



**UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE  
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y HUMANIDADES  
INSTITUTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
ESCUELA DE PERIODISMO**

Profesora patrocinante:  
Sra. Cery Toro González  
Instituto de Comunicación Social

**Representación de los géneros en las portadas de un medio de comunicación escrito de circulación nacional. El caso del diario *La Cuarta* en los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006.**

Tesis para optar al título de Periodista  
y Licenciada en Comunicación Social

**Claudia Cristina Muñoz David  
Yesica Daniela Sáez Foitzick**

Valdivia – Chile  
Marzo de 2008

## *Agradecimientos*

*Quisiera dedicar este estudio a mis padres, Cristina Beatriz David Vignola y Manuel Alfredo Muñoz Concha, por confiar en cada una de las decisiones que he tomado y por estar siempre a mi lado, demostrando su apoyo incondicional, infinito amor y ayudándome a crecer.*

*También le doy las gracias a mi hermano, Manuel Andrés Muñoz David, por haberse transformado en mi mayor ejemplo; y a su esposa, Claudia Rita Vargas García, por entregarme su confianza y brindarme mis primeras oportunidades laborales.*

*Quisiera agradecer de todo corazón a mi pololo, Miguel Angel Ortega Terzón, por acompañarme y apoyarme durante los últimos años de Universidad y los primeros de mi vida laboral.*

*No puedo dejar de mencionar a los docentes que formaron parte de esta tesis, Cery Toro, Gustavo Rodríguez y Julio Carvajal, quienes durante estos meses han demostrado ser lo que un alumno espera de sus maestros, reales educadores.*

*Por último, le dedico este trabajo a los amigos que marcaron mi vida universitaria, Carolina Risco Garrido, Andrés Valenzuela Turner y Jorge Inzulza Reyes, por todos aquellos momentos que guardaremos en nuestras memorias. Y un agradecimiento especial a mi compañera de tesis, Yésica Sáez Foitzick, porque logramos juntas este gran objetivo y formamos un equipo sin igual.*

*Claudia Cristina Muñoz David.*

## Dedicatoria y Agradecimientos

*Dedico este estudio a mi hija Isolde. Gracias hija por darme la oportunidad de aprender a ser una mejor persona. A lo largo de estos años, me diste la fuerza para salir adelante y concluir mis metas, entre ellas este trabajo de titulación.*

*Tampoco podría dejar de mencionar a un hombre maravilloso; Jorge Alejandro Uribe Gatica, quien con el pasar del tiempo y el desarrollo de este trabajo fue comprendiendo poco a poco el concepto de género. Gracias mi amor por la paciencia, el cariño y el apoyo incondicional que me brindaste para concluir este proyecto.*

*Quisiera también agradecer a los docentes que colaboraron en esta investigación Primero que todo a nuestra profesora patrocinante, señorita Cery Toro, quien con su buena voluntad y disposición siempre estuvo presta a dilucidar nuestras dudas para conducirnos por el mejor camino. A don Gustavo Rodríguez, por sus sabios consejos y pese a todas sus responsabilidades nunca habernos negado aunque sea un minuto de su tiempo. A don Julio Carvajal Rivera, por haber aceptado ser parte de nuestra comisión y orientarnos en la finalización de este proyecto. Aprovecho también de dar las gracias a la señora Liliana Larrañaga, por su importante apoyo en la concreción de la metodología de esta investigación.*

*A mi amiga y ahora colega Pamela Vergara, quien pese a la distancia siempre estuvo atenta a cada avance de este estudio. Gracias, infinitas gracias y gracias a ti Claudia, mi compañera de tesis porque nunca rompimos nuestro juramento.*

*Yesica Daniela Sáez Foitzick*

## RESUMEN

El estudio corresponde a una investigación descriptiva acerca de cómo los géneros, femenino y masculino, son representados en las portadas del diario *La Cuarta* durante los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006. A través de él se pretende dar a conocer los prejuicios y estereotipos que se ven reflejados en este medio de comunicación escrito de circulación nacional en relación a ambos géneros. Además, actúa como una crítica a las estrategias comerciales utilizadas por el medio, que privilegia la entrega de información relacionada con el entretenimiento, dejando de lado la búsqueda de temas de calidad periodística, utilizando para estos medios una visión sesgada de la figura femenina.

Para realizar este estudio se trabajó sobre la base de un marco teórico centrado en temas como la influencia social de la comunicación de masas, la construcción de la noticia, los estudios de género, la opinión pública y los contenidos de las fotografías de prensa.

Metodológicamente se consideró pertinente para el caso utilizar el análisis de contenidos, determinando una unidad de muestreo, unidad de registro y cinco categorías. Los resultados que arrojó este estudio demostraron que si bien el diario *La Cuarta* abarca una diversidad de temas periodísticos, las temáticas privilegiadas por el medio aluden a la estereotipia del género femenino, ya que la mujer es concebida como objeto observado ligado al espectáculo, las artes y la victimización.

# ÍNDICE

## Capítulo 1: Introducción

1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	4
1.3 Objetivo general	4
1.4 Objetivos específicos	4

## Capítulo 2: Marco Teórico

2.1 Comunicación	5
2.1.2 Modelos de comunicación	6
2.1.3 Modelo de Lasswell	8
2.2 Comunicación de masas y su influencia	9
2.3 Medios escritos	12
2.3.1 Características del diario <i>La Cuarta</i>	14
2.3.2 Historia del diario <i>La Cuarta</i>	15
2.4 Construcción de las noticias	17
2.4.1 Selección temática y organización informativa	18
2.4.2 Portadas y prensa amarillista	21
2.4.3 Titulares	23
2.5 Fotografía periodística, antecedentes históricos	24
2.5.1 Fotografía en la prensa escrita	26
2.5.2 La percepción de la foto de prensa	27
2.5.3 Los componentes visuales de la fotografía	30
2.5.4 La compaginación de la foto	31

2.5.5 La foto y el texto escrito	31
2.5.6 Los contenidos de la foto de prensa	32
2.5.7 Competencias del lector	34
2.6 Socialización	36
2.6.1 Medios de comunicación como agentes de socialización	37
2.7 Género	37
2.7.1 Identidad de género	40
2.7.2 Roles de género	41
2.7.3 Medios de comunicación y género	44
2.7.4 Medios de comunicación y género femenino	46
2.7.5 Imagen de la mujer en la prensa	49
2.8 Plataforma de Acción de Beijín	50
2.9 Opinión pública	52
2.9.1 Formación de la opinión pública	54
2.9.2 Estereotipo	56
2.9.3 Estereotipo de género	58
2.9.4 Prejuicio	59
2.9.5 Discriminación	60
2.9.6 Discriminación de género	62
2.9.7 Sexismo	62
2.9.8 Machismo	64
2.9.9 Feminismo	67
2.9.10 Feminismo en Chile	67
2.9.11 Derechos cívicos	69

Capítulo 3: Metodología	
3.1 Análisis de Contenido	71
3.2 Unidades de muestreo	72
3.3 Unidades de registro	72
3.4 Categorías	73
Capítulo 4: Análisis de datos y resultados	
4.1 Protagonista de la noticia de portada	80
4.2 Temas de las noticias de portada	82
4.3 Roles que cumple el protagonista de la noticia	88
4.4 Adjetivos utilizados con mayor frecuencia	92
4.5 Función de las fotografías presentes en las portadas del diario <i>La Cuarta</i> ...	106
Capítulo 5: Conclusiones	108
Capítulo 6: Bibliografía	112

## **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 1: Modelo de Lasswell	8
Cuadro 2: Promedio de circulación neta total país de diarios de circulación nacional, segundo semestre de 2006	14
Cuadro 3: Mitos de la sociedad machista sobre el hombre y la mujer	66

# CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

## 1.1 Planteamiento del problema

*“Las mujeres hemos servido todos estos siglos de espejos, con el poder mágico y delicioso, de reflejar la figura del hombre al doble de su tamaño natural”*  
Virginia Woolf, A room of one's own.

*“¿Qué sucede, me pregunto, cuando la mujer sirve de espejo presentado a la mujeres? ¿O, más aún, cuando las mujeres se miran en el escudo de Perseo mientras Medusa está siendo degollada?”*  
Laura Mulvey, Visual pleasure and narrative cinema.

Una de las características de los medios de comunicación de masas es influir en la opinión pública, imponiendo temas de interés a las audiencias. La gente tiende a conocer aquellas cuestiones de las que se ocupan los medios de difusión y adoptan el orden de prioridades que éstos designan a los diversos temas.

Ante esta realidad es fundamental que los comunicadores sociales y periodistas asuman su responsabilidad frente al efecto que podría ser ocasionado por los temas seleccionados tras su publicación y, sobre todo, el tratamiento informativo aplicado.

Entre los efectos negativos que puede provocar una mala estrategia comunicacional, ya sea de un diario, programa de televisión o espacio radial, se encuentra la creación de estereotipos y prejuicios que posteriormente generen discriminación por razones de sexo, edad, grupo social o raza.

En este estudio nos limitaremos a analizar el tema de la representación de género en la prensa escrita, concretamente porque los prejuicios y estereotipos se verían reflejados con mayor fuerza en detrimento del género femenino, aún

cuando según datos del último censo realizado en 2002, en Chile la mujer representa el 51% de la población y ha llegado a obtener cargos tan importantes como la Presidencia de la República.

En un estudio realizado en 1999 por las asociaciones Women Watch y Mujeres Action 2000 en el marco de la convención de Beijín, dedicado a realizar una línea de discusión sobre la mujer y los medios de comunicación, la mayoría de los/ las participantes concluyó en que muy poco ha cambiado la imagen de la mujer que aparece en los medios desde 1995, ya se trate de publicidad o de información. Prevalecen imágenes negativas estereotipadas, inexactas y violentas de la mujer. Se las describe por su apariencia más que por sus habilidades y demuestra que la comercialización de los medios ha intensificado la visibilidad de imágenes negativas, desde letreros para anuncios, hasta la televisión y los periódicos.

Las conclusiones de la convención de Beijín son uno de los tantos aportes que han hecho los estudiosos de la comunicación en materia de género y medios. Sin embargo, creemos que estos resultados deben inspirar la realización de nuevos estudios de la materia, pero con nuevos enfoques.

Actualmente es posible encontrar una diversidad de publicaciones que abordan el tema de género, desde una perspectiva psicológica, antropológica, social, étnica y comunicacional. No obstante, son escasos los estudios que dan a conocer la representación de género en medios de comunicación escritos de circulación nacional.

El diario *La Cuarta*, como medio de comunicación social tiene una fuerte influencia en estratos socioeconómicos “C3” y “D” de la población chilena. Además, estudios estadísticos realizados por el medio indican que cada tabloide es leído por 9 ó 10 personas, con un tirada promedio de 145 mil ejemplares, de lunes a jueves, siendo sus días de mayor circulación el domingo, seguido por el viernes.

Esto sin contar el impacto que causan las portadas, las que son posteriormente comentadas en diferentes medios de comunicación masivos del país, como televisión y radios. Por lo tanto, su incidencia en la población es aún mayor. Además, esta investigación se hace necesaria a la hora de describir el rol de la mujer dentro de las portadas, luego que el medio decidiera en 2002 abandonar el estilo amarillistas y optar por una nueva estrategia comunicacional basada en los resultados comerciales y dedicada en su mayor parte a destacar las noticias del espectáculo y la entretenición. Formato que a la hora de resaltar características del género femenino la describen en mayor grado utilizando sus atributos físicos e inclinaciones afectivas por sobre su capacidad de crear, liderar o emprender.

Como una forma de profundizar en este estudio se realizará un análisis de contenido de las portadas del diario *La Cuarta*, durante tres meses no consecutivos. El objetivo de esta decisión es no realizar una investigación tendenciosa evitando los seguimientos de casos que podría efectuar el medio de comunicación.

## **1.2 Pregunta de investigación**

¿Cómo son representados los géneros masculino y femenino en las portadas del diario de circulación nacional *La Cuarta*?

## **1.3 Objetivo general**

Describir y analizar la representación de los géneros femenino y masculino publicados en las portadas del diario *La Cuarta*.

## **1.4 Objetivos específicos**

1. Analizar las portadas del diario *La Cuarta* de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006.
2. Identificar las temáticas presentes en el diario *La Cuarta*.
3. Identificar las temáticas con las que se relaciona cada género en las portadas de este medio de comunicación social.
4. Comparar las temáticas con las que se relaciona cada género en las portadas de este medio de comunicación social.
5. Caracterizar los roles asignados a cada género en las portadas de este medio de comunicación social.
6. Identificar adjetivos asociados a cada género en las portadas de este medio de comunicación social.
7. Describir la función de la imagen icónica en relación con el texto.

## **CAPITULO 2: MARCO TEORICO**

### **2.1 Comunicación**

La palabra comunicación está estrechamente ligada al concepto de comunidad y, por lo tanto, de organización social y de colaboración. Según Pearson, Turner y Todd-Mancillas (1993: 29), la palabra comunicación procede del latín *communicare*, cuyo significado literal es “hacer común”. Para los expertos, existe comunicación siempre y cuando dos personas interactúen e, intencionalmente o sin intención, negocien el significado de un determinado fenómeno.

Para Berlo (Citado en Araya 2002:11) toda conducta de comunicación tiene como objetivo producir una determinada respuesta por parte de una determinada persona (o grupo de personas). La idea es convertirse en agentes activos, es decir, influir y afectar intencionalmente a los demás y a nosotros mismos.

Entre los axiomas de la comunicación encontramos que la misma palabra “comunicación” posee dos significados: producto y proceso. Además, el acto de comunicar supone una negociación y un trato. Por otra parte, la comunicación tiene lugar en un determinado contexto, implica códigos y está compuesta por transacciones sistemáticas y asimétricas. (Pearson, Turner y Todd-Mancillas 1993:33).

Sin embargo, el proceso de comunicar no sólo se realiza mientras se intercambian mensajes. Para Watzlawick (citado en Araya 2002:11) es imposible no comunicar, puesto que no hay una no-conducta. Para expresarlo de un modo más simple, es imposible no comportarse. Por lo que acepta que toda conducta es una situación de interacción y tiene un valor de mensaje, es decir, es comunicación.

Para Denis McQuail, (1997:33) la comunicación implica un emisor, un canal, un mensaje, un receptor, una relación entre el emisor y el receptor, un efecto, un contexto en el que se produce la comunicación y una gama de cosas a las que se refieren los “mensajes”. A veces, aunque no, existe una intención o un propósito de “comunicar” o “recibir”. La comunicación puede ser cualquiera de las siguientes cosas o todas ellas: una acción sobre otros; una interacción con otros y una reacción a los otros.

Entre los tipos de comunicación encontramos diferentes niveles: comunicación interpersonal, comunicación colectiva y comunicación de masas.

### **2.1.2 Modelos de comunicación**

El estudio de los modelos de comunicación está ligado al estudio de la comunicación colectiva. Denis McQuail (1997:17) define la comunicación colectiva como un fenómeno social caracterizado por la presencia institucionalizada de organizaciones que se dedican a producir, recoger, tratar y difundir los mismos

mensajes de un modo potencialmente ilimitado y tendencialmente simultáneo, a través de los medios de difusión, a un público heterogéneo y disperso.

Para el autor, (1997:30) un modelo es una descripción conscientemente simplificada en forma gráfica de una parte de la realidad. Un modelo pretende mostrar los principales elementos de cualquier estructura y proceso y las relaciones que existen entre estos elementos. Según Deutsch, (citado en McQuail 1997:30) los modelos presentan una serie de desventajas en las ciencias sociales.

- En primer término, desempeñan una función organizadora al ordenar y relacionar sistemas entre sí y al proporcionarnos imágenes de totalidades que no podríamos percibir de otro modo. Un aspecto de esto es que un modelo nos ofrece una imagen general de un conjunto de circunstancias particulares diversas.
- En segundo lugar, ayudan a la explicación al proporcionar, de una forma simplificada, información que, de otro modo, sería complicada o ambigua. Esto le da al modelo una función heurística, puesto que puede conducir al estudioso o al investigador hacia puntos claves de un proceso o de un sistema.
- En tercer lugar, el modelo puede hacer posible la predicción de resultados o del curso de los acontecimientos. Como mínimo puede ser un fundamento para establecer probabilidades con relación a varios resultados alternativos, y por lo tanto para la formulación de hipótesis en la investigación.

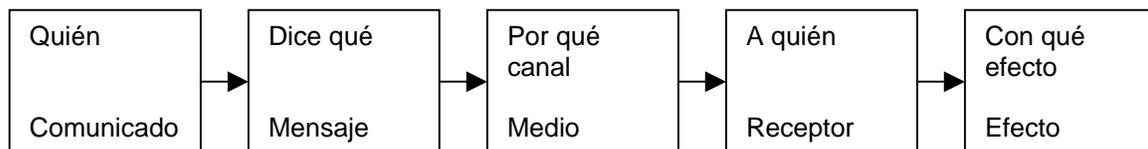
Según McQuail (1997:31) algunos modelos pretenden solamente describir la estructura de un fenómeno, por lo tanto se denominan estructurales. Mientras que hay otros, denominados modelos funcionales, describen los sistemas en términos de energía, fuerzas y dirección, las relaciones entre las partes y la influencia de una parte sobre las otras.

### 2.1.3 Modelo de Lasswell

Los orígenes del modelo de comunicación del norteamericano Harold Lasswell se remontan al año 1948. Según Lasswell, (citado en McQuail 1997:41) “Un modo adecuado para describir un acto de comunicación consiste en responder las preguntas siguientes:

¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién, con qué efecto?”

#### Cuadro 1: Modelo de Lasswell



Este esquema fue conocido como la “fórmula de Lasswell” y desde la fecha de su publicación ha sido utilizado para estructurar y organizar diversos estudios acerca de la comunicación.

McQuail (1997:42) afirma que la simpleza del “modelo lasswelliano” hace que pueda ser aplicado en cualquier área de las comunicaciones, sin embargo ello no quita que pueda ser perfeccionado por otro autor.

Según McQuail (1997:42) la fórmula de Laswell muestra un rasgo típico de los primeros modelos de la comunicación: da más o menos por supuesto que el comunicador tiene la intención de influir sobre el receptor y de allí que la comunicación deba ser tratada fundamentalmente como un proceso persuasorio. También se supone que los mensajes siempre tienen efectos.

Para McQuail los mensajes emitidos siempre tienen un efecto, por lo que los modelos de este tipo marcan una tendencia a exagerar los efectos, especialmente cuando se trata de la comunicación colectiva, como es el caso de la prensa escrita por citar un ejemplo.

Braddock (citado en McQuail 1997:43) la fórmula de Lasswell puede también resultar desorientadora en tanto que dirige al investigador a áreas de estudio separadas. Por último McQuail también afirma que Lasswell ha sido criticado por omitir en su modelo de comunicación el elemento de feedback.

## **2.2 Comunicación de masas y su influencia**

Según Janowitz, (citado en McQuail 1997:34) la comunicación de masas abarca las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados utilizan instrumentos técnicos (prensa, radio, películas, etc) para difundir un contenido simbólico a audiencias amplias, heterogéneas y muy diseminadas.

De esta definición se entiende que el “emisor” en la comunicación colectiva es siempre parte de un grupo organizado y a menudo un miembro de una institución que tiene otras funciones aparte de las de comunicar. El “receptor” es siempre un individuo, pero puede ser considerado a menudo por parte de la organización emisora como un grupo o colectividad que ostenta ciertas características generales. El canal ya no consiste en una relación social – medios de expresión y órganos sensoriales -, sino que incluye instrumentos y sistemas de distribución basados en tecnologías de gran escala.

Los efectos de la influencia de la comunicación colectiva empiezan a estudiarse a comienzos del siglo XX. Según McQuail (1997:19) la expresión “comunicación de masas”, utilizada en la tradición de la mass communication research, responde a una época en la que, por circunstancias históricas concretas, los estudiosos se centraron principalmente en el estudio de la audiencia y de los efectos de los mensajes y de los medios de difusión sobre ella.

Para Cathcart y Gumpert (Citado en Pearson 1993: 354) los medios de comunicación son los responsables del cambio que se produce en las relaciones interpersonales y son instrumentos que influyen en la autoimagen de los individuos.

Uno de los efectos más notorios de la comunicación de masas es su capacidad de determinar los temas que son aparentemente relevantes para la ciudadanía. Para Mc Combs (citado en McQuail 1997:131) las audiencias no sólo aprenden sobre los asuntos públicos y otras cuestiones a través de los medios, sino que aprenden también qué importancia han de otorgar a un tema o asunto

por el énfasis que los medios de difusión ponen en él. Dicho de otro modo, los medios de comunicación establecen la “agenda” diaria y, por lo tanto, la capacidad de influir en el cambio cognoscitivo entre los individuos, uno de los aspectos más importantes del poder de los medios de comunicación.

La Agenda Setting establece la fijación del orden temático que mantienen los medios de comunicación de masas. El prestar atención a algunos temas e ignorar otros tienen un efecto sobre la opinión pública.

Santamaría y Casals (citados en Reig 2004:61) explican el fenómeno de la comunicación de masas desde la psicología social y aseguran que “los medios de comunicación usan de la función persuasiva que pretende arbitrar el control social sobre el conjunto de los individuos. Estos medios son los grandes instrumentos que regulan la conducta económica, política, ética y psicológica de la sociedad; uno de los grandes recursos usados en la forja de nuevas actitudes que adaptan a los individuos a las situaciones que se van creando. La realidad es que los discursos de los medios, situados en su contexto y utilizados de una forma adecuada, poseen una fuerza muy importante y consiguen los resultados que todo el mundo conoce”.

Por otra parte Lippmann (citado en De Fleur 1993: 336) sostiene que las representaciones de la prensa son a menudo *espurias*, en el sentido de que confunden o crean “imágenes en nuestras cabezas”, distorsionadas o incluso completamente falsas sobre el “mundo exterior”. De este modo, el autor llegó a la conclusión de que los seres humanos no actúan en función de lo que creen que realmente está sucediendo o ha sucedido, sino sobre la base de la situación real

que ellas imaginan a partir de las representaciones que les proporcionan los medios. No obstante, el mismo autor hace hincapié en que estos significados e interpretaciones a menudo están bastante alejados de la realidad, lo cual puede conducir a acciones inadecuadas, que pueden tener poco que ver con la naturaleza del mundo exterior.

Según Sreberny-Mohammadi (1996: 18) los efectos que ejercen los medios de comunicación también plantean problemas, ya que los especialistas no coinciden en cuanto a la circulación de los mensajes. En tanto que algunos recurren a la imagen de “inyección hipodérmica” (es decir, lo que transmite el medio de comunicación es idéntico a lo que el público absorbe), otros parten de un enfoque cultural, sosteniendo que los públicos son activos y leen de diferentes maneras los productos de los medios según su situación social y cultural.

### **2.3 Medios escritos**

La prensa escrita fue el primer medio de comunicación de masas. Durante el siglo XV, gracias al desarrollo de la imprenta se inició la era de la transmisión de información mediante la letra impresa.

Algunos estudiosos (Asensi citado en Marco 1996:79) han señalado que frente a la fugacidad y pasividad que representa la información radiada o televisada, la imprenta es, por una parte, perenne porque permite volver sobre ella y, por otra, exige una activación mental que lleva a las lectoras y lectores a

momentos de reflexión, asentimiento, crítica y discrepancia del material escrito que tienen ante sus ojos.

Según Rivadeneira (1990, citado en Roldán, 2001:8) la prensa escrita es un sistema abierto de la comunicación humana-tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal denominado periódico.

En nuestro país la prensa escrita comenzó a desarrollarse poco después de la independencia, con la fundación de *La Aurora de Chile* en el año 1812. Luego de este acontecimiento los periódicos se constituyeron como las plataformas sobre las cuales se discutían las grandes cuestiones de estado.

En la actualidad la prensa escrita es uno de los medios que ejerce mayor poder en la formación de opinión de los lectores.

En Chile existen seis diarios de circulación nacional, los que pese a la similitud de su formato intentan diferenciarse a través del estilo y la línea editorial.

La prensa escrita se encuentra agrupada en dos conglomerados, entre ellos El Mercurio de propiedad de Agustín Edwards, al cual pertenecen el diario *El Mercurio de Santiago*, *Las Últimas Noticias*, *La Segunda*, la cadena de diarios regionales, compuesta por 20 medios escritos y la cadena de radios *Digital FM*, con presencia en 25 ciudades del país. El otro conglomerado es el Consorcio Periodístico de Chile S.A. (COPESA), al que pertenece *La Tercera* y *La Cuarta*, además de revistas de circulación nacional y las radios *Carolina*, *Duna* y *Zero*. También, existe el diario *La Nación* de propiedad del Estado chileno.

**Cuadro 2: Promedio de circulación neta total país de diarios de circulación nacional, segundo semestre de 2006.**

<b>Diario</b>	<b>Promedio total semanal</b>	<b>Promedio lunes a viernes</b>	<b>Promedio sábado y domingo</b>
<i>El Mercurio</i>	163.142	139.573	222.065
<i>Las Últimas Noticias</i>	129.915	120.995	152.216
<i>La Segunda</i>	31.397	31.397	No registra
<i>La Nación</i>	8.872	7.363	No registra
<i>La Cuarta</i>	137.076	131.310	151.494
<i>La Tercera</i>	131.146	101.085	206.307

Fuente: [www.anp.cl](http://www.anp.cl)

### **2.3.1 Características del diario *La Cuarta***

El diario *La Cuarta*, propiedad del Consorcio Periodístico de Chile S.A. (COPESA) es un medio tradicionalmente conocido por el uso de ciertos elementos considerados como sensacionalistas desde su fundación en el año 1984.

Uno de los aspectos fundamentales de esta publicación es su lenguaje, ya que a través de diversos recursos gramaticales y discursivos con que los periodistas elaboran las noticias, *La Cuarta* construye un efecto de oralidad. Este esfuerzo lingüístico le permite establecer una relación de proximidad afectiva con el lector. (Awad I. y Soto G., 2001).

Según el departamento de marketing del diario, sus publicaciones están dirigidas a los estratos socioeconómicos “C3” y “D” de la población chilena. El espectro al que está orientado incluye obreros de la construcción, con ingresos de 100 mil a 150 mil pesos al mes, y empleados y comerciantes que ganarían entre 350 mil y 400 mil pesos. (Awad I. y Soto G., 2001).

Estudios estadísticos realizados por el medio indican que cada tabloide es leído por nueve o diez personas. De lunes a jueves la tirada promedio es de 137 mil 76 ejemplares. Los días de mayor circulación son el domingo, seguido del viernes. Es un diario que se financia fundamentalmente por las ventas, no tiene suscripciones, y la mayoría de quienes lo compran son partidarios de los equipos de fútbol del Colo Colo o la Universidad de Chile.

*La Cuarta* tiene un promedio de 28 páginas diarias organizadas en las secciones de Crónica, Gremios, La Vuelta al Mundo (internacional), La Cuarta Deportiva, Al Galope (hípica), La Cuarta Espectacular (espectáculos), Cartelera y Magazine (horóscopo, santoral, caricatura, avisos y consejos sentimentales).

Además, incluye ediciones especiales como la revista Comerciante, reportajes publicitarios dedicados a las Pymes que circulan los días lunes; Bomba – 4, póster doble que presenta la figura de modelos semidesnudas que circula los viernes y Guía Afectiva y Sexual, publicación que circula los domingos.

### **2.3.2 Historia del diario *La Cuarta***

Desde la creación del diario *La Cuarta*, en 1984, su director ha sido Diózel Pérez, quien trabajó en el diario *Clarín* y se desempeñó como jefe de crónica del diario *La Tercera*.

Cuando se diseñó el proyecto del autodenominado “diario pop”, se pensaba en un diario formato tabloide cuyo objetivo fuera informar a través de un lenguaje popular que entretuviera al lector. En sus inicios el fuerte de la publicación estaba

marcado por las noticias policiales. En sus titulares se relataban los hechos delictuales de la última jornada.

Según Awad y Soto (2001), hasta el año 2001 las portadas de *La Cuarta* se destacaban por presentar espacios con connotaciones eróticas. Específicamente, la fotografía de una mujer en bikini que el periódico diariamente exhibía en el extremo inferior izquierdo. Sin embargo, más relevancia tenía la crónica roja, a la que se le dedicaba el titular principal y que normalmente se refería a hechos de sangre con aspectos sexuales.

Sin embargo, en el año 2002 y a raíz de un estancamiento en las ventas frente a su competidor *Las Últimas Noticias*, *La Cuarta* debió idear una nueva estrategia. Por ello, cambió el estilo de su portada y abandonó los titulares de crónica roja, reemplazó la fotografía del bikini, tituló las ediciones con noticias del espectáculo y agrandó la fotografía principal.

Luego de adoptar el formato de *Las Últimas Noticias*, *La Cuarta* experimentó un considerable aumento en sus ventas y además llegó a una mayor cantidad de público. Según Jaime Chamorro, editor de *La Cuarta*, (citado en González, 2004: 34) el cambio de formato fue sólo de portada, puesto que el tema policial siguió siendo el fuerte en su medio. Aunque reconoce que el titular de espectáculo ha significado tener que reforzar la cobertura de esa área.

Tanto *Las Últimas Noticias* como *La Cuarta*, después de sus cambios de formato siguen dirigiéndose al mismo público de siempre. Sin embargo Chamorro, (citado en González, 2004: 35) considera que el cambio del diario también

contribuyó a ganar lectoría en segmentos a los que antes no se llegaba, como ocurrió con el público juvenil.

## **2.4 Construcción de las noticias**

En el mundo globalizado los medios de comunicación se han convertido en el principal instrumento de construcción social de la realidad. Los propios MCM son los primeros que se presentan como los transmisores de la realidad social. La virtualidad del discurso periodístico informativo está en sus pretensiones referencialistas y cognitivas. Asimismo, este discurso se autodefine como el transmisor de un saber muy específico: “la actualidad”.

Cada mañana, de forma rutinaria, los ciudadanos que desean informarse leen el diario, escuchan la radio o ven la televisión. Según Alsina, (1989:13) estos individuos realizan el consumo de una mercadería un tanto especial: las noticias. A cambio de un desembolso económico, de forma gratuita o mediante el pago de la atención (...) el público recibe una serie de mensajes. Esta información va a delimitar en cierta medida su horizonte cognitivo.

Para Alsina, (1989:185) las noticias son una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible. Según el autor el periodista es el autor de un mundo posible que se manifiesta en forma de noticia. En la construcción de la noticia intervienen tres mundos distintos e interrelacionados, que son:

- El mundo real

- El mundo de referencia
- El mundo posible

Según Alsina, (1989:188) el mundo “real” es la fuente que produce los acontecimientos que el periodista utilizará para confeccionar la noticia. El mundo “real” corresponderá al mundo de los acontecimientos. Asimismo, los mundos de referencia son todos aquellos en los cuales se puede encuadrar el acontecimiento del mundo “real”. Es imprescindible, para la comprensión de un acontecimiento, su encuadramiento en un modelo de mundo referencial. Finalmente el mundo posible será aquél que construya el periodista teniendo en cuenta el mundo “real” y un mundo de referencia escogido.

#### **2.4.1 Selección temática y organización informativa**

Un tema fundamental en la producción de las noticias es la selección temática. La tematización supone la selección de un tema y su colocación en el centro de atención pública. Según Alsina, (1989:135) esta selección temática sirve para que la opinión pública reduzca la complejidad social, y hace posible la comunicación entre los diversos sujetos llamando la atención sobre los temas comunes relevantes. Para Marletti, (citado en Alsina 1989:135) “la tematización más que la exposición de temas, supone centrar la atención en unos temas”. Respecto a la organización de las informaciones en la prensa, Bechelloni, (citado en Alsina 1989:142) considera que tres son los principales tipos de lógica

productiva: la lógica de la cultura de masas (media logia), la lógica del periodismo de actualidad (newsmaking) y la lógica del servicio. Las primeras dos lógicas se caracterizan, con relación a la tercera, por una mayor orientación hacia el mercado y la audiencia. La ficción y el entretenimiento son los géneros que caracterizan la cultura de masas y que tienen en la serialización su específico mecanismo productivo. La producción del periodismo de actualidad se articula a través de los géneros: noticias y temas de actualidad. La credibilidad es su específico mecanismo regulador que determina lo que es publicable.

La organización informativa en los países occidentales se halla inserta en el contexto productivo capitalista. Según Tunstall, (citado en Alsina 1989:142) la organización periodística persigue al mismo tiempo tres tipos de objetivos:

1. Incrementar la audiencia (lectores, espectadores)
2. Incrementar la publicidad
3. Objetivos no relacionados con el beneficio

En este último punto incluye, por ejemplo, la mayor influencia política, objetivos culturales o educativos, aumentar el propio prestigio (...) estos objetivos redundarán en el poder comunicativo del medio por su capacidad de influencia en determinados sectores sociales.

Por otra parte Epstein, (citado en Alsina 1989:143) sostiene la hipótesis de que en los mass media los periodistas adaptan sus puntos de vista y sus valores a las exigencias de la organización laboral y que, consecuentemente para, para explicar el tipo de contenido de los medios de comunicación hay que determinar ante todo las características de la organización (...).

En este mismo contexto de la organización informativa en los MCM, Sigelman agrega el sesgo como un fenómeno a considerar en el proceso productivo de las noticias. Para Sigelman (citado en Alsina 1989:144) toda información tiene las marcas de su proceso de producción, es decir tiene un sesgo. Según este autor las estructuras sociales de la producción de la información se manifiestan en tres formas:

1. Las exigencias técnicas de la redacción de las noticias, además de las propias de la edición; el espacio de la noticia, la estructura, etc. Estas actividades no son puramente técnicas, sino que también contribuyen al sesgo de la información
2. El control redaccional, es decir, el proceso de decisión redaccional que precede la realización del artículo. Se eligen ciertos temas descartando otros, se decide el periodista encargado en la cobertura de los mismos, se sugiere la forma de tratar los temas...
3. La selección del personal y la socialización. Cuatro son según Sigelman, los principales medios de socialización por orden de importancia: la revisión de artículos por los superiores, sus comentarios y reprimendas, las reuniones redaccionales y los contactos informales entre los periodistas.

## 2.4.2 Portadas y prensa amarillista

Uno de los elementos más importantes de los diarios son las portadas. De éstas depende que el producto finalmente tenga una buena llegada al público, es decir, se venda el máximo número de ejemplares.

Existen diversas concepciones de acuerdo a cómo deben diseñarse las portadas de los diarios. Para Rehe, (citado en Canga, 1994: 81) la primera plana es el escaparate del periódico. Su diseño representa el mayor desafío pues, casi siempre, es la última que se confecciona cediendo a las circunstancias de última hora y su contenido cada día es distinto.

Según Alcalde (1981:89) la portada no es sólo competencia de los profesionales que elaboran la información diaria, sino que también es cuestión de *marketing*. A través de la primera página se vende o no un diario. La autora explica que antes de aparecer otros medios de comunicación de masas, sobre todo televisión, la portada se “fabricaba” sobre la base de las noticias más importantes que habían acontecido en el mundo en el transcurso de las últimas horas. En la actualidad, la competencia televisiva obliga al editor a presentar una portada que privilegie la imagen gráfica.

Para Martín Aguado, (citado en Canga, 1984: 81-82) existen dos clases de portadas: de escaparate y de llamada.

Las portadas de escaparate son aquellas que ofrecen un resumen completo del contenido del periódico, esto es de actualidad noticiosa del día. En este sentido el objetivo de la portada es servir de escaparate que muestre al lector las

noticias que incluye el diario. Mientras que las portadas de llamada resumen la actualidad del día para centrar su atención y reclamar la del lector sobre un aspecto o noticia única. Pretenden ser un grito que desde el quiosco atraiga al comprador (...) Se caracterizan por escasez de texto y por poseer titulares enunciativos y sensacionalistas. Sus titulares son de gran cuerpo, habitualmente a toda página, utilizan fotos y dibujos a gran tamaño.

Según de Fleur (1993:86) a este tipo de publicaciones se les denomina prensa amarillista y tuvo su aparición en 1880. En esta década los periódicos habían conseguido una amplia audiencia en los hogares norteamericanos y los aumentos astronómicos en su circulación se hacían cada vez más difíciles de estimar. Al mismo tiempo la prensa estaba sólidamente establecida en lo financiero, y lo estaría mientras se pudiera mantener al máximo la cantidad de ejemplares vendidos. En aquel contexto competitivo se produjeron brutales luchas por la obtención de lectores adicionales (...) Cuando la competencia se intensificó hasta el conflicto declarado, los periódicos acudieron a cualquier recurso sensacionalista que atrajera a nuevos lectores, por vacuo y ostentoso que fuera. El periodismo amarillo explotó al comenzar la década de 1890 sobre el público norteamericano.

Para Edwin Emery, una de las características de los periodistas amarillos de ese entonces era la obstrucción de los canales por los que fluían las noticias hasta el ciudadano común, con una fría despreocupación por la ética y las responsabilidades de su profesión (...) Se apropió de las técnicas de redacción, ilustración e impresión que eran el orgullo de la nueva prensa y las subvirtió.

Transformó el drama de la vida en un melodrama barato y falseó los hechos cotidianos para darles la forma más apta para aumentar las ventas (...) (Emery, 1954: 415-416, citado en de Fleur, 1993: 86-87).

### **2.4.3 Titulares**

Un título es tanto una información como una opinión, ya que son realizados tras una codificación comunicativa que implica la elección de cuerpos y tipos de letras, palabras y ordenación sintáctica.

Según Gómez (1982:9) los titulares forman el primer nivel informativo y de ellos depende, entre otros aspectos, que los lectores sigan o no leyendo tanto el periódico como las noticias. Para Gaillard (citado en Gómez, 1982:9) el título asume la doble función de informar y de atracción. El titular está destinado a dar una visión sucinta de la noticia y de iniciar a leer el texto. Contrariamente al título de un libro o una revista, que anuncia de lo que se va a hablar, el título de un diario resume, frecuentemente, lo que va a decir. Otras de las características del titular son: anticipar la noticia, no agotarla; presentar la noticia y evocar el hecho principal o la idea dominante.

Para Gómez, en el momento de componer los titulares se consideran principalmente la novedad, la actualidad, la claridad, la concisión, la veracidad y la garra.

## 2.5 Fotografía periodística, antecedentes históricos

Los primeros reporteros gráficos fueron en realidad ilustradores o dibujantes periodísticos. En los diarios, libros y revistas se ilustraban los personajes mediante dibujos a pluma.

Durante la Primera Guerra Mundial se utilizó la fotografía a nivel táctico, lo que permitió el desarrollo de las “Vistas Aéreas”. Aunque todavía en esa época la mayor parte de la información gráfica era cubierta por dibujantes con apuntes directos o inspirados en fotografías.

Sin embargo, el gran impacto del fotoperiodismo se produce al término de la Primera Guerra Mundial. En esta época existía en la fotografía una tendencia llamada “fotografía live” (fotografía viva), aunque los teóricos no han determinado con certeza cuando este tipo de fotografía pasa a ser periodística. Lo que sí se puede definir es el nacimiento del fotoperiodismo norteamericano en el año 1918. Esto ocurrió, producto de que los alemanes tras la derrota formaron la República de Weimar, llamada así porque la nueva constitución se firmó en la ciudad de ese nombre. Luego arribó al poder el nazismo provocando la dispersión de los mejores reporteros gráficos alemanes, en su gran mayoría judíos, hacia el extranjero, principalmente a los Estados Unidos.

El primero de estos fotógrafos en darle un toque personal a la fotografía de información fue Erich Salomón (1886-1944). La carrera de Salomón se desarrolló entre 1928 y 1933. Trabajaba con una cámara “Hermanox” que le permitía fotografiar de noche y sin flash. Con este equipo logró las mejores fotografías “live”

o vivas, tomadas sin que los protagonistas lo percibieran. Este tipo de fotografías pasó a la historia con el nombre de fotografía cándida, en el sentido de poco advertida. Políticos y diplomáticos fueron captados de improviso en la sociedad de Naciones o en la Conferencia de la Haya. Estas fotografías eran compradas por el diario "Berliner Illustrierte" y más tarde por otros.

Otro importante precursor del periodismo gráfico fue Félix H. Man, seudónimo de Félix Hans Baumann. También comenzó a trabajar durante la Primera Guerra Mundial. El redactor en jefe del "Manchen Illustrierte" Stephan Loren le compró numerosos reportajes que lo hicieron famoso, pero el que más contribuyó a esa fama fue el que le hiciera a Benito Musolini, cuya figura perdida en una teatral oficina de monumentales columnas de mármol, quedaría como símbolo de la dictadura.

En la agencia Dephot Félix Man supervisa la producción de otros importantes reporteros como Kart Hubchmann (1893-1960) con quien trabajó más tarde en Inglaterra.

Otros destacados precursores del fotoperiodismo en Estados Unidos fueron Martín Munckasi de origen húngaro y Alfred Eisented quien trabajó para la revista Life. La fama de éste se debió a un gran reportaje de 300 fotografías de la campaña de Musolini en Abisinia.

### **2.5.1 Fotografía en la prensa escrita**

Para Lorenzo Vilches (1987:19) la foto de prensa posee gran fuerza de objetividad. Si una información escrita puede omitir o deformar la verdad de un hecho, la foto aparece como el testimonio fidedigno y transparente del acontecimiento o del gesto de un personaje público.

Entre las características más importantes que se le atribuye a la fotografía es que produce “una impresión de realidad”. Según Vilches, en el contexto de la prensa esto se traduce como “impresión de verdad”. Según el autor, la cámara es una prótesis de nuestro ojo y la extensión de nuestra vista. Pero paradójicamente son estas mismas posibilidades de la cámara las que permiten una extrema maniobrabilidad y distorsión de los efectos visuales sobre los objetos reales. La aparente mecanicidad de la fotografía no hace más que reforzar las posibilidades de ficción, simulacro e ilusión realista.

Según Vilches (1987:20) existen razones de peso para dudar de la objetividad de la foto de prensa. La causa esta vez se halla en las estructuras psicofisiológicas de los lectores. Estas estructuras nos revelan que la realidad no la vemos, sino que la percibimos. La percepción es un proceso creativo y por él nos relacionamos con nuestro entorno material y social. Además, sostiene que el acto fotográfico como el acto perceptivo, son creativos y en la lectura de una foto de periódico ambos se interrelacionan estrechamente.

La foto de prensa es un producto determinado por las propiedades técnicas, tanto de la cámara, del proceso de revelado, por la puesta en la página y por las leyes de la percepción visual.

### **2.5.2 La percepción de la foto de prensa**

Respecto a la percepción visual de la fotografía en el receptor, Arnheim, (citado en Vilches 1987:20) asegura que la forma material de la fotografía en un periódico viene determinada por el borde rectangular del formato y por las dos líneas que delimitan los lados (ancho y alto). Sin embargo, la forma psicológica o perceptual es el resultado de un juego recíproco entre la superficie de la fotografía y las condiciones que dominan el sistema nervioso del observador.

Para describir la fotografía, Vilches toma elementos de la psicología como la Teoría de la Gestalt. Este postulado afirma que la lectura visual de una imagen es percibida en forma global, no aislada ni fuera de contexto. Según esta teoría percibimos conjuntos organizados de sensaciones y no entidades dispersas y sin elaborar. La Teoría Gestalt también manifiesta un fenómeno perceptivo denominado “Ley de agrupamiento”, que vincula la relación interespacial entre los objetos.

Los dos elementos esenciales de la fotografía que son consideradas por la Teoría Gestalt son: la “figura” y el “fondo”. Los psicólogos de la percepción (Vilches, 1987:25) afirman que la “figura” posee forma, contorno y organización, en tanto que el “fondo” es amorfo e indefinido. Sin embargo, figura y fondo no son

objetos fijos, sino que son organizaciones sociopsicológicas determinadas por nuestro entorno cultural. Lo que quiere decir que la organización perceptiva de una persona depende tanto del factor educación como del modo como la persona adquiere información y resuelve los problemas de significado que ha de darle a los datos sensoriales.

La visión que el lector tiene del mundo a través de la fotografías no es un registro mecánico de objetos diversos sino de captación de estructuras significativas. Si existe un proceso pedagógico en el mirar una imagen, éste se debe al resultado de la vinculación entre propiedades sensibles captadas por las fotografías y la naturaleza cultural y perceptiva del lector.

Principios de aprendizaje que rigen la lectura de una fotografía (Vilches, 1987:28):

- Semejanza: Las relaciones de “semejanza” que se establecen tanto en el espacio como en el tiempo son fuentes de conocimiento. La forma, luminosidad, el color, la velocidad, la orientación y la ubicación espacial son elementos perceptivos que ayudan a establecer semejanzas. Los objetos del entorno son, en general, diferentes y semejantes a la vez, y es el sujeto el que establece comparaciones sobre la base de un esquema cultural. Es un proceso activo porque es el sujeto el que organiza los estímulos en totalidades racionales y armónicas, resuelve y se explica las discordancias.

- Coherencia: Este principio viene exigido por el mismo lector que busca un orden, un principio de “simplicidad” para poderse mover entre los diferentes objetos que estimulan su visión. El lector establece un mapa estructural para permitir al ojo moverse según un criterio regular, simétrico y simple.
- Contraste: Es una fuerza que moviliza lo estático, estimula y atrae la atención del lector para romper la inercia de ver sin mirar y la pereza mental. Se manifiesta en la discriminación de los claroscuros que percibe el lector cuando se haya a cierta distancia del objeto sin poder distinguir con nitidez la forma exacta del fondo. Gracias a los “contrastes” el lector puede apropiarse de las claves o códigos de la información recibida, almacenando y clasificando los datos dispersos. No existe “semejanza” sin “contraste”.

Cuando el lector mira una fotografía no es influido solamente por su contenido, o por el tema narrativo, o por causa del motivo fotografiado (el qué y el por qué de la información). La relación entre el perceptor de las imágenes y éstas es activa y se basa en las propiedades de la percepción. El campo visual contiene fuerzas activas que movilizan la emoción del lector.

Toda fotografía es un recorte de nuestro entorno espacial. Pero el espacio no se limita al campo visual, es una experiencia que trasciende lo inmediato para colocarse en el campo de la idea y la imaginación. La foto de prensa es, por tanto, la traducción espacial del esfuerzo humano por atrapar la realidad cotidiana. (Vilches, 1987:34).

### 2.5.3 Los componentes visuales de la fotografía

Entre los principales componentes visuales de la fotografía destacan (Vilches, 1987:40):

- Color: Corresponde a la tonalidad dominante que se da entre lo blanco puro y el negro puro. Los colores visibles a primera vista son siete.
  
- Espacio: Permite la determinación de los objetos según un eje vertical y horizontal. El eje vertical permite ordenar los objetos en relación con una zona superior o una zona inferior, mientras que el eje horizontal permite la orientación de o hacia la derecha o de o hacia la izquierda.
  
- Volumen: Se puede diferenciar en dos aspectos.
  - a) *Escala de planos*: Nos transmite la información sobre el tamaño y distancia de los objetos fotografiados.
  - b) *Ángulos de la fotografía*: Se refiere a la inclinación de los objetos en el interior de un encuadre o marco.

#### **2.5.4 La compaginación de la foto**

La relación espacial entre la foto y la página y entre ambas y la totalidad de las páginas constituye la superficie fotográfica del periódico, lugar donde se juega la construcción y la lectura de la información. (Vilches, 1987:54).

Una página de periódico no se lee, en primer lugar, por su contenido sino por su expresión. Antes del contenido está la forma en que éste se presenta, antes de la foto está el espacio que ocupa; hay libertad para que el lector haga su propio recorrido, pero éste ha sido diseñado previamente a través de rutinas productivas del periódico en lo que hace relación al aspecto icónico.

Se pueden establecer relaciones entre: foto y página; superficie del periódico y superficie fotográfica; zonas de preferencia para destacar la fotografía; distribución de las fotos por géneros periodísticos y relación foto y pie de foto.

#### **2.5.5 La foto y el texto escrito**

Vilches establece seis conclusiones prácticas que pueden extraerse de la relación entre texto escrito y visual (Vilches, 1987:77):

- a) La foto de prensa en ningún momento es más simple que el texto escrito. Su estructura es compleja en igual medida, y tanto uno como el otro son productos de diversas transformaciones discursivas.
- b) La foto de prensa no es ni una ilustración del texto escrito ni tampoco una sustitución del lenguaje escrito. Tiene una autonomía propia y puede

considerarse como un texto informativo. Sin embargo, no es indiferente al contexto espacial del periódico.

- c) La foto de prensa se revela particularmente eficaz en ciertos aspectos de reconocimiento e identificación, pero sin negar lo mismo para el texto escrito.
- d) El tipo de proceso discursivo que puede desarrollar el estímulo de la foto de prensa puede ser tan abstracto como el desarrollado por el lenguaje escrito. Y esto se debe a que tanto la foto como el texto escrito se basan en convenciones sociales y textuales asumidas por el lector, además de complejas elaboraciones simbólicas.
- e) Tanto la foto de prensa como el texto escrito, y particularmente a través de sus aspectos deícticos, son elementos textuales que se apoyan en procesos cognoscitivos del lector, como es el caso de las inferencias.
- f) Bajo ciertas condiciones de comunicación, la foto y el texto escrito pueden originar de hecho posibilidades para desarrollar ciertos procesos cognoscitivos a través de la información periodística.

### **2.5.6 Los contenidos de la foto de prensa**

Así como el texto escrito está constituido por los niveles sintáctico, semántico y pragmático cuya función es establecer reglas de funcionamiento que constituyan la coherencia y la homogeneidad del texto en sus relaciones con otros textos (por ejemplo, publicitarios) y con el contexto, el texto visual también posee

niveles de organización. En este tipo de texto la sintaxis corresponde a la “expresión visual” que se organiza a través de la percepción visual explicada anteriormente.

El aspecto semántico de la imagen, a su vez, está constituido por los códigos del contenido que organizan a las formas de la expresión en unidades de lectura. Este plano organiza la visibilidad, mientras que la pragmática organiza la legibilidad o comprensión del texto. (Vilches, 1987:80).

El autor explica que la estructuración visual de este tipo de mensajes se organiza de acuerdo a un modelo de producción de los contenidos que influyen directamente en su lectura y comprensión.

Uno de los principales elementos a través de los cuales se organizan los contenidos de la foto en la prensa son los aspectos narrativos. Según Vilches, la foto se hace con cierta intencionalidad y puede organizarse en forma paralela a la narración escrita de la noticia. En la narración visual se distingue el rol que desempeñan los personajes y entre los tipos de personajes o “actantes”, concepto creado en 1982 por Greimas y que se aplica a todo ser o cosa que participa en un proceso y que realiza o sufre el acto, independientemente de otra determinación (Vilches, 1987:81), se pueden distinguir cuatro tipos:

- Personas
- Animales
- Seres vivientes (flores e insectos) y no vivientes
- Seres móviles y estáticos

Sin embargo, aún existen discusiones sobre la jerarquía de los “actantes” dentro de la fotografía.

### **2.5.7 Competencias del lector**

El lector realiza una serie de “actos de lectura” a fin de comprender el significado global de la foto. Esta secuencia de actos corresponden a las competencias del lector en función de la comprensión del texto visual (Vilches, 1987:86).

Balance de principales competencias semánticas que un lector debe poseer frente a la foto:

- a) Competencia iconográfica: Basándose en la redundancia de ciertas formas visuales que tienen un contenido propio, el lector interpreta formas iconográficas fácilmente detectables.
- b) Competencia narrativa: Basándose en experiencias narrativas visuales, el lector establece secuencias narrativas entre diversos objetos y figuras de la foto, distinguiendo a los actantes.
- c) Competencia estética. Basándose en experiencias simbólicas y estéticas, el lector atribuye un sentido dramático a la representación de las diferentes figuras de la foto.

- d) Competencia enciclopédica: Basándose en su memoria cultural, el lector identifica esta foto con la información que ha recibido sobre el mismo.
- e) Competencia lingüístico-comunicativa. Basándose en su competencia lingüística, el lector atribuye una proposición a la imagen de la foto que puede confrontar o no con el texto del pie de foto y la noticia eventual.
- f) Competencia modal: Basándose en su competencia espacio-temporal, el lector interpreta la foto como representación de un doble espacio: espacio de la captura y espacio de la publicación.

Para Vilches (1987:92) las expectativas concernientes al modelo ideal de las situaciones representadas así como a las actividades cognoscitivas que desarrolla el lector frente a la imagen corresponden al aspecto psíquico, dentro del cual se desarrolla la comprensión y adhesión a tal texto o imagen. Una foto de prensa puede convertirse en un verdadero manual de instrucciones para la lectura. La foto de prensa independientemente de su objetividad y grado de manipulación, puede incrementar el “saber del lector” a través de un continuo proceso de aprendizaje que representa la lectura activa. El proceso en todo caso es doble porque el lector aprende del mundo leyendo de las fotos, pero al mismo tiempo aprende a leer una foto de prensa.

## 2.6 Socialización

Según los teóricos de la comunicación la socialización es un proceso que comienza en la infancia del individuo y se extiende hasta el fin de sus días. Para Melvin de Fleur (1993: 271) éste es un concepto amplio, complejo y multidimensional, de intercambios comunicativos entre los individuos y los distintos agentes sociales que dan como resultado la preparación del individuo para la vida en un entorno sociocultural. Dicho de otra manera, la socialización provee al ser humano de lo necesario para comunicarse y resolver sus conflictos mediante el uso de técnicas aceptables para la sociedad.

En el mismo sentido, Kaminsky (1981: 11) explica el concepto de socialización como todas y cada una de las instancias a través de las cuales un sujeto humano integra e incorpora las consignas y determinaciones de la estructura social en la que interactúa. Lo que significaría que la socialización incluye todas las instancias a través de las cuales el sujeto humano se hace individuo, lo que implicaría “individualizar” en una persona aquellas características generales que connotan una estructura social.

Para Bruce Cohen, (citado en Bénédict y Uribe, 2000:24) existen dos tipos de socialización, una consciente y otra inconsciente. La primera se lleva a cabo mediante la instrucción formal, es decir, a través de los progenitores, escuela, amigos. Sin embargo la socialización inconsciente se produce cuando el individuo adquiere habilidades, normas o patrones de conducta a través de la observación informal de la interacción de terceros.

La mayoría de los teóricos concuerdan en que el principal agente de socializador es la familia, luego la escuela, los grupos de amigos y finalmente los medios de comunicación.

### **2.6.1 Medios de comunicación como agentes de socialización**

Si bien la mayoría de las ciencias sociales han analizado el proceso de la socialización desde diversas perspectivas, ya sea en la antropología, psicología o sociología, todas concuerdan en que los medios de comunicación de masas tienen una gran responsabilidad en este proceso.

Los medios de comunicación [...] son los espacios donde lo público se hace transparente y donde los ciudadanos aprenden los hechos más elementales de la cultura, incluida la cultura democrática: modos de vivir, de comportarse, de relacionarse entre sí, de divertirse, de consumir (Pérez Tornero, 1994: 15).

### **2.7 Género**

Antes de definir el concepto de género es importante destacar la diferenciación que existe entre sexo y género. Para Pearson el sexo se refiere a una categoría biológica, masculina y femenina, determinada por la presencia del cromosoma sexual XX en las mujeres y XY en los hombres. (Pearson, 1993: 27). Según Smith (citado en Pearson, 1993: 27), ambas categorías, masculino y femenino, “son aceptadas por la mayoría de las personas, quienes las consideran

como atributos inherentes, y/o designados por voluntad divina, de la propia individualidad, un hecho absolutamente inalienable e indiscutible de la misma existencia humana.

Para Moore (1996: 30) el valor de analizar al hombre y la mujer como categorías o construcciones simbólicas reside en identificar las experiencias y valores que la cultura concreta asocia al hecho de ser varón o hembra. Este tipo de análisis ofrece algunas indicaciones acerca del comportamiento ideal de hombres y mujeres en sus respectivos papeles sociales, que puede compararse con el comportamiento y las responsabilidades reales de los dos sexos. El valor del análisis simbólico del género se pone de manifiesto una vez comprendido cómo se articulan socialmente los hombres y las mujeres y cómo el resultado de esta articulación define y redefine la actividad social.

Mientras Baron y Byrne (1998: 205) definen género como los atributos, comportamientos, características personales y expectativas asociadas al sexo biológico de una persona en una cultura determinada, el feminismo académico anglosajón impulsó el uso de la categoría *gender* (género) en los años 70 pretendiendo así diferenciar las construcciones sociales y culturales de la biología. Además del objetivo científico de comprender mejor la realidad social, estas académicas tenían un objetivo político: distinguir que las características humanas consideradas “femeninas” eran adquiridas por las mujeres mediante un complejo proceso individual y social, en vez de derivarse “naturalmente” de su sexo. (Lamas, 2000: 9).

Por lo dicho, las asociaciones simbólicas según género no proceden de la naturaleza biológica o social de cada sexo, sino que son una construcción social. Como explica Gerda Lerner (Rivera Garretas, 1994:79) “Los sustantivos ‘hombre’ y ‘mujer’ no consisten en un conjunto de atributos naturales, sino que se trata en gran parte de construcciones culturales”.

Gayle Rubin (Lamas, 2000:13) explica que el sistema sexo/género es el conjunto de arreglos por los cuales una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, y en los que estas necesidades sexuales transformadas son satisfechas. Según esta explicación, West y Zimmerman (1999:115) el género no es ni un conjunto de características, ni una variable ni un rol, sino el producto de cierto tipo de prácticas sociales (...) Estas prácticas se constituyen a través de la interacción.

Para autores como Snack (1999:148), el género como categoría analítica ha evolucionado de las diferencias de sexo y las gamas de rol al estudio de cómo el género construye política. Mientras que para Gallego (2007) el concepto de género apela a la dimensión social de la división sexual, o sea, junto con otras características como la raza, la edad, la procedencia, la lengua, el nivel socioeconómico, etc. ha servido para clasificar a los seres humanos y otorgarles un status. Para la autora estas diferenciaciones en vez de representar una gama de la riqueza y diversidad humana, ha servido para construir con ellas y a partir de ellas un entramado de desigualdad. Sin embargo, según Agacinski (citada en Gallego 2007), la diferencia sexual es universal, porque afecta a toda la especie

humana, en cambio las otras características son parciales, aún cuando incluyan a un gran número de personas.

### **2.7.1 Identidad de género**

La identidad social se refiere al modo en que las personas se conceptualizan. Dos de los componentes más importantes de la identidad social son el sexo y el género.

Baron y Byrne (1998:206) consideran la identidad de género como el sexo con que una persona se identifica (una autopercepción subjetiva de ser hombre o mujer que normalmente se corresponde con el sexo biológico).

Grieve (citado en Baron y Byrne 1998:206) explica que el concepto de consistencia de género normalmente es adquirido entre los cuatro y los siete años de edad, por lo tanto, el individuo desarrolla el sentido de identidad de género cuando este término se convierte en parte de su autoconcepto.

El origen del estudio de la identidad de género se remonta a 1981, cuando la psicóloga Sandra Bem dio a conocer “La Teoría del esquema del género”, que sugiere que los niños tienen una “predisposición generalizada” para organizar la información sobre sí mismos de manera que tiene sus bases en definiciones culturales del comportamiento adecuado para cada sexo. Una vez que el menor aprende a etiquetarse como “niño” o “niña”, el escenario está preparado para que aprenda los roles “apropiados” que acompañan a estas etiquetas. A medida que avanzan en la niñez se produce la tipificación del sexo, cuando los menores

aprenden con detalle los estereotipos ligados al hombre y la mujer en su cultura (Baron y Byrne 1998:206).

Según esta teoría, las características de género implican cualidades estereotipadas masculinas o femeninas, una combinación de las dos (androginia), o bien ninguna de las citadas (indiferenciados).

En contraste a esta proposición, Spence (citado en Baron y Byrne 1998:207) postuló en 1993 la teoría de la identidad multifactorial del género, en que la construcción del género en la niñez se basaría en factores como la observación de los padres y el intento de querer ser como ellos y la recompensación o ridiculización del menor cuando realiza o no un comportamiento de género apropiado.

### **2.7.2 Roles de género**

Gilbert (citado en Cañas 2005:23) sostiene que el rol se refiere a la conducta y actividades asociadas, que manifiesta un individuo en una posición particular.

Según Myers, (2000:196) el rol de género se define como una serie de expectativas de comportamiento para hombres y para mujeres.

Hombres y mujeres adquieren patrones de conducta, actitudes o valores que su cultura considera como adecuados, y son recompensados o sancionados, según se adapten de estas normas sociales. De este modo, los individuos adoptan

modelos de rol generalmente establecen pautas o patrones de valores o conductas. (Cañas, 2005:23)

Sin embargo estos roles de género se construyen a través de la influencia cultural. La variedad de roles de género a través de las culturas y del tiempo demuestra que, en efecto, la cultura fabrica nuestros roles de género.

Para el autor, en las sociedades nómadas que practican la recolección de alimentos, niños y niñas reciben una educación muy similar, mientras que en las sociedades agrícolas los roles de género se diferencian más; las mujeres trabajan en la labranza y cuidan a los niños, en tanto que los hombres deambulan libremente.

En las sociedades industrializadas los roles varían enormemente. El autor cita un estudio realizado en Estados Unidos que demostró que entre 1960 y 1995 la proporción de mujeres casadas y activas laboralmente se duplicó, pasando de un 38 a un 76 por ciento. Esta notoria variación de los roles entre las culturas y a través del tiempo indica que la evolución y la biología no fijan los roles de género, sino que también la cultura los moldea.

En el mismo sentido, Gallego (2006), explica que una de las principales características de la cultura es su capacidad de integrar artefactos simbólicos que pertenecen a épocas históricas distintas en un enorme palimpsesto de ritos, creencias y significados que operan simultáneamente y de forma contemporánea. Así, nuestra cultura occidental heredera de la ilustración y el positivismo, contienen elementos míticos, mucho más remotos en el tiempo que actúan e influyen sobre los individuos y sus elecciones más inconscientes por la sencilla

razón de hallarse naturalizados. Para la autora un ejemplo de eso es la distribución de los papeles sociales entre los sexos que se nos aparecen como naturales, es decir, inevitables, cuando en realidad responden a una construcción cultural.

Baron y Byrne (1998:213) explican que en la actualidad los roles de género aún influyen tanto en el comportamiento de hombres como de mujeres en el hogar y el ámbito laboral. Según los autores está demostrado que las mujeres dedican más tiempo a las labores domésticas que los hombres, incluso si ambos cuentan con posición laboral y sueldos similares.

Entre las razones que explican la poderosa permanencia de los roles tradicionales de género figuran la cultura religiosa y la actual producción de libros y películas para niños.

En la religión judeo-cristiana, los hombres originariamente se identificaban como los propietarios de sus familias (Wolf, citado en Baron y Byrne 1998:215). En el Nuevo Testamento, los Efesios (5:22-24) instruían a las mujeres cristianas de la siguiente manera: *“Esposas, someteros a vuestros maridos como lo estáis al Señor. Porque es la cabeza de la mujer como Cristo es la cabeza de la Iglesia”*.

En cuanto a la producción de libros y películas infantiles McArthur y Eisen (citados en Baron y Byrne 1998:215) afirman que los hombres y niños tendían a interpretar roles de acción y de iniciativa, mientras las mujeres y niñas eran etiquetadas como acompañantes o debían ser rescatadas cuando se encontraban en peligro.

### **2.7.3 Medios de comunicación y género**

Como se explicó, los medios de comunicación juegan un papel importante a la hora de modelar y conformar las percepciones que tenemos de hombres y mujeres.

Según un informe elaborado en 1975 por Busby (Citado en Pearson 1993:353), en los medios de comunicación no se ha profundizado en algunos aspectos referentes a género, los roles sexuales presentes en los medios de comunicación de masas son tradicionales y no reflejan ningún tipo de alternativas a ellos. Además, explica que los niños modelan su comportamiento en función de lo que se les informa a través de los medios de comunicación y que en la mayoría de los medios de comunicación son los hombres quienes controlan la información.

Relativo a estudios expuestos en Pearson (1993:355), los medios de comunicación representan una imagen estereotipada de género, ya sea en sus publicaciones dirigidas al sexo femenino y/o masculino, a la hora de seleccionar temáticas.

Por ejemplo, las revistas del corazón están enfocadas para mujeres y las de aventura para hombres. Este tipo de publicaciones tienden a mantener y fomentar roles tradicionales. Además, existe otro tipo de estereotipo fomentado a través de revistas masculinas orientadas a concebir a las mujeres como objetos sexuales.

Gallego (2005) asegura que en los medios, hombres y mujeres son representados de manera asimétrica y diferenciada y que los medios de comunicación tienen una perspectiva de género, la que corresponde al género

masculino, donde la información, aparentemente neutra, no es otra que la que aquellos valores, creencias, actitudes e ideas que han conformado la identidad masculina frente a la femenina.

Según la autora, cuando las mujeres son representadas en el discurso de lo público (es decir, en la información general) lo son como objeto observado, mientras que los hombres son representados como sujeto que actúa. Cuando las mujeres aparecen en un medio de información general se les otorga una representación sesgada, ya que se les juzga por lo que son y no por lo que hacen.

Gallego explica que los hombres en los medios son juzgados por sus acciones: si éstas son positivas se les aplaude; si son negativas se les critica, pero en ningún caso se les cuestiona su derecho a estar donde están. A ellos no se les califica, porque son juzgados por sus hechos y éstos son transitorios, modificables y cambiantes.

Las mujeres son juzgadas por sus actitudes, aspecto o adecuación. Están siempre sometidas al ojo del narrador que las observa, y éste suele remarcar la diferencia de género como hecho sancionador, los modales se convierten en factores decisivos para justificar la sanción.

Si las mujeres optan por la identificación con el rol de género masculino, abandonando las características que le han sido propias hasta ahora, es decir, lo que ha constituido la identidad femenina, serán calificadas de duras, frías, inflexibles e implacables. Si adoptan este rol se pone en relieve su desnaturalización y se encuentra traicionando los valores y actitudes que le son propias. Por el contrario, si actúa en el escenario público y opta por realzar

aquellos aspectos de género que tradicionalmente le son atribuidos, la sanción vendrá a poner de relieve su inadecuación, falta de rigor o seriedad, su inconveniencia e incompetencia.

La autora indica que las mujeres son aludidas como colectivo, ya que son representadas y enjuiciadas por su pertenencia al mismo género, y no en la actuación de una mujer concreta. Los hombres son considerados individualmente, porque se les representa en su acción concreta, no en su identidad de género.

#### **2.7.4 Medios de comunicación y género femenino**

En el caso de estudios realizados en Chile sobre medios de comunicación y género, Silva explica que el vínculo entre los grupos de mujeres y los medios ha sido históricamente conflictivo, ya que las primeras acciones comunicacionales de las mujeres organizadas se focalizaron en la denuncia y crítica de los contenidos de los medios de comunicación masivos. (Torres, 2000: 13)

La autora asegura que si bien no se puede negar que los medios permiten el acceso a nuevos discursos culturales y sentidos simbólicos, también es cierto que en el caso de los contenidos transmitidos, concretamente en la representación de las mujeres, no se visualizan grandes transformaciones.

Comesaña (citado en Villalobos 2003:92) advierte que en el mundo contemporáneo no hay quizá ninguna otra institución tan eficazmente reproductora de la ideología patriarcal con respecto a la mujer, como los medios de comunicación de masas.

Según Srenerny-Mohammadi (1996:21) la significación de los medios de comunicación para las mujeres y el desarrollo se refiere a múltiples aspectos:

- Los medios de comunicación son instituciones sociales de importancia creciente que cumplen una función en la definición del sentido y en la determinación y mantenimiento de conceptos culturales en materias de cometidos y especificidades de ambos sexos. La mundialización de los medios de comunicación suscita inquietud frente a la formación de conglomerados, monopolización y concentración de poder, así como los posibles efectos de las definiciones foráneas en materias de igualdad y cometido de los sexos y los diferentes medios culturales.
- Los medios de comunicación contribuyen a definir la importancia de los temas sociales y políticos cruciales del momento, a poner de relieve los problemas sociales y políticos, a centrar la atención en las cuestiones de importancia para las mujeres, y a incluir (o no) las expresiones y perspectivas femeninas. Los medios de comunicación pueden promover los debates sobre el desarrollo y los derechos humanos, incluyendo (o no) los derechos de las mujeres y su posición en la sociedad.
- Los medios de comunicación pueden difundir muy diversas representaciones de las mujeres que reflejan la amplia gama de actividades que éstas cumplen en la sociedad, incluyendo los modelos positivos, por ejemplo las mujeres especialistas o profesionales o las que desarrollan carreras en ambientes rurales o urbanos.

- Los medios de comunicación pueden aportar información y conocimientos acerca del mundo, es decir, recursos y ayudas que facilitan la participación en el poder. Esas informaciones y perspectivas debieran referirse tanto a hombres como mujeres y ser sensibles a las cuestiones vinculadas a las diferencias entre los sexos.
- Los medios de comunicación son fuentes potenciales de creación de riqueza y de oportunidades de empleo. Los que están en manos de mujeres, sean propietarias o administradoras, pueden difundir contenidos diferentes y favorecer la creación de empleos para mujeres.
- Los medios de comunicación pueden suministrar información y estrategias favorables a la creación de riqueza y eliminación de la pobreza; también pueden elevar el nivel del debate público sobre el papel de la mujer y su contribución al desarrollo.
- Los medios de comunicación pueden ser utilizados para la educación informal y no formal, así como para campañas sanitarias y de desarrollo que tengan como destinatarias y protagonistas a las mujeres.
- Los medios de comunicación son un instrumento gracias al cual las mujeres pueden difundir los siguientes tipos de información, análisis e imágenes, y crear redes.

### 2.7.5 Imagen de la mujer en la prensa

Para Marco (1996:83) es importante considerar en la prensa la presencia de las mujeres como generadoras o protagonistas de noticias. La autora explica que los medios de comunicación están sometidos, unos más que otros, a intereses comerciales y económicos. Esta condición los hacen recurrir a elaborar productos que responden a realidades comúnmente aceptadas, establecidas por la sociedad, contribuyendo a reforzar los estereotipos y a comportamientos conservadores en lo que a igualdad de los sexos se refiere.

Además, Marco señala que está claramente documentado el hecho de que a la mujer se la describe en la prensa, por regla general, ligada a la casa, la familia, el sacrificio, la abnegación, la belleza o la seducción. “Estas imágenes las encontramos en contenidos y especialmente en publicidad, una asignatura todavía suspensa para los medios de comunicación social. Y es que, en definitiva, con estas imágenes se insiste, una y otra vez, en la dicotomía de *mujer-virgen* y *mujer-fatal*, la primera encarnando todos los valores de abnegación y sacrificio en su triple papel de madre, esposa e hija y la segunda el de vampiresa, seductora y objeto sexual”.

## **2.8 Plataforma de Acción de Beijing**

La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer (CCMM), de las Naciones Unidas, fue realizada en Beijing, China entre el 4 y el 15 de septiembre de 1995. En este encuentro participaron cerca de 180 delegaciones gubernamentales y más de 2.500 delegaciones no gubernamentales para analizar temas relacionados con la mujer. Esta conferencia fue fundamental para difundir el conocimiento mundial del tema de los derechos humanos de la mujer.

La Plataforma de Acción de Beijing dedica la sección J del capítulo IV al tema de las mujeres y los medios de comunicación. Establece que en el último decenio, los avances en la tecnología de la información han facilitado el desarrollo de una red mundial de comunicaciones que trasciende las fronteras y que influye en las políticas estatales, las actitudes privadas y el comportamiento, en especial de los niños y adultos jóvenes, por lo que existe en todas partes la posibilidad de que los medios de comunicación contribuyan en mayor medida al adelanto de la mujer.

La declaración propone la supresión de la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Insiste en que los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aporte a la sociedad en un mundo en evolución. Además, advierte que los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios de difusión también

perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. Explica que los programas o publicaciones que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos y que la tendencia mundial al consumismo ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a la mujer como consumidora o se dirigen a las jóvenes en forma inapropiada.

La declaración propone potenciar el papel de la mujer mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos y su acceso a la tecnología de la información, lo que aumentará su capacidad de luchar contra las imágenes negativas que de ella se ofrecen a escala internacional y de oponerse a los abusos de poder de una industria cada vez más importante. También postula que hay que instaurar mecanismos de autorregulación en los medios de difusión y fortalecerlos, así como idear métodos para erradicar los programas y publicaciones en los que haya sesgo de género y solicita que las mujeres intervengan en la adopción de las decisiones que afectan al desarrollo de las nuevas tecnologías, a fin de participar plenamente de su expansión y en el control de su influencia.

En cuanto a fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión postula a los gobiernos y las organizaciones internacionales que debe fomentarse la investigación y la aplicación de una estrategia de información, educación y comunicación; alertar a los medios de difusión y a los organismos de publicidad a que elaboren programas especiales para fomentar el interés en la Plataforma de Acción; fomentar la capacitación que tenga en cuenta aspectos relacionados con el género para los profesionales de los

medios de difusión; alentar a los medios de difusión que se abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo; fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de comunicación son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos y adoptar medidas efectivas, que incluyan normas legislativas pertinentes contra la pornografía.

Entre las medidas que propone deben adoptarse por los medios de comunicación de masas y las organizaciones de publicidad postula que deben elaborar, en la medida de que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales, códigos de la conducta y otras formas de autorregulación para fomentar la presentación de imágenes y no estereotipos de la mujer; establecer además este tipo de códigos respecto de los materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre la mujer en los medios de información y de publicidad; introducir una perspectiva de género en todas las cuestiones de interés para las comunidades, los consumidores y la sociedad civil y aumentar la participación de la mujer en la adopción de decisiones en los medios de información en todos los niveles.

## **2.9 Opinión pública**

Para Rivadeneira (1995:65) al desmembrar el concepto “opinión pública” se debe desarrollar en primer lugar los vocablos provenientes del latín *opinio* – *onis*, que significa “concepto” y *publicus*, que significa “notorio, patente, manifiesto, vista o

sabida por todos”. Totalidad que, como explica Young (1999:8) no se mantiene unida por medio de contactos cara a cara, sino que se trata de un grupo de personas dispersas en el espacio que reacciona ante un estímulo común proporcionado por los medios de comunicación indirectos mecánicos, lo que significa que la prensa, la radio y la televisión sirven de medio de cohesión por su poder para difundir, condensar e interpretar las ideas, sentimientos y valores de la gente.

Según una definición entregada por Ruíz de San Román (1997:34) “la opinión pública es la opinión de todos (del pueblo activo, del público participante) sobre los asuntos que a todos afectan. Por lo tanto, la opinión del pueblo sobre lo público”.

Rivadeneira (1995:46) resume el concepto de Opinión Pública en cuatro aspectos:

- a) La Opinión Pública es comunicación producida por el procesamiento de información que se introduce en un clima de opinión.
- b) El objetivo de que trata es siempre de interés grupal.
- c) Necesita acceso libre a la información para formarse.
- d) Tiende a producir efectos que sean visibles en los niveles de decisión y poder y no sólo en política.

Ruiz de San Román (1997:11) expone las dos escuelas que existen en el estudio de la Opinión Pública: la clásica y la empírica. La Escuela Clásica ahonda en los estudios históricos de las Ciencias Políticas, busca el ser y el deber-ser de la Opinión Pública y se interesa por su definición e influencia.

La Escuela Empírica se ocupa de los datos que se extraen del estudio de una determinada población. Analiza las tendencias que se manifiestan en la Opinión Pública.

### **2.9.1 Formación de la opinión pública**

Uno de los aspectos fundamentales en la formación de la opinión pública es el “clima de opinión” (Rivadeneira, 1995:118), que representa un complejo de factores políticos, sociales, psíquicos, biológicos e históricos concurren a la formación de opinión y que asumen roles influyentes en el proceso de feedback.

Según Rivadeneira, la opinión pública es, por su formación, un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común y que se origina en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales, primero, y en procesos colectivos, después, en diversos grados, según la naturaleza de las informaciones compartidas por los individuos, a la vez influidas por los intereses particulares de los grupos afectados (1995:128).

Etapas básicas del fenómeno de la opinión pública:

- a) Disposición individual y clima comunicativo.
- b) Información a través de medios masivos, e información no tecnificada: personal, recíproca y directa.

- c) Intercambio de puntos de vista entre los miembros del grupo social, que equivale a procesamiento de la información.
- d) Problematización del hecho. Qué es lo que afecta y por qué; cuál es su importancia.
- e) Confrontación de puntos de vista con miras a integrar elementos básicos de coincidencia.
- f) Proposición de vías de solución o alternativas a los aspectos y variantes que ofrece el problema.
- g) Debate en torno a las proposiciones.
- h) Acuerdo más o menos compartido sobre el modo que es o parece ser la vía de solución. Éste puede ser controvertido por minorías, pues un acuerdo total es imposible.
- i) Estimulación del consenso para pasar a la acción y completar el proceso, retroalimentando la información.
- j) Difusión del criterio finalmente admitido por la “mente colectiva”, hecho que rebota en el mismo grupo y en cada uno de los miembros por efecto de los mismos medios empleados para la información originaria y la retroalimentación.

De este proceso se desprenden dos niveles, el de la comunicación privada y el de la comunicación colectiva (Rivadeneira, 1995: 134). En el primer nivel la información se da *vis a vis*, entre personas, dentro de los grupos de pertenencia

individuales: familia, trabajo, círculos de amigos, etc., de una manera horizontal, es decir en el contacto personal y directo de los individuos.

En el segundo nivel, la formación de opinión es influida por los medios masivos, en línea vertical, de arriba abajo, por canales unidireccionales.

### **2.9.2 Estereotipo**

De acuerdo a la Psicología Social existe una gran confusión entre los conceptos estereotipo, prejuicio, discriminación y sexismo. Sin embargo todas las acepciones coinciden en que cada situación involucra una evaluación negativa de algún grupo.

El término *estereotipo* fue usado por Walter Lippman originalmente en el campo tipográfico, y hace relación a las imágenes que cada individuo modela para sí de las referencias obtenidas del ambiente, acerca de un determinado objeto. (Rivadeneira, 1995: 137)

En el campo de la investigación del comportamiento humano, el estereotipo nace del conjunto de imágenes que cada persona guarda acerca de una diversidad de objetos y se origina en la percepción. Steinberg y Bluem (citados en Rivadeneira, 1995:137) asientan que ninguna expresión de opinión se encuentra completamente sola; su formación exige: un hecho observable, una proyección imaginada y la aceptación de lo declarado por otros. Por lo tanto, según estos autores, la percepción es a priori. “Escogemos aquello que nuestra cultura ha

definido ya para nosotros y tendemos a percibir lo que escogemos en la forma en que nuestra cultura lo ha estereotipado para nosotros” (Rivadeneira, 1995: 137).

El estereotipo se define como generalizaciones sobre un grupo de personas y que pueden ser ciertos, falsos o excesivamente generalizados a partir de un fragmento de verdad. (Myers, 2000: 344). Es por esto que sugiere la existencia previa de imágenes que conservemos por experiencias anteriores y que han quedado almacenadas en la memoria.

Entre los agentes creadores de estereotipos se encuentran: sentencias, adagios, refranes, terminología científica y técnica, creencias, dichos populares, frases literarias, versos, lemas, frases teatrales, propaganda política, publicidad comercial, cine, estaciones de radio, televisión, diarios y revistas, actitudes sociales como la moda y usos de cada época.

Para Steinberg y Bluem la aplicación de estereotipos llevada a la exageración tiende a resultar en la aceptación, sin crítica alguna, de las apariencias como realidad. En el mismo sentido, Lippmann (citado en Rivadeneira, 1995:139) señala que los estereotipos en sí mismos no son buenos ni malos, ya que tienen la característica de ser absorbibles y modificables.

En lo relativo a los efectos de los estereotipos, Lippmann advierte que los estudiosos de la semántica se han esforzado por hacer notar enfáticamente que la formación de estereotipos es un proceso perezoso, ya que reduce al mínimo el esfuerzo intelectual ante el conocimiento de los objetos e individuos. Es por esto que si no son confrontados o comparados con la realidad pueden llevar a los

sujetos a cometer excesos en los juicios de valor, opiniones y conceptos vertidos acerca de personas, situaciones, grupos, pueblos o naciones.

### **2.9.3 Estereotipo de género**

Por otra parte Myers da cuenta de la existencia de una forma de estereotipo específica llamada estereotipos de géneros. Es decir creencias de las personas respecto a la forma como las mujeres y los hombres en *realidad* se comportan.

Existen fuertes estereotipos de género y, como ocurre con frecuencia, los miembros del grupo estereotipado aceptan los estereotipos.

Según el autor, las actitudes de género son con frecuencia ambivalentes. Tienen una mezcla de “sexismo benevolente” (las mujeres tienen una sensibilidad moral superior) con “sexismo hostil” (una vez que un hombre recompromete, la mujer le tensa la rienda).

Se sabe que el estereotipo constituye creencias respecto a otro grupo las cuales generan prejuicio. Ahora bien, según Herek, (citado en Myers, 2000: 349) el prejuicio proviene de varias fuentes y puede expresar nuestra sensación de lo que somos, para hacer que obtengamos aceptación social. Puede también contribuir a defender nuestra sensación del yo contra la ansiedad que proviene de la inseguridad o del conflicto interno.

#### 2.9.4 Prejuicio

Para Myers (2000: 335) el prejuicio es una preconcepción negativa hacia un grupo y hacia sus miembros individuales. Para el autor una persona que prejuzga puede sentir desagrado por quienes son diferentes a ella y comportarse de una manera discriminatoria considerándolos ignorantes o peligrosos.

Estas evoluciones negativas que caracterizan el prejuicio pueden originarse a partir de asociaciones emocionales, de la necesidad de justificar el comportamiento, o de creencias negativas llamadas estereotipos. (Myers, 2000:335).

Según Rivadeneira, muchas opiniones tienen su origen en la predisposición agresiva o negativa de la persona hacia algo, que puede ser otro grupo, persona, idea, obra de arte, deporte o idioma. Una de las características principales del prejuicio es que se genera antes de la experiencia con el objeto.

El prejuicio es muy parecido al estereotipo, pero se diferencia en que el estereotipo puede ser positivo o negativo, es decir, una "imagen" adversa o favorable. En cambio el prejuicio se manifiesta cuando esta "imagen" se vuelve hostil. (Rivadeneira 1995: 142).

Para Young (1969:7) el prejuicio es, específicamente, el conflicto entre grupos caracterizado por marcados rasgos endogrupales y exogrupales. El aspecto esencial consiste en dar y aplicar un nombre estereotipado o rótulo de diferencia a los miembros de un grupo particular. Además, el autor también sostiene que un estereotipo es un concepto falso, ya que se emplea una palabra o

una frase para adjudicar a una persona o grupo características generales o abstractas que el razonamiento correcto o la investigación científica no confirman.

Ambos conceptos- prejuicio y estereotipo- se relacionan, por tanto el primero da origen al otro, y a su vez este último fomenta y refuerza al primero, lo que genera una espiral interminable.

Young también reconoce al prejuicio como una norma social (1969:12), ya que cumple una función protectora al mantener a las personas segregadas y en niveles o lugares adecuados o apropiados, de acuerdo con ciertas convenciones o expectativas.

Sin embargo, el filósofo Baumhauer (citado en Rivadeneira 1995:142) reconoce un aspecto positivo del prejuicio, ya que lo considera un auxiliar necesario para la vitalidad de las orientaciones por seguir y decisiones por tomar. El autor señala: “¿Qué haría el hombre si en todas las situaciones de la vida cotidiana, en cada momento, tuviera que comenzar por hacer un análisis racional de las circunstancias, a fin de poder conducirse?”

### **2.9.5 Discriminación**

Según la Enciclopedia Monitor de ediciones Salvat S.A, Tomo V, discriminación es toda acción de separar, distinguir y diferenciar una cosa de otra.

A diferencia del prejuicio, que hace referencia a un especial tipo de actitud, generalmente negativa, hacia los miembros de algún grupo social; la

discriminación se refiere a las acciones negativas hacia aquellos individuos, por lo tanto, a las actitudes traducidas en acciones (Baron y Byrne, 1998:227).

Entre los distintos tipos de discriminación destacan los generados por prejuicios raciales, étnicos, religiosos y de género.

Según los autores, las formas abiertas de discriminación en la actualidad han disminuido debido a la acción de agentes como las leyes, la presión social y el miedo a las represalias. Sin embargo, esto no significa que la discriminación haya desaparecido totalmente, sino que se efectúa en forma sutil, pero igualmente dañina. Por ejemplo, Baron y Byrne explican que existen formas de discriminación nacidas de los propios intentos de acabar con esta conducta. Una de ellas es el “emblematismo” o “tokenism” que se presenta en casos en los que individuos o grupos llevan a cabo acciones triviales positivas hacia aquellas personas por las cuales sienten prejuicios, así utilizan estas acciones como excusa para negarse a realizar conductas más significativamente beneficiosas o como justificación de otras posteriores formas de discriminación. Un ejemplo de este caso es el de aquellas personas que son contratadas en empresas por pertenecer a un grupo étnico o racial específico o por su género, por lo tanto, se transforman en un “emblema” dentro de la organización. Sin embargo, esta práctica se vuelve una forma sutil de discriminación, ya que puede perjudicar a la autoestima y confianza de la persona emblema (Dutton y Lake, 1973, citado en Baron y Byrne 1998: 233).

La discriminación inversa es un segundo tipo de discriminación sutil. Ocurre en situaciones en las que personas que tienen algún grado de prejuicio hacia los

miembros de un grupo social se inclinan a tratar a los miembros de ese grupo de un modo más favorable de lo que tratan a otras personas.

Aunque esta conducta parezca beneficiosa, Chidester (citado en Baron y Byrne 1998:233) asegura que a largo plazo puede ser perjudicial, ya que puede generar diferencias entre los miembros de un mismo grupo, lo que acrecentaría la discriminación o producir grandes frustraciones entre los favorecidos al no recibir los mismos beneficios en otros contextos.

### **2.9.6 Discriminación de género**

A pesar del fuerte incremento de las mujeres en el poder laboral y de las iniciativas creadas contra la discriminación basada en el género, todavía hoy las restricciones de ocupación relacionadas con género operan en el mercado laboral. (Kelley y Streeter, citado en Baron y Byrne, 1998: 214)

### **2.9.7 Sexismo**

Según el Diccionario de la Real Academia Española, el término sexismo posee dos significados:

1. m. Atención preponderante al sexo en cualquier aspecto de la vida.
2. m. Discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro.

Los medios de comunicación de masas y en particular la prensa escrita emiten mensajes que muchas veces están marcados por un lenguaje sexista, a

veces de manera sutil y otros más directos. Para entender esta problemática es necesario contextualizar con las definiciones de género descritas anteriormente.

Según Alicia Palio, citada en Blanco (2001:11) el concepto de género es de extraordinaria importancia para entender la lucha conceptual y política para deshacer la jerarquización de los sexos. Un proceso en el que entran en juego elementos de distinto orden: materiales, psicológicos y simbólicos. Sobre la base de lo anterior, Blanco, (2001:11) define sexismo como un término que hace referencia a las prácticas sociales destinadas a mantener la dominación de un sexo sobre otro que, así queda en situación de inferioridad y subordinación.

Al ser el sexismo una pauta cultural, profundamente arraigada en la sociedad, ésta tiene su reflejo en todos los órdenes de la vida y la más latente es el lenguaje y las formas de expresión.

Para Marco, (1996:87) existe un proceso fundamental para comprender el tema del sexismo en el lenguaje: la importancia que tiene la lengua en la construcción social de la mente, el vínculo que existe entre lenguaje, pensamiento y realidad y la conexión entre cambios sociales y lingüísticos. Numerosas investigaciones han puesto de manifiesto que las lenguas son un espejo de la sociedad, producto de las relaciones sociales y un prisma que determina un modo de ver el mundo. Mediante la lengua se transmite una forma de pensar, sentir y actuar por la vinculación entre pensamiento y lenguaje.

En el proceso de formación del lenguaje la sociedad asigna distintos papeles para niñas y niños. Sin embargo, en el transcurso de este proceso se producen una asimetría que se refleja en el lenguaje. Marco plantea la

interrogante acerca de qué es necesario cambiar primero, si la sociedad o la lengua o ambas paralelamente. Partimos de la base de que el sexismo en el lenguaje está ahí: en la forma de hablar de muchas personas, en los libros de textos, en los medios de comunicación. Por eso, en los medios impresos los encontramos en titulares, artículos, pies de fotos, colaboraciones, publicidad, etc.

### **2.9.8 Machismo**

Así como la problemática del sexismo tiene una marcada presencia en los medios de comunicación y en el lenguaje de la prensa escrita, otro factor interventor en el proceso de formación de los mensajes es el machismo.

Para Gissi, (1978:549) el término machismo se refiere a dos complejos hechos interrelacionados: por una parte, a una situación social de dominio y privilegio del hombre sobre la mujer en los aspectos económico, jurídico y político cultural y psicológico; por otra parte a los mitos de superioridad del hombre en muchos o todos los aspectos (biológico, sexual, intelectual, emocional). Estos mitos pueden ser conscientes o no, pero tienen tanta fuerza, aproximadamente, cuanto dureza tiene la discriminación de los sexos en el sentido social objetivo.

La vida cotidiana de hombres y mujeres en una sociedad discriminadora sexualmente hace necesaria la internalización de las normas y pautas culturales machistas de tal sociedad. Expresión antigua y actual – aunque en transición- de ese machismo es encerrar a la mujer en el rol adscrito de esposa y madre, coartándole la posibilidad de ejercer otros roles. Sobre esta base, Dupont, citado

en Gisii (1978:549) afirma que lo único, o lo mejor que una mujer puede hacer con su vida es ser esposa y madre. De manera reveladora, los términos “mujer” y “esposa” son sinónimos (...) La población femenina entera está destinada a convertirse en “la mujer de alguien”.

Cada sociedad asigna distintos roles, los que están determinados para cada sexo. Dentro de una sociedad machista las condiciones objetivas expresan normas, creencias y valores y esta cultura internalizada refuerza el predominio de ciertas características para las mujeres. Jorge Gisii (1978:550) presenta un paralelo en el que se ejemplifican algunos mitos que las sociedades machistas tienen sobre ambos sexos.

**Cuadro 3: Mitos de la sociedad machista sobre el hombre y la mujer.**

<b>La mujer</b>		<b>El hombre</b>
	<b>Caracterología</b>	
Suave, dulce		Duro, rudo
Sentimental		Frío
Afectiva		Intelectual
Intuitiva		Racional
Atolondrada, impulsiva		Planificado
Imprevisora		
Superficial		Profundo
Frágil "sexo débil"		Fuerte
Sumisa		Dominante, autoritario
Dependiente		Independiente
Cobarde, protegida		Valiente, protector
Tímida		Agresivo
Recatada, prudente		audaz
Maternal		Paternal
Coqueta		Sobrio
Voluble, inconstante		Estable
Seductora, conquistada		Conquistador
Bonita		Feo
Puede llorar		Hombres no lloran
Insegura		Seguro
Pasiva		Activo
Sacrificada, abnegada		Cómodo
Envidiosa, fijada		
Peleadora		
	<b>Moral sexual</b>	
Monógama		Polígamo
Virgen		Experto
Fiel		Infiel
	<b>Existencia - Social</b>	
De la casa		Del mundo

### **2.9.9 Feminismo**

Según el Diccionario de la Real Academia Española, el término feminismo posee dos acepciones:

1. m. Doctrina social favorable a la mujer, a quien concede capacidad y derechos reservados antes a los hombres.
2. m. Movimiento que exige para las mujeres iguales derechos que para los hombres.

Según Elena Caffarena, citada en Eltit (1994:107), el feminismo es uno sólo, pero existen distintas orientaciones. El feminismo reformista persigue únicamente la igualdad de la mujer frente a la ley; el feminismo radical pone el acento en el problema del sexo y hay un tercer grupo que sostiene que la mujer va a lograr su emancipación con un cambio de la estructura social y en la mentalidad, tanto del hombre como de la mujer.

### **2.9.10 Feminismo en Chile**

La sociedad chilena de la primera mitad del siglo XIX, se establece como un modelo asentado en una normativa relativamente hegemónica que proviene del dominio del pensamiento conservador-católico. La concepción de la mujer se articula especialmente en un rol único, como es el lugar que ocupa en el espacio familiar- en tanto hija, madre, esposa-. Y es en ese espacio familiar donde la mujer

va a ejercer sus capacidades y las leyes de lo que constituye su restringido dominio social.

Según Eltit, (1994:17) se promueve aquí la imagen de una mujer basada en valores formativos, extraídos de principios morales y de asistencia. Conductas tales como la caridad, la abnegación y la rectitud, son los requerimientos principales del modelo impuesto por la época. La única expansión vital a la que la mujer puede acceder, le es asignada por el matrimonio, donde ella va a encontrar la legitimación de su lugar social, pues le asegura el cumplimiento satisfactorio de un rol que culmina en el acto de la maternidad. De tal manera que, matrimonio y maternidad, son percibidos como obligaciones sociales y morales que garantizan un destino correcto en el interior de la comunidad en la que habita.

El movimiento feminista en Chile siempre se gestó al amparo de la política. Sin embargo a lo largo de toda la historia nacional hubo intentos incipientes de las mujeres por tratar de organizarse en pro de defender su dignidad y conquistar sus derechos. En el año 1870 se produjo un hito que marcó el devenir de las mujeres. Según Labarca, citada en Eltit (1994:71) ese año dos hombres, salidos uno de las filas de la política conservadora, de su laboratorio de ciencias agrícolas el otro, don Máximo Lira y don Jorge Mennadier, se atrevieron a afirmar bajo su rúbrica que era posible que, siendo la mujer creatura de Dios, contase, al igual que el hombre, con un cerebro inteligente. Afirmación por ese entonces revolucionaria y peregrina (...).

Fue de forma paulatina que las mujeres comenzaron a conquistar los espacios que antes sólo estaban permitidos a los hombres, como el terreno de la

educación universitaria y más adelante la política. El 6 de febrero del año 1877 el Ministro de Justicia Culto e Instrucción Pública, Miguel Luis Amunátegui resolvió por decreto que las mujeres podían ser admitidas a rendir exámenes válidos en la Universidad de Chile para optar a títulos profesionales, siempre que se sometiesen a las mismas condiciones que los hombres.

### **2.9.11 Derechos cívicos**

El ingreso a los centros de educación superior fue la primera conquista, pero las mujeres ansiaban tener mayor participación en la sociedad. Tras largas luchas en el año 1931 se otorga a la mujer el derecho al sufragio municipal a partir de los 25 años. Y esta prerrogativa va a profundizar la necesidad de obtener el voto político irrestricto. Años más tarde el 15 de diciembre de 1948, se aprueba en general el proyecto de ley que permite el sufragio amplio femenino y el 21 de diciembre de 1948, el proyecto es aprobado en el último trámite en el Senado.

La obtención de estas conquistas no habría sido posible sin la ayuda de diversos movimientos que surgieron paralelo a estas luchas y en el que destacó la figura de mujeres intelectuales de la época, tales como la abogada Elena Caffarena, quien fuese fundadora del Movimiento Pro Emancipación de la Mujer Chilena (MEMCH). Según Eltit, (1994:55) hasta esta institución confluyen mujeres que pertenecen a corrientes políticas progresistas o bien independentistas, pese a que la convocatoria se llama a mujeres de todas las clases sociales, sin distinción

de credos políticos y religiosos para *luchar por la liberación social, económica y jurídica de la mujer*.

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA**

Según los objetivos establecidos en la investigación, este estudio centra su interés en describir qué dicen determinados mensajes relativos a la representación de género, así como las representaciones iconográficas que acompañaron las portadas del diario *La Cuarta*, durante los meses de julio, septiembre y noviembre del año 2006. Dicho estudio es de carácter descriptivo, no experimental, transeccional y con un enfoque cualitativo-cuantitativo. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Es no experimental porque no se manipularán las variables. Tiene un enfoque cuantitativo porque se cuantificarán las veces en que aparecerán ciertas características relacionadas con las variables a medir.

Para ello utilizaremos el análisis de contenido y el análisis de forma, para luego establecer un registro de los datos obtenidos y posteriormente analizarlos.

### **3.1 Análisis de Contenido**

Para la realización de la investigación se utilizará el método de análisis de contenido según Hernández Sampieri (1991:303), quien establece que el análisis de contenido se efectúa por medio de la codificación, que es un proceso a través del cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis preciso.

Por otra parte, según Krippendorff (1990:29) el análisis de contenido tiene una orientación fundamentalmente empírica, ya que está vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva. Además, este tipo de análisis trasciende las nociones convencionales del contenido como objeto de estudio y está estrechamente ligado a concepciones más recientes sobre los fenómenos simbólicos y en último lugar, el análisis de contenido desarrolla una metodología propia que permite al investigador programar, comunicar y evaluar críticamente un plan de investigación con dependencia de sus resultados.

En el mismo sentido, para Berelson (citado en Grandi, 1995: 28) el análisis de contenido es una técnica de investigación capaz de facilitar una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación.

Si bien los primeros análisis de contenido realizados fueron de tipo cuantitativo, hoy en día se reconoce que pueden tener tanto un fin descriptivo como inferencial. Así mismo, pueden utilizarse técnicas de análisis cuantitativo, como cualitativo.

Una de las ventajas que presenta el análisis de contenido radica en su utilidad para investigaciones realizadas en cualquier forma de comunicación o construcción textual (artículos de periódicos, programas de televisión, programas radiales, literatura, prosa, poesía, conversaciones, etc).

Por definición, el análisis de contenido exige la cuantificación de los elementos de contenido.

### **3.2 Unidades de Muestreo**

Las unidades de muestreo son aquellas porciones de la realidad observada, o de la secuencia de expresiones de la lengua fuente, que se consideran independientes unas de otras (Krippendorff, 1990: 82).

La población considerada para la presente investigación está constituida por todas las portadas de los ejemplares publicados por el diario La Cuarta durante los meses de julio, septiembre y noviembre del año 2006. Por lo tanto, se analizarán 91 ejemplares.

En esta investigación las unidades de muestreo seleccionadas son todos los titulares, fotografías, y pies de foto de las portadas que las publicaciones contengan.

### **3.3 Unidades de registro**

La unidad de registro es el más pequeño cuerpo de contenido en el cual se cuenta la aparición de una referencia. Una referencia debe considerarse analizable cuando posee la información de interés para el investigador.

Cada titular se analizará individualmente para así poder determinar, en cada uno de ellos, las siguientes categorías de análisis: Identificar quién protagoniza la noticia de portada; identificar los temas de portada en que son representados sus protagonistas según género; identificar qué roles cumple el protagonista de la noticia de portada según género, identificar cuál es el léxico utilizado para referirse a los protagonistas, identificar los adjetivos que son utilizados con mayor frecuencia para referirse a cada género.

Cada fotografía se analizará individualmente para poder determinar, en cada una de ellas, la función que cumple en relación al texto.

### **3.4 Categorías**

Las categorías son los niveles donde serán caracterizadas las unidades de análisis (Hernández, 1991:305).

Krippendorff señala cinco tipos de categorías: de asunto o tópico, de dirección, de valores, de receptores y físicas. No obstante, es posible establecer otro tipo de categorías según los requerimientos de cada estudio.

En este estudio, las categorías de análisis establecidas son las siguientes: protagonista de la noticia de portada, temas abordados, roles, adjetivos utilizados en la noticia y finalmente un análisis de la función de las fotografías presentes en las noticias principales de las portadas del diario *La Cuarta* de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006.

a) **Protagonista de la noticia de portada:** Cuando un hombre o una mujer figuran en determinado hecho noticioso publicado en la portada del medio de comunicación. De ser ambos los protagonistas se hablará de una noticia mixta. También se considerarán las noticias colectivas aquellas que sean protagonizadas por una agrupación de personas. Asimismo se considerarán las noticias colectivas masculinas y colectivas femeninas, en las que el protagonista de la noticia será una agrupación de personas de género masculino y femenino respectivamente. Además se distinguirán las noticias colectivas mixtas, en las que participará una agrupación de personas de ambos géneros. Finalmente estarán los hechos, los cuales serán noticias en las que no participan personas.

b) **Tema de portada:** Se entenderá como el asunto o contenido tratado en la noticia. Se analizará por separado con qué temas se relacionan hombres y mujeres en las noticias de las portadas del diario La Cuarta, para luego hacer un cuadro comparativo entre género y temas.

Para los efectos de esta tesis los temas de portada estarán definidos de la siguiente manera:

**1. Política:** Se considerarán temas políticos las noticias que tengan directa relación con el quehacer profesional de quienes ocupan cargos gubernamentales, tanto a nivel nacional como internacional. Así como las consecuencias de decisiones y acuerdos, estudios de proyección de figuras políticas, conflictos bélicos y limítrofes, temas de regionalización, etc.

**2. Policial:** Serán los hechos que tengan directa relación con el ejercicio policial y del Poder Judicial. Considerará toda clase de crímenes y accidentes. También se incluirán las diligencias que efectúan los fiscales con posterioridad a estos hechos, tales como: audiencias de control de detención, fechas de juicios, lecturas de condena, sentencias, fallos, etc.

**3. Arte Cultura y Espectáculos:** Esta categoría aglutinará las noticias relacionadas con el anuncio y comentario especializado de eventos artísticos culturales; tales como conciertos, obras de teatro, cine, danza, festivales folclóricos, programas de televisión, etc. También se incluirán las entrevistas de escritores y artistas plásticos.

**4. Deportes:** Serán las noticias relacionadas con el acontecer de los clubes deportivos nacionales e internacionales, si se diese el caso. Fechas de torneos, nuevas contrataciones, resultados, triunfos y derrotas. Aparte del fútbol se considerarán otras disciplinas, como el básquetbol, tenis, golf, hípica, judo, natación, etc.

**5. Farándula:** Serán las noticias relacionadas con la profesión y ambiente de los actores. Mundillo de la vida nocturna formado por figuras de los negocios, el deporte, la política y el espectáculo.<sup>1</sup>

**6. Social:** Denominaremos noticias sociales a las que cuyos protagonistas sean personas con una historia de vida marcada por el esfuerzo y circunstancias adversas.

---

<sup>1</sup> Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. Vigésima Segunda Edición. Versión Digital.

**7. Misceláneo:** En esta categoría se incluirán las noticias de fenómenos y hechos de diversa naturaleza, cuyo interés se centra en la curiosidad del mismo; tales como descubrimientos científicos, anécdotas, datos útiles de interés general, etc. Mixto, vario, compuesto de cosas distintas o de géneros diferentes.<sup>2</sup>

**8. Salud:** Serán las noticias relacionadas con anuncios de parte del Ministerio de Salud y personeros de gobierno en la materia. También se considerarán los artículos periodísticos en que se trate el tema de una enfermedad en particular y su tratamiento, campañas de vacunación, políticas de salud pública, etc.

**9. Educación:** Se considerarán las noticias relacionadas con los anuncios hechos por el Ministerio de Educación en la materia. También se considerarán como hechos noticiosos de educación las opiniones vertidas por docentes, apoderados y alumnos, respecto al tema, aplicación de instrumentos evaluativos, etc.

**10. Religión:** Serán las noticias relacionadas con los anuncios y actividades que realizan los representantes de los credos presentes en Chile, tales como reuniones episcopales, misas, cultos, oraciones, plegarias, etc. Conjunto de creencias o dogmas acerca de la divinidad, de sentimientos de veneración y temor hacia ella, de normas morales para la conducta individual y social y de prácticas rituales, principalmente la oración y el sacrificio para darle culto.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. Vigésima Segunda Edición. Versión Digital.

<sup>3</sup> Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. Vigésima Segunda Edición. Versión Digital.

c) **Roles que cumple el protagonista de la noticia:** Se entenderá como rol el patrón de conducta mostrado en la noticia. Para la realización de este análisis se empleará como herramienta el cuadro 2 Mitos de la sociedad machista sobre el hombre y la mujer confeccionado por el autor Jorge Gissi, el cual se dio a conocer anteriormente en el capítulo 2, correspondiente al Marco Teórico de esta investigación.

d) **Adjetivos utilizados con mayor frecuencia:** Campo semántico que describe atributos del o la protagonista de la noticia. En esta categoría se identificarán los adjetivos más utilizados en las noticias protagonizadas por el género femenino y masculino.

Por ser el diario *La Cuarta*, un medio de comunicación que se distingue del resto en cuanto a su lenguaje y riqueza de recursos estilísticos, es que para los efectos prácticos de esta investigación se considerarán como elementos calificadores el uso de: toda clase de adjetivos, figuras retóricas como la metáfora, frases sustantivas y adjetivas, epítetos, entre otras. Paralelo a ello se describirá la función que cumplirán estos elementos dentro del texto noticioso. Se distinguirán las siguientes funciones: descriptiva, metafórica e ironizante. La primera describirá atributos del o la protagonista de la noticia, la segunda relacionará características físicas y psicológicas mediante el empleo de metáfora. Mientras que en la última estarán los adjetivos cuyo significado será ironizar al o la protagonista de la noticia.

**e) Función de las fotografías presentes en las portadas del diario *La Cuarta*:**

En esta sección se analizará la función cumplida por las representaciones iconográficas presentes en las noticias centrales de las portadas del diario *La Cuarta* de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006. Se distinguirán las siguientes tipos de imágenes:

- 1) Archivo:** Se entenderá como foto de archivo, las imágenes empleadas para aludir a los protagonistas de los hechos noticiosos, sin importar si tiene una cercanía temporal a la noticia.
- 2) Noticiosa:** Serán las fotografías que tengan directa relación al texto noticioso citado en el titular de la noticia.
- 3) Gancho:** Entenderemos como fotografías “gancho” las imágenes utilizadas únicamente con el fin de captar la atención inmediata del lector.

## **CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS**

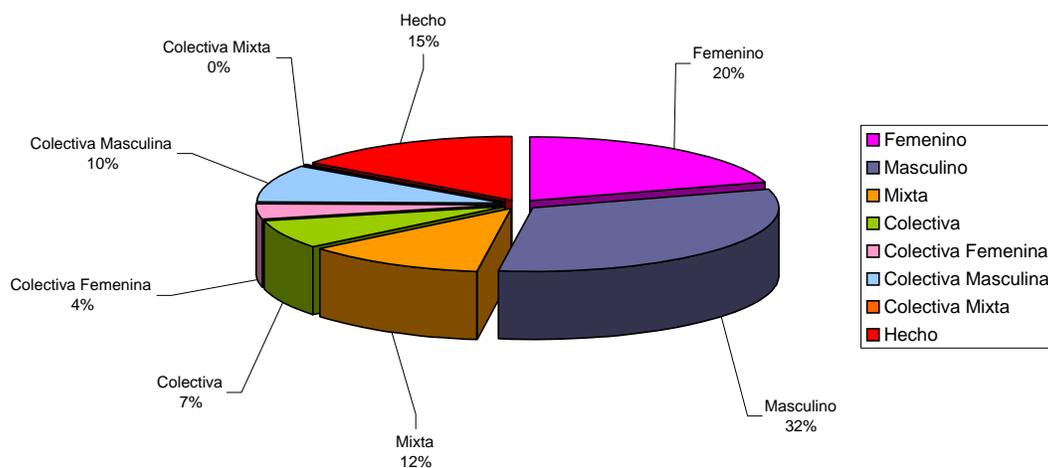
Tal como se señaló, este estudio analizó las portadas del diario *La Cuarta* de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006, lo que correspondió a una muestra de 91 ejemplares. En cada portada se extrajo el total de noticias lo que arrojó la cifra total de 515 artículos periodísticos, de los cuales los meses de julio y septiembre aportaron con 173 y noviembre con 169.

Para los efectos prácticos de esta investigación primero se analizó cada mes por separado, lo que contribuyó a elaborar una gráfica detallada de los resultados finales, los que serán presentados a continuación mediante el empleo de tablas de recolección de datos y su respectiva gráfica y comentario de cifras.

#### 4.1 Protagonista de las noticias de portada:

Tabla de Recolección de datos N° 1 Protagonista de las noticias de portada del diario <i>La Cuarta</i> de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006	
Femenino	104
Masculino	165
Mixta	61
Colectiva	38
Colectiva Femenina	19
Colectiva Masculina	49
Colectiva Mixta	2
Hecho	77
Totales	515

Gráfica N° 1 según protagonista de las noticias de portada del diario *La Cuarta* de los meses de julio, septiembre y noviembre 2006



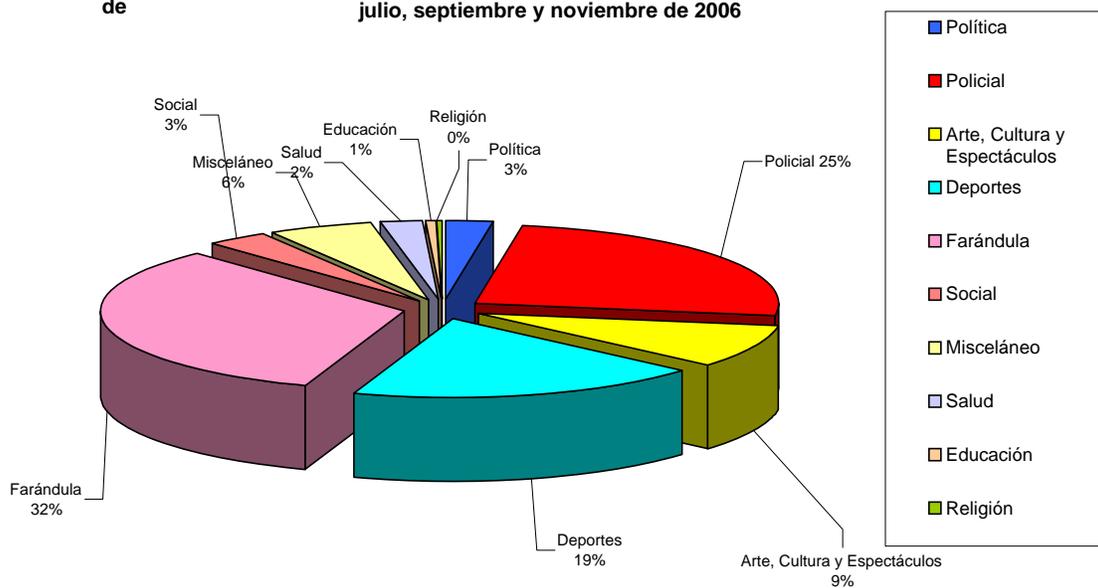
*La gráfica 1, según protagonista de las noticias de las portadas del diario La Cuarta de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006* refleja que las noticias protagonizadas por el género masculino alcanzaron un 32%, lo que según la Tabla de Recolección de datos N° 1 equivale al total de 165 artículos periodísticos. Respecto a las noticias protagonizadas por el género femenino, éstas alcanzaron un 20%, lo que según la Tabla de Recolección de datos N° 1 corresponde a 104 artículos periodísticos. Le sigue en porcentaje las noticias de hechos con un 15%, vale decir 77 artículos periodísticos.

## 4.2 Temas de las noticias de portada:

**Tabla de Recolección de datos N° 2 Temas de las noticias de portada del diario *La Cuarta* de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006**

Política	13
Policial	128
Arte, Cultura y Espectáculos	46
Deportes	97
Farándula	170
Social	16
Misceláneo	29
Salud	11
Educación	3
Religión	2
Totales	515

**Gráfica N° 2 según temas presentes en las portadas del diario *La Cuarta* de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006**



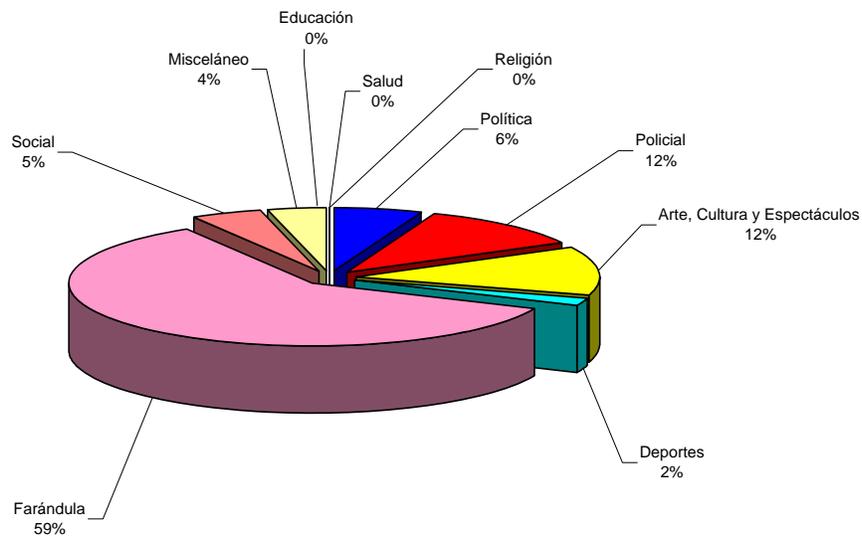
*La gráfica 2, según temas presentes en las portadas del diario La Cuarta de los meses de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006 muestra una tendencia hacia los temas de farándula con un 32%, equivalente a un total de 170 artículos periodísticos, de acuerdo a la Tabla de Recolección de datos N° 2. Le siguen de cerca las noticias policiales con un 25%, lo que según la Tabla de Recolección de datos N° 2 corresponde a 128 artículos periodísticos.*

Los temas deportivos también concitan un alto interés, alcanzando un 19 %, equivalente a 97 artículos noticiosos de acuerdo a la Tabla de Recolección de datos N° 2. El tema menos presente es Religión, con sólo 2 unidades de artículos en la Tabla 2, refleja un 0 % en la gráfica.

**Tabla de recolección de datos N° 3 Temas con los que se asocia al género femenino en las portadas del diario *La Cuarta* de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006**

Política	6
Policial	12
Arte, Cultura y Espectáculos	13
Deportes	2
Farándula	62
Social	5
Misceláneo	4
Salud	0
Educación	0
Religión	0
Totales	104

**Gráfica 3 según temas con los que se asocia el género femenino en las portadas del diario *La Cuarta* de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006**



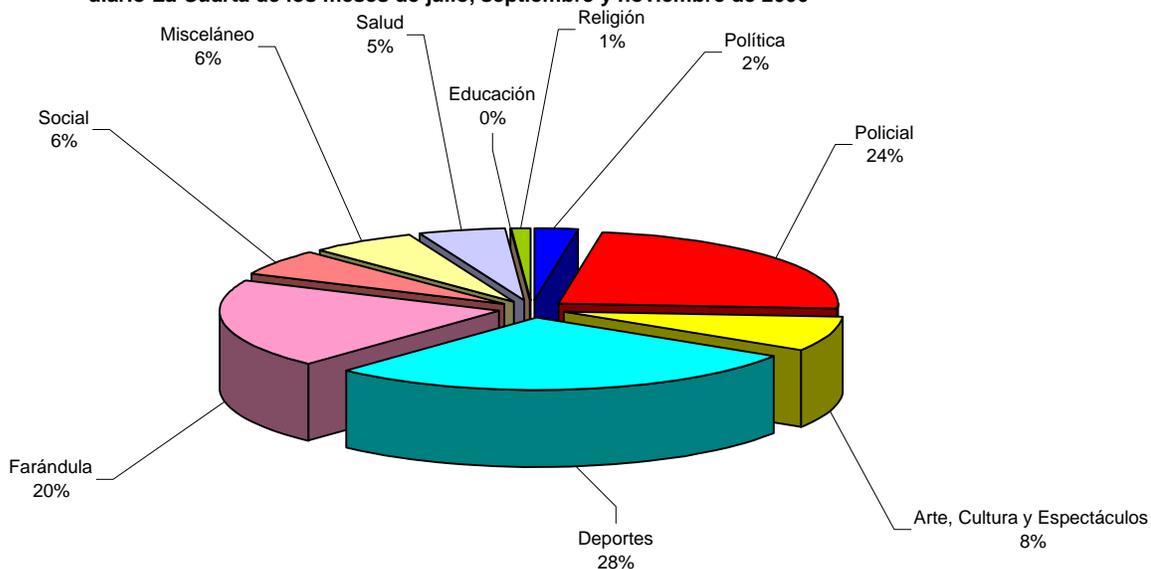
Política	Policial	Arte, Cultura y Espectáculos	Deportes
Farándula	Social	Misceláneo	Salud
Educación	Religión		

*La gráfica N° 3 según Temas con los que se asocia al género femenino en las portadas del diario La Cuarta de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006* refleja una marcada tendencia a relacionar a este género con los temas de farándula, equivalente a un 59% correspondiente a 62 artículos periodísticos, de acuerdo a la Tabla de Recolección de datos N° 3. Le siguen los temas de Arte, Cultura y Espectáculo y Policiales, con un 12%. Respecto a los temas de Educación, Salud y Religión la Tabla N° 3 nos muestra que el género femenino nunca se vinculó con estos temas periodísticos.

**Tabla de recolección de datos Nº 4 Temas con los que se asocia al género masculino en las portadas del diario *La Cuarta* de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006**

Política	4
Policial	39
Arte, Cultura y Espectáculos	13
Deportes	46
Farándula	33
Social	10
Misceláneo	10
Salud	8
Educación	0
Religión	2
Totales	165

**Gráfica Nº4 según temas con los que se asocia al género masculino en la portadas del diario *La Cuarta* de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006**



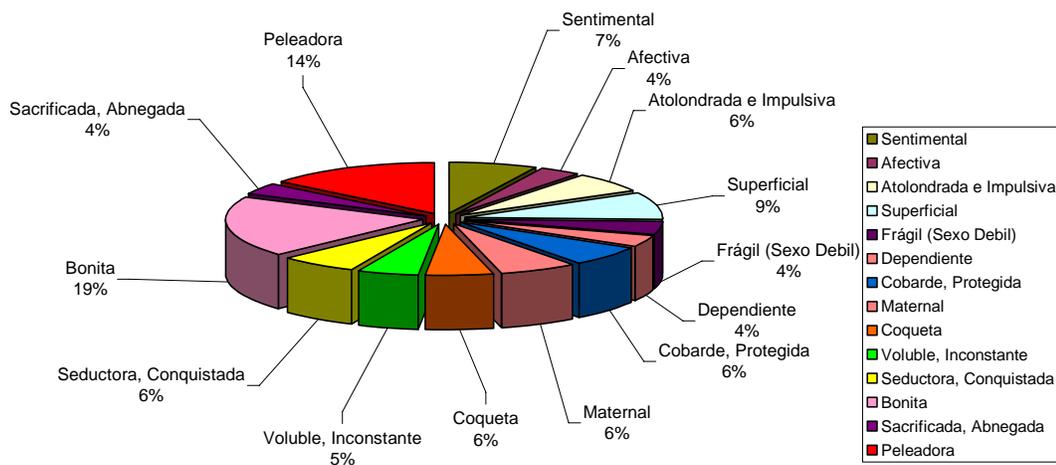
■ Política	■ Policial	■ Arte, Cultura y Espectáculos	■ Deportes
■ Farándula	■ Social	■ Misceláneo	■ Salud
■ Educación	■ Religión		

*La gráfica N° 4 según Temas con los que se asocia al género masculino en las portadas del diario La Cuarta de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006 muestra una distribución parcialmente equitativa en las temáticas, eso sí con una tendencia mayor en los temas deportivos con un 28% correspondiente a 46 artículos periodísticos según la Tabla de Recolección de datos N° 4. Le sigue en la lista los temas policiales y de farándula y policiales con un 39 y 36% respectivamente. Respecto a los temas de educación la Tabla N° 4 muestra que este género nunca se vinculó a este tema.*

### 4.3 Roles que cumple el protagonista de la noticia:

Tabla de Recolección de datos Nº 5 Distribución de roles asociados al género femenino en las portadas del diario <i>La Cuarta</i> de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006	
Sentimental	10
Afectiva	5
Atolondrada e Impulsiva	9
Superficial	12
Frágil (Sexo Debil)	6
Dependiente	5
Cobarde, Protegida	9
Maternal	9
Coqueta	8
Voluble, Inconstante	7
Seductora, Conquistada	9
Bonita	27
Sacrificada, Abnegada	5
Peleadora	20
Totales	141

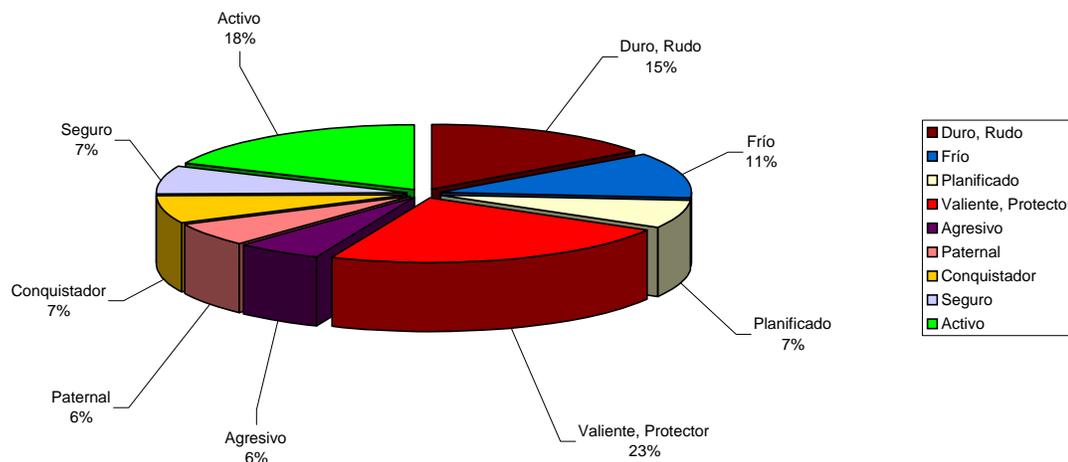
Gráfica Nº5 Distribución de roles asociados al género femenino en las portadas del diario *La Cuarta* en los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006.



*La gráfica N° 5 Distribución de roles asociados a género femenino en las portadas del diario La Cuarta de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006 nos muestra que en un 19% de los casos el rol de la mujer fue el de ser bonita, le sigue el de peleadora con un 14% y en tercer lugar el de superficial con un 12%. Los roles con los que menos se identifica fueron los de sacrificada, abnegada y afectiva con solo un 4%.*

<b>Tabla de Recolección de datos N° 6 Distribución de roles asociados al género masculino en las portadas del diario <i>La Cuarta</i> de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006</b>	
Duro, Rudo	13
Frío	10
Planificado	6
Valiente, Protector	20
Agresivo	5
Paternal	5
Conquistador	6
Seguro	6
Activo	16
<b>Totales</b>	<b>87</b>

**Gráfica N°6 Distribución de roles asociados al género masculino en las portadas del diario *La Cuarta* de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006.**

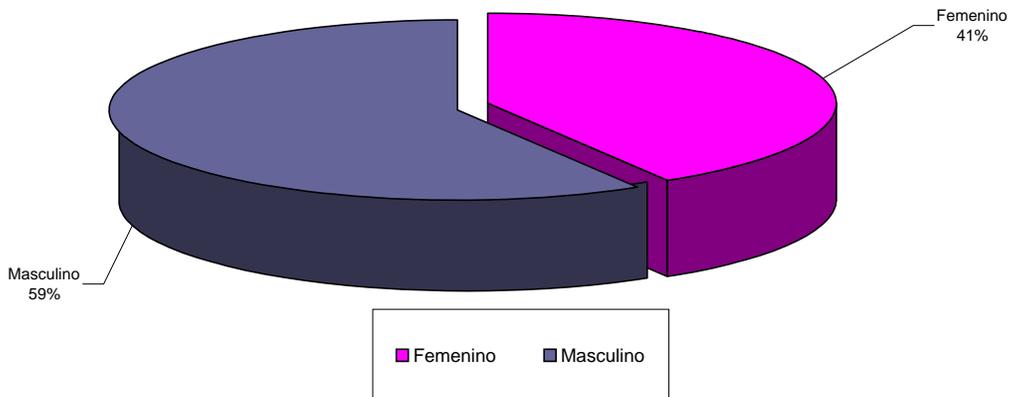


*La gráfica N° 6 Distribución de roles asociados al género masculino en las portadas del diario La Cuarta de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006 nos muestra una clara tendencia a resaltar ciertas conductas. El rol de valiente protector alcanzó un 23%. Le sigue el de activo con un 18%, mientras que en el 15% de los casos el rol masculino fue el de duro, rudo. El patrón de conducta menos reflejado fue el de paternal con sólo un 6% de los casos.*

#### 4.4 Adjetivos utilizados con mayor frecuencia

Tabla de Recolección de datos Nº 7 Presencia de adjetivos en las noticias según género en las portadas del diario <i>La Cuarta</i> de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006	
Femenino	97
Masculino	137
Totales	234

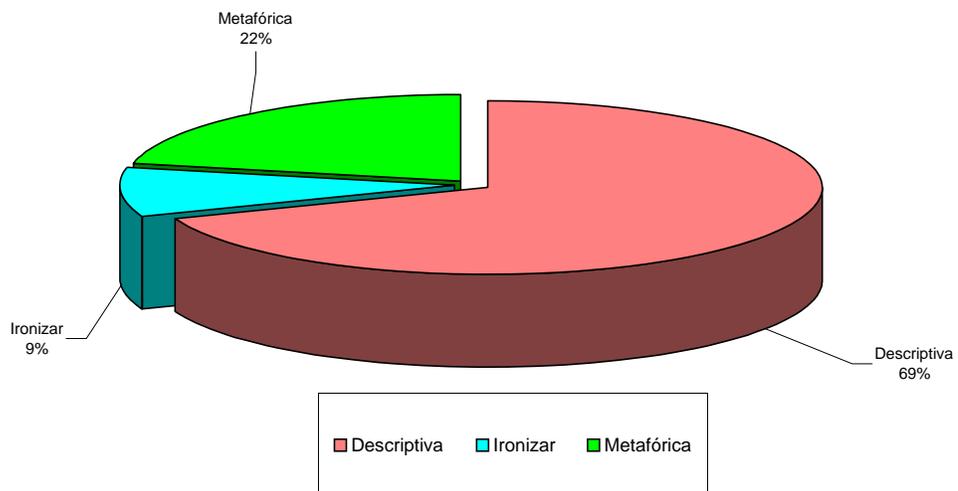
Gráfica Nº 7 Presencia de adjetivos en las noticias según género en las portadas del diario *La Cuarta* de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006



*La gráfica N° 7 Presencia de adjetivos en las noticias según género en las portadas del diario La Cuarta de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006* refleja que en las noticias protagonizadas por el género masculino se utilizaron más adjetivos que en las de género femenino. Según la Tabla de Recolección de datos N° 7, en 137 artículos periodísticos protagonizados por el género masculino se empleó el uso de este recurso, lo que equivale a un 59%. Mientras que sólo en 97 noticias protagonizadas por el género femenino se utilizaron adjetivos, correspondiente a un 41%.

Tabla de Recolección de datos N° 8 Función del adjetivo en las noticias protagonizadas por el género femenino en las portadas del diario <i>La Cuarta</i> de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006	
Descriptiva	67
Ironizar	9
Metafórica	21
Totales	97

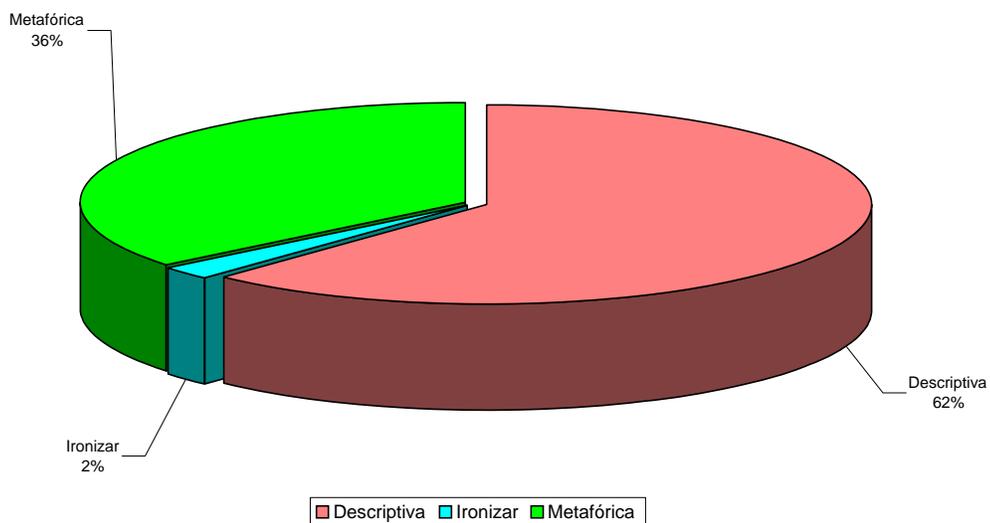
Gráfica N° 8 Función del adjetivo en las noticias protagonizadas por el género femenino en las portadas del diario *La Cuarta* de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006



La gráfica Nº 8 *Función del adjetivo en las noticias protagonizadas por el género femenino en las portadas del diario La Cuarta de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006* refleja una marcada tendencia a utilizar adjetivos con una función descriptiva, equivalente a un 69%. Le sigue el uso de la figura retórica metáfora que se utilizó en 21 artículos periodísticos, lo que corresponde a un 22%. Finalmente se emplearon adjetivos cuya función era ironizar en 9 artículos periodísticos, correspondiente al 9% de los casos.

Tabla de Recolección de datos N° 9 Función del adjetivo en las noticias protagonizadas por el género masculino en la portadas del diario <i>La Cuarta</i> de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006	
Descriptiva	85
Ironizar	3
Metafórica	49
Totales	137

Gráfica N° 9 Función del adjetivo en las noticias protagonizadas por el género masculino en las portadas del diario *La Cuarta* de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006

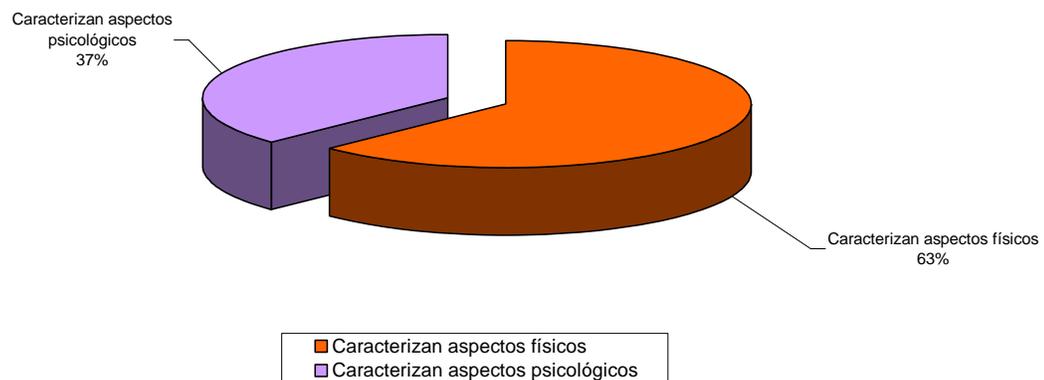


*La gráfica N° 9 Función del adjetivo en las noticias protagonizadas por el género masculino en las portadas del diario La Cuarta de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006 muestra una marcada tendencia en la utilización de adjetivos de función descriptiva correspondiente a un 62%. Respecto al uso de metáforas, éstas se usaron en 49 artículos noticiosos, lo que equivale a un 36%. Finalmente el recurso que menos se utilizó fue el de la ironía, sólo en 3 casos correspondientes a un 2%.*

**Tabla de recolección de datos N° 10 Función de los adjetivos descriptivos en las noticias protagonizadas por el género femenino en las portadas del diario *La Cuarta* de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006**

Caracterizan aspectos físicos	42
Caracterizan aspectos psicológicos	25
Totales	67

**Gráfica N°10 Función de los adjetivos descriptivos en las noticias protagonizadas por el género femenino en las portadas del diario *La Cuarta* de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006**



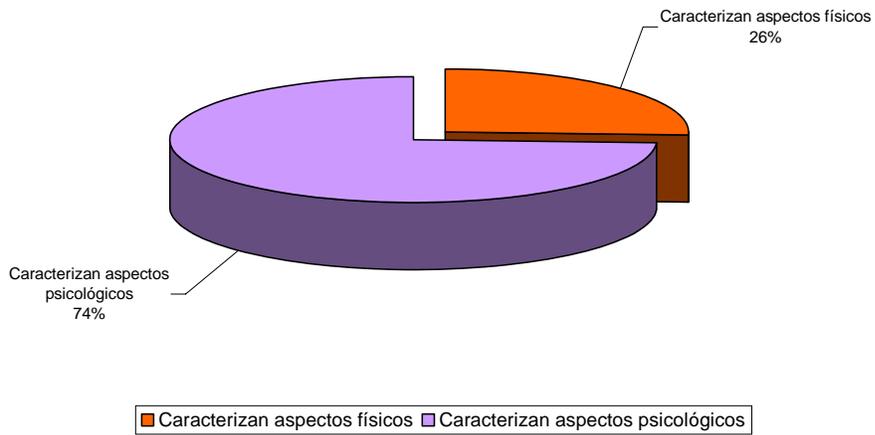
*La gráfica N° 10 Función de los adjetivos descriptivos en las noticias protagonizadas por el género femenino en las portadas del diario La Cuarta de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006* refleja una notoria tendencia en cuanto a la caracterización de aspectos físicos, por sobre los psicológicos.

Según la Tabla de Recolección de datos N° 10 en 42 textos noticiosos se priorizó el uso de este recurso, lo que equivale a un 63%. Mientras que los adjetivos referidos a características psicológicas alcanzaron un 37%.

**Tabla de Recolección de datos Nº 11 Función de los adjetivos descriptivos en las noticias protagonizadas por el género masculino en las portadas del diario *La Cuarta* de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006**

Caracterizan aspectos físicos	22
Caracterizan aspectos psicológicos	63
Totales	85

**Gráfica Nº10 Función de los adjetivos descriptivos en las noticias protagonizadas por el género masculino en las portadas del diario *La Cuarta* de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006**

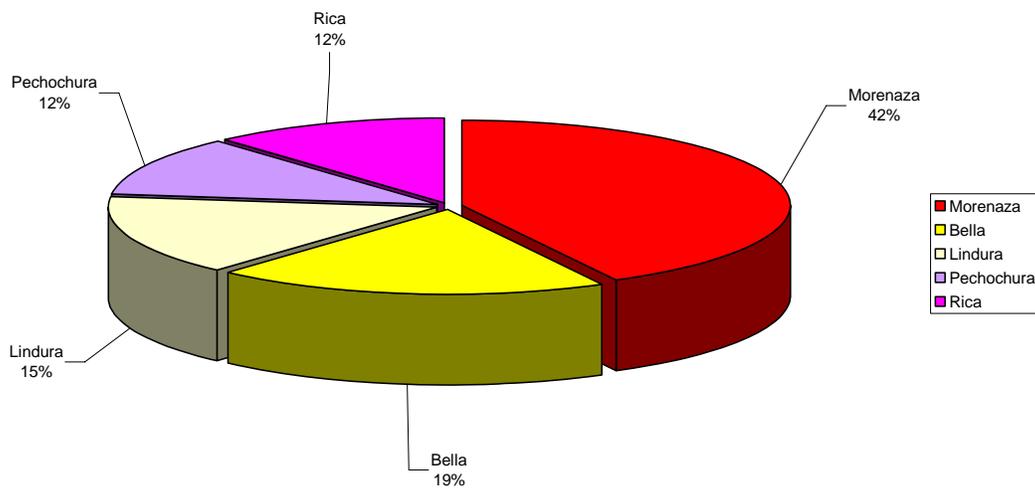


*La gráfica N° 11 Función de los adjetivos descriptivos en las noticias protagonizadas por el género masculino en las portadas del diario La Cuarta de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006* refleja que en este caso se priorizó el uso de este recurso para caracterizar rasgos psicológicos de los protagonistas de la noticia, lo que equivale a un 74 %. Respecto al aspecto físico la Tabla de Recolección de datos N° 11 nos muestra que sólo en 22 textos periodísticos se empleó este recurso, lo que corresponde a un 26%.

**Tabla de Recolección de datos N° 12 Adjetivos más utilizados para caracterizar al género femenino en las portadas del diario *La Cuarta* de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006**

Morenaza	11
Bella	5
Lindura	4
Pechochura	3
Rica	3
Totales	26

**Gráfica N°12 Adjetivos más utilizados para caracterizar al género femenino en las portadas del diario *La Cuarta* de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006.**

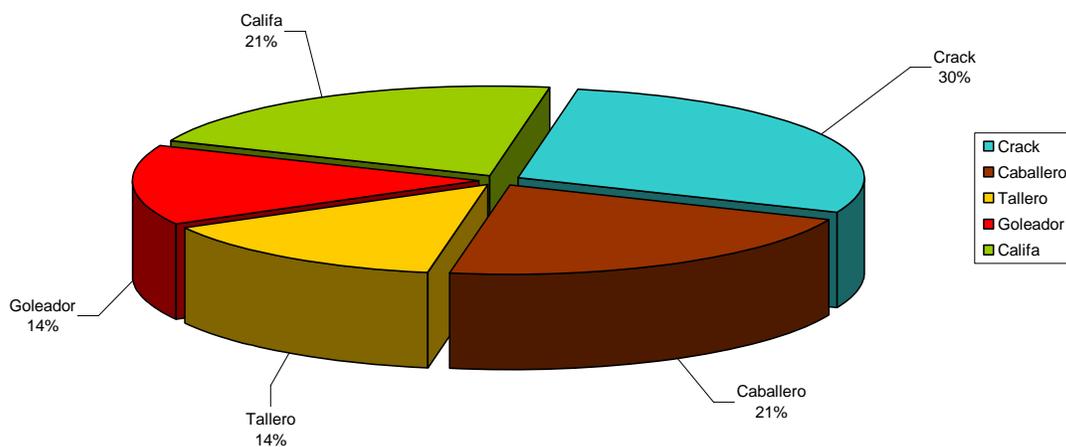


*La gráfica N° 12 Adjetivos más utilizados para caracterizar al género femenino en las portadas del diario La Cuarta de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006* nos muestra que el adjetivo “morenaza” se utilizó en el 42% de los casos, seguido de bella que ocupó el 19% y lindura con un 15%. Esta gráfica refuerza lo mostrado anteriormente (ver tabla y gráfica N° 10) respecto a una marcada tendencia de este medio de comunicación a resaltar las características físicas del género femenino por sobre otros aspectos.

**Tabla de Recolección de datos N° 13 Adjetivos más utilizados para caracterizar al género masculino en las portadas del diario *La Cuarta* de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006**

Crack	4
Caballero	3
Tallero	2
Goleador	2
Califa	3
Totales	14

**Gráfica N°13 Adjetivos más utilizados para caracterizar al género masculino en las portadas del diario *La Cuarta* de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006.**

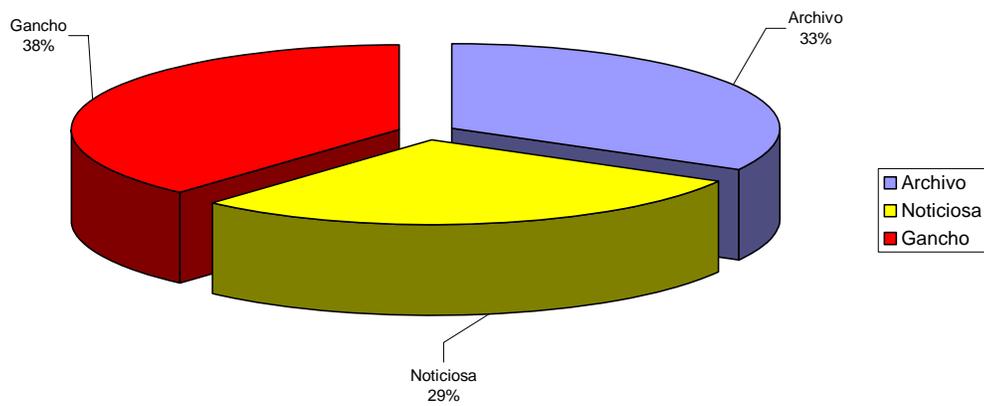


*La gráfica N° 13 Adjetivos más utilizados para caracterizar al género masculino en las portadas del diario La Cuarta de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006 nos muestra que el término “crack” se utilizó en el 30% de los casos, seguido de caballero y “califa”, ambos con un 21%. Tal como se demostró anteriormente (ver tabla y gráfica N° 11) este medio de comunicación utiliza adjetivos descriptivos para resaltar atributos psicológicos de los protagonistas de las noticias de portada.*

#### 4.5 Función de las fotografías presentes en las portadas del diario La Cuarta:

Tabla de Recolección de datos N° 14 Función de las fotografías presentes en la noticias centrales de las portadas del diario <i>La Cuarta</i> de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006	
Archivo	30
Noticiosa	26
Gancho	35
Totales	91

Gráfica N°14 función de las fotografías presentes en las noticias centrales de las portadas del diario *La Cuarta* de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006



*La gráfica N° 14 Función de las fotografías presentes en las noticias centrales de las portadas del diario La Cuarta de los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006 nos muestra una distribución aparentemente equitativa de las funciones iconográficas. Sin embargo la fotografía del tipo gancho lidera en la Tabla de Recolección de datos N° 12 con 35 casos, lo que corresponde a un 38%. Le sigue la fotografía de archivo con un 33%. Finalmente las imágenes noticiosas alcanzan un 29%.*

## CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

Habiéndose procedido a describir y analizar los datos de esta investigación como lo establece el objetivo general del presente trabajo, procedemos a presentar los resultados obtenidos.

El primer objetivo específico se relaciona con analizar las portadas del diario *La Cuarta* durante los meses de julio, septiembre y noviembre de 2006.

El segundo objetivo específico hace referencia a identificar las temáticas presentes en las portadas de este medio de comunicación social. Luego de revisar cada uno de los 91 ejemplares según el asunto o contenido tratado en la noticia, dividido en diez temas, se concluye que *La Cuarta* otorga mayor importancia dentro de sus portadas a las noticias relacionadas con Farándula, 32%; Policial, 25% y Deporte 19%. Estos datos responderían al cambio de estrategia comunicacional llevado a cabo por el medio en el año 2002, producto del estancamiento en las ventas que sufrió el diario y que lo llevó a abandonar los titulares de crónica roja para privilegiar las noticias del espectáculo.

El tercer objetivo específico se refiere a identificar las temáticas con las que se relaciona cada género en las portadas de este medio de comunicación social. Tras el análisis realizado concluimos que *La Cuarta* en las noticias de portada protagonizadas por el género femenino otorga un 59% de relevancia a los temas de Farándula, luego con el 12%, los temas Arte, Cultura y Espectáculos y Policial. Según estos resultados concluimos que las temáticas privilegiadas por el medio

aluden a la estereotipia del género femenino, ya que la mujer es concebida como objeto observado ligado al espectáculo, las artes y la victimización. En los casos anunciados en las portadas del diario no se destacan otras temáticas en las que el género femenino realice aportes científicos o en otro ámbito académico.

En el caso del género masculino, los temas de deporte ocupan un 28%, seguido de los temas policiales con un 24% y en tercer lugar los temas de farándula con un 20%. Dentro de este análisis, las temáticas continúan fomentando los roles tradicionales asociados a cada género, ya que en este último caso, el género masculino continúa formando parte de un estereotipo por cuanto arraiga las creencias de las personas respecto a la forma como mujeres y hombres en realidad se comportan. Realizando una comparación entre temáticas utilizadas, cuarto objetivo específico, para el género femenino y masculino, la mujer resultaría mayormente observada (farándula), ya que se les representa por lo que son y no por lo que hacen, mientras que el hombre actúa (deporte).

Sobre el quinto objetivo específico, donde se caracterizan los roles asignados a cada género en las portadas del diario *La Cuarta*, se utilizó como herramienta el Cuadro 2: Mitos de la sociedad machista sobre el hombre y la mujer. Éste dio como resultado para el género femenino que los roles que obtuvieron mayor coincidencia correspondían a Bonita 19%, Peleadora 14%, Superficial 9% y Sentimental 7%. Por lo que, según este medio las expectativas de comportamiento asociadas a las mujeres estarían mayormente ligados al ámbito emocional o aluden a características físicas. Respecto al género masculino, los roles que con mayor frecuencia fue asociado son: Valiente 23%, Activo 18%,

Duro-Rudo 15%, Frío 11%. Éstos representan situaciones de dominio y privilegio del hombre sobre la mujer en aspectos emocionales, ya que los hombres interpretan roles de acción e iniciativa, mientras que las mujeres son acompañantes o deben ser rescatadas cuando se encuentran en situaciones de peligro. Dentro de este análisis podemos concluir que perduran en este medio de comunicación social ciertos mitos de la sociedad machista sobre el hombre y la mujer.

El sexto objetivo específico se relacionó con identificar adjetivos asociados a cada género en las portadas del diario *La Cuarta*. En las noticias protagonizadas por el género masculino se utilizaba con mayor frecuencia el uso de adjetivos, con un 59%. Mientras que el uso de adjetivos para el género femenino es de 41%. La función del adjetivo en las noticias protagonizadas por este género cumplía en el rol de describir en el 69%, metaforizar 22% e ironizar en 9%. En el caso del género masculino cumplía la función descriptiva en el 62%, metaforizar 36% e ironizar 2%.

La función descriptiva de los adjetivos para el género femenino correspondía en un 63% a resaltar cualidades físicas, mientras que en el género masculino, el 26% de los adjetivos de noticias de portada aludían a este tipo de descripción. En este caso, el diario *La Cuarta* describe a la mujer en línea general, ligada a la belleza y la seducción, lo que queda de manifiesto claramente en los siguientes datos: Morenaza 42%, Bella 19%, Lindura 15%, “Pechochura” y Rica 12%.

Según el último objetivo, relacionado con describir la función de la imagen icónica en relación al texto, el diario *La Cuarta* otorga mayor importancia a las fotografías de gancho, con un 38% y luego a las de archivo con 33%. Según la función que cumple la fotografía de portada, *La Cuarta* seguiría una línea de estilo amarillista, ya que se caracteriza por escasez de texto, titulares enunciativos y sensacionalistas. Privilegia la utilización de fotografías de gran tamaño.

## CAPITULO 6: BIBLIOGRAFÍA

- ALCALDE. C. 1981. Cómo leer un periódico. España: Editorial ATTE.
- ALSINA. M. 1989. La construcción de la noticia. Barcelona: Editorial Paidós Comunicación.
- BARON, R. BYRNE, D. 1998. Psicología Social. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- BLANCO, N. 2001. Educación en femenino y en masculino. España: Ediciones Akal.
- CANGA, J. 1994. El diseño periodístico en prensa diaria. Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A.
- COVARRUBIAS, P. 1978. Chile: mujer y sociedad. Chile: Ediciones Alfabetas.
- DE FLEUR, M. BALL - ROKEACH, S. 1993. Teorías de la comunicación de masas. Barcelona: Ediciones Paidós.

- DE LAURETIS, T. 1992. Alicia ya no. Madrid: Ediciones Cátedra.
- GÓMEZ, J. 1982. Los titulares en prensa. Barcelona: Editorial Mitre.
- HERNÁNDEZ, R. 1991. Metodología de la investigación. Bogotá: Editorial Mac Graw Hill.
- KAMINSKY, G. 1981. Socialización. México: Editorial Trilla.
- KRIPPENDORFF, K. 1990. Metodología de análisis de contenido. Barcelona: Ediciones Paidós.
- LAMAS, M. 2000. El género, la construcción cultural de la diferencia sexual. México: Universidad Autónoma Nacional de México.
- MCQUAIL, D. WINDAHL, S. 1997. Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. España: Ediciones Eunsa.
- MOORE, H. 1996. Antropología y feminismo. Madrid: Ediciones Cátedra.
- MYERS, D. 2000. Psicología Social. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.

- PEARSON, J. TURNER, L. TODD – MANCILLAS, W. 1993. Comunicación y género. Barcelona: Ediciones Paidós.
  
- PÉREZ, T. 1994. El desafío educativo de la comunicación. Barcelona: Ediciones Paidós.
  
- REIG, R. 2004. Dioses y diablos mediáticos. Barcelona: Ediciones Urano.
  
- RIVADENEIRA, R. 1995. La opinión pública. México, Argentina, España, Colombia, Puerto Rico y Venezuela: Editorial Millas.
  
- RIVERA, M. 1994. Nombrar el mundo en femenino. España: Icaria Editorial S.A.
  
- RUÍZ DE SAN ROMÁN, J. 1997. Introducción a la tradición clásica de la opinión pública. España: Editorial Tecnos.
  
- SNACK, C. 1999. Voces distintas, visiones distintas: género, cultura y razonamiento moral. Sexualidad, género y roles sexuales. México: Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.
  
- VILCHES, L. 1987. Teoría de la imagen periodística. España: Ediciones Paidós Comunicación.

- WEST, C. ZIMMERMAN, D. 2000. Haciendo género. Sexualidad, género y roles sexuales. México: Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.
- YOUNG, K. 1969. Psicología social del prejuicio. Argentina: Ediciones Paidós.
- YOUNG, K. 1999. La opinión pública y la propaganda. Madrid: Ediciones Paidós Studio.
- \_\_\_\_\_ . 1965. Enciclopedia Monitor. España: Editorial Salvat S.A

## **ARTÍCULOS**

- MARCO, A. 1996. "Las mujeres en la prensa", en A. PORTUGAL y C. TORRES (eds.) Por todos los medios, comunicación y género. Ediciones de las mujeres N° 23 ISIS Internacional, 17-35.
- GALLEGO, J. 2005. "Él hace, ella es. Representación de hombres y mujeres en los medios de comunicación", en la revista Género y Comunicación, Ameco, N° 7.

- GALLEGO, J. 2007. “De reinas a ciudadanas. (O la imposibilidad de dejar colgado el género en la puerta de la redacción)”, en la revista Género y Comunicación, Ameco
- SILVA, U. 2000. “Nuevos escenarios, nuevas propuestas: Reflexiones de intervención desde el género”, en C. TORRES (ed.) Género y comunicación: El lado oscuro de los medios. Ediciones de las mujeres N° 30 ISIS Internacional, 12-55.
- SREBERNY-MOHAMMADI, A. 1995. “Comunicación y desarrollo: Un vínculo necesario”, en A. PORTUGAL y C. TORRES (eds.) Por todos los medios, comunicación y género. Ediciones de las mujeres N° 23 ISIS Internacional, 17-35.
- VILLALOBOS, O. 2003. “Presencia de la mujer en los medios masivos de difusión, desde una perspectiva de género. El caso de la prensa venezolana”. Revista venezolana de estudios sobre la mujer. CEMUCV – Caracas, enero – junio 2003, volumen 8, N° 20, 87-115.

## **PÁGINAS WEB CONSULTADAS**

- AWAD I. SOTO, G. 2001. Popularidad de ‘La Cuarta’: La clave está en el lenguaje. Cuaderno de publicaciones de la escuela de periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

En:

[http://www.estudioscognitivos.uchile.cl/txt/Awad\\_y\\_Soto\\_2001\\_lacuarta.pdf](http://www.estudioscognitivos.uchile.cl/txt/Awad_y_Soto_2001_lacuarta.pdf)

- NACIONES UNIDAS. 1995. Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer.

En:<http://daccessdds.un.org/doc/UNDOC/GEN/N96/273/04/PDF/N9627304.pdf?OpenElement>

## **TESIS**

- CAÑAS, M. MONTOYA, S. 2005. Análisis del tratamiento y cobertura de la prensa escrita, respecto de la participación política y laboral femenina, en el marco de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. El caso de El Diario Austral de Valdivia en los años 1989, 1995 y 2003. Tesis para optar al título de Periodista y al grado de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Austral de Chile.
- CASTILLO, P. URIBE, M. 2000. Representación del género femenino y masculino en libros escolares de Lenguaje y comunicación de primero a cuarto básico. Tesis para optar al título de Periodista y al grado de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Austral de Chile.

- GONZÁLES, M. 2004. Análisis ético del Diario La Cuarta. Tesis para optar al título de Periodista y al grado de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Austral de Chile.