da a la mujer salteña?

Sin lugar a dudas el abordaje periodístico fue mutando y acomodándose a los nuevos paradigmas de la mujer en la sociedad global. Salta no quedó al margen de todo esto, aunque todavía se observan fuertes resabios de una sociedad machista.

El avance del movimiento feminista y las conquistas de sus integrantes en diferentes ámbitos de la vida pública obligó también a romper con moldes estereotipados y concepciones arcaicas sobre el papel de la mujer en la comunidad.

Aunque todavía cuesta arrancar de manera definitiva todas aquellas concepciones machistas de las publicaciones periodísticas, cada vez hay mayor conciencia sobre el papel protagónico que ocupan las mujeres en el desarrollo social.

¿Desde qué perspectivas refleja un acto de violencia o el empoderamiento de la mujer el medio de comunicación en el que trabajas?

Los actos de violencia se reflejan como lo que son, actos de violencia y se repudian. Desde mi perspectiva y compartiendo la línea editorial del medio, resulta inadmisibles encubrir o apañar una conducta de esta clase.

Ante los casos de empoderamiento, el medio de comunicación celebra esa victoria del género en medio del contexto hostil.

Cada caso de empoderamiento representa a una mujer que se resiste al machismo, a una mujer que casi por instinto de supervivencia resiste a los avatares de la sociedad actual. Y eso es una noticia para contar.

-¿Los medios de comunicación salteños utilizan un lenguaje inclusivo que visibilice las problemáticas y favorezca la ampliación de derechos de la mujer salteña?

En relación a la primera pregunta, estoy convencido que los medios de comunicación se vieron obligados a cambiar su lenguaje para poder visibilizar esta problemática que se cobra vidas en nuestra provincia.

Haber, prácticamente, desterrado el concepto de 'crimen pasional' de las redacciones periodísticas es un motivo para celebrar.

Seguramente falte mayor capacitación y empatía, pero veo en los medios salteños -tradicionales y alternativos- un aliado de la causa feminista.

-¿Cuáles considerás que son las problemáticas de las mujeres salteñas que no cuentan los medios de comunicación?

Desde mi perspectiva, la problemática que no tiene tanta visibilidad en los medios es la violencia económica y las desigualdades laborales que viven las mujeres en esta parte del país.

Todavía creo que los medios y los periodistas no hemos logrado entender del todo la magnitud de este aspecto y cómo impacta de lleno en la vida social de la mujer salteña.