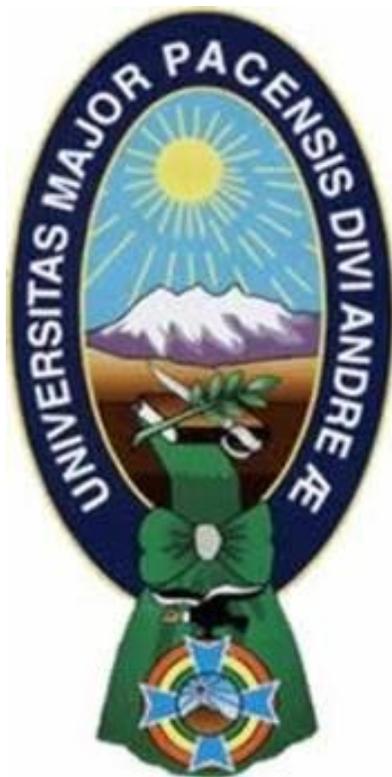


UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



TESIS DE GRADO

ANÁLISIS DEL DISCURSO, DESDE UNA PERSPECTIVA DE ENFOQUE DE GÉNERO, PARA DETERMINAR LOS TIPOS DE REPRESENTACIÓN DE IMAGEN DE LA MUJER EN LAS NOTAS PERIODÍSTICAS DEL INFORMATIVO TELEPAÍS DE LA RED UNITEL DE LA CIUDAD DE LA PAZ, EN AGOSTO DE 2004

TESIS DE GRADO PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

POSTULANTES: VERÓNICA KAREN ARIAS DÍAZ
DELIA ASPI MAMANI

TUTORA: LIC. GABRIELA SOTOMAYOR

La Paz – Bolivia
2008

Resumen Ejecutivo

La investigación prueba que bajo un conjunto sistematizado de categorías de análisis se puede llegar a determinar la forma de representación simbólica de la mujer a través de la imagen y el tipo de lenguaje que maneja un informativo local de la ciudad de La Paz. Esta forma de análisis permite un acercamiento específico a los estereotipos que se proyectan de la imagen de la mujer en la sociedad paceña.

La investigación toma en cuenta que la comunicación es un campo de estudio muy amplio, por ello delimita los criterios de análisis asumiendo una perspectiva de estudio que pretende acercarse a la realidad actual de la mujer como referente informativo. Así, la investigación aterriza en el estudio del periodismo televisivo visto desde un enfoque de género.

Bajo esta posición teórica, la investigación detalla conceptualmente todos aquellos componentes que configuran y articulan al objeto de estudio. A través del *estado del arte* se recogen los principales aportes y avances de los/las estudiosos/as en relación a la temática de estudio y se construye un *marco teórico* con aquellas perspectivas teóricas que dejan claras las nociones en cuestión de género y periodismo televisivo.

El *marco metodológico* presenta los pasos y criterios que se manejan para efectuar la aplicación empírica del objeto de estudio y, por supuesto, el instrumento metodológico que pretende confirmar la hipótesis, el llamado *análisis de discurso*, con el cual se construyen categorías de análisis para hacer una determinación cuantitativa, es decir medir estadísticamente el lenguaje y la representación simbólica de la mujer en las imágenes, y, a continuación se analizan cualitativamente los estereotipos que el informativo Telepaís de la Red Unitel proyecta en las notas periodísticas, vale decir la interpretación subjetiva de los datos obtenidos.

Así, la investigación concluye presentando los *resultados empíricos* del estudio demostrando que, con la aplicación del instrumento de análisis señalado, se puede construir un modelo de análisis válido que puede usarse en varios ámbitos de estudio, no sólo de la comunicación en general, sino de cualquier otra rama de estudio, porque permite profundizar en el análisis crítico de los discursos.

“Es evidente que los medios de comunicación no inventaron ni el poder masculino ni la sumisión o subordinación de las mujeres, pero pueden contribuir a corregir esa cojera cultural en vez de exacerbarla”

Adriana Santa Cruz, Mujer Fempress, abril de 1993. Chile

AGRADECIMIENTOS

Quiero celebrar la culminación de este trabajo agradeciendo sobre todo a Dios, que esta conmigo en todo momento, de la misma manera a mi familia: que son mi inspiración de superación; mí querido esposo que siempre estuvo a mi lado impulsándome a culminar este trabajo; a mis padres que en todo momento me brindaron su amor incondicional, Dios los bendiga.

No puedo olvidar a todos y todas las docentes que me instruyeron en la carrera para seguir en el camino profesional y quiero ofrecer un agradecimiento muy especial a la Lic. Gabriela Sotomayor por aceptar ser parte de este desafío tan importante en nuestras vidas.

Delia

Deseo ofrecer este pequeño trabajo como un reconocimiento a todas las personas que me apoyaron para culminar mis estudios. Entre ellas, a mi mamá, María, quien me inculcó, desde muy pequeña, el valor de las cosas y el sentido de responsabilidad; a mi hermanita, Denisse, que me mostró su amor y cariño incondicional; a las y los docentes de la Carrera que me dotaron del conocimiento y las armas para aprender a luchar por lo que quiero: la búsqueda de la equidad y la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres, sin discriminación de clase, de género y de edad; y, uno muy especial, a la Lic. Gabriela Sotomayor, quien me inspiró para cumplir con esta meta y me sembró el amor a la carrera de Comunicación Social.

Karen

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	7
1. ELECCIÓN Y ESPECIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1. Área temática	10
1.2. Fundamentación	11
1.3. Justificación	13
1.3.1. Conceptual	13
1.3.2. Operativa	14
1.3.3. Estratégica	14
1.4. Objeto de estudio	15
1.5. Planteamiento del problema y formulación de hipótesis	15
1.5.1. Planteamiento del problema.....	15
1.5.2. Formulación de Hipótesis	15
1.5.3. Relación causa – efecto.....	16
1.5.4. Definición de las variables	16
1.6. Objetivos de la investigación.....	20
1.6.1. General	20
1.6.2. Específicos.....	20
1.7. Delimitación.....	20
1.7.1. Temporal.....	20
1.7.2. Espacial	21
1.8. Fuentes	21
1.8.1. Primarias.....	21
1.8.2. Secundarias	21
1.9. Estado de la situación.....	21
2. MARCO TEÓRICO	26
2.1. Feminismo.....	26
2.2. Enfoque de género	28
2.2.1. Cultura y enfoque de género.....	31
2.2.2. Enfoque de género en la comunicación	32
2.2.3. El enfoque de género aplicado a la televisión.....	33
2.2.4. Discriminación contra las mujeres.....	34
2.2.5. Sexismo	35
2.3. Determinación de roles y estereotipos de género	36
2.4. Lenguaje sexista.....	38

2.4.1.	Estereotipos	39
2.4.2.	Androcentrismo	39
2.4.3.	Misoginia.....	40
2.4.4.	Machismo.....	41
2.5.	Adjetivación.....	42
2.6.	Comunicación.....	43
2.6.1.	La televisión en Bolivia.....	46
2.6.2.	Antecedentes de la Red Unitel.....	49
2.6.3.	Informativo Telepaís de la Red Unitel La Paz.....	49
2.6.4.	Los informativos en la Televisión Boliviana	53
2.6.5.	Periodismo televisivo.....	54
2.6.6.	Características del mensaje informativo.....	55
2.6.7.	El trabajo informativo en televisión	55
2.7.	Características de las notas periodísticas	57
2.7.1.	Principios básicos de la noticia	57
2.7.2.	Estructura de la noticia	59
2.7.3.	La noticia como discurso	60
2.7.4.	Géneros periodísticos televisivos.....	61
2.7.4.1.	Géneros expositivos o de relato.....	61
a)	La noticia como exposición e interpretación	62
b)	Reportaje	62
c)	Refrito.....	62
2.7.4.2.	Géneros dialógicos.....	63
a)	Entrevista.....	63
b)	Encuesta.....	64
c)	Declaraciones	64
d)	La conferencia de prensa	64
2.7.4.3.	Géneros expresivos y testimoniales	65
a)	Comentario.....	65
b)	Crónica	65
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	66
3.1.	Enfoque metodológico	67
3.2.	Tipo de investigación	67
3.3.	Método de Investigación	68
3.3.1.	Análisis del discurso.....	69
3.3.2.	Análisis del discurso televisivo.....	71
3.3.3.	Análisis del discurso y género.....	72
3.4.	Etapas del análisis del discurso	74

3.4.1.	Etapa de reconocimiento	74
3.4.2.	Etapa de análisis	74
3.5.	Las variables presentadas como unidades de análisis	75
3.5.1.	Informativo Telepaís de la Red Unitel.....	76
3.5.2.	Géneros periodísticos utilizados en las notas periodísticas	77
3.5.3.	Tiempo de exposición de las notas periodísticas	78
3.5.4.	Temáticas determinadas en las notas periodísticas	79
3.5.5.	Roles y estereotipos que las notas periodísticas refuerzan.....	80
3.5.6.	Lenguaje de las notas periodísticas	80
3.6.	Técnicas de investigación	81
3.7.	Instrumento de investigación.....	83
3.8.	Aplicación del Instrumento Diseñado.....	84
3.8.1.	Universo de estudio	84
3.8.2.	Elección de la muestra	85
3.8.3.	Muestra Probabilística	88
4.	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	91
4.1.	Roles y estereotipos proyectados.....	91
4.2.	Un lenguaje estereotipado	95
4.3.	Las temáticas que predominan.....	97
4.4.	Sobre los géneros periodísticos televisivos más utilizados en el informativo Telepaís .	99
4.4.1.	Género expositivo o de relato	100
4.4.2.	Género dialógico	101
4.4.3.	Géneros expresivos y testimoniales	101
4.5.	Tiempo de exposición determinado en el informativo Telepaís.....	102
4.6.	Informativo Telepaís de la Red Unitel como terreno de acción	104
4.7.	Análisis e interpretación de los resultados.....	106
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
5.1.	Conclusiones a nivel del objetivo general	108
5.2.	Conclusiones a nivel de los objetivos específicos	108
5.3.	Conclusiones a nivel de la hipótesis de trabajo	111
5.4.	Conclusiones finales.....	111
5.5.	Recomendaciones	114
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116
	ANEXOS.....	122

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO 1: DEFINICIONES CONCEPTUALES Y OPERATIVAS DE LAS VARIABLES	17
CUADRO 2: DETERMINACIÓN DE ROLES Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO.....	37
CUADRO 3: CLASIFICACIÓN DE LOS ADJETIVOS	42
CUADRO 4: ORDEN LÓGICO DE LA METODOLOGÍA.....	66
CUADRO 5: MATRIZ DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	73
CUADRO 6: FICHA DEL INFORMATIVO TELEPAÍS	76
CUADRO 7: FICHA DE GÉNEROS PERIODÍSTICOS.....	77
CUADRO 8: FICHA DE TIEMPO DE EXPOSICIÓN	78
CUADRO 9: FICHA DE TEMÁTICAS	79
CUADRO 10: FICHA DE ROLES Y ESTEREOTIPOS	80
CUADRO 11: FICHA DE LENGUAJE	81
CUADRO 12: MATRIZ DE TÉCNICAS	82
CUADRO 13: MATRIZ DE VARIABLES, INDICADORES, TÉCNICAS E INSTRUMENTO PARA EL ANÁLISIS DEL DISCURSO	83
CUADRO 14: NUMERACIÓN DE FECHAS	85
CUADRO 15: SELECCIÓN DE LA MUESTRA	87
CUADRO 16: INFORMATIVO TELEPAÍS DE LA RED UNITEL	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO 1. RELACIÓN CAUSA – EFECTO DE LA HIPÓTESIS DE TRABAJO	16
GRÁFICO 2. PROCESO DE LA COMUNICACIÓN	45
GRÁFICO 3. EQUIPO PERIODÍSTICO DEL INFORMATIVO TELEPAÍS, LA PAZ.....	52
GRÁFICO 4. RESULTADO GENERAL DE LOS ROLES Y ESTEREOTIPOS EN LOS ÁMBITOS FEMENINO Y MASCULINO	91
GRÁFICO 5. RESULTADO COMPARATIVO DE LOS ROLES Y ESTEREOTIPOS EN LOS ÁMBITOS FEMENINO Y MASCULINO	92
GRÁFICO 6. ROLES Y ESTEREOTIPOS EN EL ÁMBITO MASCULINO	93
GRÁFICO 7. ROLES Y ESTEREOTIPOS EN EL ÁMBITO FEMENINO.....	94
GRÁFICO 8. RESULTADO GENERAL DEL TIPO DE LENGUAJE UTILIZADO.....	95
GRÁFICO 9. RESULTADO DE LOS ADJETIVOS UTILIZADOS	96
GRÁFICO 10. TEMÁTICAS DETERMINADAS EN LAS NOTAS PERIODÍSTICAS DEL INFORMATIVO TELEPAÍS ..	97
GRÁFICO 11. TEMÁTICAS DETERMINADAS SEGÚN EL GÉNERO	98
GRÁFICO 12. GÉNEROS PERIODÍSTICOS UTILIZADOS EN EL INFORMATIVO TELEPAÍS	99
GRÁFICO 13. GÉNEROS EXPOSITIVO O DE RELATO.....	100
GRÁFICO 14. GÉNEROS DIALÓGICOS	101
GRÁFICO 15. GÉNEROS EXPRESIVOS Y TESTIMONIALES.....	102
GRÁFICO 16. TIEMPO DE EXPOSICIÓN DE LAS NOTAS PERIODÍSTICAS	103
GRÁFICO 17. TIEMPO DE EXPOSICIÓN DE LAS NOTAS PERIODÍSTICAS SEGÚN EL GÉNERO	103

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1: RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS POR EL GRUPO FIDES.....	123
ANEXO 2: GRILLA DE PROGRAMACIÓN DE LA RED UNITEL – LA PAZ 2004	124
ANEXO 3: GUÍA DE ENTREVISTA	125
ANEXO 4: FICHA DEL INFORMATIVO TELEPAÍS	126
ANEXO 5: FICHA DE GÉNEROS PERIODÍSTICOS	127
ANEXO 6: FICHA DE TIEMPO DE EXPOSICIÓN.....	128
ANEXO 7: FICHA DE TEMÁTICAS.....	129
ANEXO 8: FICHA DE ROLES Y ESTEREOTIPOS.....	130
ANEXO 9: FICHA DE LENGUAJE	131
ANEXO 10: CRONOGRAMA POR ETAPAS	132
ANEXO 11: PRESUPUESTO.....	133

INTRODUCCIÓN

En la sociedad, el machismo¹ se hace presente en el pensamiento de la mayoría de las personas, las cuales construyen ideas predeterminadas y estereotipadas acerca de los roles que deben representar el género femenino y el género masculino. Esta forma de dominación hacia la mujer es una tendencia que asume que lo femenino está relacionado con el hogar y se caracteriza por ser débil y aunque no exista ninguna prueba contundente que sostenga esta afirmación, parece ser en una verdad incuestionable. Por tanto, todos los hombres llegarían a pertenecer al grupo de personas que trabaja fuera de casa y por representar al género más fuerte deben abstenerse de mostrar actos de debilidad. Frases como 'los hombres no lloran' muestran hasta dónde se puede llegar en este absurdo razonamiento.

Ciertas sociedades consideran que las mujeres son seres inferiores de la misma manera que en una época la humanidad entera consideró que el sol giraba alrededor de la tierra. Sólo porque los seres humanos miraban a un lado y otro y encontraban personas que compartían sus creencias.

En la comunicación, ocurre similar cosa. A través de la transmisión de mensajes, la sociedad construye un rol según el cual las mujeres deben ser antes que cualquier cosa madres y buenas esposas, y los medios de comunicación se esfuerzan por mostrar este estereotipo. De la misma manera, que lo hacen las madres a sus hijas y los padres a sus hijos, los/as maestros/as a sus alumnos/as y

¹ El machismo es una actitud de hombres y de mujeres que resalta lo masculino y subvalora lo femenino. (Crespo, 2001: 12)

así sucesivamente. Con esto no se cuestiona que el señalado sea un rol importante, simplemente se destaca el hecho de que la construcción social apunta a perpetuar este rol.

Las personas se comunican todos los días. La mayor parte de sus actos requieren la transmisión de mensajes que deben ser comprendidos por otras. Sin embargo, la comunicación abarca muchas otras facetas porque es un campo de estudio muy amplio; por ello, la investigación delimita los criterios de análisis asumiendo una perspectiva de estudio que pretende acercarse a la realidad actual de la mujer como referente informativo.

Por tal motivo, la investigación aterriza en el estudio del periodismo televisivo visto desde un enfoque de género. Bajo esta posición, el trabajo de investigación concentra su esfuerzo en el análisis del informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz,² tomando como objeto de estudio la representación simbólica de la mujer en las notas periodísticas del mencionado programa.

El capítulo I dedica su espacio al planteamiento del *problema de investigación* determinando el *área temática* en la que se desenvuelve el trabajo, a *fundamentar* y *justificar* las inquietudes que promovieron la realización del mismo, a delimitar el *objeto de estudio*, a trazar los *objetivos*, a formular *la pregunta de investigación* y responder hipotéticamente dicha pregunta con la *hipótesis* de trabajo que permite delimitar el área de trabajo. También se presenta un *estado de la situación* que permite evaluar el nivel de avance de los estudios existentes en el análisis del discurso de las temáticas relacionadas con el periodismo y el género.

² La elección de dicho programa se sustenta con las encuestas realizadas por el Grupo FIDES, quienes comprobaron que el informativo Telepaís de la Red Unitel se encontraba en el primer lugar en agosto de 2004. Los resultados están incluidos en el anexo 1.

El capítulo II se construye un *marco teórico* que recoge los principales aportes y avances de los/las estudiosos/as y aquellas perspectivas teóricas que dejan claras las nociones vinculadas a las variables de la investigación.

En el capítulo III se presenta el *marco metodológico*, es decir, los pasos y criterios que se manejan para efectuar la aplicación empírica del objeto de estudio, en el que se detallan las características del método, el llamado *análisis del discurso*, con el cual se construyen unidades de análisis para hacer una determinación cuantitativa del objeto de estudio, es decir, la cuantificación estadística del lenguaje y la imagen de la mujer a través de las técnicas y el instrumento de la investigación diseñado.

El desarrollo del capítulo IV se aboca a la *presentación y análisis de los resultados*. Bajo una perspectiva cuantitativa y cualitativa, se analizan los estereotipos que el informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz, proyecta en las notas periodísticas, vale decir, la interpretación subjetiva de los datos obtenidos,

Así, la investigación concluye con el capítulo V presentando las *conclusiones y recomendaciones* del estudio.

CAPÍTULO I

1. ELECCIÓN Y ESPECIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Área temática

El tema de investigación de la presente Tesis de Grado, está inmerso dentro de dos campos temáticos, los cuales se adoptan para un mejor abordaje y comprensión del objeto de estudio, el 'periodismo televisivo' y el 'enfoque de género'. El primer campo es visto como un proceso que recoge un acontecimiento, lo transforma en un mensaje para adecuarlo a las características del medio de emisión y difundirlo a la audiencia³, una actividad realizada por los/las profesionales de la información de un medio televisivo. El segundo campo es el enfoque de género, una perspectiva que permite enfocar el estudio desde una visión de equidad de género, pues no sólo el hombre es protagonista de las noticias que a diario se difunden en los medios de comunicación, sino que también la mujer juega un rol importante como referente de información.

³ Se delimita el término de 'audiencia' en función al grupo de personas que atiende los programas de radio y televisión, rescatando el planteamiento de Arturo Merayo Pérez: "... un conjunto de personas numeroso, heterogéneo, anónimo y disperso, pero con intereses específicos y distintos, con vinculaciones grupales diferentes..." (Merayo, 1990:240)

Para realizar el presente trabajo de investigación, se utiliza el método de *análisis del discurso*⁴, el cual permite comprender a detalle las características que posee el objeto de estudio. En este caso, se identifica y cuantifica las imágenes mediante categorías de análisis, finalmente, se presenta una interpretación de los resultados.

1.2. Fundamentación

Los estudios acerca de la mujer en sus distintas facetas han ocasionado críticas a la sociedad en su conjunto. Temáticas como la violencia, maltrato o escasos recursos económicos han marcado la tendencia a demostrar que la mujer también debe ser escuchada y respetada en sus opiniones. La aparente debilidad que poseen ante problemas sociales, políticos o económicos se ve reforzada en los discursos que los medios de comunicación preparan para hacer prevalecer este pensamiento.

En este sentido, Norma Valle, Bertha Hiriart y Ana María Amado, periodistas latinoamericanas, especialistas en temáticas de género y autoras del libro *Espacio para la igualdad: el ABC de un periodismo no sexista* (1996) representan un gran apoyo a la presente investigación porque las mencionadas personas ofrecen un acercamiento a los avances teóricos y prácticos que la mujer ha logrado a lo largo de la historia, explican cómo se han ido desarrollado sesgos de género en los lenguajes y las imágenes, esta situación es parte de:

...la manifestación y la institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres, niños/as de la familia y la ampliación de ese dominio masculino sobre las mujeres en la sociedad en general. (Valle *et al*, 1996: 14)

⁴ El análisis del discurso está dedicado a estudiar los textos y el habla del discurso y la comunicación, se centra más en un análisis interpretativo. (Van Dijk, 1997)

Esta manifestación patriarcal no sólo es observada en el ámbito privado sino también en el ámbito público. Entendiendo que ambas esferas tienen delimitados sus escenarios, porque:

Lo público, (...) lo laboral, lo político, lo económico [pertenecen al] dominio masculino; mientras lo privado es lo doméstico, los hijos, los afectos, (...) corresponden al mundo femenino. (Ibid: 16)

En la actualidad se observan una explosión tecnológica de los medios de comunicación que hace que muchas personas encuentren a su disposición una mayor cantidad de información⁵ y, por otro lado, este crecimiento tecnológico, según las citadas periodistas:

...produce y alimenta un imaginario común acerca de las identidades sexuales. Una cultura mediática⁶ que relega a las mujeres a un segundo plano. (Ibid: 15)

En nuestro medio, Patricia Flores, comunicadora boliviana y autora del libro denominado *El mundo y la cotidianidad en femenino y masculino* (1999) y con una visión de enfoque de género, realiza un estudio que monitorea la participación de la mujer en programas radiales y televisivos locales y periódicos de circulación nacional. La conclusión de su trabajo se resume en el hecho de que:

...un porcentaje elevado de noticias responde a la visión masculina /universal/ natural del mundo a través del uso de términos genéricos que designan tanto a mujeres como hombres. (Flores, 1999a: 4)

⁵ Aunque esto no significa que, necesariamente, la gente se encuentre mejor informada. Pero, ese es tema de otra investigación.

⁶ La cultura mediática entendida como la producción y reproducción de formas de pensamiento y comportamiento que refuerzan las concepciones culturales de quienes dirigen los medios de comunicación masivos. (Valle *et al*: 1999)

Bajo este contexto, la presente investigación analiza y evalúa la representación de la imagen de la mujer que se difunde a través del informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz, ya que es necesario contar con un estudio que haga posible un acercamiento al tipo de mujer que proyecta el mencionado programa. La aplicación de la perspectiva de género y el método de análisis del discurso permiten el establecimiento de unidades de análisis que facilitan la recolección e interpretación de los datos, los cuales dan la posibilidad de responder a la pregunta de investigación planteada líneas más abajo.

1.3. Justificación

El impulso principal para llevar a cabo la presente investigación nace de la necesidad de querer palpar la evidente contradicción que, mientras por un lado, está la condición que actualmente representa la mujer en la sociedad como ente generador de recursos económicos y un nivel de decisión cada vez mayor merece tener un espacio de reconocimiento de los logros alcanzados y, por otro lado, la televisión la sigue presentado en roles limitados a los tradicionales y maternos.

1.3.1. Conceptual

Desde diferentes ópticas, la comunicación se constituye en uno de los elementos principales del proceso de desarrollo social. La investigación relaciona el periodismo televisivo y la construcción del género, para hacer un acercamiento a las formas de construcción sexista⁷ en el espacio informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz

En la presente investigación se realiza una aproximación general acerca de los roles que la mujer juega en la sociedad y cómo estos son proyectados a través del informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz.

⁷ En la presente investigación, la construcción sexista es entendida como los roles y estereotipos proyectados en el informativo Telepaís.

1.3.2. Operativa

La televisión juega un papel importante en la configuración de hábitos perceptivos y valores sociales, es por ello que se escoge al informativo central Telepaís de la Red Unitel, La Paz, porque, según las encuestas realizadas por el Grupo FIDES⁸ durante el tercer trimestre de 2004, este informativo gana la preferencia de la gente y es considerado el mejor informativo emitido de lunes a viernes en el horario de las 20:00 a 21:00 p.m. (FIDES: 2004).

En ese sentido, en la presente investigación se hace uso del método de análisis del discurso porque permite un análisis del contenido mediático⁹ de las notas periodísticas del mencionado informativo.

1.3.3. Estratégica

El trabajo de investigación se caracteriza por el carácter aplicativo que posee, pues este documento teórico se acerca a la problemática abordada a través de instrumentos que se valen de una realidad empírica que demuestran cómo los medios de comunicación a diario manejan la información, haciendo uso del lenguaje y la imagen en los mensajes noticiosos¹⁰, los mismos que están relacionadas con la existencia de mujeres y la proyección que éstas presentan en distintos contextos.

⁸ Los resultados de la encuesta están incluidos en el anexo 1.

⁹ Se entiende como contenido mediático a todo aquel contenido que es difundido por los medios de comunicación.

¹⁰ Mensajes noticiosos transmitidos por televisión que hacen uso de la palabra y la imagen en la realización de discursos noticiosos.

1.4. Objeto de estudio

La investigación asume como objeto de estudio ***la representación de la imagen de mujer en las notas periodísticas del informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz, desde un enfoque de género.***

1.5. Planteamiento del problema y formulación de hipótesis

1.5.1. Planteamiento del problema

La investigación plantea la siguiente pregunta:

Realizando un análisis del discurso y desde la perspectiva del enfoque de género, se quiere determinar ¿cuáles son los tipos de representación de la imagen de mujer que las notas periodísticas del informativo Telepaís de la Red Unitel proyectan, en agosto de 2004, en la ciudad de La Paz?

1.5.2. Formulación de Hipótesis

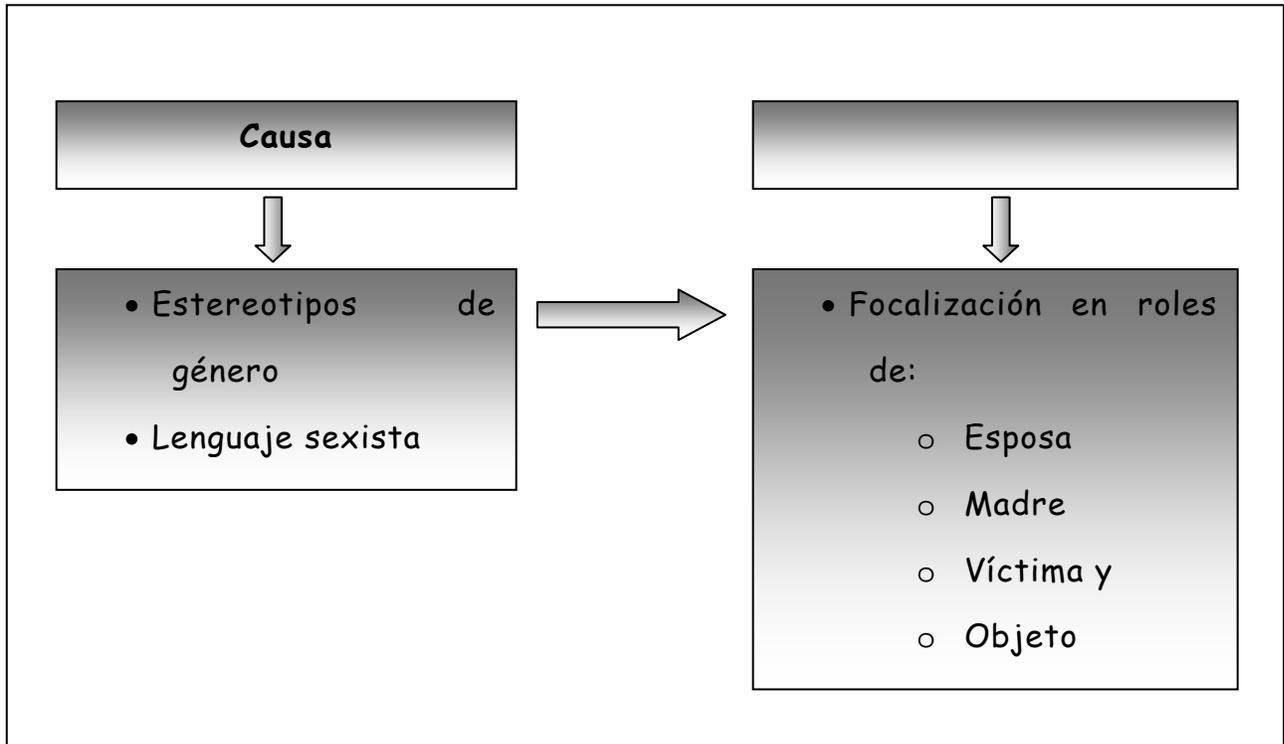
Se establece la siguiente hipótesis de trabajo:

A través del análisis del discurso, desde la perspectiva del enfoque de género, se determinan los tipos de representación de la imagen de mujer en el informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz, el mismo que establece estereotipos de género y un lenguaje sexista que focalizan la participación de la mujer en los roles de esposa, madre, víctima y objeto, dejando los roles políticos y económicos a los hombres.

1.5.3. Relación causa – efecto

A fin de mostrar la relación causa – efecto de la hipótesis se presenta el siguiente esquema:

Gráfico 1. Relación Causa – Efecto de la hipótesis de trabajo



Fuente: Elaboración propia

1.5.4. Definición de las variables

Para tener un manejo más preciso de las variables de investigación es necesaria la delimitación de los parámetros de análisis que se toman en cuenta en la investigación, es así que se realiza una definición conceptual y operativa de los mismos que se presentan en el cuadro 1.

Cuadro 1: Definiciones conceptuales y operativas de las variables

CONCEPTO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA
<p style="text-align: center;">ENFOQUE DE GÉNERO</p>	<p>Esta visión permite ver la relación que se establece entre hombres y mujeres bajo el razonamiento de que se desarrollan influenciados por la construcción de género que la sociedad impone. Son relaciones que pueden ser de conexión y mutuo apoyo, de separación y competencia, de diferencia y de desigualdad. Este relacionamiento también está condicionado con la manera en que se distribuye el poder entre ambos sexos, sobre cómo se asignan responsabilidades y reivindicaciones y cómo se valoriza cada cual¹¹</p>	<p>Determinación de Roles y Estereotipos de Género¹²:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persona de hogar 2. Persona con imagen de objeto 3. Persona benefactora 4. Persona ejecutiva 5. Persona víctima <p>Determinación del lenguaje sexista¹³:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sexista y/o inclusiva <ol style="list-style-type: none"> a) Androcentismo b) Machismo c) Misoginia d) Estereotipos 2. Adjetivación <ol style="list-style-type: none"> a) Calificativos <ul style="list-style-type: none"> • Explicativos • Específicos • Positivos • Negativos b) Determinativos <ul style="list-style-type: none"> • Demostrativos • Indefinidos • Posesivos • Cuantitativos • Numerales

¹¹ CRESPO, Elena (2001) Para conocer y difundir mensajes que comuniquen y eduquen sobre los derechos sexuales y reproductivos. Bolivia: RED- ADA. pág. 10

¹² FLORES Palacios, Patricia y HUMÉREZ Yapur, Verónica (1999b) La mirada invisible: La imagen de las mujeres en los medios de comunicación, La Paz: ABC Impresores pág. 157

¹³ Ibid: pág. 155-160

CONCEPTO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA
<p style="text-align: center;">NOTAS PERIODÍSTICAS TELEVISIVAS</p>	<p>Información mixta que requiere de imagen y palabra donde el locutor da cuenta de las últimas noticias ante una cámara, mediante el instrumento de la palabra.¹⁴</p>	<p>Temáticas presentadas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Política 2. Economía 3. Sociedad 4. Deportes 5. Educación 6. Espectáculo, Moda y Personalidades 7. Salud, Ciencia y Naturaleza 8. Cultura e Historia 9. Policial 10. Productos y servicios <p>Géneros periodísticos:¹⁵</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Géneros expositivos o de relato <ol style="list-style-type: none"> a) La noticia b) Reportaje c) Refrito 2. Géneros dialógicos <ol style="list-style-type: none"> a) Entrevista b) Encuesta c) Declaraciones d) La conferencia de prensa 3. Géneros expresivos y testimoniales <ol style="list-style-type: none"> a) Comentario b) Crónica <p>Tiempo de exposición de las noticias:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 20 a 30 Seg. Mujer/Varón 2. 30 a 40 Seg. Mujer/Varón 3. 40 a 60 Seg. Mujer/Varón 4. 60 a 120 Seg. Mujer/Varón

¹⁴ MARTÍNEZ Albertos, José Luis (1977) El mensaje informativo. Ed. A.T.E. España pág. 245

¹⁵ CEBRIAN Herreros, Mariano (1998) Información Televisiva: mediaciones, contenidos y expresión, España: Ed. Síntesis.

CONCEPTO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA
<p>INFORMATIVO TELEPAÍS DE LA RED UNITEL</p>	<p>Un programa de noticias de nivel local, que tiene enlaces nacionales, dedicado a transmitir diariamente en el horario de las 20.00 a 21.00 horas todo el acontecer noticioso en materia política, económica, social, cultural, y noticias vinculadas al espectáculo.¹⁶</p>	<p>Características del Informativo Telepaís de la Red Unitel¹⁷:</p> <p>1. Dominio de validez:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Local b) Nacional c) Internacional <p>2. Carácter:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Público b) Privado <p>3. Estructura:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Externa: <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación horaria • Modo de emisión b) Interna <ul style="list-style-type: none"> • Organización narrativa • Organización espacial • Organización temporal • Organización de personas entrevistadas <p>4. Estilo:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Estilo funcional <ul style="list-style-type: none"> • Informativo/periodístico • Explicativo • Conversacional b) Registro estilístico <ul style="list-style-type: none"> • Con tendencia objetiva • Con tendencia subjetiva

Fuente: Elaboración propia sobre la base de otros autores

¹⁶ Cárdenas, Daniel (2005) entrevista realizada por las investigadoras.

¹⁷ Características extraídas de la sistematización propuesta por el investigador argentino Gustavo Orza (2002)

1.6. Objetivos de la investigación

El presente trabajo de investigación plantea los siguientes objetivos:

1.6.1. General

Determinar los tipos de representación de la imagen de mujer que las notas periodísticas del informativo Telepaís de la Red Unitel proyectan, en agosto de 2004, en la ciudad de La Paz, realizando un análisis del discurso, desde una perspectiva de enfoque de género.

1.6.2. Específicos

- Determinar las características del informativo en cuanto a temáticas, géneros y tratamientos periodísticos expuestos.
- Identificar los tipos de representación de la imagen de mujer describiendo la reproducción de roles y estereotipos de género.
- Cuantificar el número de notas y tiempos en las que aparecen la mujer y el hombre como referentes informativos.
- Identificar los tipos de lenguaje que se utilizan en las notas periodísticas del informativo.

1.7. Delimitación

1.7.1. Temporal¹⁸

La presente investigación delimita el análisis del discurso en las notas periodísticas del informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz, que se

¹⁸ La presente investigación toma en cuenta que la '**delimitación temporal**' es el corte transversal en la línea del tiempo, en este caso, las notas periodísticas del informativo Telepaís de la Red Unitel difundidas en agosto de 2004. Sin embargo, para tener un panorama más completo de todo lo que implica el proceso de la investigación se presenta un **cronograma por etapas** (anexos 10) y el **presupuesto** estimado y ejecutado en la realización y consolidación de la tesis (anexo 11).

difunden en agosto de 2004, las cuales son emitidas en el horario de 20:00 a 21:00 p.m.

1.7.2. Espacial

De manera tangible, a través de la grabación de las notas periodísticas del informativo Telepaís de la Red Unitel, de la ciudad de La Paz, se realiza el análisis del discurso aplicando categorías de análisis para luego interpretar los resultados obtenidos.

1.8. Fuentes

1.8.1. Primarias

Como fuente primaria se toma en cuenta a las notas periodísticas del informativo central Telepaís, La Paz, emitidas en agosto de 2004.

1.8.2. Secundarias

Las fuentes secundarias se apoyan en literatura relacionada con la comunicación, periodismo, enfoque de género y otros que están desarrollados en libros, publicaciones de revistas, memorias de conferencias y seminarios, artículos de internet, tesis y entrevistas con los responsables del mencionado programa.

1.9. Estado de la situación

Para tener una idea más clara de la situación y avance del tema se presenta en este capítulo el estado de la situación, el cual permite ver hasta dónde se ha avanzado y cómo se ha abordado el tema.

La comunicadora boliviana, Sandra Aliaga, en el estudio titulado *Mujer y Comunicación* (1987) establece como objetivo descubrir si los medios de

comunicación reflejan claramente la evolución de la mujer en el desarrollo mundial, por ende, si la imagen de ella sufrido variaciones en los últimos tiempos.

La conclusión que tiene esta investigación es que los medios aún no tienen la capacidad suficiente para abrir la agenda temática y establecer a la mujer como referente informativo en campos como la política y la economía.

En este sentido la investigadora chilena y responsable de la revista virtual Mujer Fempress, Adriana Santa Cruz, en un artículo publicado en abril de 1993, titulado *Mediawatch*, expresa que es evidente que los medios no inventaron ni el poder masculino ni la sumisión o subordinación de las mujeres, pero pueden contribuir a corregir esa cojera cultural en vez de exacerbarla.

Siguiendo esta misma lógica, el Equipo de Comunicación Alternativa con Mujeres, ECAM Tarija realizó el año 2001 el estudio denominado *La imagen de la mujer informativos locales de Tarija*, el cual tiene como objetivo conocer el comportamiento noticioso por el carácter socializador que tiene la entrega mediática. Esta investigación asume el hecho de que los medios de comunicación tienen un carácter socializador, el cual es considerado como un proceso por el cual se llega a conocer e internalizar un sistema, sus valores predominantes comportamientos esperados y costumbres existentes; es un proceso de formación continua de portadoras y portadores activos del sistema social al cual responden. Dentro de la socialización el hogar, la escuela y los medios de comunicación constituyen fuentes de formación e información de primerísima importancia.

En esta investigación se toma en cuenta que las noticias son un reflejo de la realidad y nos permiten entender nuestro entorno, pero es necesario entender que la selección y descripción de los hechos, el tratamiento de sus acontecimientos, las fuentes consultadas, la forma de presentación, el tiempo o

espacio dedicado a las mismas constituyen un conjunto de factores que entregan una versión de la realidad.

Como conclusión final, la investigación establece que los medios de comunicación aún no son capaces de reflejar la contribución de las mujeres -a la par que los hombres- hacia el desarrollo de la sociedad.

La Universidad Mayor de San Andrés, no ha quedado indiferente ante el esfuerzo de profundizar en los estudios de género. En la Carrera de Comunicación Social, específicamente, se han publicado tesis que manejan temáticas vinculadas al área del periodismo y el género, que además usan como método el análisis del discurso. De esa manera, la tesis de Claudia Albarracín, denominada *Diferencias conceptuales sobre la mujer en los discursos*, (2002) tiene como objetivo analizar las manifestaciones sexistas en ideología de los suplementos “En familia” del periódico La Razón y “Equidad” del periódico Hoy y las formas antagónicas¹⁹ en que ambos suplementos definen los roles de la mujer en la sociedad.

En la misma Universidad se encuentra otra tesis que titula *Mujer, ama de casa, esposa y amante: Los suplementos femeninos en la reproducción de prácticas tradicionales para la construcción de un modelo de vida* (2003), defendida por Tania Calle Rivaz, quien identifica y explica cuáles son los valores y prácticas femeninos que reprodujeron los suplementos periodísticos femeninos y plantea como conclusión que las imágenes de las mujeres que los suplementos femeninos presentan contribuyen notoriamente al reforzamiento de los marcos generales definidos en los espacios de promoción y reproducción de los roles que se concentran en dos tipos de representaciones: imágenes de mujeres referidas a su trabajo en el hogar e imágenes de mujeres presentadas como

¹⁹ Las formas antagónicas de los roles de la mujer en la sociedad definidas, bajo una perspectiva de género, se entiende en dos sentidos: El primero está relacionado con una visión oprimida de la imagen de la mujer, es decir mostrar una imagen de mujer-esposa-madre; mientras que, la segunda refleja los roles de la mujer en un sentido más liberal, es decir, mujer-profesional.

meros ornamentos mediante la exposición y puesta en relieve de su belleza física.

Otra tesis de la Universidad Mayor de San Andrés es la titulada *Análisis de discurso de los graffiti del movimiento feminista Mujeres Creando (2003)*, de Cecilia Mercedes Perez Aliaga, la cual muestra que la organización **Mujeres Creando** ha sido la pionera en introducir el tema de la mujer en Bolivia a través del manejo del graffiti, mismo que es considerado como un *género discursivo determinado* que hace una crítica a las relaciones de poder y pertenencia que el hombre ejerce sobre la mujer. Esta autora considera que el graffiti se utiliza como un medio de comunicación, el arte de decir tomando a Eduardo Galeano como ejemplo al decir que el graffiti es el "grito desesperado de una voz desesperada".

Por otra parte, en la Universidad Católica "San Pablo", existen trabajos de investigación que están relacionadas con las temáticas de género y periodismo. De ese modo se puede mencionar la tesis de Sandra Ramírez Calderón con el tema *Cobertura de los periódicos de la ciudad de La Paz sobre la perspectiva de género – casos equidad y violencia doméstica (2000)* en la que se realiza un análisis del tipo de lenguaje que se maneja para relatar las noticias relacionadas con las mujeres en los ámbitos de la violencia doméstica; en el resultado de esta investigación establece que las noticias en las que intervienen las mujeres tienen adjetivos despectivos que denigran al dignidad de la mujer, son vistas como el sexo más débil, que necesita la protección de un hombre para tener a salvo su seguridad.

En esta Casa Superior de Estudios también se encuentran las tesis del comunicador Williams Mendoza que tiene por título *Roles y estereotipos de género en las publicidades televisivas bolivianas emitidas en la ciudad de La Paz (2003)*, en la cual el autor analiza los roles y estereotipos de género, con una investigación exhaustiva y detallada acerca de las publicidades bolivianas proyectadas en la ciudad de La Paz durante el mes de mayo del 2002,

demostrando que tanto la imagen y el sonido que se fusionan en las publicidades para reforzar los estereotipos y roles implantados por la sociedad.

Con este marco de referencia, en cuanto a investigaciones y estudios de género precedentes, se puede sentar las bases sólidas para seguir impulsando las investigaciones relacionadas con el género y la comunicación en nuestro medio. De esa manera, la presente investigación plantea determinar el tipo de representación de la imagen de la mujer que las notas periodísticas del informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz, proyectan, en el mes de agosto de 2004, en la ciudad de La Paz, realizando un análisis del discurso, desde una perspectiva de enfoque de género.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Un marco teórico es un conjunto sistematizado de teorías sobre las cuales se establece una determinada problemática. También se la puede entender como la base para la construcción de instrumentos que permitan interpretar la realidad.

En este sentido se busca aplicar los planteamientos antes mencionados, es decir, tener un conjunto sistematizado de teorías y construir instrumentos teórico-prácticos que permitan interpretar la realidad y la problemática estudiada en la investigación.

Como se expone en el capítulo anterior, lo que se busca en este trabajo es determinar el tipo de representación de la imagen de la mujer que las notas periodísticas del informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz, proyectan. Sin embargo, tal tarea siempre comprende cierto grado de subjetividad. En general, una respuesta para la pregunta principal del estudio depende de cómo se aborden las preguntas específicas y las variables de la investigación.

2.1. Feminismo

La corriente feminista busca dar el lugar que le corresponde a la mujer en el mundo, en una situación de igualdad, de dignidad y de respeto mutuo con el otro sexo. Cabe resaltar que esta teoría no pretende competir con el hombre en inteligencia o razonamiento, sólo se busca la igualdad entre ambos, puesto que la inteligencia, el genio, la creatividad pertenecen a la razón y no al sexo.

En el Diccionario Básico de Género (1995) se entiende que feminismo es un:

...conjunto de teorías y momentos sociales cuya meta es lograr la equidad en las relaciones de hombres y mujeres en todos los aspectos. El feminismo reclama igualdad de status entre varones y mujeres y de derechos civiles, políticos, jurídicos, económicos y sexuales (Diccionario Básico de Género, 1995: s/p)

Como explica la comunicadora boliviana Cecilia Pérez Aliaga, en el estudio titulado *Análisis del discurso de los grafiti del movimiento feminista Mujeres Creando* (2003), la palabra feminismo, además de ser un concepto abstracto, es también un parámetro social que permite establecer las reivindicaciones de y para las mujeres. Bien se sabe que a lo largo de la historia de la humanidad se ha mantenido relegada a la mujer a un segundo plano, se la ha considerado como una prolongación del hombre, como un ser destinado a la procreación, sin oportunidad de protesta, en un mundo totalmente patriarcal y machista.

Como explica Norma Valle²⁰, en el siglo XIX y XX, el pensamiento feminista no estuvo al margen de las ideas sobre el mundo y la historia. Así surgieron distintos tipos de feminismo, como el anarquista, socialista, liberal y radical.

La presente investigación entiende que **feminismo** es el movimiento reivindicativo positivo para conseguir la igualdad de derechos entre mujeres y hombres. Esta compuesto por diferentes elementos sin una estructura jerárquica. Aunque no se basa en un conjunto de principios formales, su idea central es que las mujeres sufren una opresión no compartida por el hombre y de la que, por lo general, los hombres son los beneficiarios políticos, sociales, económicos y emocionales.

²⁰ Op cit. pág. 5

Para asumir una postura teórica, en el presente trabajo de investigación se asume la corriente que concentra en dos conceptos, en los llamados **'feminismo de la igualdad'** y **'feminismo de la diferencia'**.

El primero [feminismo de la igualdad] plantea la igualdad de derechos para las mujeres en todos los planos, tanto de la vida pública como de la privada: las prácticas apuntan a reivindicar la equidad de los hombres y las mujeres en los planos jurídicos, legales, políticos, económicos, etc. El feminismo de la diferencia, por su parte, privilegia fortalecer aquellas características específicamente femeninas y que han sido no valoradas, o negativamente valoradas por la cultura patriarcal. (Valle *et al*, 1996: 18)

Esta explicación de conceptos hace referencia a la *igualdad* y a la *diferencia* propia de la corriente feminista, que se evidencia en la lucha por conseguir la igualdad lo cual no es un objetivo reciente, ya data de muchos siglos atrás. Gracias a la lucha de miles de mujeres se ha logrado avanzar en los aspectos políticos, económicos y sociales; sin embargo aún queda mucho camino por recorrer. Un nuevo reto se presenta en los medios de comunicación, los cuales aún minimizan la participación de las mujeres a un segundo plano.

2.2. Enfoque de género

¿Qué es género? A pesar de la extensa literatura que al respecto se ha escrito, no se define con claridad el concepto, generalmente, el término se asocia con femenino. De esa forma la investigadora española especialista en género, Celia Amorós, en el artículo titulado *Diez palabras clave sobre mujer palabras y conceptos clave* (2006) manifiesta que:

Las investigaciones feministas de los años 70 muestran que el concepto de sexo no es válido para explicar las diferencias de actividades entre hombres y mujeres en las distintas culturas a lo largo de la historia. Se elabora e introduce entonces el concepto de género como categoría de

análisis que permite diferenciar y separar lo biológico, atribuido al sexo, de lo cultural, determinado por el género. (Amorós, 2006: 2)

La especialista en temas relacionados con el feminismo y autora del libro denominado *La creación del patriarcado* (1990), Gerda Lerner, señala que:

El género es la definición cultural de la conducta considerada apropiada a los sexos en una sociedad y en un momento determinados. (Lerner, 1990: 45).

Según las investigadoras Judy Pearson, Lynn Turner y W. Todd Mancillas, autoras del libro *Comunicación y Género* (1993) definen que:

El género se considera como el conjunto de conductas aprendidas que la propia cultura que asocia en el hecho de ser hombre o mujer. En nuestra cultura, se instruye a los hombres sobre el ideal de la masculinidad, mientras que a las mujeres se les indica el ideal femenino. (Pearson *et al*, 1993:27)

En definitiva, el género y, en consecuencia, las relaciones de género son definidas por Celia Amorós²¹ como las:

...construcciones sociales que varían de unas sociedades a otras y de unos tiempos a otros, y por lo tanto, como tales, susceptibles de modificación, de reinterpretación y de reconstrucción. (Amorós, 2006: 2)

En tal sentido, se entiende que:

El enfoque de género, nos permite ver la relación que se establece entre hombres y mujeres bajo el razonamiento de que se desarrollan influenciados por la construcción de género que la sociedad impone. (Ibid: 10)

²¹ Op. cit. pág. 21

Se resalta la *construcción*, porque es precisamente en ese campo que se mueve el terreno que se está explorando. Se parte de concebir la igualdad de hombres y mujeres desde el punto de vista biológico y social. Por tanto, el pensar que las mujeres son inferiores a los hombres, o viceversa, no es más que una creencia o mito, que es aceptado por las sociedades en la medida que se trata de costumbres o dogmas, comúnmente aceptados sin que se indague sobre las causas de su existencia. En resumidas cuentas es algo que existe, únicamente, en la cabeza de las personas. No tiene nada de natural.

Esta forma de pensar se enmarca en el concepto de **patriarcado**, el cual es definido por Norma Valle²² como:

...una ideología, una construcción cultural, cuya práctica divide al mundo en dos: la esfera pública y la esfera privada (...) Lo público es (...) lo laboral, lo político, lo económico [el cual es en la mayoría de los casos] es de dominio masculino; mientras lo privado [es decir] lo doméstico, los hijos, los afectos corresponden al mundo femenino. (Valle *et al*, 1996: 16)

Para Marcela Lagarde, antropóloga, investigadora mexicana, especialista en temáticas relacionadas con el feminismo y autora del libro *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas* (1997) el patriarcado es:

...un orden social de genérico de poder, basado en un orden social genérico de poder, basado en un modo de dominación cuyo paradigma es el hombre. Este orden asegura la supremacía de los hombres y de lo masculino sobre la interiorización previa de las mujeres y de lo femenino. (Lagarde, 1997: 52)

²² Op. cit. pág. 5

La citada autora asume que el patriarcado es uno de aquellos espacios históricos del poder masculino que se expresa en diversas formas sociales, en ejes de relaciones y contenidos culturales, que se caracterizan por:

- i) El antagonismo genérico aunado a la opresión de las mujeres y el dominio de los hombres y de sus intereses, plasmados en relaciones y formas sociales, en concepciones de mundo, normas y lenguajes, en instituciones y en determinadas opciones de vida para los protagonistas.
- ii) La escisión del género femenino como producto de la enemistad histórica entre las mujeres, basada en su competencia por los hombres y por ocupar espacios de vida que les fueron destinados a partir de su condición y de su situación genérica.
- iii) El fenómeno cultural del machismo basado tanto en el poder masculino patriarcal, como en la interiorización y en la discriminación de las mujeres producto de su opresión, y en la exaltación de su virilidad opresora y de la femineidad opresiva, constituidos en deberes e identidades compulsivos e ineludibles para hombres y mujeres. (Ibid, 1997: 91)

2.2.1. Cultura y enfoque de género

Las costumbres y tradiciones de las personas forman parte de la cultura, es decir, que son verdades limitadas que tras su uso, pierden toda necesidad de explicación. Todo el mundo intuye que es necesario casarse, pero, las razones se pierden en las brumas de los tiempos, a lo mucho se construyen explicaciones que no resistirían pruebas rigurosas sometidas a los recursos de la lógica.

Sin embargo la cultura juega un papel importante, en especial en cuanto al condicionamiento de los roles de las mujeres y los hombres en la sociedad, según la visión de la investigadora brasileña Uca Silva, quien trabaja con temas vinculados al género, asume en el artículo *Prensa y mujeres: Reflexiones de intervención desde el género* (2005) considera que:

...en muchas sociedades indígenas, los usos y costumbres, se convierten en instrumentos que van consolidando hechos de inequidad, por ello se hace necesario trabajar en dichos sectores para que a partir de un análisis crítico de su realidad puedan ser ellos mismos que reparen injusticias históricas de relaciones o trato injusto tanto a hombres y mujeres. (Silva, 2005:13)

2.2.2. Enfoque de género en la comunicación

En la actualidad la comunicación y el género se han convertido en poderosos significantes de profundos cambios en la sociedad y la actual modernidad, incluso:

La dimensión de género en tanto temática social y los medios de comunicación se han desarrollado y transformado con gran rapidez en las últimas décadas. Sin embargo, estas transformaciones han tenido como resultado desarrollos divergentes. (Ibid: 1)

Este desarrollo divergente ha causado una desigualdad entre hombres y mujeres porque se establece, según la mencionada autora, la manera de presentarlas, proyectarlas, representarlas o usarlas, puede potenciar o disminuir no sólo su marginación, sino también las inequidades de género.

Bajo esta lógica, el fenómeno de enfoque de género en la comunicación se origina en la necesidad que mueve a las mujeres de dar a conocer su participación activa en la sociedad mostrando que cumple varios roles, algunos de los cuales son considerados exclusivos de los hombres. De manera que la mujer siente la motivación de crear una conciencia de género que resalte la igualdad entre los sexos en los medios de comunicación.

2.2.3. El enfoque de género aplicado a la televisión

Los medios de comunicación juegan un papel preponderante en la sociedad, en este caso la televisión, con sus recursos técnicos logra convertirse en el denominado reflejo de la sociedad ²³, sin embargo ese reflejo social es:

...el espejo de una sociedad patriarcal que [refuerza] una representación sexista del mundo. (Valle *et al*, 1996:36)

La televisión como medio de comunicación refuerza las ideas y opiniones de las personas; a partir de esta visión es considerado formador de la realidad que ofrece patrones de comportamiento que:

...compiten con la familia y con la escuela en el proceso de educar a la gente en la formación de su subjetividad, por un lado, y por otro, en la popularización de los modelos de humanidad que debe seguir cada persona para convivir en su comunidad y en la sociedad en general. (Ibid: 37)

A lo largo de los años, el papel económico y social de la mujer en la sociedad se invisibiliza. Según la comunicadora paceña Elena Crespo en su estudio denominado *Para conocer y difundir mensajes que comuniquen y eduquen sobre los derechos sexuales y reproductivos* (2001), la televisión, en la acción de representar a la sociedad a través de la producción de programas, maneja:

...elementos importantes para la construcción social de las identidades genéricas (masculino, femenino) y que, por tanto,

²³ En una perspectiva asumida desde la televisión, el reflejo de la sociedad es una 'representación de la realidad' el cual utiliza recursos perceptibles por las personas que articulan la imagen y el sonido. (Orza,2002:41)

responden a modelos tradicionales de socialización, que en muchos casos ponen en evidencia la supremacía de lo masculino sobre lo femenino a través de imágenes, del lenguaje y otros elementos comunicacionales, donde las mujeres son mostradas desde una identidad reduccionista, referidas sólo a su rol de madre y responsable del ámbito doméstico, aspecto que invisibiliza su diversidad de roles y aporte en otros ámbitos del contexto público. (Crespo, 2001: 14)

2.2.4. Discriminación contra las mujeres

Se entiende como discriminación el intento, consciente o inconsciente, de ubicar a las mujeres en un lugar inferior en distintas facetas de la vida social.

Son varias las normas internacionales que proclaman el principio de no discriminación por razón de sexo. La Declaración Universal de Derechos Humanos, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 10 de diciembre de 1948, contiene una declaración genérica de igualdad, sin distinción de sexo. El Convenio europeo para la protección de los derechos humanos y de las libertades fundamentales, de 4 de noviembre de 1950, proclama el principio de igualdad en el goce de los derechos y libertades reconocidas, sin distinción por razón de sexo. El Tratado Constitutivo de la Comunidad Económica Europea, de 25 de marzo de 1957, en su artículo 119 aborda explícitamente:

...la igualdad de retribución entre trabajadores masculinos y femeninos para un mismo trabajo. (Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea en Amorós, 2006:2)

En este sentido, la Convención sobre eliminación de todas las formas de discriminación contra las mujeres, celebrada en diciembre de 1979 y

organizada por Naciones Unidas, define la discriminación contra las mujeres como:

Toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por las mujeres, con independencia de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y de la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas políticas, económicas, sociales, cultural y civil o en cualquier otra esfera. (Amorós, 2006: 2)

2.2.5. Sexismo

Se debe dejar claro que el sexo refiere a una categoría biológica masculina y femenina, determinada por la presencia de cromosoma xx en las mujeres y el cromosoma xy en los hombres.

Pero el **sexismo** es la teoría basada en la inferioridad del sexo femenino que viene determinada por las diferencias biológicas entre hombres y mujeres. Sin embargo este concepto se alimenta a acepciones simbólicas que consideran que las mujeres son menos que el sexo masculino, este pensamiento asume que:

...el sexismo representa una actitud consciente que propicia la dominación y subordinación del sexo femenino con respecto al masculino (...) implica una serie de comportamientos y actitudes estereotipados que conducen a la subordinación de un sexo con respecto al otro. (Ibid: 2)

Las investigadoras Judy Pearson, Lynn Turner y W. Todd Mancillas²⁴ definen que el sexismo:

²⁴ Op. cit. pág 22

...denota un tipo de discriminación particular, o bien una forma injusta e inapropiada de tratar a los demás. El sexismo se refiere a la forma mediante el cual un hombre, o una mujer son discriminados (o bien, injustamente favorecidos), solamente porque se cree que su sexo biológico les asegura, les autoriza y predispone significativamente a poseer y a ejercer un determinado número de ventajas sobre los demás. (Pearson *et al*, 1993:28)

2.3. Determinación de roles y estereotipos de género

Los roles y estereotipos de género son aquellos parámetros de conducta, formas de actuar y de pensar en los que se refuerzan la discriminación, y se proyecta un modelo a seguir enmarcando a las personas en las características limitadas por esta forma de pensar.

En la actualidad, los medios de comunicación juegan un papel importante en el establecimiento de roles y estereotipos de género, específicamente, la televisión tiene la tendencia a mostrar a la mujer en el papel reproductivo relacionado con el hogar y los/as hijos/as, o en otros casos, como un objeto decorativo, conclusiones a las que llegan las comunicadoras bolivianas Patricia Flores y Verónica Humérez (1999b) en el libro denominado *La mirada invisible: la imagen de las mujeres en los medios de comunicación en Bolivia*:

Los medios de comunicación masiva, la modernidad y el consumo han definido estereotipos y modelos de las mujeres, que refuerzan la discriminación a través del lenguaje sexista. (Flores, 1999b:25)

Para la elaboración del presente trabajo de investigación y según las investigaciones revisadas en el estado de la situación²⁵ se considera necesario presentar un cuadro que sintetice los tipos de roles y estereotipos de género

²⁵ Estado de la situación desarrollado en la página 15.

que se proyectan en los medios de comunicación, específicamente en los informativos televisivos de la ciudad de La Paz.

Para tal efecto en el cuadro 2, se determinan los tipos de roles y estereotipos de género que se tomaron de las investigaciones revisadas precedentemente y se detallan las características de cada uno de estos:

Cuadro 2: Determinación de roles y estereotipos de género²⁶

ROLES Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO	CARACTERÍSTICAS
1. Persona de hogar	También llamada ama de casa. Esposa ejemplar, madre abnegada, madresposa y paradigma estructurador de la condición genérica que condena a las mujeres sólo al ámbito de lo privado, al cuidado de los/as hijos/as, el esposo, los hermanos, los padres, suegros, etc. Esta persona es sensible, sentimental, sometida y sólo tiene valor en tanto su maternidad es exaltada. En la cultura y sociedad patriarcal representa el símbolo ideal de mujer.
2. Persona con imagen de objeto	Objeto sexual, cosificada, discriminada, sólo para el deleite visual y placer de otros. No tiene opinión, no importa quién es, sólo interesa en tanto belleza, juventud, dotes físicas, etc.
3. Persona benefactora	Mujer, madresposa, de sector económicamente alto, que realiza distintas actividades de beneficencia, caridad y similares.

²⁶ La determinación de roles y estereotipos de género no se presentan con una visión despectiva que menosprecie a la mujer. Esta clasificación está basada en la revisión de investigaciones relacionadas con el presente trabajo en las cuales se explica que son los medios de comunicación los que limitan la imagen de la mujer a los roles del hogar y tratan de minimizar la imagen de las mujeres que tienen un espacio en la política, la economía y la sociedad.

ROLES Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO	CARACTERÍSTICAS
4. Persona ejecutiva	Empresaria y mujer de éxito, joven, bella, moderna y con poder de decisión que también ha incursionado en la política a partir de las condiciones mencionadas. Es una mujer que tiene un buen nivel de consumo, está informada de marcas, procedencias de productos, tendencias de la moda, etc. La cultura imperante de su vida esta ligada básicamente al consumo.
5. Persona víctima	Madresposa sumisa, víctima de violencia doméstica, mujer silenciada, indefensa y relegada al ámbito privado.

Fuente: Elaboración hecha sobre la base de las investigaciones revisadas

2.4. Lenguaje sexista

El sexismo tiene un componente discriminatorio, según explica Crespo²⁷ que traduce un determinado lenguaje en la:

...superioridad de un sexo sobre otro. El sexismo es una actitud caracterizada por el menosprecio y desvaloración por exceso o por defecto de uno de los géneros; frases con intención insultante como “todas las mujeres son iguales” o “las mujeres son irracionales” son claramente sexistas. (Crespo, 2001: 11)

El sexismo es un término que nace en los estudios de género. Es un fenómeno que, según la estudiosa argentina, especialista en temáticas de género y discriminación contra las mujeres, Graciela Maglie, fomenta:

...el ejercicio discriminatorio en el cual se adscriben características psicológicas y formas de comportamiento que asignan roles sociales fijos a las personas por el solo hecho de pertenecer a un determinado sexo,

²⁷ Op. cit. pág. 26

restringiendo y condicionando de este modo la posibilidad de un desarrollo pleno para (...) sujetos sociales, sean estos hombres o mujeres. (Maglie en Valle *et al*, 1996:16)

2.4.1. Estereotipos

Dentro de las costumbres de la sociedad existe una predisposición a encajar los valores de hombres y mujeres bajo un determinado calificativo que tiende a generalizar las actitudes de unos/as cuantos/as y los convierte en comunes para todos/as. En este sentido los medios de comunicación juegan un rol importante porque:

...han definido estereotipos y nuevos modelos de las mujeres, que refuerzan la discriminación a través del uso del lenguaje sexista. (Ibid: 25)

2.4.2. Androcentrismo

Una visión del mundo y de las cosas, que concibe a los hombres como el punto de atención e impulsores de los principales acontecimientos realizados en la historia universal y va olvidando las contribuciones de las mujeres en la sociedad, en este sentido:

...el mundo desde lo masculino, toma al hombre como parámetro de la humanidad. Es una visión parcial de la realidad porque considera que lo que han hecho los hombres es lo que ha hecho el conjunto de la humanidad (...) olvidándose de las mujeres. (Crespo, 2001: 12)

Esta forma de concebir e interpretar el mundo se ha plasmado a través de los tiempos porque la historia de la humanidad da cuenta de

acontecimientos históricos en los que se invisibiliza o se reduce la participación de las mujeres. Como explica Celia Amorós²⁸:

...desde el punto de vista teórico y del conocimiento (...) los hombres son el centro y la medida de todas ellas, ocultando y haciendo invisible todo lo demás, entre ellas las aportaciones y contribuciones de las mujeres a la sociedad. Una visión androcéntrica presupone que la experiencia masculina sería "la universal", la principal, la referencia o representación de la humanidad, obviando la experiencia femenina. (Amorós, 2006:1)

Siguiendo esta línea, Eulalia Lledó, estudiosa de las temáticas de género, refuerza este concepto en el artículo titulado *La construcción del sentido: la representación en la lengua* (1996) quien afirma que el androcentrismo:

...es creer que la experiencia masculina incluye y es la medida de todas las experiencias humanas (...) El androcentrismo se refleja en una frase como: 'todos los hombres son mortales' referida a toda la humanidad. (Lledó, 1996: 9)

2.4.3. Misoginia

Una tendencia característica en algunos representantes del género masculino y tiende a fomentar el odio y 'el desprecio a la mujer o a lo femenino'. (Crespo, 2001: 11)

En sí, es un término que se maneja para resaltar que la mujer ocupa un lugar desacreditado en la sociedad. Al mismo debe entenderse desde un punto de vista amplio, no sólo se trata de las actitudes y formas de lenguaje explícitas sino también las implícitas, aquellas que no se

²⁸ Op. cit. pág. 21

muestran abiertamente, por ejemplo, deliberadamente no resaltar el papel de una mujer triunfadora o presentarla como un caso aislado.

2.4.4. Machismo

El machismo es un modo de pensamiento muy extendido en nuestro país, para Amorós²⁹ es un:

Comportamiento de desvalorización hacia las mujeres. Responde a una forma particular de organizar las relaciones entre los géneros. Se caracteriza por el énfasis en la virilidad, la fuerza y el desinterés respecto a los asuntos domésticos por parte de los varones. La desigual distribución del ejercicio del poder sobre otros u otras conduce a la asimetría en la relación entre ambos. La posición de género es uno de los ejes cruciales por donde discurren las desigualdades de poder y la familia, uno de los ámbitos en que se manifiesta. (Amorós, 2006: 3)

De nuevo, para lo que intenta conseguir esta investigación no se trata de pensar sólo en acciones explícitas, la *connotación* del lenguaje manejado en el informativo Telepaís, La Paz, importa en el análisis del discurso ya que el machismo se manifiesta como:

...una actitud de hombres y de mujeres que resalta lo masculino y subvalora lo femenino. (Crespo, 2001: 12)

Los procesos de socialización de la cultura han legitimado la creencia en la posición superior del hombre: el poder personal y la autoafirmación en posesión de la razón y la fuerza del hombre y la definición de la mujer como inferior.

²⁹ Op. cit. pág. 21

2.5. Adjetivación

Un término que la comunicadora Patricia Flores³⁰ define como:

...un recurso que puede incidir en el uso del lenguaje sexista; ya que los adjetivos son palabras que modifican a los sustantivos, se sustantivizan o existen sustantivos que se adjetivizan. (Flores, 1999a: 23)

La valoración positiva o negativa es una característica importante de la adjetivación, puesto que se puede engrandecer o disminuir las cualidades de una persona. En el estudio de Patricia Flores y Verónica Humérez³¹ la adjetivación tiene su clasificación:

Cuadro 3: Clasificación de los adjetivos

ADJETIVOS	CARACTERÍSTICAS
a) Calificativos: Describen al sustantivo informando sobre alguna cualidad interna o externa del objeto.	Explicativos: Su presencia deja patente una cualidad del sustantivo. Se colocan delante de los sustantivos, por ejemplo: <i>la blanca de la nieve, anciano profesor, etc.</i>
	Específicos: Restringe el significado del sustantivo y va, por lo general, después del nombre, por ejemplo: <i>un hombre pobre, un cuadro grande, no tener un traje malo, etc.</i>
	Positivos: Favorables al sustantivo, halagos, denotación de virtudes, etc.
	Negativos: Desfavorables, peyorativos.
b) Determinativos: Concretan la significación del sustantivo, por lo general son pronombres que cumplen una función adjetiva.	Demostrativos: Son utilizados en relación al lugar, por ejemplo: <i>este libro, ese libro, aquel libro.</i>
	Indefinidos: Presentan un carácter demostrativo, vago, como: <i>cualquier día, cierta persona, etc.</i>
	Poseivos: Son los que demuestran posesión, <i>mi, tu, su, suyo.</i>
	Cuantitativos: Delimitan la extensión del sustantivo.

³⁰ Op. cit. pág. 6

³¹ Op. cit. pág. 29

Numerales:

- **Cardinales:** *uno, dos, tres, etc.*
- **Ordinales:** *primero, segundo, tercero, etc.*
- **Múltiplos:** *doble, triple, etc.*
- **Partitivos:** *medio, tercio, etc.*

Fuente: Patricia Flores y Verónica Humérez (1999b)

2.6. Comunicación

El estudio de la comunicación puede ser muy amplio, pues existen diversos campos en los que este fenómeno puede estudiarse. Por ejemplo, las personas se comunican todos los días, hacen uso del lenguaje verbal y gestual simplemente para intercambiar información, para interactuar como ser social en un contexto específico; sin embargo por el hecho de no hacer uso de grandes tecnologías o canales complejos de comunicación puede dejar de ser comunicación. Por otro lado, la modernidad ha logrado posesionar a los grandes medios de comunicación masiva, con los que la información y la comunicación se hacen más rápidas, pero no por ello se puede estar más comunicado.

La comunicación, en un sentido interpersonal, se entiende como el proceso social que tiene el objetivo de crear interrelación entre las personas intercambiando ideas y opiniones sin el uso de instrumentos técnicos como canal de comunicación. En cambio, la comunicación masiva es más unilateral porque se vale de instrumentos de mucha tecnología para difundir su contenido con alcances de audiencia extraordinarios. Lo esencial de este tipo de comunicación es su característica vertical, es decir, aquel elemento que hace escasa o casi nula la retroalimentación.

La comunicación masiva es un fenómeno estudiado por el sociólogo y comunicólogo británico, Dennis McQuail, quien afirma que el rasgo esencial de la masa es la ambivalencia porque:

En el pensamiento social ha tenido, y aún conserva, significados tanto fuertemente negativos como acusadamente negativos. Los primeros (...) en referencia a 'la multitud', en especial la masa de gente ignorante e ingobernable (...) En su sentido positivo connota la fuerza y la solidaridad de sus trabajadores comunes cuando se organizan con fines colectivos. (McQuail, 1991: 53)

En el sentido estricto de la comunicación, el autor trata de dar una respuesta precisa sobre qué es la comunicación de masas en el libro *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, publicado en 1987, y afirma lo siguiente:

La pertinencia de la comunicación de masas se basa sobre todo en el significado de la producción múltiple o de masas y la gran extensión de la audiencia a la que los medios de comunicación de masas pueden llegar. (Ibid: 54)

El periodista español y Doctor en Ciencias de la Información, Francisco Javier Davara Rodríguez, define en el libro *Introducción a los medios de comunicación* (1990), que la comunicación:

...es utilizada por el hombre como una forma relevante de conocimiento de los hechos y las ideas de la realidad (...) son la primera forma de conocer lo extraño para gran cantidad de personas constituyendo el lugar donde se construyen y se conforman las distintas visiones del mundo. (Davara en Carrera, 1990: 17)

Otra forma de comunicación que define el autor es la **colectiva** o también llamada de **masas** que maneja una:

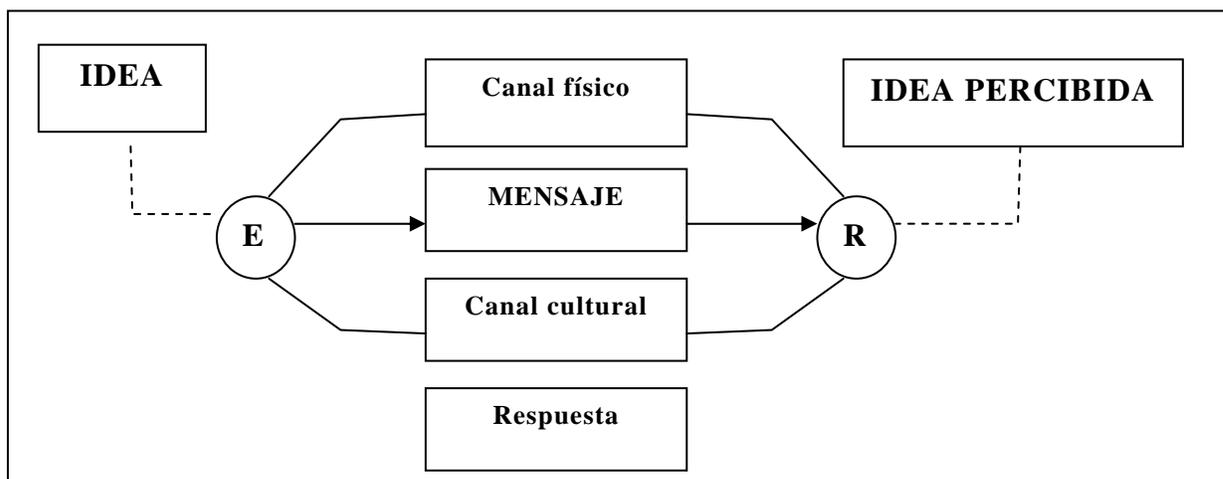
...producción de mensajes [realizada] por unos emisores organizados profesional y técnicamente, en los entes denominados empresas informativas y comunicativas. (Ibid: 25)

La característica principal del destinatario es que:

...es siempre una colectividad, [que recibe] idénticos mensajes, de un modo potencialmente ilimitado, con pretensión de simultaneidad de la transmisión a través de los medios de comunicación, a un público heterogéneo y disperso. (Ibid: 25)

Este profesor español considera que el concepto de la comunicación se sintetiza en el desarrollo de las fases de producción de mensajes, que puede ser formulado como una secuencia lineal que supone al menos los siguientes elementos: un sujeto emisor, un sujeto receptor, un canal de transmisión, un mensaje que se relaciona con alguna referencia y la posibilidad de un mensaje de respuesta. Sistematizando estos conceptos se tiene en el gráfico 2:

Gráfico 2. Proceso de la comunicación



Fuente: Davara en Carrera (1990)

En esta investigación se toma en cuenta que el mensaje contiene elementos informativos que además están vinculados al ámbito informativo, de esa manera se plantea el término información periodística, la cual es la materia prima de los noticieros, pues representa según Davara el conocimiento de la realidad que puede ser entendido en dos niveles distintos: **1)** En un sentido

amplio, el contenido de la información de actualidad es toda la realidad humana. **2)** En un sentido estricto, la información de actualidad sólo trata de los acontecimientos nuevos que mediante un tratamiento técnico son convertidos en noticia.

2.6.1. La televisión en Bolivia

La historia de la televisión en Bolivia se caracteriza por los momentos políticos que atraviesa el país. El año de 1969, en la época de la dictadura, fue cuando Bolivia, a diferencia de otros países latinoamericanos, experimenta el fenómeno de la televisión. En sus inicios tuvo un carácter estatal que tuvo más fuerza el año 1974 porque el gobierno trata de 'neutralizar la influencia de las emisoras mineras y de evitar que éstas operaran con éxito'. Ese año el gobierno puso televisores en las localidades mineras en las que cambió las expectativas de la gente aunque posteriormente, en 1978, los mineros exigieron la reapertura de las radios, como explican los investigadores bolivianos Gridvia Kuncar y Fernando Lozada (1984) en el artículo titulado *Las voces del coraje: radios mineras en Bolivia*.

La televisión es un fenómeno que se inicia como un instrumento que sirve a los intereses de los gobiernos de turno, como explica el Instituto para América Latina:

...en un principio comenzó en manos del Estado, por medio de una televisión estatal. Sin embargo, más que ser una estación pública, el canal estatal sirvió a los intereses de los gobiernos que pasaron por el poder bajo la forma de dictaduras o de regímenes constitucionales. (IPAL, 1988: 5)

Entre 1976 y 1980 nacen otras estaciones de televisión, las mismas que tienen un carácter universitario formado por ocho canales, aunque

administraban de manera independiente sus recursos, dependían económicamente del Tesoro General de la Nación, por lo que su programación se sujeta a un control militar-estatal. Como explica el investigador y periodista paceño Raúl Rivadeneira en el libro denominado *Televisión en Bolivia* (1986) explica que:

Si bien el objetivo de estos canales era de carácter educativo, su programación muchas veces adquirió un tono político e incluso alternativo al discurso gubernamental que se emitía en el canal estatal. (Rivadeneira *et al*; 1986: 203 y 204)

En 1979 Bolivia tiene 9 canales, 8 de universidades estatales con cobertura regional y uno con cobertura nacional. En este año el general David Padilla Arancibia autorizó la concesión de licencias para canales privados de televisión, pero antes de que se asignaran el régimen fue derribado por el general Luis García Meza Tejada quien reestableció el monopolio y resignó rectores militares en las universidades, por tanto los canales eran controlados estrechamente por el Ministerio del Interior.

Entre 1984 y 1990 aparece la televisión privada. En un principio sólo aparece en las ciudades de La Paz y Santa Cruz, las cuales reciben una buena aceptación del público a pesar de no contar con los permisos correspondientes y operar de manera ilegal, según explica Rivadeneira³²:

...la ley [vigente en ese tiempo] establecía que sólo el Estado podía explotar la televisión. (Ibid: 205)

La necesidad de contar con otros medios que manejen un discurso libre e independiente del Estado permitió que sólo en dos años surja la proliferación de nuevos canales de televisión que muy pronto llegaron a ser 35, por lo que el gobierno ya no pudo parar esta situación. De esa

³² Op. cit. pág. 37

manera, en 1986, se regula la legalidad de los mismos con un nuevo reglamento general del servicio de la televisión.

"Tanto la televisión estatal como la privada han nacido bajo el argumento de contribuir a la educación y cultura del país". (Ibid: 205)

En la actualidad existen más canales privados, algunos con un tinte netamente comercial, otros con una esencia religiosa, ya sea cristiana o católica y otros con un espíritu político. Como señala el Instituto para América Latina (1988) se conformó un 'modelo que actualmente identifica el mercado de la televisión en Bolivia, con una fuerte presencia del sector privado'.

En sí la aparición de la televisión trajo consigo una forma de expresar e informar masivamente, no sólo en nuestro país, sino a nivel mundial, y se convirtió en el elemento que forma parte de la vida de cada una de las personas sin importar la edad o condición social que tengan; sin embargo este fenómeno comunicacional tiene algunas contradicciones.

En este sentido el sociólogo francés, Pierre Bourdieu, en su libro denominado *Sobre la televisión (2001)* considera que:

La televisión es un instrumento que, teóricamente, tiene la posibilidad de llegar a todo el mundo. Lo que plantea una serie de cuestiones previas: ¿Está lo que tengo que decir al alcance de todo el mundo? [puesto que] el acceso a la televisión tiene como contrapartida una formidable censura, una pérdida de autonomía que está ligada, entre otras cosas a que el tema es impuesto, a que las condiciones de la comunicación son impuestas y, sobre todo, a que la limitación del tiempo impone al discurso tantas cortapisas que resulta poco probable que pueda decirse algo. (Bourdieu, 2001: 18-19)

2.6.2. Antecedentes de la Red Unitel³³

La Red Unitel, Universal de Televisión, fue creada en 1997 por el Grupo Empresarial Monasterios, presidido por Osvaldo Monasterios Añes, bajo la administración de Teleoriente, un medio de comunicación de carácter regional que fue fundado en 1987 en la ciudad de Santa Cruz.

Este medio de comunicación nace con el objetivo de convertirse en un instrumento de integración para el país mediante una propuesta televisiva moderna y competitiva, Unitel logra en estos años de trabajo una sólida posición en la audiencia y anunciantes nacionales e internacionales. Este medio de comunicación tiene una cobertura en los 9 departamentos el país y 41 poblaciones intermedias. Las oficinas centrales de la Red Unitel están ubicadas en Santa Cruz y cuenta con una sede regional en la ciudad de La Paz y de Cochabamba.

Según los productores, Unitel ofrece una programación con 20 horas de emisión diaria, orientada a satisfacer las expectativas de las diversas franjas etáreas en los hogares bolivianos. Unitel estructura una grilla de programación ³⁴ caracterizada por la calidad e impacto de sus productos, tanto en producción nacional, como en programas, películas, series y telenovelas extranjeras.

2.6.3. Informativo Telepaís de la Red Unitel La Paz

El informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz, tiene 7 años de existencia. El trabajo se realiza en La Paz, Santa Cruz y Cochabamba

³³ La información plasmada en este apartado es extraída del proyecto de grado de Gonzalo Rivera. (2005)

³⁴ Grilla de programación que se muestra en el anexo 2.

con canales propios, y en el interior está asociada a los otros medios que sirven de enlace para conocer las noticias generadas en esos lugares.

Es un programa de noticias que se transmite diariamente en el horario de las 20.00 a 21.00 horas. Como explica Daniel Cárdenas³⁵, Jefe de Prensa del informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz:

...se caracteriza por la actualidad y la información precisa que presenta desde el lugar de los hechos porque está conformado por un equipo profesional de periodistas comprometidos con la objetividad y la veracidad. Una producción (...) en la que se presentan las noticias más importantes tanto [en el ámbito] nacional como internacional. (Cárdenas, 2005: s/p)

La señal del informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz llega a las ciudades de La Paz, Oruro, Potosí, Cochabamba, Sucre, Tarija y sus respectivas provincias con las repetidoras rurales que tienen éstas. En cambio el informativo producido en Santa Cruz llega a las ciudades de Beni, Pando y Santa Cruz, además de las provincias del área oriental del país. Sin embargo las informaciones que acontecen en la ciudad de La Paz y que tienen relevancia nacional son emitidas mediante enlaces directos con Santa Cruz. Lo mismo sucede con las noticias suscitadas en la ciudad de Santa Cruz y se requiere hacer enlaces con la ciudad de La Paz.

El contenido del informativo, según Cárdenas, está vinculado principalmente con todo el acontecer noticioso en materia política, económica y social, pero también sobresalen otras noticias relacionadas el espectáculo y el deporte.

³⁵ Daniel Cárdenas, jefe de prensa del informativo Telepaís de la Red Unitel, quien accedió a una entrevista con las investigadoras de la presente tesis. La guía de la entrevista se encuentra en el anexo 3.

Respecto a la política que se sigue en el informativo, como explica Daniel Cárdenas, ésta se centra en el objetivo de:

...trabajar en defensa de la democracia y los derechos humanos, denunciando todo aquello que pueda estar en contra de estos principios no importando el gobierno que esté de turno, si hay cosas que están mal, pues se las hace conocer aunque eso implique tener al gobierno en nuestra contra. (Ibid: s/p)

El estilo periodístico del informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz, se sintetiza en un Manual que se va perfeccionando a lo largo de los años. Como menciona Cárdenas: “Se ha trabajado este Manual en función a la experiencia de los editores.” Este documento indica cómo se debe hacer una nota, hacer un enlace con la unidad móvil, cómo se debe hacer la presentación de la noticia, etc. Pero en el presente trabajo de investigación no se pretende hacer una revisión exhaustiva del Manual que manejan los/as periodistas del informativo Telepaís, La Paz, sólo se mencionan algunas de las características de manera muy general para no separarse del tema principal.

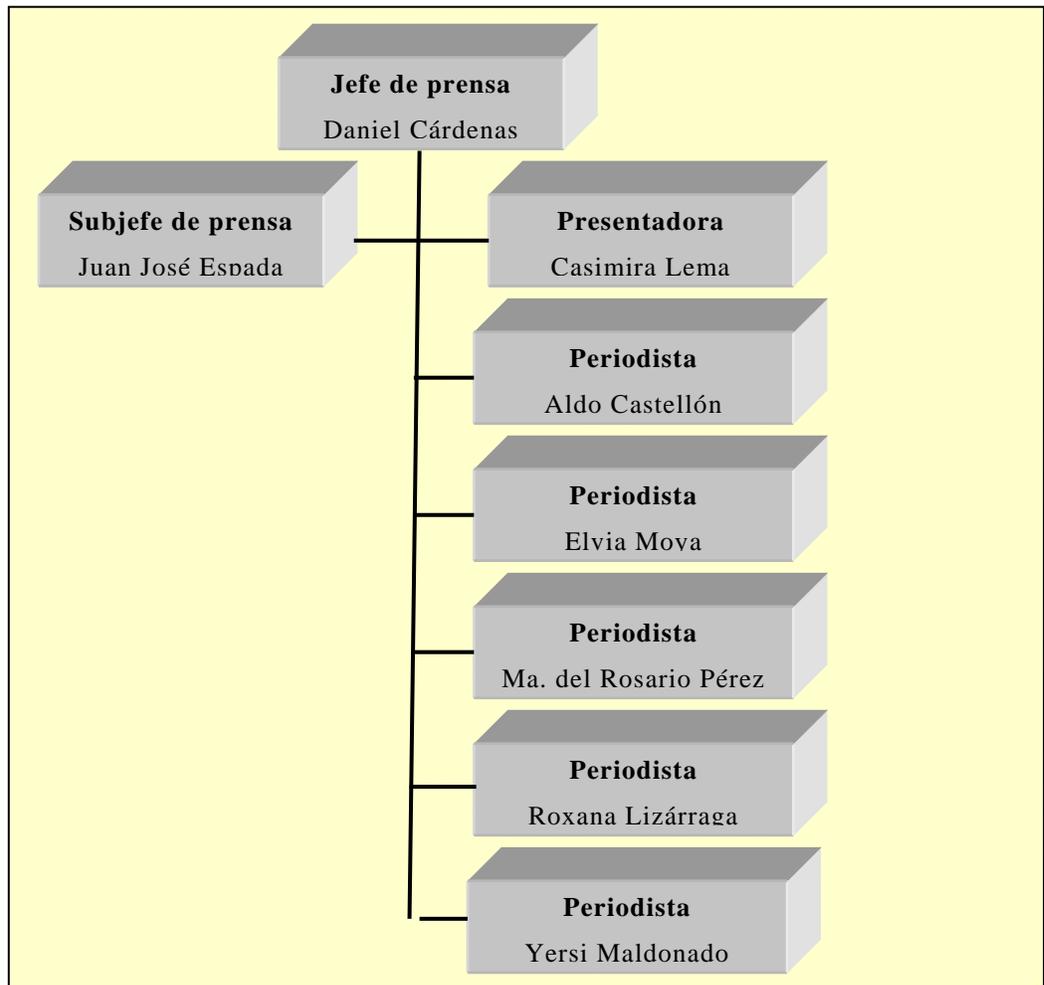
La noticia tiene validez según la coyuntura y la importancia social que pueda tener, aunque en la actualidad presentar las noticias ha traído problemas al informativo porque como explica el jefe de prensa del informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz, Daniel Cárdenas³⁶ muchas veces han sido criticados o censurados por:

...haber denunciado a algún político, pero lo más importante es que cumplimos con nuestro trabajo. A lo largo de la historia hemos difundido noticias que implicaban a Goni, a Tuto o a Evo Morales, con el objetivo de velar por la democracia del país. (Ibid, s/p)

³⁶ Cit. pág. 42

Respecto al equipo de periodistas que trabaja en el informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz, se presenta el siguiente gráfico:

Gráfico 3. Equipo periodístico del informativo Telepaís, La Paz



Fuente: Cárdenas (2005)

El tratamiento que sufre el informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz, pasa por un proceso que comienza con:

...una reunión con el equipo de prensa y se decide qué temas se cubrirán, a qué temas se da continuidad y los periodistas salen a

hacer su trabajo. Luego [los/las periodistas] realizan la redacción de la noticia y la envían al editor quien se encarga de revisar los datos, corregirlos y finalmente sale la noticia en el informativo. (Ibid, s/p)

La estructura que tiene el informativo se caracteriza por presentar pequeños bloques informativos que presentan noticias internacionales, nacionales, farándula o de deportes que parecen pequeños informativos, de ese modo el televidente tiene en un solo bloque noticias internacionales, nacionales, de farándula y de deportes, además Cárdenas señala que no se hacen ningún problema en abrir el informativo con una noticia internacional, de farándula o de deportes. Todo depende de la importancia y la coyuntura del momento.

2.6.4. Los informativos en la Televisión Boliviana

En un principio, como explica Raúl Rivadeneira³⁷, la producción nacional en cuestión de información por televisión era pobre porque carecía de los medios económicos suficientes para conformar equipos de prensa y edición especializados. Los canales privados, para rellenar sus espacios informativos apelaban a la estrategia de:

...grabar informativos de las televisiones peruana, chilena, brasileña, venezolana, mexicana y Argentina. Los programas son reeditados y los presentadores bolivianos repiten a menudo los mismos textos de la emisión original. (Rivadeneira *et al*, 1986: 208)

Realizando un breve análisis de los informativos en general, estos tienen características similares, no sólo en el área local, sino nacional. Este hecho se debe a la dura competencia que prevalece en nuestro país,

³⁷ Op. cit. pág. 37

como menciona la periodista paceña, Claudia Benavente en su artículo *La televisión, desde Pierre Bourdieu (2000)*

...los productos periodísticos son mucho más homogéneos de lo que imaginamos. Este fenómeno tiene una explicación: los medios de comunicación se encuentran atrapados por una fuerte lógica de competencia. (Benavente, 2000: 136)

Benavente establece que toda esta dinámica informativa produce un contenido similar de un medio a otro y se imponen 'modas periodísticas' que se reflejan en una manera específica de utilizar el lenguaje, en estructuras de presentación de las emisiones y en los perfiles físicos de las presentadoras de noticias.

2.6.5. Periodismo televisivo

En la actualidad la información juega un rol preponderante en campos políticos, económicos y sociales, pues el que está mejor informado tiene la posibilidad de obtener el poder, ya que posee las herramientas necesarias para comunicarse mejor o manipular a las personas.

El periodismo televisivo no se diferencia mucho con el periodismo manejado en radio o en un medio impreso; sólo presenta algunas variaciones porque hace uso de dos criterios, de la imagen y del sonido, los mismos que influyen en el formato y el tiempo que utilizan. Para el periodista y profesor universitario, José Luis Martínez Albertos, la televisión es un medio de comunicación que llega a:

...producir el presente social a partir de una sistemática promoción discursiva y narrativa de ciertos sucesos. (Martínez, 1974:187)

2.6.6. Características del mensaje informativo

Cada medio de comunicación maneja cierto tipo de elementos para organizar su agenda y toma en cuenta:

...factores propios (...) que afectan a sus valores informativos (...) como limitaciones de tiempo, hora de emisión, área de señal, elementos visuales (...) [características que] introducen consideraciones de valor que difieren notablemente de las referentes a otros medios. (Ibid: 220)

A partir de este análisis se hace una primera incursión por el campo de las posibles notas diferenciales propias de la información televisada, señalando primero como elemento de notable importancia el dato de que, en condiciones normales, siempre hay una dosis más o menos grande de carga emotiva en la presentación de los mensajes periodísticos televisados.

2.6.7. El trabajo informativo en televisión

La televisión de manera semejante a otros medios de comunicación social suele tener las mismas funciones y características, sin embargo posee ciertas particularidades que la diferencian, puesto que:

El lenguaje de la TV es imagen antes de cualquier cosa, y después palabra. La televisión es esencialmente imagen y como tal tiene la exigencia de servir así a la información. (Ibid: 257)

El trabajo informativo en la televisión debe tratar de conseguir la atención de la audiencia, una audiencia heterogénea que busca satisfacer su necesidad de informarse y, el medio televisivo produce un

informativo con la tarea de ofrecer su mejor producto tomando en cuenta la:

...imagen directa del acontecimiento [que tiene] un sentido de espectáculo (...) [porque] la televisión nace y se expande en razón del concepto de espectáculo. (Ibid: 258)

El investigador argentino Maury Green en el estudio denominado *Periodismo en tv* (1973) asume que la televisión puede resultar ser un medio educativo porque:

...es un medio excelente para comunicar información de interés, que sirve para la formación de nuevos conceptos de educación, buen entretenimiento y una perfecta información. (Green, 1973: 41)

Sin embargo la forma de utilizar y transmitir el contenido de la televisión pasa a ser un elemento desorientador y es visto como:

...un medio que destroza todos los valores educativos, culturales, morales y mantiene [a la audiencia] como un ente pasivo, en donde su mente sólo recibe información innecesaria y negativa, que impide desarrollar su inteligencia y su creatividad de una manera sana y personal. (Ibid: 41)

La propagación de distintos formatos en televisión surge gracias a los gustos y preferencias de las diferentes audiencias. Es así que se crean programas misceláneos³⁸ los cuales complementan la información, la formación y el entretenimiento para cumplir su principal finalidad: 'captar audiencia'.

³⁸ 'Programas misceláneos' con un contenido mixto, variado y compuesto de cosas géneros distintos.

...de esta manera (...) en la televisión se ven obligados a proporcionar (...) programas [informativos] que sean una verdadera red de intereses por la disposición que los personajes tengan hacia modelos estereotipados o por la fama o aceptación de los actores modernos. (Ibid: 39)

Una realidad que no está de lado es la aceleración y los avances tecnológicos. Estos exigen cada vez más mentes creativas para realizar nuevas programaciones en televisión; y, el contenido y temáticas de cada programación debe tomar en cuenta dentro de su estructura el enfoque de género, y así asumir que la mujer y el hombre son protagonistas de los acontecimientos informativos; pero no se trata simplemente de hacer mención de los acontecimientos y protagonistas; sino del tipo de imagen que fomentan los medios de comunicación, tanto de la mujer como del hombre, asumiendo el hecho de que ambos tienen el mismo valor y respeto como referentes informativos.

2.7. Características de las notas periodísticas

2.7.1. Principios básicos de la noticia

Originariamente la palabra noticia, 'nova' en latín, significaba 'cosas nuevas'. Actualmente existen muchas definiciones y autores que tienen su propia interpretación. Para tener una idea más clara, luego de realizar una revisión de la literatura periodística, se destacan las principales definiciones. Por ejemplo, el estudioso argentino Mitchell Charnley define la noticia como:

...la información corriente de los sucesos dispuesta al alcance del público. [Sin embargo] la noticia no es la muerte de un presidente o la suspensión de un partido de fútbol; es el relato que el periodista hace de la muerte [o del partido de fútbol]. (Charnley, 1971: 9)

Lyle Spencer, un profesor norteamericano especialista en periodismo, considera que la noticia es:

...un hecho preciso que interesa a un amplio número de [televidentes]. Entre dos noticias la mejor es la que interesa a un mayor número de personas. (Spencer en Fontcuberta, 1980: 9)

Jesús Martínez Albertos, profesor de periodismo y autor del libro *Redacción periodística: los estilos y los géneros en la prensa diaria* (1974), por su parte asume que la noticia es:

...un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que haya sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos (...) que controlan el medio utilizado para la difusión. (Martínez, 1974:37)

La periodista española, Mar Fontcuberta en el libro titulado *Estructura de la noticia periodística* (1980) señala que en la noticia:

...hay tres elementos significativos: **un suceso** que implica algún género de acción; **una información** donde se describe o se relata la acción en términos comprensibles y **un público** al cual se dirigen esas noticias a través de los medios de comunicación. (Fontcuberta, 1980: 10)

En sí la noticia es un suceso que interesa a un número importante de personas que, según la mencionada autora, es la consecuencia de la necesidad y del deseo de [las personas] de conocer el estado del entorno social y físico. La mencionada autora considera que para que una información sea noticia se requiere la conjunción de tres factores:

a) que sea inmediata; **b)** que sea reciente, y **c)** que circule. Lo inmediato es correlativo a lo reciente [que] actualmente (...) la inmediatez depende de la conjunción o intercambio entre la tecnología de la comunicación y de la práctica institucional de los medios de comunicación. (Ibid: 14)

Luego de revisar los distintos planteamientos teóricos, la presente investigación asume que la noticia es un hecho que rompe con el flujo normal de los acontecimientos en la sociedad y se hace pública después de ser sometida a un tratamiento periodístico, el cual valida el interés, la veracidad y la importancia que pueda tener en un determinado contexto para luego ser difundida a través de los medios de comunicación.

2.7.2. Estructura de la noticia

La estructura de la noticia puede tener variaciones, todo depende de la habilidad y preparación del periodista, pero según Mar Fontcuberta³⁹:

Hay dos preguntas importantes al momento de iniciar la redacción de cualquier noticia: ¿qué quiero decir? y ¿a quién? La mayoría de los acontecimientos son complejos, se producen dentro de un determinado contexto y pueden enfocarse de muchas formas diferentes. (Ibid: 29-30)

Siguiendo la idea de Fontcuberta cuando se tiene claro qué se quiere decir y a quién, se puede empezar a hablar de la estructura de la noticia que consta de dos elementos: el **lid o núcleo fundamental de la noticia** y el **cuerpo** que explica la noticia:

³⁹ Op. cit. Pág. 48

El lid es el encabezamiento de la noticia y su parte fundamental. En él deben hallarse los datos más importantes que la configuran. (Ibid, 1980: 30)

Por su parte, la periodista española María Secanella añade a este punto:

El lid significa para el periodista la puerta por la que el lector pasará o no al interior de la noticia. Todo lid necesita, por tanto, dos requerimientos importantes: 1) captar la esencia del acontecimiento y 2) hacer que el lector se adentre en el escrito. La primera norma necesita el uso de la inteligencia. La segunda se basa en el arte o la artesanía de del periodista. (Secanella en Fontcuberta, 1980: 30)

En cuanto al **cuerpo de la noticia** se debe entender que es la parte que amplía los datos contenidos en el lid, según Mar Fontcuberta:

Debe contener los siguientes elementos: Los datos que explican y amplían el lid. La explicación de los datos que ayudan a situar la noticia dentro de un determinado contexto. Un material secundario o de menor importancia. (Fontcuberta, 1980: 30)

2.7.3. La noticia como discurso

Todos los días vemos y escuchamos noticias en la televisión, sin embargo parece que fuera un simple compilado de datos y fuentes que hacen referencia al hecho noticioso; sin embargo se debe tomar en cuenta que:

El análisis del discurso [permite] estudiar el texto y el habla de los medios de una manera más explícita, sistemática e interesante (...) considera el discurso de los medios y por lo tanto también la noticia, como una forma particular de práctica social institucional. (Dijk, 1996: 250)

2.7.4. Géneros periodísticos televisivos

Los géneros periodísticos son las distintas formas o modos de presentar la noticia en un determinado medio de comunicación. En este caso los géneros que se utilizan en televisión se muestran en función a la disponibilidad de la fuente y a la urgencia e importancia que requiera transmitir un hecho noticioso, porque:

La noticia se concibe como núcleo de la organización y tratamiento de los hechos y los géneros son complementos de la misma. Los géneros informativos audiovisuales son una manera de organizar y configurar la información. De ahí que el periodista los utiliza para ampliar y profundizar informativamente la realidad. (Cebrián, 1998: 56)

Mariano Cebrián Herreros, autor del libro *Información Televisiva: mediaciones, contenidos y expresión* (1998) presenta en su obra una propuesta para dividir a los géneros periodísticos televisivos en tres grupos. A continuación se amplía la división.

2.7.4.1. Géneros expositivos o de relato

Contiene hechos reales, los cuales son el reflejo de la realidad porque se hace una narración de los acontecimientos en los cuales se trata de evitar la intervención de criterios subjetivos o términos de valoración por parte del periodista o de la periodista y se trata de:

...un conjunto de géneros que permiten describir, narrar y, en suma, desarrollar unos hechos, ideas y opiniones ajenas con la menor carga subjetiva posible. (Ibid: 75)

Dentro de este género se manifiestan los siguientes componentes noticiosos:

a) La noticia como exposición e interpretación

La noticia televisiva refleja e interpreta escuetamente lo que ha ocurrido mediante imágenes y sonidos. La noticia televisiva cuando no puede ofrecer los hechos en directo busca, al menos, la captación en vivo de los mismos o de las secuelas inmediatas. La noticia se centra en la descripción y narración de las acciones y presentación de los testimonios de protagonistas y testigos.

b) Reportaje

Como ampliación de una noticia, el reportaje con destino a los telediarios adquiere todo su valor definitorio de actualidad inmediata y fugaz.

El reportaje acompañante de la noticia permite describir circunstancias, añadir el contexto, antecedentes y repercusiones previsibles. Ofrece el testimonio de protagonistas y testigos, incluso la testificación del o la periodista en el lugar de los hechos y con presencia justificada en la pantalla. El reportaje de acompañamiento y ampliación de noticia es breve, como máximo dos minutos.

c) Refrito

Es también conocido como **volteo** en el libro del comunicador paceño y profesor universitario, Erick Torrico, *Periodismo apuntes*

teórico práctico (1989). Este autor asume que el refrito tiene las mismas características que la noticia y que:

...está construida en base a datos extractados de una fuente de segunda mano –corrientemente otro medio periodístico- que ya publicó la información, la cual, pese a su significación, no fue cubierta oportuna ni debidamente por el medio que refría. Esto, en síntesis equivale a **plagiar** una nota ya difundida aunque invirtiendo su estructura original y buscando salir con un lead distinto que valore un elemento diferente del que figuraba en la entrada original. (Torrico, 1989:167)

2.7.4.2. Géneros dialógicos

Son géneros que, desde la perspectiva de la ampliación de noticias, tratan de desarrollar los datos mediante la consulta con las personas portadoras de la información, ideas u opiniones. El periodista acude a estas fuentes: protagonistas, testigos, especialistas, y entabla diálogo con ellas para ampliar, confirmar o desmentir algo relacionado con las noticias.

a) Entrevista

Tiene un tratamiento bastante restringido, esta sometida a una duración breve y es abordada como fuente o documento de información, pierde su valor como entrevista para integrarse por su valor informativo en el relato.

Entrevista integrada en el relato de las noticia, sirve para ampliar algún dato de la noticia mediante el testimonio de los y las protagonistas y testigos del hecho, se realiza en el lugar de los hechos de la noticia.

Entrevista en estudio con cierta autonomía, Se realiza en el escenario del noticiario y, aunque sea complemento de una noticia, tiene un cierto carácter autónomo. A veces es la propia entrevista la que genera otra noticia por la importancia de las declaraciones del entrevistado.

b) Encuesta

Consiste en formular la misma pregunta, una o varias, a diversas personas para que respondan según su parecer sobre un hecho. La ampliación no es de tipo informativo, sino de opinión e interpretativo. Se trata de un género peligroso por el riesgo de manipulación que encierra.

c) Declaraciones

Están relacionadas con la entrevista y la encuesta, pero se diferencian pues son una variante de la noticia en lugar de preguntar para aclarar una noticia, se busca el parecer, la opinión que le merece un hecho, otra declaración o una persona. Aparecen con frecuencia en las noticias de información política.

d) La conferencia de prensa

El noticiario capta las imágenes de las conferencias de prensa como fuente informativa o como ampliación de una noticia, se captan las declaraciones de la personalidad, al menos en aquellos puntos de mayor expectativa.

2.7.4.3. Géneros expresivos y testimoniales

Este género se caracteriza por tener una fuerte carga emotiva ya que interviene la valoración personal del o de la periodista. No es una redacción subjetiva, sino un análisis que propone una proyección a futuro de los posibles efectos que tendrá un determinado acontecimiento. Cebrián considera que:

Son géneros que aportan la visión personal de sus autores. Amplían y profundizan en los hechos, ideas u opiniones ajenas mediante su propio análisis e interpretación. (Ibid: 87)

Dentro de este género se puede apreciar las siguientes modalidades:

a) Comentario

El comentario de una noticia permite aportar la interpretación de un experto o especialista en el tema. El o la comentarista no está para aportar noticias, sino para analizarlas, situarlas en el contexto y valorar su trascendencia. Dentro de este análisis e interrelación pueden aportar algunos datos nuevos a la noticia.

b) Crónica

Es la ampliación de una noticia por un corresponsal o enviado especial. El o la autor/a aporta el relato de lo ocurrido desde el lugar de la cobertura que se le ha encomendado, próximo a los hechos y según su punto de vista en orden cronológico. Ofrece información original respecto de la enviada por otras fuentes gracias a las cuales se ha elaborado la noticia y, además, añade los elementos originales y contextualizadores de los datos de otras.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

En el presente estudio se hace un desglose de la estrategia de investigación, del enfoque, del tipo de investigación, de los métodos, técnicas e instrumentos que se aplican para resolver el problema y verificar la hipótesis anteriormente planteada.

Esta investigación se basa en la siguiente estructura de análisis:

Cuadro 4: Orden lógico de la metodología

	Descripción
Metodología	Se utiliza el paradigma naturalista que busca la comprensión de los hechos que estudia, desde el marco de referencia de los actores. Es un conocimiento orientado al proceso con un enfoque subjetivo fundado en la realidad.
Método ⁴⁰	Es exploratorio, descriptivo, inductivo y analítico porque realiza un exhaustivo análisis crítico del objeto de estudio a través del análisis del discurso. Se aplica un enfoque cualicuantitativo ⁴¹
Técnica ⁴²	Se utiliza la observación, jerarquización y la entrevista.

⁴⁰ El **método de investigación** está descrito en la **pág. 68**

⁴¹ Una metodología mixta que combina la descripción cuantitativa que ofrece datos y cifras que posteriormente son analizadas en profundidad bajo una visión cualitativa.

⁴² La descripción de las **técnicas** utilizadas en el presente trabajo de investigación están detalladas en la **pág. 82**.

3.1. Enfoque metodológico

Para resolver el problema de investigación planteado el enfoque metodológico que tiene el presente trabajo es cualicuantitativa. Esta combinación se explica porque no es suficiente realizar el análisis con un enfoque cuantitativo⁴³, sino también se necesita el apoyo del enfoque cualitativo⁴⁴.

La experiencia del *análisis del discurso* de algunos investigadores muestra que se han combinado estos dos enfoques para sistematizar e interpretar sus resultados. Entre estos estudiosos se encuentran el lingüista, nacido en Naaldwijk en los Países Bajos, Teun van Dijk y el especialista argentino en televisión, Gustavo Orza.

Cabe resaltar que la investigación se centra en el enfoque metodológico propuesto por Orza, puesto que el presente trabajo de investigación toma como instrumentos de análisis las fichas de análisis propuestas por él.

3.2. Tipo de investigación

La naturaleza de la presente investigación es de tipo descriptiva porque a través del relevamiento de las unidades de análisis que contiene el objeto de

⁴³ Enfoque basado en el positivismo lógico que busca las causas y la explicación de los hechos que estudia, sin interesarse por los estados subjetivos de los actores. Es un conocimiento orientado al resultado que, bajo un enfoque objetivo, realiza una medición controlada de los datos. El enfoque cuantitativo es generalizable porque asume una realidad estable, orientado a la comprobación de hipótesis, reduccionista, hipotético-deductivo. (Aguirre, 2002: 5)

⁴⁴ El enfoque fenomenológico, llamado también paradigma naturalista, busca la comprensión de los hechos que estudia, desde el marco de referencia de los actores. Es un conocimiento orientado al proceso con un enfoque subjetivo fundado en la realidad. Es exploratorio, descriptivo, inductivo. El enfoque cualitativo no es generalizable porque trabaja con casos aislados de una realidad dinámica. (Ibid: 6)

estudio se puede describir las características del mismo. Es también analítica porque realiza un exhaustivo análisis crítico del objeto de estudio, es decir de la representación de la imagen de la mujer en las notas periodísticas del informativo Telepaís, La Paz, y, como esta imagen se manipula a través del lenguaje y la imagen audiovisual.

3.3. Método de Investigación

Este camino lo constituye el **análisis del discurso**⁴⁵, es decir, una manera de ver qué existe más allá de lo que las imágenes y las palabras parecen expresar. El trabajo del análisis del discurso presenta la descripción de un fenómeno que permite una mejor comprensión crítica de la "desigualdad social" basada en, por ejemplo, origen, género, clase, religión, lengua, u otro criterio que pueda definir las diferencias humanas.

En este sentido, con el mencionado análisis se puede averiguar las cuestiones 'automáticas' que están transmitiendo 'consciente o inconscientemente' las personas que elaboran el noticiero y que contribuyen en el reforzamiento de los roles y estereotipos sobre las mujeres, como se pretende comprobar en la hipótesis planteada en el primer capítulo, puesto que su fin último no es

⁴⁵ En la línea del estudioso Teun van Dijk, el análisis del discurso asume al contexto como "la estructura que involucra todas las propiedades o atributos de la situación social que son relevantes en la producción y comprensión del discurso"; así los rasgos del contexto no sólo pueden influir en el discurso (escrito y oral) sino que es posible lo contrario: puede modificar las características del contexto; tal como pueden distinguirse estructuras locales y globales en el discurso, lo mismo puede darse con referencia al contexto. Entre las primeras se ubican el "ambiente" (tiempo, ubicación, circunstancias, etc.) los "participantes" y sus "roles socio-comunicativos" (locutor, amigo, presidente, etc.), intenciones, metas o propósitos. El contexto global se hace evidente o relevante en la identificación del desarrollo o proceso del discurso en acciones de las organizaciones o instituciones conocidas como "procedimientos" (legislaciones, juicio, educación, reportaje o informes). Del mismo modo el contexto global se manifiesta cuando los participantes se involucran en interacciones como miembros de un grupo, clase o institución social (mujeres - hombres; anciano-joven; jefe-empleado) (Silva, 2007:1)

puramente científico, sino también político y social, es decir, con tendencia al "cambio".

3.3.1. Análisis del discurso

El análisis del discurso, propuesto por el estudioso Teun van Dijk, va más de los problemas o los temas que hacia los paradigmas porque pretende estudiar eficazmente los problemas sociales y relevantes, se diferencia del clásico análisis de contenido porque incorpora una combinación entre el análisis descriptivo con el análisis social y político de un determinado discurso, ya sea periodístico, político, literario u otro. El énfasis del trabajo y método del mencionado autor está en develar las relaciones de poder en los textos puesto que:

...cuando se estudia el rol el discurso en la sociedad, el análisis del discurso se centra particularmente en las relaciones de poder, dominación y desigualdad, así como la manera en que los [y las] integrantes los reproducen (...) a través del texto y del habla. (van Dijk, 1997:15)

En este caso, se realiza un análisis del discurso televisivo, tomando en cuenta que los periodistas tienen control sobre el discurso mediático utilizado en las notas periodísticas. El autor de este análisis, van Dijk, no pretende implantar una escuela, mucho menos una disciplina de análisis del discurso; sin embargo la utilidad de este análisis se encuentra en la posibilidad de abarcar problemas o los temas sociales, porque:

...la dominación que se implementa de forma discursiva, la cual tiene acceso preferente al texto que toma como base o recurso de poder comparable a los recursos sociales tales como la riqueza, los ingresos, (...) el conocimiento y la educación. (Ibid: 19)

Todo lo referente a la aproximación cuantitativa al objeto de estudio toma en cuenta que:

...la modalidad de análisis cuantitativa, se refiere a distintos tipos de unidades de análisis para obtener una visión de conjunto o efectuar comparaciones o clasificaciones, para lo cual se recurre a elementos clasificatorios o cuantificables. (Krippendorff en Telmo, 2005:2)

Estos elementos clasificatorios se reflejan en las manifestaciones físicas que se pueden cuantificar y promediar. En este caso se toman en cuenta las siguientes categorías de análisis: las características del informativo, tiempo de duración de las notas periodísticas, temáticas presentadas, géneros utilizados en las notas periodísticas y el tipo de lenguaje utilizado en las notas periodísticas.

Pero esta aproximación no puede quedar aislada del análisis cualitativo, el cual permitirá una interpretación de los fenómenos que envuelven al objeto de estudio. Se asume que:

Cuando se requiere buscar mayores detalles relativos al contenido y aplicar variables e indicadores que pongan en evidencia un contenido latente, estamos ante una labor propiamente interpretativa y que cobra mayor importancia para nuestro trabajo: hablamos de un estudio cualitativo. (Ibid: 2)

La investigación no debe pecar de superficial porque la cantidad de veces en que hombres y mujeres son referentes noticiosos, la determinación del lenguaje sexista, de roles sociales y estereotipos femeninos como masculinos, no se pueden limitar a la cuantificación de número de apariciones de las mujeres o cantidad de veces que se hace mención de las mismas. Se debe realizar el análisis crítico de las

variables obtenidas en las fichas de información; pero no se debe olvidar que los resultados del análisis del discurso:

...no son senderos, al menos no son senderos neutrales, por los cuales el investigador se aproxima o se acerca a una determinada faceta del discurso que estuviera ya dada en él, sino que es más apropiado concebirlas como herramientas –herramientas de carácter conceptual– que lo descomponen haciendo que surja, que se constituya en él, que se evidencie de un modo u otro esa faceta que (se busca) estudiar. Con esta última concepción (...) se reconoce (...) el papel activo, el papel constituyente que tienen las técnicas y, a través de ellas, la perspectiva teórica del investigador dentro de los procesos de análisis. (Jociles, 2002: 1)

Por tanto, como se señala con anterioridad, ésta no es una investigación que pretenda revelar la “verdad” única e inmutable de los mensajes transmitidos en el noticiero de referencia. Comprende, en todo caso la existencia de un supuesto de partida: la igualdad entre hombres y mujeres. Que constituye el eje del trabajo, sin embargo, se considera que este reconocimiento expreso es el que también le da un mayor sustento.

3.3.2. Análisis del discurso televisivo

Para alimentar el análisis del discurso también se toma en cuenta al estudioso en materia televisiva, Gustavo Orza, quien a través de su libro: *Programación televisiva* ofrece un modelo de análisis que permite develar las principales características de los programas de televisión. Un paradigma *estructural* que permite:

...diseñar un modelo de descripción y funcionamiento del discurso porque se recurre al recorte del objeto de estudio sobre sí mismo y como una totalidad para de este modo puede abordar sus componentes internos de modo más preciso y detallado (...) en este sentido, el estructuralismo es más una forma de acceso al objeto de estudio. (Orza, 2002:51)

Para el mencionado autor el análisis del discurso cuantifica y analiza los elementos que contiene un mensaje, estos elementos se clasifican de acuerdo a categorías que permitirán una lectura del:

...contenido (...) con la finalidad de establecer una metodología de contacto inicial (...) [permite] acceder (...) al análisis de las estructuras, personas, espacios y tiempos que se configuran a partir de la presencia de los elementos (...) contabilizados". (Ibid: 59)

3.3.3. Análisis del discurso y género

Para analizar el discurso desde un enfoque de género, Deborah Tannen, socióloga especialista en temas de género, lleva a cabo el estudio *Género y discurso* (1996) en el que se hace un estudio de los discursos realizados entre hombres y mujeres en los que se establecen relaciones antagónicas y se refleja el poder de dominación contra la solidaridad y subordinación de un determinado sexo. La autora plantea que:

...en los contextos dialógicos intervienen mujeres y hombres y decir que los hombres dominan a las mujeres está fuera de cuestión, se plantea como problema la fuente y las operaciones de dominación y otras intenciones y efectos. (Tannen, 1996: 32)

La combinación de estas posiciones teóricas en la aplicación del análisis del discurso de la presente investigación proporciona el soporte metodológico con el que se consigue profundizar las cualidades del objeto de estudio a través de la descripción cuantitativa y el análisis interpretativo de los datos obtenidos en el proceso de análisis. Por ello se propone el análisis de estos estudiosos para:

...indagar sobre la superficie de los discursos audiovisuales (...) observando su uso y funcionamiento y, por tanto, aquellos productos que son el resultado de un proceso de intención comunicativa. (Orza, 2002:36)

A continuación se presenta el cuadro 5 para sistematizar las características del método de investigación que se plantean en el presente trabajo:

Cuadro 5: Matriz del método de investigación

MÉTODO	CARACTERÍSTICAS
ANÁLISIS DEL DISCURSO	<p>Definición El análisis del discurso se encuentra en un punto medio entre técnicas cuantitativas y cualitativas porque descompone una estructura discursiva para conocer las tendencias de elaboración de mensajes y tiene como objetivo el análisis de mensajes y las funciones que estos tienen en el ámbito en que se encuentran.</p> <p>Ámbito de aplicación El análisis del discurso se aplica en las grabaciones de las notas periodísticas del informativo Telepaís de la ciudad de La Paz del mes de agosto de 2004.</p> <p>Instrumento de investigación El instrumento de investigación que se utiliza es la videogradora para recopilar los informativos emitidos por el canal 2 Red Unitel de la ciudad de La Paz, programas que forman parte del mes de agosto de 2004.</p> <p>Trabajo de campo Se cuenta con dos investigadoras que realizan el análisis del discurso de las notas periodísticas del informativo Telepaís de la ciudad de La Paz del mes de agosto de 2004.</p> <p>Procesamiento de la información La recopilación de videos mediante la grabación diaria del informativo durante el mes de agosto de 2004. Cuantificación de categorías de análisis e interpretación cualitativa de los resultados.</p>

Fuente: *Elaboración propia*

3.4. Etapas del análisis del discurso

Para hacer frente al objeto de estudio se debe seguir un proceso sistemático y ordenado que permita registrar, reconocer y comprender todos aquellos elementos que forman parte de dicho objeto. La presente investigación toma en cuenta dos etapas; la primera es la de *reconocimiento* y, la segunda es la del *análisis*. A continuación se puntualizan estos pasos.

3.4.1. Etapa de reconocimiento

Para comprobar la hipótesis del trabajo es necesario reconocer el terreno que se busca explorar. A través de esta primera etapa, totalmente cuantitativa, se consigue el diagnóstico que permite familiarizarse con los elementos más relevantes del objeto de estudio y se logra:

...un reconocimiento [que posibilita] la identificación mediante descripciones, cuantificaciones y clasificaciones. (Orza, 2002: 69)

3.4.2. Etapa de análisis

Esta fase cualitativa es posible gracias al compilado de datos que la primera fase aporta a la investigación. Para acercarse a la compleja cuestión de analizar el problema de estudio y comprobar o desechar la hipótesis de trabajo, se toma un aire de interpretación que permite tomar a todos las categorías de análisis propuestos, tomar los resultados estadísticos para valerse de ellos para comprender e interpretar el problema de estudio, porque, según Gustavo Orza este análisis implica 'la jerarquización y ordenamiento de la información'.

3.5. Las variables presentadas como unidades de análisis

Se debe ser conciente de que un determinado problema social, o sea, el objeto de estudio de la presente investigación, puede ser analizado desde distintos ámbitos conformando un amplio espectro de posibilidades. Para asumir una postura analítica se toma en cuenta el argumento de van Dijk:

... los estudios efectuados por el análisis del discurso pueden a veces 'fijarse en todos los niveles y dimensiones' del discurso. (van Dijk; 1997: 16)

Existen dimensiones que hacen referencia a los estudios *gramaticales* que se llevan adelante para especificar las características fonológicas, sintácticas y semánticas; o bien aquellos análisis que tocan todo lo relacionado con el *estilo*, es decir, la retórica y la organización esquemática del discurso, entre otros.

A la hora de considerar las **dimensiones del análisis del discurso** que se pretende analizar es importante tomar en cuenta que se dispone de **unidades de análisis** que permiten descomponer el conjunto de un todo en sus mínimas partes para entender al objeto de estudio porque son:

...segmentos de contenido que pueden ser categorizados, medidos, descritos, analizados e interpretados sistematizadamente, sin destruir sus posibles relaciones con otras unidades (...) de una misma o distinta unidad. (Krippendorff en Telmo, 2005: 7)

Todas las unidades de análisis que permiten efectuar el estudio se presentan en las denominadas **fichas de registro**⁴⁶ que verifican y cuantifican los datos tangibles que pasan el proceso de observación, categorización y medición. Toda la información recabada sirve, a la vez, para el posterior análisis interpretativo del objeto de estudio. Estas unidades son las siguientes:

⁴⁶ La **ficha de registro** es el **instrumento de investigación** creado por las investigadoras para recolectar la información de cada unidad de análisis propuesta.

3.5.1. Informativo Telepaís de la Red Unitel

Con el llenado de la ficha de registro del informativo Telepaís se puede caracterizar el perfil de dicho programa, porque se rastrean los diferentes tipos de temas, modos de estructuración y estilos que permiten identificar, cuantificar e interpretar las características del programa.

Cuadro 6: Ficha del Informativo Telepaís

EL INFORMATIVO TELEPAÍS	
1. Tema: Sintetizados en proposiciones que resumen el contenido o idea general de un programa. Se sintetiza en tres aspectos generales: contenidos centrales, dominio de validez y carácter del tema.	Dominio de validez: de los temas del programa. Se delimita el marco de acción del programa, es decir si es local, nacional o internacional.
	Carácter: de los temas del programa. Se considera si el programa es público o privado.
2. Estructura: La estructura de un programa está determinada por factores externos e internos.	Externa
	Ubicación horaria: Se considera la hora de transmisión del programa. (Desde... hasta...)
	Modo de emisión: Se considera si el programa es en directo, diferido o grabado
	Interna
	Organización narrativa: Seriada/con continuidad Autónoma/ con conclusividad Seriada/autónoma Con continuidad y con conclusividad.
	Organización espacial: Espacios reales externos Espacios reales internos
3. Estilo:	Organización temporal: Tiempo real Tiempo pasado real (próximo o lejano)
	Organización de las personas entrevistadas: Mujeres Hombres
	Estilo funcional: Informativo – Periodístico (informar) / Narrativo (contar - narrar) / Dramático (representar) / Argumentativo (convencer - apelar) / Explicativo (exponer - explicar) / Conversacional (dialogar - conversar)
	Registro estilístico: Con tendencia a lo objetivo, a la investigación, a lo sensacionalista, lo polémico, lo científico, lo espectacular o lo participativo.

Fuente: Orza (2002)

3.5.2. Géneros periodísticos utilizados en las notas periodísticas

A través del llenado de la ficha de registro correspondiente a los géneros periodísticos utilizados en las notas periodísticas del informativo Telepaís, La Paz, se puede identificar en qué tipo de géneros aparece más la mujer como referente informativo.

Cuadro 7: Ficha de Géneros Periodísticos

GÉNEROS PERIODÍSTICOS UTILIZADOS EN LAS NOTAS PERIODÍSTICAS DEL INFORMATIVO TELEPAÍS	
Fecha:	Nº de nota:
1. Géneros expositivos o de relato: Contiene hechos reales, los cuales son el reflejo de la realidad porque se hace una narración de los acontecimientos en los cuales se trata de evitar la intervención de criterios subjetivos o términos de valoración.	
a) La noticia	Se centra en la descripción y narración de las acciones y presentación de los testimonios de protagonistas y testigos con la mayor exactitud posible.
b) Reportaje	Ofrece el testimonio de protagonistas y testigos, incluso la testificación del o la periodista en el lugar de los hechos.
c) Refrito	Es tomar una noticia que ya ha sido difundida en un medio de comunicación y volver a redactarla invirtiendo su estructura original y buscando salir con un lead distinto que valore un elemento diferente del que figuraba en la entrada original.
2. Géneros dialógicos: Desde la perspectiva de la ampliación, se acude a estas fuentes: protagonistas, testigos, especialistas, y se entabla diálogo con ellas para ampliar, confirmar o desmentir algo relacionado con las noticias.	
a) Entrevista:	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista integrada en el relato de la noticia, para ampliar algún dato de la noticia mediante el testimonio. - Entrevista en estudio con cierta autonomía, a veces es la propia entrevista la que genera otra noticia por la importancia de las declaraciones.
b) Encuesta	Consiste en formular la misma pregunta, una o varias, a diversas personas para que respondan según su parecer sobre un hecho.
c) Declaraciones	Están relacionadas con la entrevista y la encuesta, pero se diferencian pues son una variante de la noticia en lugar de preguntar para aclarar una noticia, se busca el parecer, la opinión que le merece un hecho.
d) Conferencia de prensa	Como ampliación de una noticia, se captan las declaraciones de la personalidad, al menos en aquellos puntos de mayor expectativa.

3. Géneros expresivos y testimoniales: Este género se caracteriza por tener una fuerte carga emotiva ya que interviene la valoración personal del o de la periodista.

a) Comentario	El comentario de una noticia permite aportar la interpretación de un experto o especialista en el tema. El o la comentarista no está para aportar noticias, sino para analizarlas, situarlas en el contexto y valorar su trascendencia.
b) Crónica	El o la autor/a aporta el relato de lo ocurrido desde el lugar de la cobertura que se le ha encomendado, próximo a los hechos y según su punto de vista en orden cronológico.

Fuente: Cebrián (1998) y Torrico (1989)

3.5.3. Tiempo de exposición de las notas periodísticas

Al determinar el tiempo de exposición de las notas periodísticas del informativo Telepaís de la Red Unitel en la ficha de registro se pueden cuantificar los minutos dedicados a la mujer en una nota periodística.

Cuadro 8: Ficha de tiempo de exposición

TIEMPO DE EXPOSICIÓN DE LAS NOTAS PERIODÍSTICAS EN EL INFORMATIVO TELEPAÍS EN RELACIÓN AL GÉNERO		
Fecha:	Nº de nota:	
Tiempo	Mujer	Varón
10- 20 Seg.		
20- 40 Seg.		
40- 60 Seg.		
60-120 Seg.		
Observaciones:		
El tiempo de las notas periodísticas del informativo Telepaís varía. Esta variación coincide con la importancia o trascendencia de la noticia. Sin embargo, para hacer más didáctico el análisis se estructuran parámetros de tiempo.		

Fuente: Elaboración propia

3.5.4. Temáticas determinadas en las notas periodísticas

Esta ficha de registro permite detallar las temáticas en las que en las que el informativo Telepaís de la Red Unitel usa la representación de la imagen femenina como referente informativo.

Cuadro 9: Ficha de temáticas

TEMÁTICAS DETERMINADAS EN LAS NOTAS PERIODÍSTICAS DEL INFORMATIVO TELEPAÍS			
Fecha:	Nº de nota:		
1. Dominio de validez de los temas	Local		
	Nacional		
	Internacional		
2. Carácter de las temáticas	Público		
	Privado		
3. Contenidos centrales del informativo desde un enfoque de género	Temáticas	M	V
	Política		
	Economía		
	Sociedad		
	Deportes		
	Educación		
	Espectáculo, moda y personalidades		
	Salud, ciencia naturaleza		
	Cultura e historia		
	Policial		
	Productos y servicios		

Fuente: Orza (2002)

3.5.5. Roles y estereotipos que las notas periodísticas refuerzan

Con el llenado de la ficha de registro se puede verificar los tipos de roles y estereotipos que el informativo Telepaís de la Red Unitel promueve.

Cuadro 10: Ficha de roles y estereotipos

ROLES Y ESTEREOTIPOS QUE LAS NOTAS PERIODÍSTICAS DEL INFORMATIVO TELEPAÍS REFUERZAN		
Fecha:	Nº de nota:	
ESTEREOTIPOS	Mujer	Varón
1. Persona de hogar		
2. Persona con imagen de objeto		
3. Persona benefactora		
4. Persona ejecutiva		
5. Persona víctima		
Observaciones:		
Todas estas características son las transmitidas por el informativo Telepaís y son contabilizadas para ver la utilización de los mismos en los géneros masculino y femenino.		

Fuente: Flores (1999a)

3.5.6. Lenguaje de las notas periodísticas

Con los resultados que la ficha de registro proporcione se puede conocer si el lenguaje que los/las periodistas manejan en el informativo Telepaís

de la Red Unitel posee características sexistas. Para ese efecto se presenta el siguiente cuadro:

Cuadro 11: Ficha de lenguaje

LENGUAJE DE LAS NOTAS PERIODÍSTICAS DEL INFORMATIVO TELEPAÍS				
Fecha:		Nº de nota:		
LENGUAJE		SI	NO	
1. Sexista y/o inclusivo	Androcentismo			
	Machismo			
	Misoginia			
	Estereotipos			
2. Adjetivación	a) Calificativos	Explicativos		
		Específicos		
		Positiva		
		Negativa		
	b) Determinativos	Demostrativos		
		Indefinidos		
		Posesivos		
		Cuantitativos		
		Numerales		

Fuente: Flores (1999b)

3.6. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación se utilizan para ver a profundidad los mensajes e imágenes que difunden en las notas periodísticas del informativo Telepaís de la Red Unitel. Para tener una idea más clara de las técnicas, se sistematiza la información en el siguiente cuadro:

Cuadro 12: Matriz de técnicas

TÉCNICA	CARACTERÍSTICAS
OBSERVACIÓN	<p>El primer paso de acceso a un objeto de estudio es la observación porque:</p> <p>“La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta”. (Hernández <i>et al</i>, 1999: 310)</p> <p>Presenta como primera finalidad la obtención de datos para su posterior tratamiento; ya que:</p> <p>“... el análisis del discurso, al enfrentarse a su objeto de estudio y operar metodológicamente mediante la técnica de observación intenta reconocer y comprender aquello que tiene ante sí.” (Orza, 2002: 68)</p> <p>La fase de observación tiene mucha importancia porque a través de los tipos de datos que se recojan se establecen conceptos de la representación de las mujeres en las notas periodísticas del informativo Telepaís a través de la imagen y el lenguaje y a la vez formular un modelo de comprensión global del informativo.</p>
JERARQUIZACIÓN	<p>Como segundo paso es la jerarquización, que cual descompone el objeto de estudio en sus partes significativas plasmando los resultados en una ficha de registro y en una posterior ficha de análisis que establece la representación de las mujeres en las notas periodísticas del informativo Telepaís a través de la imagen y el lenguaje.</p> <p>Este proceso de jerarquización cumple con dos requisitos indispensables que forman parte de su análisis: la segmentación y el reconocimiento de la información ya que:</p> <p>“... segmentar significa haber elegido un tipo de tratamiento al que se someten los datos (...) y el reconocimiento [ayuda a establecer] la existencia de una serie de rasgos” (Ibid: 75)</p>
ENTREVISTA	<p>La entrevista permite obtener datos acerca de determinado tema, según el investigador Ario Garza Mercado (1994)</p> <p>“La entrevista es un contacto interpersonal que tiene por objeto el acopio de testimonios orales. De acuerdo con la estructuración de la entrevista, ésta podría clasificarse como libre o dirigida. En el primer caso el entrevistador conduce la entrevista en una forma espontánea para el entrevistado. En la segunda el cuestionario propone un número fijo de preguntas.” (Garza, 1994:191)</p>

Fuente: *Elaboración propia sobre la base de planteamientos teóricos de otros autores*

3.7. Instrumento de investigación

El instrumento que se diseña para la presente investigación son las **fichas de registro** que permiten verificar y cuantificar los datos tangibles que pasan las etapas de reconocimiento y de análisis para luego ser observadas y jerarquizadas para el posterior análisis interpretativo del objeto de estudio.

Para comprender mejor la metodología de la investigación se presenta el cuadro 13, que resume el proceso de la investigación:

Cuadro 13: Matriz de variables, indicadores, técnicas e instrumento para el análisis del discurso

VARIABLE GENERAL	VARIABLE INTERMEDIA	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
ENFOQUE DE GÉNERO	Determinación de Roles y Estereotipos Sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Nro. de notas en las que aparece la mujer y el hombre como referentes informativos. - Nro. de personas que participan en las notas periodísticas. - Cuantificación del tipo de personas que aparecen en las notas. 	Observación Jerarquización	Fichas de registro.
	Determinación del lenguaje sexista.	<ul style="list-style-type: none"> - Nro. de notas en las que aparece la mujer y el hombre como referentes informativos. - Cuantificación del tipo de lenguaje. 	Observación Jerarquización	Fichas de registro.

VARIABLE GENERAL	VARIABLE INTERMEDIA	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
NOTAS PERIODÍSTICAS TELEVISIVAS	Temáticas presentadas.	- Cuantificación del tipo de temáticas presentadas.	Observación Jerarquización	Fichas de registro
	Géneros periodísticos.	- Cuantificación de los tipos de géneros periodísticos que se usan.	Observación Jerarquización	Fichas de registro.
	Tiempo de exposición de las noticias.	- Cuantificación del tiempo de exposición de las noticias.	Observación Jerarquización	Fichas de registro.
INFORMATIVO TELEPAÍS DE LA RED UNITEL	Dominio de validez	- Lugar de emisión. -Tiempo de emisión. - Horario de emisión. - Cantidad de noticias. - Cuantificación del tiempo de exposición de las noticias.	Observación Jerarquización Entrevista	Fichas de registro. Cuestionario

Fuente: *Elaboración propia*

3.8. Aplicación del Instrumento Diseñado

Para que el trabajo de investigación realice la aplicación de la metodología planteada, se toma un universo del cual se extrae la muestra que es sujeta a análisis e interpretación.

3.8.1. Universo de estudio

El universo del campo de estudio, como se explica en la delimitación temporal, se basa en las notas periodísticas del informativo Telepaís de la Red Unitel, que se transmiten durante el mes de agosto de 2004, en el horario de 20:00 a 21:00 pm.

Dado que el noticiero se emite de lunes a viernes, se cuenta con 22 programas como universo de estudio como se detalla en el cuadro 14:

Cuadro 14: Numeración de fechas

Día	Fecha	N°	Día	Fecha	N°
Lunes	02/08/2004	1	Martes	17/08/2004	12
Martes	03/08/2004	2	Miércoles	18/08/2004	13
Miércoles	04/08/2004	3	Jueves	19/08/2004	14
Jueves	05/08/2004	4	Viernes	20/08/2004	15
Viernes	06/08/2004	5	Lunes	23/08/2004	16
Lunes	09/08/2004	6	Martes	24/08/2004	17
Martes	10/08/2004	7	Miércoles	25/08/2004	18
Miércoles	11/08/2004	8	Jueves	26/08/2004	19
Jueves	12/08/2004	9	Viernes	27/08/2004	20
Viernes	13/08/2004	10	Lunes	30/08/2004	21
Lunes	16/08/2004	11	Martes	31/08/2004	22

Fuente: Elaboración propia

3.8.2. Elección de la muestra

Para establecer la muestra del análisis del discurso se procede a numerar cada programa con su determinada fecha y se procede a efectuar la selección del tamaño de la muestra para obtener los resultados empíricos de la investigación. Siguiendo la línea del investigador Roberto Hernández Sampieri y otros autores se toma en cuenta que:

Las unidades de análisis o los elementos muestrales se eligen siempre aleatoriamente para asegurarnos de que cada elemento

tenga la misma probabilidad de ser elegido. (Hernández *et al*, 1999: 216)

Esta selección aleatoria, se denomina en el texto de *Metodologías de Investigación* de Hernández Sampieri (1999) como el procedimiento de la “Tómbola” porque:

...consiste en numerar todos los elementos muestrales del 1 al ‘n’. Hacer fichas, una por cada elemento, revolverlas en una caja, e ir sacando ‘n’ fichas, según el tamaño de la muestra. Los números elegidos al azar conformarán la muestra. (Ibid: 217)

En aplicación de la técnica señalada, se asigna un número a cada fecha de emisión del programa y con los criterios establecidos se procede al cálculo de la muestra tomando en cuenta que:

N = tamaño de la población de 22 programas.

\bar{y} = valor promedio de una variable = 1, un programa.

Se = error estándar

= 0.05, determinado por nosotras.

V^2 = varianza de la población. Su definición (Se) cuadrado del error estándar.

S^2 = varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencia de \bar{y} .

Sustituyendo se tiene que:

$$n' = \frac{S^2}{V^2}$$

$$S^2 = p(1 - p) = 0.98(1 - 0.98) = 0.0196$$

$$V = (0.05)^2 = 0.0025$$

$$n' = \frac{0.0196}{0.0025} = 7.84$$

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}} = \frac{7.84}{1 + \frac{7.84}{66}} = 7.007$$

$$n = 7.007$$

Para llevar adelante este emprendimiento se aplica la técnica del Muestreo Aleatorio Simple (MAS) una técnica que Hernández Sampieri explica en su texto de Metodologías de la Investigación.

Una vez delimitada la muestra se tiene como resultado 7 programas. Como resultado de este procedimiento se presenta el cuadro 15, el cual expresa los programas elegidos:

Cuadro 15: Selección de la muestra

Muestra		
Día	Fecha	N°
Martes	03/08/2004	2
Viernes	06/08/2004	5
Martes	10/08/2004	7
Martes	17/08/2004	12
Jueves	19/08/2004	14
Miércoles	25/08/2004	18
Lunes	30/08/2004	21

Fuente: Elaboración propia

Todos los programas que salen seleccionados bajo el procedimiento de la tómbola son los que corresponden al objeto de análisis y se consideran representativos del conjunto.

A esta muestra significativa del conjunto se aplica análisis del discurso y con ello se obtiene, con razonable precisión, resultados que expresan el comportamiento del total de los programas emitidos el mes de agosto de 2004.

3.8.3. Muestra Probabilística⁴⁷

La muestra probabilística se basa en las siguientes consideraciones:

La *población*, a la que llamaremos N , es un conjunto de elementos. La *muestra*, a la que denominaremos n , es un subconjunto de la población N . (Ibid: 209)

En una población N , previamente delimitada por los objetivos de la investigación, interesa establecer expresiones numéricas de las características de los elementos de N .

Los valores promedio en la población se expresan como:

\bar{Y} = Es decir se refiere al valor de una variable determinada (Y)
(Ibid: 209)

También interesa conocer en la investigación a:

V = Es decir la varianza de la población con respecto a determinadas variables. (Ibid: 209)

⁴⁷ Todo el proceso se basa en el libro Metodología de la Investigación de Roberto Hernández Sampieri y otros autores.

Como los valores de la población no se conocen, se selecciona una muestra n y a través de estimados en la muestra, se deducen valores en la población. Es decir:

\bar{Y} será el valor de \bar{Y} el cual desconocemos. En la muestra \bar{y} es un estimado promedio que podemos determinar. Sabemos que en nuestra estimación habrá una diferencia ($\bar{Y} - \bar{y} = ?$) es decir, habrá un error, el cual dependerá del número de elementos muestreados. (Ibid: 209)

Dicho error es llamado error estándar = Se

Se = es la desviación estándar de la distribución muestral y representa la fluctuación de \bar{y} . (Ibid: 209)

Como $(Se)^2 =$ el error estándar al cuadrado, es la fórmula que sirve para calcular la varianza (V) de la población (N). Y la varianza de la muestra (n) será la expresión S^2 .

$S^2 =$ varianza de la muestra; la cual podrá determinarse en términos de probabilidad donde $S^2 = p(1 - p)$ (Ibid: 210)

Para una muestra probabilística se necesita principalmente dos cosas: determinar el tamaño de la muestra (n) y seleccionar los elementos muestrales, de manera que todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos. Para lo primero, se usa una fórmula que contiene las expresiones ya descritas, y, para lo segundo, se necesita un marco de selección adecuado y un procedimiento que permita la aleatoriedad en la selección.

Resumiendo, para una determinada varianza (V) de y, se pretende determinar qué tan grande debe ser la muestra. Esto puede determinarse en dos pasos:

$$1. \quad n' = \frac{S^2}{V^2} = \text{Tamaño provisional de la muestra}^* = \frac{\text{Varianza de la muestra}}{\text{Varianza de la población}}$$

$$2. \quad n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}} \quad \text{Donde: } n' = \text{tamaño de la muestra sin ajustar.}$$

n = tamaño de la muestra.

CAPÍTULO IV

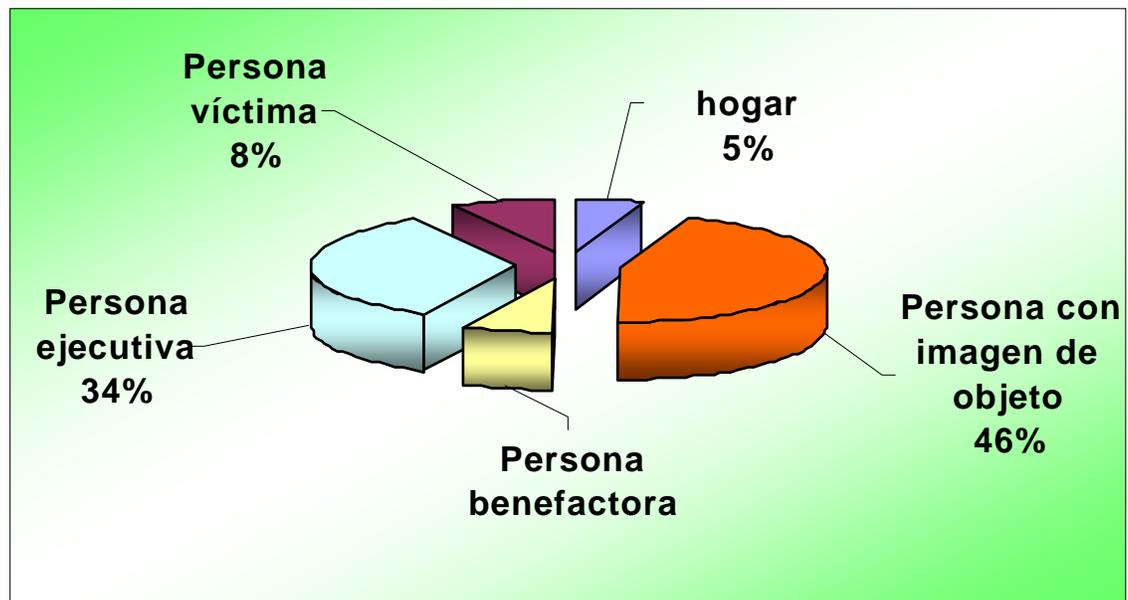
4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

La investigación presenta en este capítulo los resultados que se obtienen con la aplicación del instrumento diseñado, el cual permite, a través de procesos estadísticos y cualitativos, medir, comparar y analizar las unidades de análisis explicitadas en la determinación de las variables.

4.1. Roles y estereotipos proyectados

Esta unidad de análisis es detallada en el gráfico 4, el cual presenta los resultados de manera general, es decir la suma total de hombres y mujeres:

Gráfico 4. Resultado general de los roles y estereotipos en los ámbitos femenino y masculino

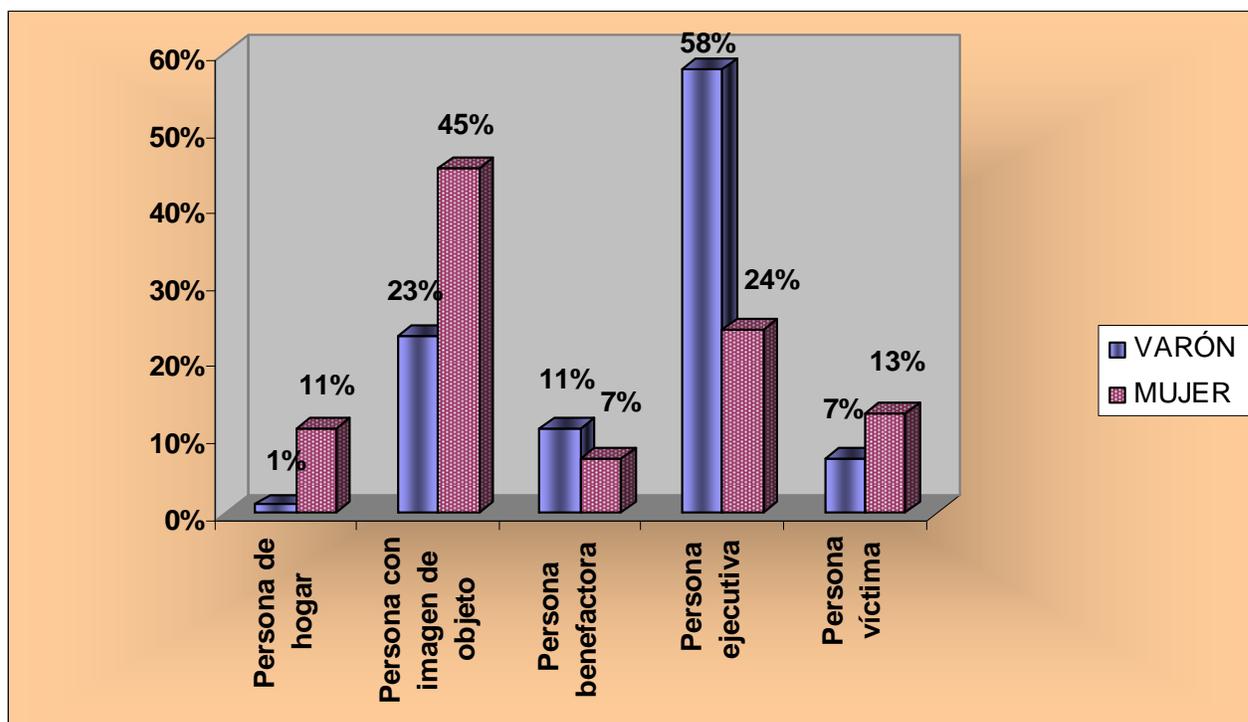


Fuente: Elaboración propia

El gráfico 4 muestra que en el informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz, se manejan roles y estereotipos tanto en hombres como en mujeres. Se puede verificar que las personas con imagen de objeto ocupan el primer lugar con un 46%; en segundo lugar se encuentra la imagen de la persona ejecutiva con un 34%; la imagen de la persona víctima se encuentra en tercer lugar con un 8%; el cuarto lugar lo ocupa la imagen de la persona benefactora con un 7% y por último está la imagen de la persona con imagen de hogar con un 5%.

El análisis comparativo demuestra que la imagen de persona con imagen de objeto donde la mayoría de las protagonistas son mujeres ocupa el primer lugar; en cambio, la imagen de persona ejecutiva ocupa el segundo lugar teniendo a los hombres como los principales representantes. Para tener una mejor perspectiva de los resultados se presenta el gráfico 5:

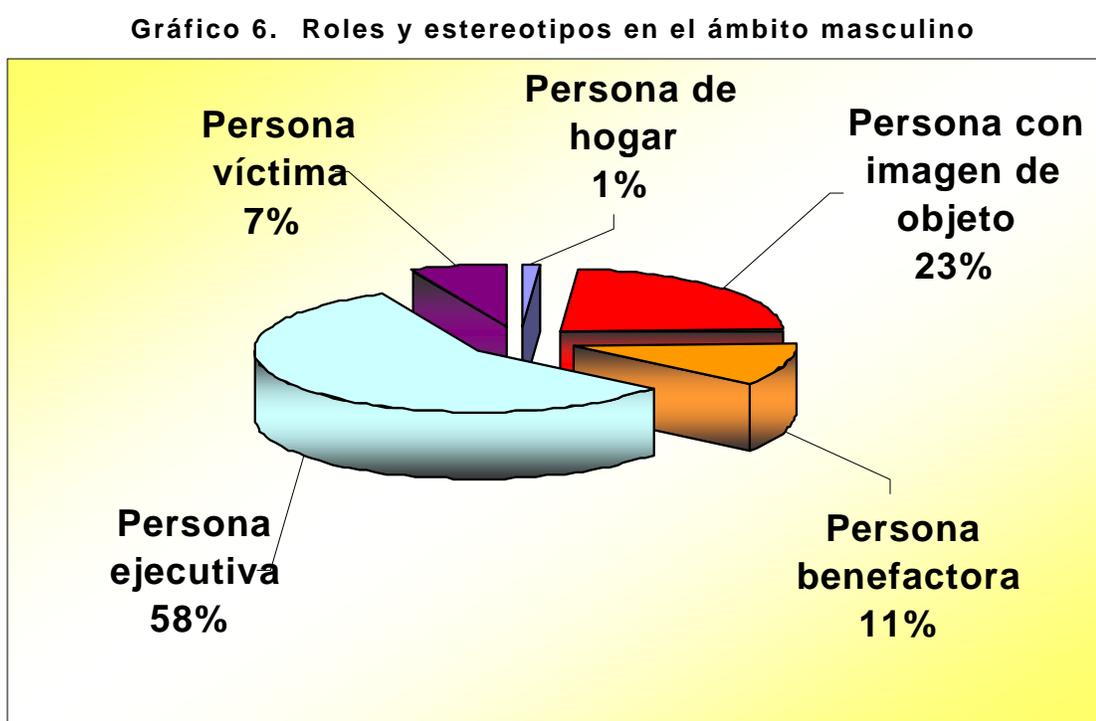
Gráfico 5. Resultado comparativo de los roles y estereotipos en los ámbitos femenino y masculino



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que en el **ámbito masculino**, la imagen de la persona ejecutiva ocupa el 58% del total; seguida de la persona con imagen de objeto con un 23%; en tercer lugar, con un 11% está la imagen de la persona benefactora; con un 7% la imagen de la persona víctima y por último la imagen de la persona de hogar con el 1%.

Estos resultados se muestran en el gráfico 6:

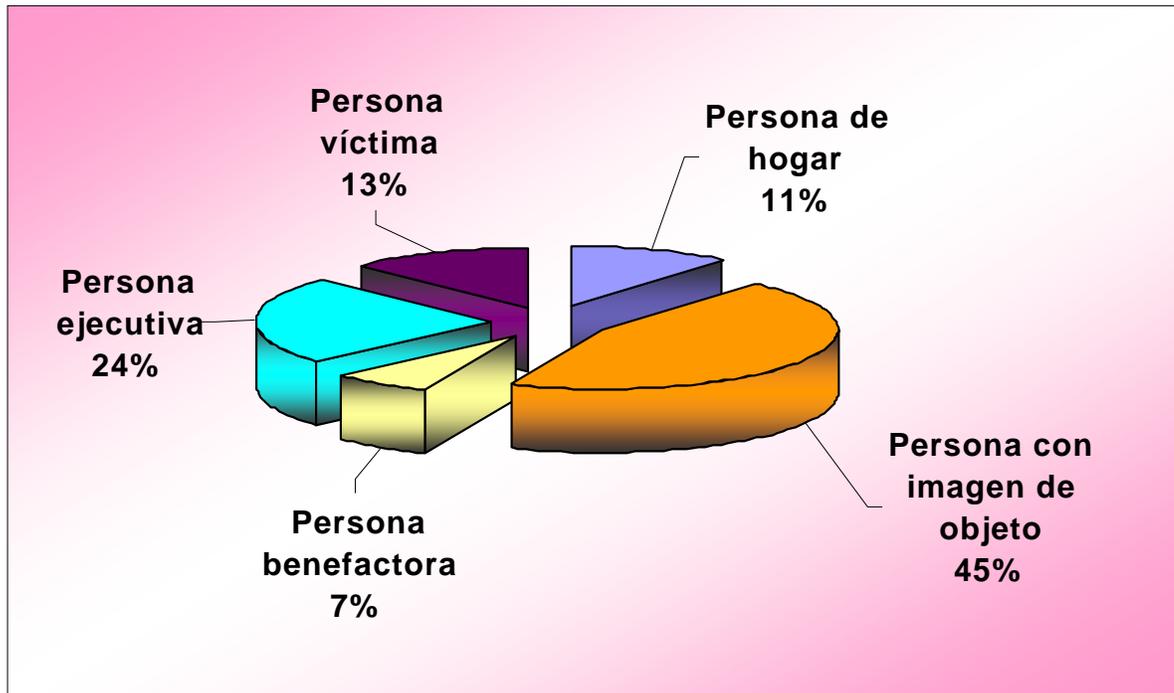


Fuente: Elaboración propia

De una manera diferente, en el **ámbito femenino** la imagen que predomina es el de la persona objeto la cual ocupa el 45% del total; la persona ejecutiva ocupa el 24%; la imagen de la persona víctima está en el 13%; la persona con imagen de hogar tiene un 11% y la imagen de la persona benefactora está en el 7%.

Estos datos se presentan en el gráfico 7 de la siguiente manera:

Gráfico 7. Roles y estereotipos en el ámbito femenino



Fuente: Elaboración propia

Como se puede verificar, esta unidad de análisis determina que los roles y estereotipos de género están presentes en el informativo Telepaís de la Red Unitel, en el que la imagen de la mujer está encasillada continuamente en roles, conocidos socialmente como tradicionales, es decir, madre/esposa dedicada al hogar, mujer/objeto, como mujer benefactora y víctima.

En el informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz, se proyecta una imagen reduccionista de la mujer porque sólo la limita a dos roles que predominan en el análisis cuantitativo. El primero está enmarcado en la imagen de la mujer objeto, la modelo que promociona productos y servicios haciendo alusión al cuerpo y la sensualidad de la mujer, mostrando así una imagen de mujer joven, bella, de cuerpo perfecto. En segundo lugar se encuentra la imagen de la mujer ejecutiva, la que ha incursionado en el ámbito político y forma parte del congreso o del gobierno y tiene un cargo que implica poder de decisión en su campo.

4.2. Un lenguaje estereotipado

El lenguaje utilizado en el informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz, es el tema que atañe a esta unidad de análisis. Para tal efecto, en el gráfico 8 se muestra que en el 63% de los casos se usa un lenguaje sexista y/o inclusivo; el lenguaje no sexista y/o inclusivo es asumido en un 37%.

Gráfico 8. Resultado General del tipo de lenguaje utilizado



Fuente: Elaboración propia

Como se puede verificar en el anterior gráfico los y las periodistas del informativo Telepaís utilizan frecuentemente el lenguaje inclusivo, el cual muestra a lo masculino como genérico y universal, como por ejemplo: *Los dirigentes, los campesinos, los diputados, los vecinos, etc.* dejando por sobrentendido que la participación de las mujeres está inmersa e incluida en esas palabras; sin embargo, existen notas en las que se nombra a los hombres y a las mujeres sin orden de preferencia utilizando por ejemplo términos como: *Las niñas y los niños, las señoras, las modelos, la mujer, la deportista, etc.* destacando a la persona o grupo social que protagoniza la noticia.

En la unidad que está dedicada a analizar los adjetivos que se utilizan en el informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz, se puede evidenciar lo siguiente:

Gráfico 9. Resultado de los adjetivos utilizados



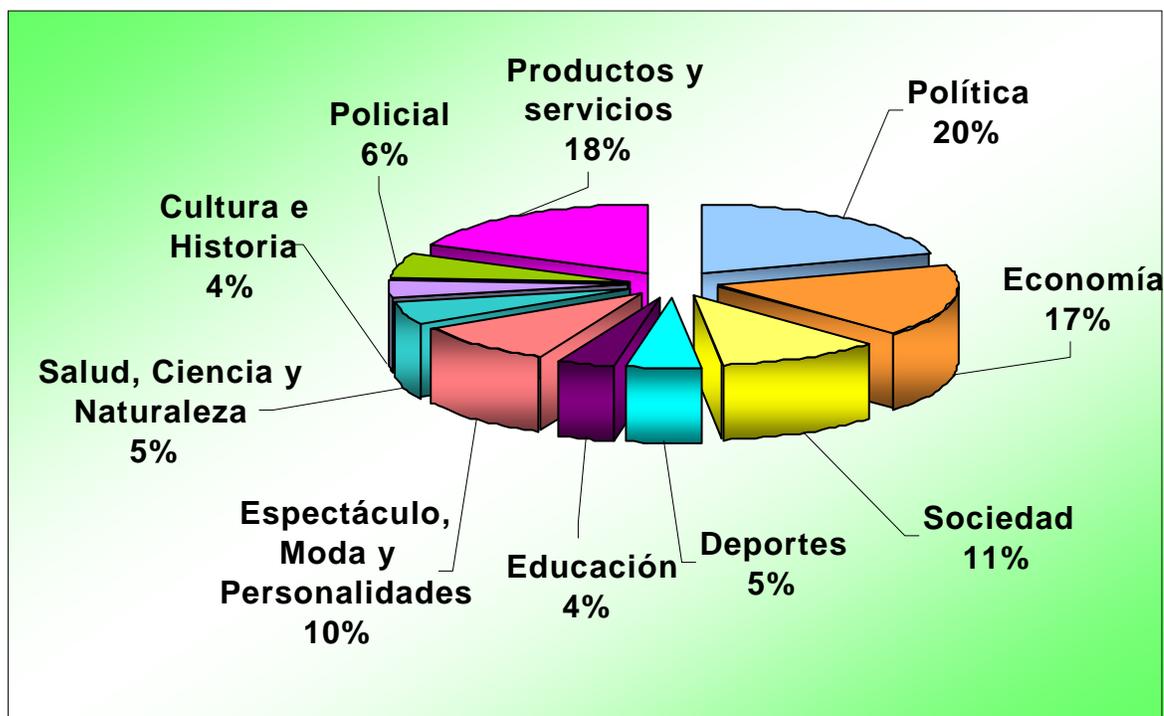
Los adjetivos que más predominan son los adjetivos cuantitativos con un 18%; con el 16% se encuentran los adjetivos numerales; los adjetivos positivos tienen el 13%; los específicos están representados por el 11%; los adjetivos explicativos son asumidos por el 10%; los demostrativos están en el 9%; los adjetivos posesivos e indefinidos son representados por el 8%, y, por último, los adjetivos negativos ocupan el 7% del total.

Entre los y las periodistas del informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz, se puede indicar que existe una tendencia a utilizar los adjetivos cuantitativos y numerales en mayor proporción porque las notas manejadas son de carácter descriptivo y requieren una precisión en cuanto a la cantidad y número de personas; sin embargo, lo que se resalta en este punto es que en una sola noticia existe una presentación mixta de los mismos.

4.3. Las temáticas que predominan

En las notas periodísticas presentadas en el informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz, existe una mayor tendencia a presentar notas de carácter político, pues en el proceso de cuantificación estas notas ocupan el 20% del total; las noticias relacionadas con los productos y servicios ocupa el 18%; mientras que el 17% corresponde a las notas de carácter económico; las notas dedicadas a los temas sociales ocupa el 11%; el 10% representa a las notas vinculadas a las temáticas relacionadas con el espectáculo, moda y personalidades; las noticias policiales ocupan el 6%; las temáticas relacionadas con la salud, ciencia y naturaleza junto al ámbito deportivo son representadas por el 5%; y, por último, la cultura e historia junto a las temáticas relacionadas con el ámbito de la educación ocupan el 4%.

Gráfico 10. Temáticas determinadas en las notas periodísticas del informativo Telepaís

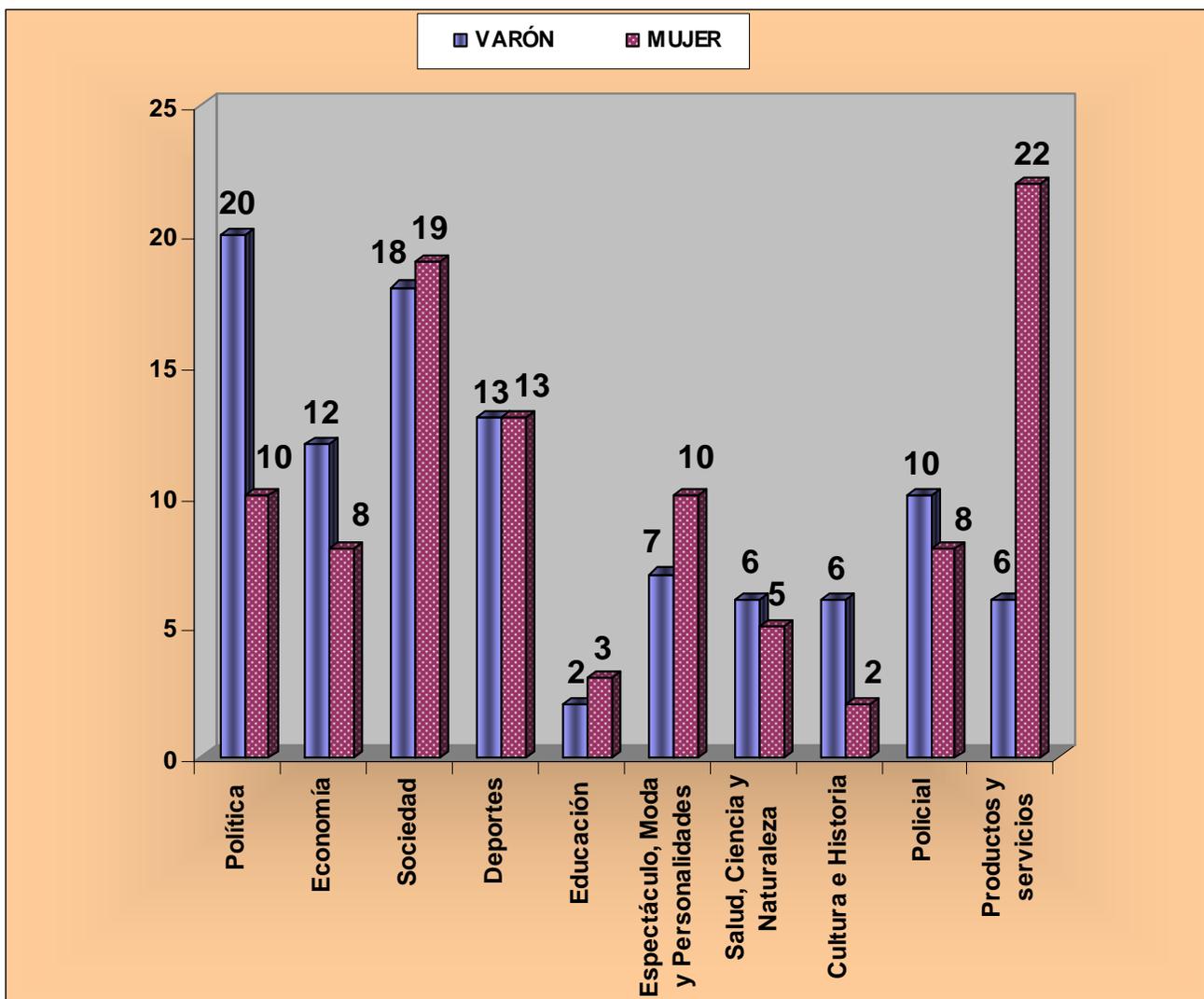


Fuente: Elaboración propia

En esta categoría analizada se puede evidenciar la preferencia que el programa informativo Telepaís tiene en cuanto a género, mostrando que la imagen de la mujer está rezagada de los ámbitos noticiosos considerados importantes y de gran influencia en la sociedad como ser la política, la economía y los deportes.

El siguiente gráfico detallada con mayor precisión las características que se describen en esta unidad de análisis:

Gráfico 11. Temáticas determinadas según el género



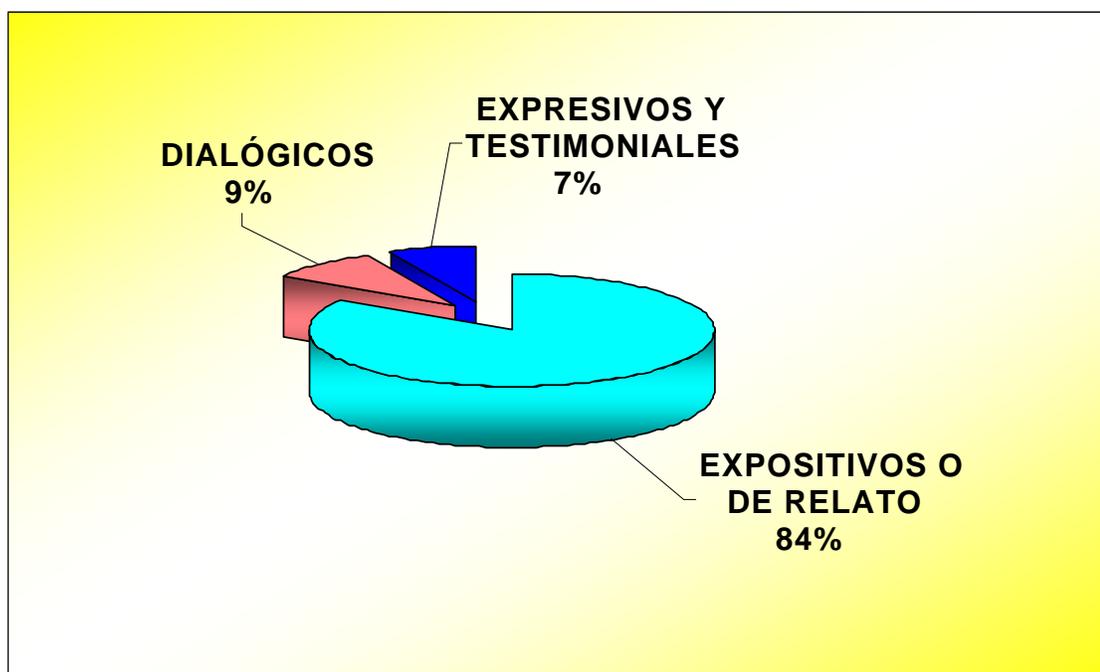
Fuente: Elaboración propia

4.4. Sobre los géneros periodísticos televisivos más utilizados en el informativo Telepaís

La investigación asume la postura de Cebrián, autor que hace referencia a tres tipos de géneros que se utilizan en el periodismo televisivo. Estos géneros son los expositivos o de relato, que tiene como componentes noticiosos a la noticia, el reportaje y el refrito; el género dialógico tiene como representantes a la entrevista, la encuesta y la declaración; y los géneros expresivos y testimoniales con el comentario y la crónica como elementos característicos.

El siguiente gráfico refleja estadísticamente los resultados correspondientes a esta categoría de análisis:

Gráfico 12. Géneros periodísticos utilizados en el informativo Telepaís



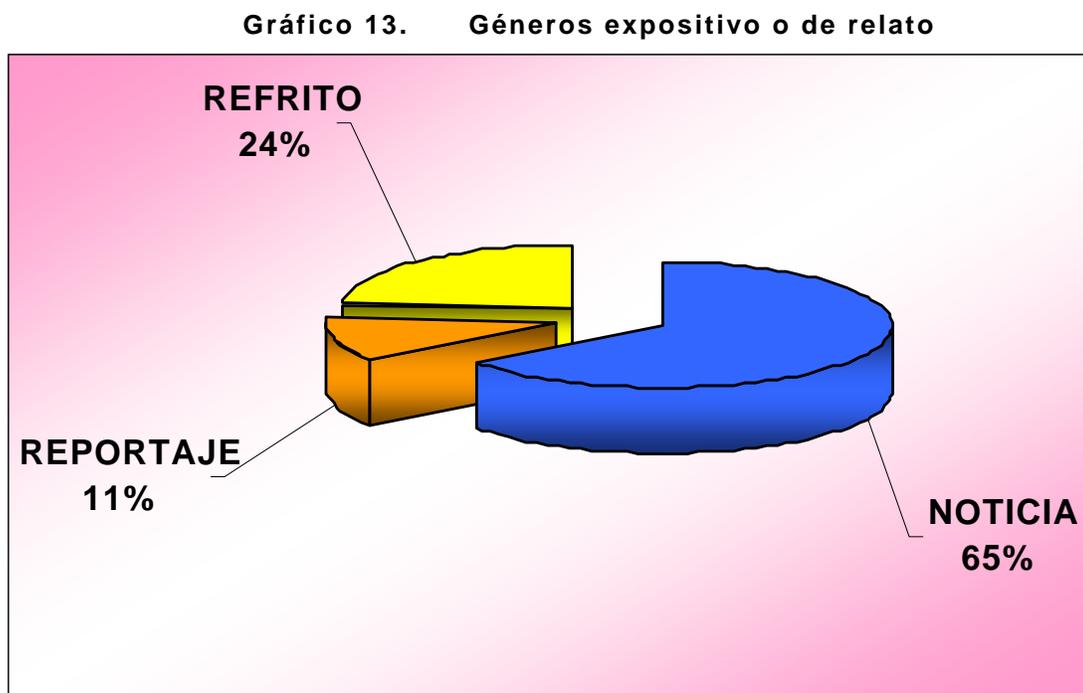
Fuente: Elaboración propia

Luego de hacer la cuantificación mediante las fichas de registro se considera que el género periodístico más utilizado en el informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz, es el expositivo o de relato, el cual tiene como principal representante a la noticia, con el 84 % del total de las notas presentadas en la muestra; mientras que el 9 % del total de las notas están vinculadas al género dialógico, y el 7% corresponde al género expresivo y testimonial.

A continuación se detallan los resultados de cada género periodístico televisivo identificado en el análisis del discurso de la presente investigación.

4.4.1. Género expositivo o de relato

En el género expositivo o de relato existen más notas relacionadas a la noticia en si con un 65%, el refrito es representado por el 24% y el reportaje abarca el 11 %.

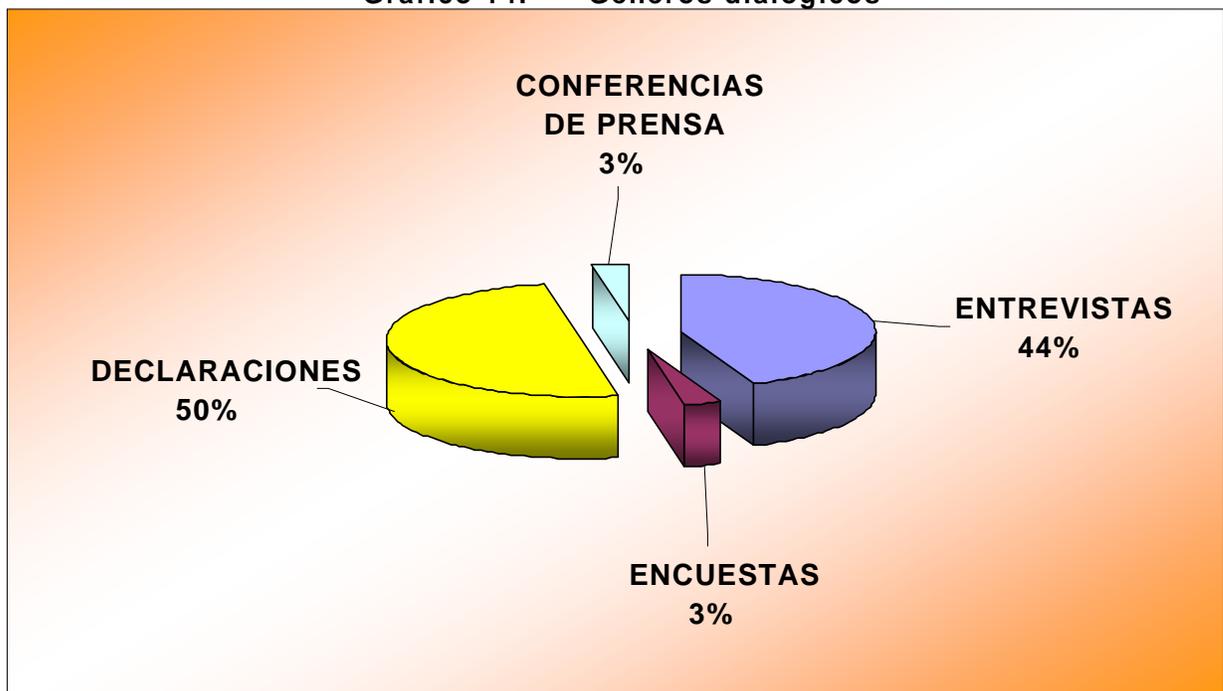


Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Género dialógico

En el caso del género dialógico, las declaraciones ocupan un 50%, seguidas de las entrevistas con el 44% y a las encuestas y conferencias de prensa corresponden a un 3% cada una.

Gráfico 14. Géneros dialógicos

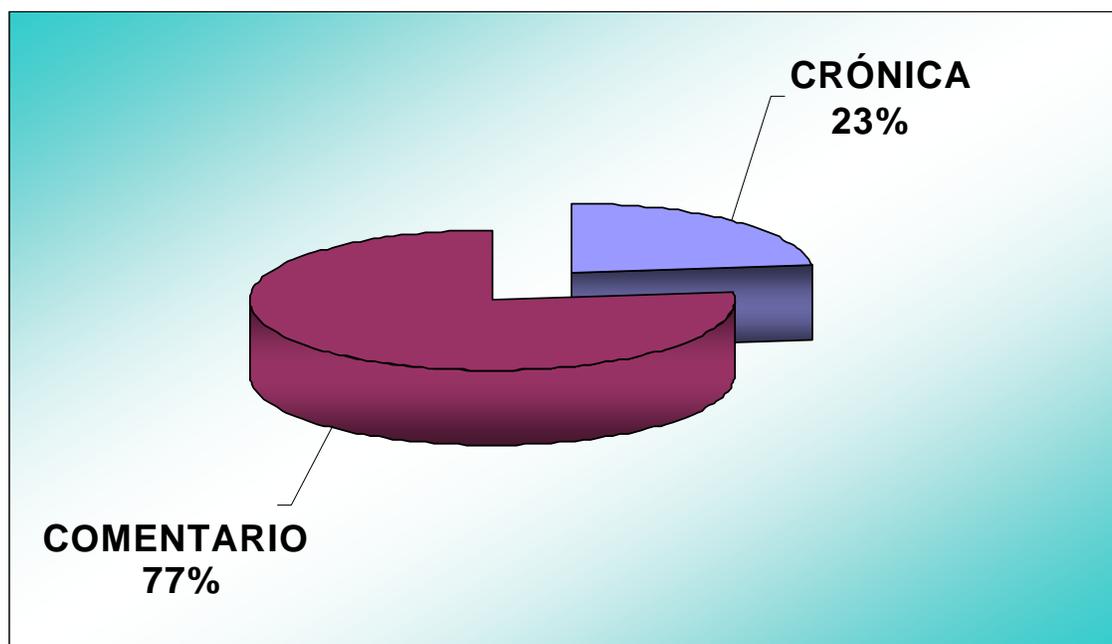


Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Géneros expresivos y testimoniales

En los géneros expresivos y testimoniales en el informativo Telepaís la crónica ocupa el 77 % y el comentario que tiene un 23%. Este resultado se puede verificar en el gráfico 15:

Gráfico 15. Géneros expresivos y testimoniales



Fuente: Elaboración propia

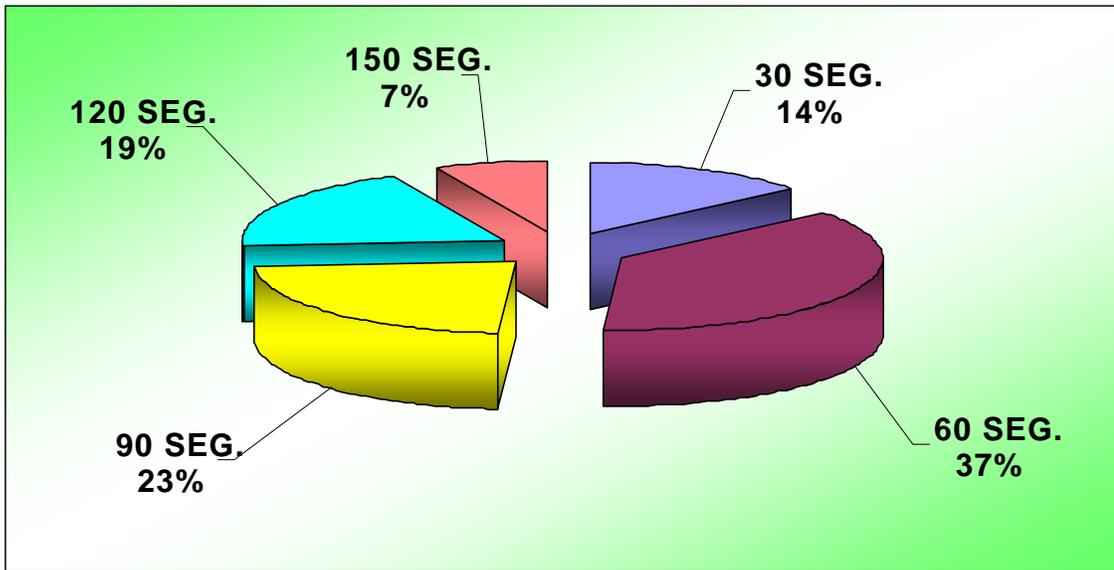
4.5. Tiempo de exposición determinado en el informativo Telepaís

Para tener mayor detalle de la cobertura periodística que hacen las y los periodistas del informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz, se considera importante tomar en cuenta el tiempo que cada nota periodística dedica a la noticia y a la persona protagonista de la información.

El siguiente gráfico refleja que el 37% del total es ocupado por las notas periodísticas que tienen una duración de 60 seg.; mientras que el 23% es asumido por las noticias que duran 90 seg.; en cambio las noticias de 120 seg. se encuentra en el 19%; las noticias que tienen 30 seg. ocupan el 14% y, por último, con un 7% del total se encuentran las noticias que tienen 150 seg. de tiempo.

Estos resultados son representados en el gráfico 16:

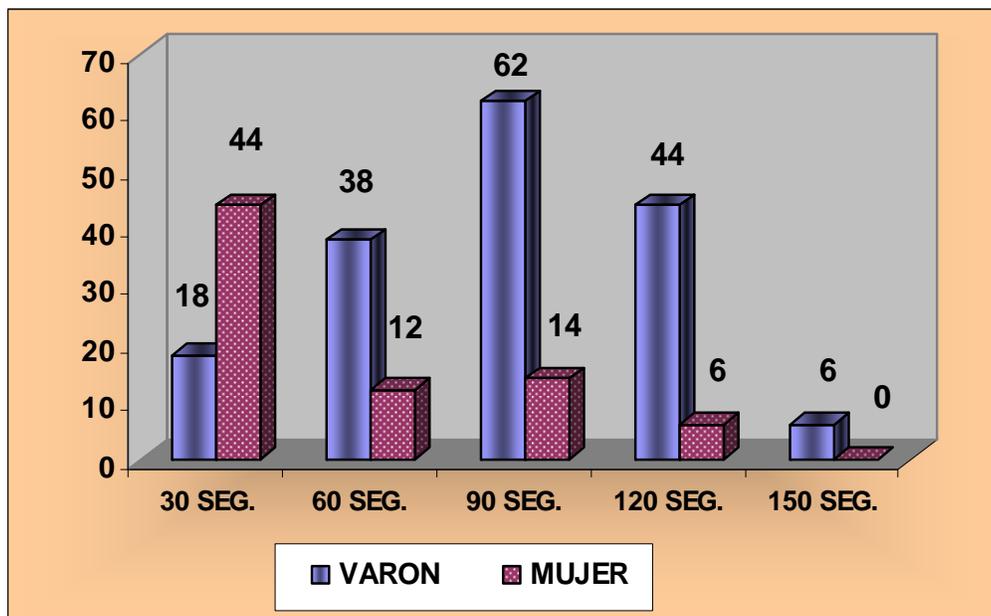
Gráfico 16. Tiempo de exposición de las notas periodísticas



Fuente: Elaboración propia

Para el **análisis de género** correspondiente se toma en cuenta la diferencia de tiempos que se dedican tanto a mujeres como a hombres que se grafica de la siguiente manera:

Gráfico 17. Tiempo de exposición de las notas periodísticas según el género



Fuente: Elaboración propia

En el total de las notas se contabiliza que el mayor tiempo está más dedicado a los referentes masculinos como principales protagonistas de la información, dejando a la mujer en un segundo plano y mostrando claramente que la equidad en cuanto a género está rezagada.

4.6. Informativo Telepaís de la Red Unitel como terreno de acción

En el proceso de investigación se hace necesario conocer y evaluar el terreno de acción, para ello se realiza la observación y el vaciado de los datos que forman parte del informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz, en la ficha de registro correspondiente a esta categoría de análisis, pues este paso permite describir las características del objeto de estudio, por tanto, se puede observar lo siguiente:

Cuadro 16: Informativo Telepaís de la Red Unitel

INFORMATIVO TELEPAÍS DE LA RED UNITEL		
1. Tema: Informaciones de actualidad acerca de cosas, personas, acontecimientos y sucesos provenientes del campo de referencia externo.		Dominio de validez: Local y Nacional
		Carácter: Público
2. Estructura:	Externa	Ubicación horaria: Noche 20.00 – 21.00
		Modo de emisión: Programa en directo/Frecuencia de emisión diaria de lunes a viernes
	Interna	Organización narrativa: Noticias que tienen continuidad (tres días a una semana)
		Organización espacial: Espacios externos donde generalmente se localiza la fuente de información/Espacio donde se lleva a cabo el hecho noticioso

		<p>Organización temporal: Coincidencia temporal y/o pasado próximo en relación al presente real de la emisión</p> <p>Organización de las personas entrevistadas: Hombres y mujeres de toda edad que son el referente noticioso del informativo</p>
3. Estilo:	<p>Estilo funcional: Informativo/periodístico</p> <p>Registro estilístico: Con tendencia objetiva, a la investigación, la polémica y lo espectacular.</p>	
<p>Observaciones:</p> <p>Ocasionalmente, este informativo hace enlaces a nivel nacional para mostrar temas de coyuntura. Las fuentes informativas que utilizan se centran en el perímetro de la plaza Murillo y sus alrededores donde se concentran los principales ministerios y parlamento nacional. Las notas tienen un seguimiento por el lapso de tres días a una semana, dependiendo de la temática desarrollada.</p>		

Fuente: *Elaboración propia*

El contenido de esta ficha presenta rasgos que evidencian las características generales del informativo Telepaís de la Red Unitel. El ‘tema’ se asume como la idea general del programa, y el informativo Telepaís es un informativo local que presenta la actualidad acerca de cosas, personas, acontecimientos y sucesos provenientes del campo de referencia externo, que se transmite en directo de lunes a viernes por al señal del canal 2 Red Unitel, en el horario de 20.00 a 21.00 hrs., en algunas ocasiones realiza enlaces a nivel nacional para mostrar temas de coyuntura.

La organización narrativa que posee tiene carácter continuo, es decir, que las notas tienen un seguimiento por el lapso de tres días a una semana. La organización espacial muestra referentes informativos externos, en al mayoría de los casos las notas informativas se desarrollan en el kilómetro ‘0’ de la ciudad de La Paz, vale decir, la Plaza Murillo y sus alrededores.

Por ser un programa que mantiene a la audiencia informada y actualizada presenta una organización temporal que coincide con el pasado próximo o más lejano de lo narrado en relación al presente real de la emisión. Tiene una organización de las personas entrevistadas conformada por hombres y mujeres de toda edad que son el referente noticioso del informativo.

En cuanto al estilo funcional, el programa se caracteriza por tener una estructura informativa/periodística con cierta tendencia a la objetividad⁴⁸, a la investigación, la polémica y lo espectacular. Sin embargo, ese análisis es tema de otra investigación.

4.7. Análisis e interpretación de los resultados

El resultado que lanza esta investigación se destaca, de manera general, que el informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz, otorga y da credibilidad a las personas o grupos de ellas, legitimando los roles y estereotipos de género que se imponen en la sociedad.

Una vez que se realiza el análisis del discurso, desde una perspectiva de enfoque de género, se determina que la imagen de la mujer que se proyecta en las notas periodísticas del informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz, está manipulada a través de elementos audiovisuales porque este medio de comunicación se vale del lenguaje y la imagen para conformar la estructura de sus noticias y presenta a la mujer en el rol de mujer/objeto, remarcando el hecho de que este rol tiene mayor cobertura y tiempo de exposición.

⁴⁸ La investigación asume el hecho de que la objetividad completa no se puede dar aunque una persona o un programa de estas características lo intente, pues ésta siempre se ve influenciada por la formación social o el marco de referencia del o la periodista, del o la editora e incluso de la persona responsable de captar las imágenes de un hecho noticioso.

Esta manipulación sufre cierto sesgo de género porque el análisis cuantitativo muestra que el hombre protagoniza en mayor proporción las noticias relacionadas con la política, economía y ámbito social, proyectando así una imagen de hombre ejecutivo y con el poder de decisión, relegando a la mujer a un segundo plano.

La visión de que existe mayor preferencia a mostrar a hombres porque gozan de mayor prestigio en la toma de decisiones gubernamentales y sociales refuerza la imagen del género masculino como único y válido.

La televisión transmite modelos, valores e impone normas sociales, todos ellos se reproducen de generación en generación. Si se obstaculiza la posibilidad de cambio se está frenando el desarrollo de una sociedad.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones a nivel del objetivo general

Se considera que en el presente trabajo de investigación se alcanzan con suficiencia los objetivos propuestos.

El objetivo general de la investigación se cumple gracias a la parte operativa que es llevada a cabo a través del instrumento de análisis preparado y delimitado en función a las características y necesidades del objeto de estudio. De esa manera con los resultados de la investigación ***se determina que los tipos de representación de la imagen de mujer que las notas periodísticas del informativo Telepaís de la Red Unitel proyectan, en agosto de 2004, en la ciudad de La Paz, refuerzan un patrón que contribuye a mostrar una imagen de mujer objeto y mujer ejecutiva.***

5.2. Conclusiones a nivel de los objetivos específicos

En cuanto a los objetivos específicos de la presente investigación se tiene lo siguiente:

- **Se determinan las características del informativo Telepaís de la Red Unitel:** Es un informativo que presenta noticias de actualidad acerca de personas, cosas, acontecimientos y sucesos con un dominio de validez local y nacional. Tiene un modo de emisión diaria de lunes

a viernes en el horario de 20:00 a 21:00 hrs. Especialmente, las fuentes de las noticias tienen una localización externa. En relación a la organización temporal, ésta coincide con el pasado próximo en relación al presente real de la emisión. El estilo funcional se basa en lo informativo/periodístico, su estilo tiene una tendencia objetiva, que se inclina a la investigación, la polémica y lo espectacular.

- **Se detallan los géneros periodísticos utilizados:** El informativo Telepaís se concentra en 3 géneros periodísticos televisivos: El expositivo o de relato, dialógicos y el expresivo/testimonial. Presentando una marcada tendencia a presentar notas como la noticia, el refrito y el reportaje, subgéneros que forman parte del género expositivo o de relato.
- **Se identifican las características del tratamiento periodístico:** Este tratamiento pasa por distintos filtros porque el tratamiento no sólo está bajo la responsabilidad del o la periodista, sino del jefe de prensa, quien decide en última instancia si la noticia es o no válida.
- **Se determinan los tiempos de exposición:** Las notas del informativo Telepaís tienen un tiempo de 60, 90 y 120 seg. en ese orden respectivamente. El análisis comparativo resalta que el mayor tiempo de exposición de las noticias están dedicadas a los hombres dejando a un segundo plano a las mujeres.
- **Se detallan las temáticas que se usa el informativo Telepaís de la Red Unitel:** Existe una mayor tendencia a presentar notas de carácter político y le siguen las noticias relacionadas con los productos y servicios. En menor proporción se encuentran las de carácter económico, social, espectáculo, moda, personalidades, policiales, salud, ciencia, naturaleza, deportivo, cultura, historia y educación.

- **Se identifican los tipos de representación de la imagen de mujer describiendo la reproducción de roles y estereotipos de género que se refuerza:** El primer tipo de representación identificado es el de la imagen de la mujer objeto, la modelo que promociona productos y servicios haciendo alusión al cuerpo y la sensualidad de la mujer, mostrando así una imagen de mujer joven, bella, de cuerpo perfecto. En segundo lugar se encuentra la imagen de la mujer ejecutiva, la que ha incursionado en el ámbito político y forma parte del congreso o del gobierno y tiene un cargo que implica poder de decisión en su campo. Los otros tipos de representación son las de madre/esposa dedicada al hogar, la de mujer benefactora y víctima.
- **Se cuantifica el número de notas en las que aparece la mujer y el hombre como referentes informativos:** Los resultados muestran que los hombres y las mujeres tienen una cobertura noticiosa casi igualitaria; sin embargo, los hombres son los que ocupan el espacio político, mientras que la mujer tiene una mayor intervención en las noticias relacionadas con el espectáculo y la moda.
- **Se determina el tipo de lenguaje que se utiliza en las notas periodísticas del informativo Telepaís de la Red Unitel:** En el informativo Telepaís utilizan frecuentemente el lenguaje inclusivo, el cual muestra a lo masculino como genérico y universal, dejando por sobrentendido que la participación de las mujeres está inmersa e incluida en esas palabras; pero también hay notas que distinguen a las mujeres de los hombres destacando a la persona o grupo social que protagoniza la noticia.

5.3. Conclusiones a nivel de la hipótesis de trabajo

Una vez efectuado el análisis del discurso, la investigación llega a la conclusión de que **no se comprueba en su totalidad la hipótesis de trabajo** porque, a pesar de que la imagen de mujer está encasillada en los roles y estereotipos especificados en la hipótesis, el análisis muestra que existe una participación de ellas en los roles políticos y económicos mostrando así la imagen de una mujer ejecutiva que realiza un papel esencial en la toma de decisiones.

Por tanto, como producto concreto de la investigación, se determina que el informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz, enmarca la imagen de la mujer en dos roles y estereotipos. La primera, es la de la persona objeto, es decir, la modelo que promociona productos y servicios haciendo alusión al cuerpo y la sensualidad de la misma, mostrando así una imagen de mujer joven, bella, de cuerpo perfecto. En segundo lugar se encuentra la imagen de la mujer ejecutiva, la que ha incursionado en el ámbito político y forma parte del congreso o del gobierno y tiene un cargo que implica poder de decisión en su campo.

A su vez, se debe indicar que en el informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz, existe un manejo del lenguaje sexista, por parte de los y las periodistas del mencionado informativo ya que utilizan con mayor frecuencia el lenguaje inclusivo, el cual muestra a lo masculino como genérico y universal, demostrando que el uso de este tipo de lenguaje muestra de forma inadvertida que la participación de las mujeres está inmersa e incluida en esas palabras.

5.4. Conclusiones finales

Cada sociedad está conformada por millones de actos que sumados forman instituciones formales y no formales. A su vez la reproducción de estas

instituciones sociales depende de los actos y roles que ellos mismos asuman. Así es como se forma una especie de código genético de la sociedad que garantiza que la misma no se destruya o cambie. En el caso del rol de las mujeres, durante siglos se las presentó personas vinculadas simplemente a los roles de esposa, madre y ama de casa, los cuales eran vistos como algo natural y hasta se asumió como algo no necesario para el cuestionamiento.

En la actualidad, la imagen de las mujeres no sólo juegan un papel vinculado simplemente al ámbito del hogar⁴⁹, más al contrario, como muestra el presente estudio, los roles que también son tomados en cuenta son los roles de la mujer ejecutiva, los cuales ya no son vistos de manera extraña y fuera de contexto, la que está estrechamente relacionada en los ámbitos políticos, económicos y sociales de nuestra sociedad, la que tiene un espacio de poder de decisión y muestra la capacidad intelectual que tiene.

Sin embargo, el análisis comprueba que todavía existe mucho camino por recorrer, ya que la imagen de la mujer objeto es manejada de manera frecuente en el informativo Telepaís de la Red Unitel, La Paz, Este resultado va de la mano con el uso del lenguaje sexista que aún prevalece en el informativo Telepaís,

Un informativo puede parecer algo sencillo de entender, al fin y al cabo se limita a brindarnos una representación de la realidad, no obstante, este trabajo muestra que aún el noticiero de estudio tiene una tendencia que tal vez no sea consciente, y esta muestra que está destinada a contribuir a la reproducción de la sociedad, incluyendo un lugar para las mujeres.

⁴⁹ Vale aclarar que los roles de esposa, madre y ama de casa no son vistos como algo denigrante, lo que se quiere resaltar en este acápite es cómo la imagen de mujer ejecutiva, responsable de ámbitos políticos, económicos y sociales ha ido adquiriendo importancia y que la sociedad no debe ocultar estas cualidades que forman parte de las características de la mujer.

Luego de realizar el análisis del discurso, desde una perspectiva de enfoque de género, es necesario aclarar que el impulso de llevar a cabo esta investigación no se basa simplemente con la finalidad de cumplir con una formalidad académica, sino que se quiere aportar a la lucha que miles de mujeres han emprendido a lo largo de los años: la igualdad de derechos y oportunidades.

Que la mujer tenga el acceso a medios de comunicación para transmitir sus ideas y expresar su palabra o mostrar lo que sabe a la sociedad no es suficiente, es necesario tomar conciencia y hacer una reflexión conjunta acerca del tipo de imagen que se transmite de la mujer hoy en día y en la difícil situación que se vive en el país. Se debe asumir el hecho de que la mujer cumple un papel protagónico, no sólo en el papel reproductor, sino también como ente productor de conocimiento en facetas económicas, políticas o sociales. De otro modo, cómo se explicaría la participación de las mujeres en nuestra sociedad; como ejemplo de ello es válido recordar la participación de las mismas en el memorable y sangriento octubre negro, aunque ese es tema de otra investigación, es necesario tomar este acontecimiento como bandera de lucha para hacer respetar al valor simbólico que tiene la mujer y cómo los medios de comunicación tratan de minimizar ese tipo de acontecimientos históricos que hacen parte de un país y de una sociedad en general.

Identificar los tipos de representación de la imagen de mujer que se proyecta en las notas periodísticas del informativo Telepaís de la Red Unitel puede parecer insulso; sin embargo, el querer cambiar una realidad implica comenzar desde abajo, desde lo más básico y común que representa un informativo que ingresa diariamente al hogar de miles de paceñas y paceños que al prender su aparato de televisión dejan ingresar a su hogar a aquel reproductor de valores inadvertido.

Por todo lo expuesto, el trabajo de investigación comprueba la hipótesis planteada, puesto que la presencia de la mujer en la televisión como referente

informativo representa la imagen de una mujer que tiene un acceso escaso en los ámbitos políticos y económicos. La participación de la mujer en el escenario informativo es restringida, en cambio, es el hombre quien hace uso de la palabra en hechos que requieren toma de decisiones.

La investigación concluye, pero la mente y el análisis crítico continúan ya que se muestra que el lenguaje y la imagen pueden transmitir valores sociales; bajo esta perspectiva, el estudio de género desarrollado a lo largo de este documento permite delinear los parámetros teórico-prácticos de género para continuar con la labor de analizar y evaluar la representación simbólica de la mujer en la sociedad.

Este propósito se consigue con el afán de validar el instrumento utilizado, pues al cumplir con los objetivos trazados, se da credibilidad a un instrumento diseñado que logra identificar elementos mínimos de un todo general. En este caso, el análisis del discurso juega un papel preponderante a la hora de asumir un objeto de estudio, pues a través de variables delimitadas susceptibles de ser analizadas por medio de instrumentos metodológicos preparados se puede efectuar un análisis coherente y significativo.

5.5. Recomendaciones

Después de realizar una valoración del estudio y de los resultados obtenidos se coincide con Gustavo Orza al considerar que las líneas de investigación quedan abiertas para realizar otros estudios y análisis con relación a la televisión, pero no sólo este medio de comunicación sino también otros medios, ya sean locales o nacionales.

Con la realización del trabajo de investigación no sólo se consiguen los objetivos trazados sino se comprueba que el modelo de análisis utilizado en la investigación es un instrumento de análisis válido porque puede usarse en

varios ámbitos de estudio, no sólo de la comunicación en general, sino de cualquier otra rama de estudio, porque permite profundizar en el análisis crítico de los discursos.

Bajo los lineamientos generales de este trabajo, se recomienda, en futuras investigaciones, realizar estudios de análisis comparativo relacionados con la programación de las cadenas privadas/públicas, las cuales permitirán conocer el contenido y calidad de programación de ambos canales; también se puede hacer un análisis de los perfiles de presentadores, es decir el papel protagónico que mujeres y varones juegan dentro de un mismo espacio. Hacer un estudio en cuanto a las características de la audiencia, en relación a los segmentos y horarios de programación, permite no sólo conocer las preferencias de la misma, sino también permite a las personas involucradas con la producción de programas medir la calidad de productos que ofrecen a la audiencia y así mejorarla. También se puede estudiar el rol que cumplen los informativos televisivos en nuestra sociedad. En fin la lista puede ser más larga; empero, la decisión de adoptar una recomendación para estudiar un tema de investigación se basa en el contexto y la importancia que pueda tener para la persona que realice la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIRRE Alvis, José Luis
1999 *“Enfoques cuantitativos y cualitativos en la investigación comunicacional”* Primer Seminario latinoamericano sobre investigación de la comunicación, Cochabamba del 4 al 6 de noviembre
- ALBARRACIN, Claudia
2002 *“Diferencias conceptuales sobre la mujer en discursos”* Tesis de Grado, La Paz: Comunicación Social. Universidad Mayor de San Andrés
- ALIAGA Bruck, Sandra
1987 *Mujer y Comunicación*, La Paz: UNICEF
- AMORÓS, Celia
2006 *“Diez palabras clave sobre Mujer Palabras y conceptos clave”*. Mujeres en Red y AMECO (Asociación Española de Mujeres Profesionales de Medios de Comunicación) Disponible en la dirección electrónica:
<http://www.nodo50.org/mujeresred/listas.htm>
- ASAMBLEA GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS
2005 *“La Declaración Universal de Derechos Humanos, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 10 de diciembre de 1948”* Disponible en la dirección electrónica:
<http://www.nodo50.org/mujeresred/listas.htm>
- BENAVENTE, Claudia
2000 *“La televisión, desde Pierre Bourdieu”*, La Paz: Plural
- BOURDIEU, Pierre
2000 *“Una suave violencia”* en Bourdieu visto desde el Sur, La Paz: Plural
- 2001 *Sobre la televisión*, 4º ed. Barcelona: Anagrama
- CALLE Rivaz, Tania
2003 *“Mujer, ama de casa, esposa y amante: Los suplementos femeninos en al reproducción de prácticas tradicionales para la construcción de un modelo de vida”* Tesis de Grado, La Paz: Comunicación Social. Universidad Mayor de San Andrés

- CRESPON, Elena
2001 *“Para conocer y difundir mensajes que comuniquen y eduquen sobre los derechos sexuales y reproductivos”*, La Paz: RED-ADA
- CEBRIAN Herreros, Mariano
1998 *Información Televisiva: mediaciones, contenidos y expresión*, España: Síntesis
- CHARNLEY, Mitchell
1971 *Periodismo Informativo*, Buenos Aires: Troquel
- DAVARA Rodríguez, Francisco Javier (comp.)
1990 *Introducción a los medios de comunicación*, Madrid: Paulinas
- Diccionario Básico de Género
1995 Disponible en la dirección electrónica:
<http://www.nodo50.org/mujeresred/listas.htm>
- DIJK, Teun A. van
1996 *La noticia como discurso*, Barcelona: Paidós
- 1997 *Racismo y análisis crítico de los medios*, Barcelona: Paidós
- Equipo de Comunicación Alternativa con Mujeres, ECAM
2001 *La imagen de la mujer informativos locales de Tarija*, Tarija: ECAM
- FIDES
2004 *“Informe encuesta: ¿Qué noticiero de televisión prefiere usted?”* en PÉREZ Iribarne, Eduardo, Escenario, La Paz: FIDES
- FIDES
2004 *“Informe encuesta: ¿Qué conductor/a de televisión prefiere usted?”* en PÉREZ Iribarne, Eduardo, Escenario, La Paz: FIDES
- FLORES Palacios, Patricia
1999a *El mundo y la cotidianidad en femenino y masculino*, La Paz: Entrelíneas Comunicación
- FLORES Palacios, Patricia y HUMERÉS Yapur, Verónica
1999b *La mirada invisible: La imagen de las mujeres en los medios de comunicación en Bolivia*, La Paz: ABC Impresores

- FONTCUBERTA, Mar
 1980 *Estructura de la noticia periodística*, 2da edición. Barcelona: A.T.E.
- GARZA Mercado, Ario
 1994 *Manual de técnicas de investigación para estudios de ciencias sociales*, 5ta ed. México: Colegio de México
- GREEN, Maury
 1973 *Periodismo en tv*, Buenos Aires: Troquel
- GUTIÉRREZ Aguilar, Raquel
 2000 *“La dominación masculina una reflexión para Bolivia desde la perspectiva de Pierre Bordieu”*, La Paz: Plural
- HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; FERNÁNDEZ Collado, Carlos y BAPTISTA Lucio, Pilar
 1999 *Metodología de la investigación*, 2º ed. México: McGraw-Hill
- INSTITUTO PARA AMÉRICA LATINA: IPAL
 1988 *Políticas de televisión en los países andinos*, Lima: Instituto para América Latina
- JOCILES, Maria
 2002 *“El análisis del discurso: De cómo utilizar desde la antropología social la propuesta analítica de Jesús Ibáñez”*. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en la dirección electrónica:
http://www.ucm.es/info/dptoants/ateneo/discurso_a.htm#o_biograf
- KUNCAR, Gridvia y LOZADA, Fernando
 1984 *“Las voces del coraje: Radios mineras en Bolivia”*, en Chasqui N° 10 abril-junio, Quito: Chasqui Comunicaciones
- KRIPPENDORF, Klaus
 1997 *Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica*, España: Paídos
- LAGARDE, Marcela
 1997 *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*, México: Nueva Imagen
- LERNER, Gerda
 1990 *La creación del patriarcado*, Barcelona: Crítica

- LLEDÓ, Eulalia
1996 *“La construcción del sentido: La representación en la lengua”*
Ediciones para las mujeres Nro 23 Isis Internacional
- MAGLIE, Graciela y FRINCHABOY, Mónica
1988 *“Situación educativa de las mujeres en la Argentina”* en
Norma Valle, et al, *Espacio para la igualdad: El ABC de un
periodismo no sexista*, Santiago: Fempress
- MARTÍNEZ Albertos, José Luis
1974 *Redacción periodística: Los estilos y los géneros en la
prensa diaria*, Barcelona: Ed. A.T.E.
- 1977 *El mensaje informativo*, Barcelona: Ed. A.T.E.
- MENDOZA Avendaño, Williams
2003 *“Roles y estereotipos de género en las publicidades
televisivas bolivianas emitidas en la ciudad de La Paz”* Tesis
de Grado, La Paz: Comunicación Social Universidad Católica
San Pablo
- MERAYO Pérez, Arturo:
1990 *“Las audiencias”* en DAVARA Rodríguez, Francisco (comp.)
Introducción a los medios de comunicación, Madrid: Paulinas
- McQUAIL, Dennis
1991 *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, 2º ed.
Barcelona: Paidós Comunicación
- ORZA, Gustavo
2002 *Programación televisiva: Un modelo de análisis instrumental*,
Buenos Aires: La Crujía
- PEARSON, Judy; TURNER, Lynn y MANCILLAS, W. Todd
1993 *Comunicación y género*, Barcelona: Paidós
- PEÑARANDA, Raúl
1998 *Radiografía de la prensa boliviana*, La Paz: EDOBOL
- PÉREZ Aliaga, Cecilia
2003 *“Análisis de discurso de los grafiti del movimiento feminista
Mujeres Creando”* Tesis de Grado, La Paz: Comunicación
Social Universidad Mayor de San Andrés

- POMACUSI Paz, José
2005 *"El informativo Telepaís de la Red Unitel"*. Disponible en la dirección electrónica: <http://www.unitel.tv>
- RAMÍREZ Calderón, Sandra
2000 *"Cobertura de los periódicos de la ciudad de La Paz sobre la perspectiva de género – casos equidad y violencia doméstica"* Tesis de Grado, La Paz: Comunicación Social. Universidad Mayor de San Andrés
- RIVADENEIRA Prada, Raúl; TIRADO Cuenca, Nazario
1986 *Televisión en Bolivia*, La Paz: Quipus pág. 203 - 204
- 1988 *Periodismo: teoría General de los sistemas y la ciencia de la comunicación*, 2da edición, La Paz: Trillas
- RIVERA, Gonzalo
2005 *"Estrategia integral de ajuste televisivo de la revista matinal Al Despertar Red UNITEL, CANAL 2"* Proyecto de Grado, La Paz: Comunicación Social. Universidad Mayor de San Andrés
- SANTA CRUZ, Adriana
1993 *"Mediawatch"*, abril de 1993, Chile: Mujer Fempress
- SATÉLITE, Eva
1995 *"Alzando la voz: mujer y medios de comunicación"*, Buenos Aires: CEM
- SECANELLA, María
1980 *"Controversia en la definición de la noticia"* en FONTCUBERTA, Mar. *Estructura de la noticia periodística 2da edición*. Barcelona: A.T.E.
- SILVA, Omer
2007 *"El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la comunicación"*. Disponible en la dirección electrónica: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n26/osilva.html#os>
- SILVA, Uca
2005 *"Prensa y mujeres: Reflexiones de intervención desde el género"*. Disponible en la dirección electrónica: <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/ciencias-educacion-tc/articulos/articulo5.htm>

- SOTOMAYOR Terceros, Gabriela (Editora)
2003 *Mujer, industria y medio ambiente: Situación de la mujer en la industria manufacturera boliviana*. Bolivia: Grupo Design.
- SPENCER, Lyle
1980 "Controversia en la definición de la noticia" en FONTCUBERTA, Mar. *Estructura de la noticia periodística 2da edición*. Barcelona: A.T.E.
- TANNEN, Deborah
1996 *Género y discurso*, Barcelona: Paidós
- TELMO, Luis Carlos y Daniel
2005 "El Análisis de Contenido: su presencia en las ciencias sociales". Disponible en la dirección electrónica:
<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/ciencias-educación-tc/articulos/articulo5.htm>
- TORRICO Villanueva, Erick
1989 *Periodismo: apuntes teórico práctico*, La Paz; Andina
- VALLE, Norma; HIRIART, Bertha; AMADO, Ana María
1996 *Espacio para la igualdad: El ABC de un periodismo no sexista*, Santiago: Fempress

ANEXOS

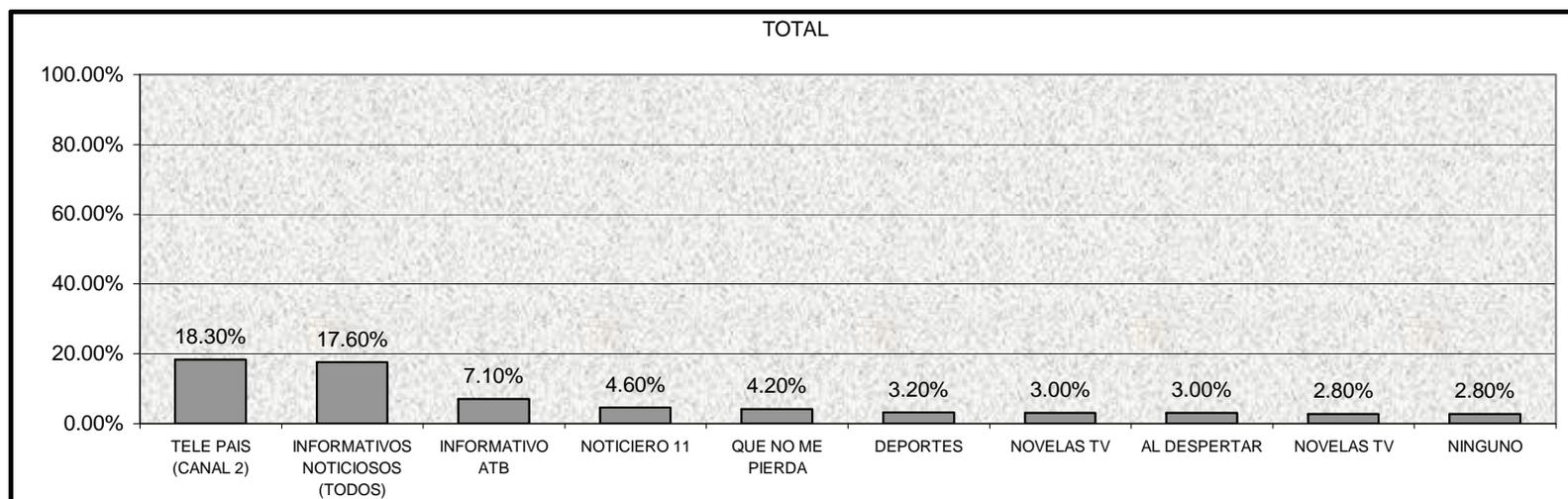
Anexo 1: Resultados de encuestas realizadas por el Grupo FIDES

CAPITULO III: ESCENARIO CONOCIMIENTO DE EDUARDO PERES IRIBARNE

31. ¿QUÉ PROGRAMA DE TELEVISIÓN PREFERE UD.?



	LA PAZ	EL ALTO	TOTAL
TELE PAIS (CANAL 2)	16.10%	20.60%	18.30%
INFORMATIVOS NOTICIOSOS (TODOS)	16.40%	18.80%	17.60%
INFORMATIVO ATB	8.80%	5.30%	7.10%
NOTICIERO 11	3.50%	5.60%	4.60%
QUE NO ME PIERDA	5.30%	3.00%	4.20%
DEPORTES	4.30%	2.00%	3.20%
NOVELAS TV	2.50%	3.60%	3.00%
AL DESPERTAR	3.30%	2.80%	3.00%
NOVELAS TV	3.00%	2.50%	2.80%
NINGUNO	2.80%	2.80%	2.80%
TOTAL	66.00%	67.00%	66.60%



Anexo 2: Grilla de Programación de la Red Unitel – La Paz 2004

Hrs	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
7:00	Revista Matinal Al Despertar	Película Matinal	Cine Cantinflas				
9:00	Telenovela	Telenovela	Telenovela	Telenovela	Telenovela	Serie	Serie
9:30	La Batidora	La Batidora	La Batidora	La Batidora	La Batidora	‘	‘
10:00	‘	‘	‘	‘	‘	Desibeles	Desibeles
11:30	La Pantera Rosa	‘	‘				
12:00	A Todo Deporte	‘	‘				
13:00	Noticiero Telepaís	Noticiero Telepaís	Noticiero Telepaís	Noticiero Telepaís	Noticiero Telepaís	Noticiero Telepaís	Operación Fama
14:00	Telenovela	Telenovela	Telenovela	Telenovela	Telenovela	‘	‘
15:00	Señor Cine	Señor Cine					
17:00	Unitoons	Unitoons	Unitoons	Unitoons	Unitoons	Señor Cine	Señor Cine
19:00	Telenovela	Telenovela	Telenovela	Telenovela	Telenovela	Cine Familiar	
20:00	Noticiero Telepaís	Noticiero Telepaís	Noticiero Telepaís	Noticiero Telepaís	Noticiero Telepaís	Señor Cine	Señor Cine
21:00	Telenovela	Telenovela	Telenovela	Telenovela	Telenovela	‘	‘
22:00	Video Match	Video Match	Video Match	Video Match	Video Match	Película	Cine Video
23:30	Señor Cine	Serie	Serie				
1:00	Noticiero Repris	Noticiero Repris	Noticiero Repris	Noticiero Repris	Noticiero Repris	‘	‘
2:00	Cierre Emisión	Cierre Emisión	Cierre Emisión	Cierre Emisión	Cierre Emisión	‘	‘

Anexo 3: Guía de Entrevista

Guía de Entrevista Responsable de Prensa

1. ¿Cuántos años trabaja en el medio periodístico?
2. ¿Cuántos años tiene el informativo?
3. ¿Cuál es la línea ideológica o política que tiene el noticiero?
4. ¿El noticiero maneja algún manual de estilo periodístico?
5. Bajo qué parámetros usted decide qué noticias son difundidas en el noticiero.
6. ¿Cuál es el tratamiento que hace a la noticia?
7. ¿Qué género periodístico se usa más en el noticiero?
8. ¿Qué estructura periodística tiene la noticia?
9. ¿Cómo define en sus propias palabras al noticiero.
10. ¿Cuál es la estructura que tiene el noticiero?
11. ¿Cuántos/as actualmente trabajan en el noticiero?
12. ¿En cuántas áreas temáticas están divididos?
13. ¿Qué opina sobre el lenguaje sexista?
14. Cree usted que el noticiero transmite estereotipos de género.
15. En las noticias se incluyen temáticas relacionados con la lucha por mayor equidad.

Anexo 4: Ficha del Informativo Telepaís

EL INFORMATIVO TELEPAÍS		
1. Tema:	Dominio de validez:	
	Carácter:	
2. Estructura:	Externa	Ubicación horaria:
		Modo de emisión:
	Interna	Organización narrativa:
		Organización espacial:
		Organización temporal:
		Organización de las personas entrevistadas:
3. Estilo:	Estilo funcional:	
	Registro estilístico:	

Fuente: Orza (2002)

Anexo 5: Ficha de Géneros Periodísticos

GÉNEROS PERIODÍSTICOS UTILIZADOS EN LAS NOTAS PERIODÍSTICAS DEL INFORMATIVO TELEPAÍS	
Fecha:	Nº de nota:
1. Géneros expositivos o de relato:	
a) La noticia	
b) Reportaje	
c) Refrito	
2. Géneros dialógicos:	
a) Entrevista:	
b) Encuesta	
c) Declaraciones	
d) Conferencia de prensa	
3. Géneros expresivos y testimoniales:	
a) Comentario	
b) Crónica	

Fuente: Cebrián (1998) y Torrico (1989)

Anexo 6: Ficha de tiempo de exposición

TIEMPO DE EXPOSICIÓN DE LAS NOTAS PERIODÍSTICAS EN EL INFORMATIVO TELEPAÍS EN RELACIÓN AL GÉNERO			
Fecha		Nº de nota	
	Tiempo	Mujer	Varón
	10- 20 Seg.		
	20- 40 Seg.		
	40- 60 Seg.		
	60-120 Seg.		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7: Ficha de temáticas

TEMÁTICAS DETERMINADAS EN LAS NOTAS PERIODÍSTICAS DEL INFORMATIVO TELEPAÍS			
Fecha	Nº de nota		
1. Dominio de validez de los temas	Local		
	Nacional		
	Internacional		
2. Carácter de las temáticas	Público		
	Privado		
3. Contenidos centrales del informativo desde un enfoque de género	Temáticas	M	V
	Política		
	Economía		
	Sociedad		
	Deportes		
	Educación		
	Espectáculo, moda y personalidades		
	Salud, ciencia naturaleza		
	Cultura e historia		
	Policial		
	Productos y servicios		

Fuente: Orza (2002)

Anexo 8: Ficha de roles y estereotipos

ROLES Y ESTEREOTIPOS QUE LAS NOTAS PERIODÍSTICAS DEL INFORMATIVO TELEPAÍS REFUERZAN		
Fecha:	Nº de nota:	
ESTEREOTIPOS	Mujer	Varón
1. Persona de hogar		
2. Persona con imagen de objeto		
3. Persona benefactora		
4. Persona ejecutiva		
5. Persona víctima		

Fuente: Flores (1999a)

Anexo 9: Ficha de lenguaje

LENGUAJE DE LAS NOTAS PERIODÍSTICAS DEL INFORMATIVO TELEPAÍS			
Fecha:		Nº de nota:	
LENGUAJE		SI	NO
1. Sexista y/o inclusivo	Androcentismo		
	Machismo		
	Misoginia		
	Estereotipos		
2. Adjetivación	a) Calificativos	Explicativos	
		Específicos	
		Positiva	
		Negativa	
	b) Determinativos	Demostrativos	
		Indefinidos	
		Posesivos	
		Cuantitativos	
		Numerales	

Fuente: Flores (1999b)

Anexo 10: Cronograma por etapas

Año XXXX																								
Tiempo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Elección y especificación del problema de investigación	X																							
Revisión Bibliográfica		X	X	X																				
<u>Definición del Marco Teórico</u>					X	X																		
<u>Definición del Marco Metodológico</u>							X	X	X															
<u>Aplicación del Instrumento Diseñado</u>										X	X	X												
<u>Análisis de resultados</u>													X	X	X									
Presentación Borrador I																X	X	X						
Presentación Borrador II																			X	X	X			
Presentación final																							X	
Defensa de Tesis																								X

Anexo 11: Presupuesto

ITEMS	Costo mensual	Cantidad de meses	Costo Total por Item	Presupuesto Estimado	Presupuesto Ejecutado
A. Transporte	<u>200</u>	<u>24</u>	<u>4800</u>	<u>4800</u>	
<u>Transporte</u>	<u>150</u>	<u>24</u>	<u>3600</u>		<u>3600</u>
B. Bibliografía y Recursos Documentales	<u>1000</u>		<u>1000</u>	<u>1000</u>	
<u>Compra de libros</u>	<u>400</u>		<u>400</u>		<u>400</u>
<u>Fotocopias</u>	<u>400</u>		<u>400</u>		<u>400</u>
C. Comunicaciones	<u>200</u>	<u>24</u>	<u>4800</u>	<u>4800</u>	
<u>Internet</u>	<u>100</u>	<u>24</u>	<u>2400</u>		<u>2400</u>
<u>Llamadas Telefónicas</u>	<u>60</u>	<u>24</u>	<u>1440</u>		<u>1440</u>
D. Material de Trabajo	<u>300</u>		<u>300</u>	<u>300</u>	
<u>Toner</u>	<u>150</u>		<u>150</u>		<u>150</u>
<u>Hojas</u>	<u>50</u>		<u>50</u>		<u>50</u>
<u>Cassetes y/o de grabación</u>	<u>50</u>		<u>50</u>		<u>50</u>
E. Otros gastos	<u>750</u>		<u>750</u>	<u>750</u>	
<u>Alquiler de Data Show</u>	<u>250</u>		<u>250</u>		<u>250</u>
<u>Anillados</u>	<u>100</u>		<u>100</u>		<u>100</u>
<u>Empastado de Ejemplares</u>	<u>250</u>		<u>250</u>		<u>250</u>
F. Imprevistos	<u>200</u>		<u>200</u>	<u>200</u>	
<u>Imprevistos</u>	<u>100</u>		<u>100</u>		<u>100</u>
TOTAL DEL PRESUPUESTO ESTIMADO EN BS.				13.250,00	
TOTAL DEL PRESUPUESTO EJECUTADO EN BS.					<u>9.190,00</u>