

El **sexismo** en los medios de comunicación

Maestrante: Andrés Jaramillo

Caso diario **Extra**

-Examen complejo-



Quito, 04/11/2015

El papel del periodismo frente a los contenidos discriminatorios y sexistas

Andrés Jaramillo Carrera

Resumen

Diario Extra usa el sensacionalismo para posicionarse como el primero en ventas entre los medios impresos de comunicación del Ecuador. El tratamiento que da a la información en segmentos como el Lunes Sexy, Clasificados y farándula es sexista y discriminatorio. En este sentido falta a la Ley Orgánica de Comunicación, LOC, y a los derechos colectivos de las personas que se sienten ofendidas con esos mensajes. Refuerza estereotipos que reducen a la mujer a un objeto sexual alimentando diversas formas de violencia social.

El rotativo ya ha sido sancionado por el tipo de contenido que publica, pero no ha sido suficiente para mejorar los contenidos, pues pese a los cambios que ha aplicado obligado por la Ley, el sexismo se mantiene como un eje transversal en las publicaciones.

De ahí que las sanciones no resuelven el problema de fondo; la normalización del sexismo en la sociedad y la relatividad que envuelve al tema. Cuando se dan casos como el de la disculpa pública que fue obligado a publicar Extra por el Lunes Sexy, en el 2014, se termina posicionando aún más la marca del Diario con la difusión masiva de la noticia.

Extra aún es el preferido de los lectores quienes destacan el lenguaje sencillo y la identificación con una realidad que se cuenta en sus páginas y que resulta invisibilizada por otros medios conservadores.

Desde las corrientes del denominado periodismo responsable se plantea una alternativa, para mejorar el tratamiento de contenidos que tienen que ver con las mujeres, el sexismo y las diferentes formas de violencia, que es un problema latente en la sociedad ecuatoriana.

Palabras claves: Extra, sexismo, periodismo responsable, Ley Orgánica de Comunicación

Extra se nutre del sensacionalismo

Diario Extra se fundó en 1974 con una línea editorial y una imagen distinta a la actual - 2015-. Entonces, las notas de crónica roja estaban relegadas. Ocupaban espacios pequeños en las últimas páginas. El tratamiento de las imágenes de mujeres era como cualquier otro diario “*serio*” de la época (Checa, 2001).

Apenas en 1988 es que se da un viraje en la agenda temática y la forma de contar las historias, cuando el periodista Henry Holguín asume la dirección general del diario. La

crónica roja comenzó a ser tema de primera plana y se usa la imagen de la mujer como objeto sexual para alentar las ventas a través del sensacionalismo (Checa, 2001). El sensacionalismo se entiende como una corriente periodística que antepone lo morboso, lo calamitoso y lo turbulento a la responsabilidad o al equilibrio informativo (Amentia y Caminos, 2003)

Esto le permite al rotativo posicionarse como el de mayores ventas en el Ecuador. En la actualidad, tiene un tiraje promedio a la semana de 115 000 diarios. A diferencia de El Comercio, por ejemplo, cuyo promedio es 55 000, El Telégrafo que tiene 17 000 y El Universo, que pone en la calle 76 000 ejemplares diarios, en promedio, según los propios rotativos, que por la Ley Orgánica de Comunicación deben publicar en cada portada su tiraje en Ecuador.

El diario mantuvo su línea dura de sensacionalismo hasta el 2013, cuando se aprueba la LOC y se hace énfasis en la regulación de ese tipo de contenidos. Prohibió la publicación de mensajes discriminatorios y con contenido sexualmente explícito, en concordancia con la Constitución de la República, elaborada en 2008.

Hasta antes de la LOC, el matutino mostraba desnudos completos, con íconos de estrellas cubriendo las partes íntimas en las portadas. Tras la regulación se muestra a las modelos en trajes de baño. Y ahora se coloca filtros de difuminación en las fotos donde aparecen rostros de los cadáveres, que antes se presentaban tal como se los encontraba en las escenas de los crímenes.

Desde el 2013, hasta la fecha, la Superintendencia de Comunicaciones tramitó nueve procesos en contra de diario Extra (Supercom, 2015). Las causas variaron, desde el tratamiento morboso de hechos violentos, falta a la honra y la reputación de las personas que aparecieron en las publicaciones, hasta por el uso sexista de las imágenes en el segmento Lunes Sexy, donde aparecen mujeres con poca ropa.

El editor general de diario Extra, Henry Holguín, antes de fallecer en 2012, reconoció en una entrevista con la Universidad Estatal de Milagro, que los cambios respondieron a las obligaciones legales de la LOC (Holguín, 2011). También a un antecedente que protagonizó en 2008 el entonces ministro del Interior, Fernando Bustamante, al prohibir la publicación de fotos de hechos violentos, para velar por la integridad de las víctimas.

En la misma entrevista a la Universidad de Milagro, Holguín defendió el derecho del diario a contar los hechos 'sin maquillaje' y apelar a las sensaciones de los lectores. Ese era su definición del sensacionalismo. Para él, la espectacularización de un hecho era válida siempre y cuando se cuente la verdad y no se invente información. "El cadáver está ahí tal como lo arroja la sociedad. Todo crimen tiene un problema social de fondo" (Holguín, 2011). Por lo que calificó como una falta contra el derecho de informar del medio, las regulaciones impuestas a través de la LOC.

Las sanciones contra el Extra

N°	Fecha	Motivo	Sanción
1	2 de septiembre del 2015	Tratamiento morboso de hechos violentos (http://bit.ly/1RdTZZW)	Amonestación escrita
2	23 de julio del 2015	Clasificó información de forma errónea (http://bit.ly/1N1Zjf5)	Pago de USD 1 770
3	29 de enero del 2015	Afectar el desarrollo cognitivo de los niños (http://bit.ly/1GECIbC)	Amonestación escrita
4	29 de octubre del 2014	Tratamiento morboso de hechos violentos (http://bit.ly/1KN1YqZ)	Amonestación escrita
5	11 de julio del 2014	No entregar copias de ejemplares (http://bit.ly/1MoHfuU)	USD 1 416
6	30 de junio del 2014	Falta a la honra y reputación (http://bit.ly/1M2Yhj2)	Se desechó el proceso por falta de pruebas
7	27 de marzo 2014	Tratamiento sexista y estereotipado en su segmento Lunes Sexy (http://bit.ly/1Q1Qkjb)	Disculpas públicas
8	24 de marzo del 2014	Incumplir dos disposiciones de rectificación http://bit.ly/1PWLLro	USD 200 000
9	16 de agosto del 2013	Falta de verificación, contrastación y precisión en una publicación http://bit.ly/1P39qGo	Se desechó el proceso por falta de pruebas

(Elaboración propia, con base a la información pública de la Supercom, 2015)

De los procesos y sanciones que se han impuesto a Extra, la mayoría son económicas y administrativas. Una incluso obligó al rotativo a pagar USD 200 000, equivalente a la facturación de los últimos tres meses, por reincidir en la no publicación de rectificaciones ordenadas por la Superintendencia de la Información y Comunicación, Supercom, órgano con atribuciones sancionadoras en procesos de comunicación del Estado. Fue por notas en que familiares de personas fallecidas se sintieron afectados.



(Elaboración propia, con base a la información pública de la Supercom, 2015)

La sanción que atrajo más atención tanto a escala local como internacional fue la del 27 de marzo del 2014. En parte porque era la primera que se hacía por contenido

sexista en el país. Entonces, la Supercom emitió una resolución que obligó a Extra a publicar una disculpa pública, por el tratamiento sexista y estereotipado que a través de la portada Lunes Sexy se le dio a la mujer. (Supercom, 2014). En la publicación aludida se ve a la modelo Claudia Hurtado vistiendo un *baby doll*



(Extra, 2015)

La Supercom acogió una denuncia hecha por la asambleísta del oficialismo Soledad Buendía y consideró que la publicación faltaba a las normas deontológicas de la LOC, porque convertía el cuerpo femenino de la mujer en objeto de satisfacción sexual y resultaba discriminatorio (Supercom, 2014). La sanción a Extra abrió un debate sobre el alcance y la relatividad del sexismo, además de los mecanismos de sanción.

Disculpa pública de Diario Extra por tratamiento sexista



El sexismo es la creencia, que por lo general está alimentada por mitos, de que el hombre es superior a las mujeres. Por tanto, que él merece privilegios que implican

tener a la mujer a su servicio, convirtiendo esa práctica en algo aparentemente natural (Facio Montejo, 1992).

El Extra y su modelo sensacionalista de ventas

Tanto de las voces críticas y de quienes respaldan los procesos de regulación de contenidos en el país hubo un consenso en que Extra tiene espacios que cosifican a la mujer y que hay un tratamiento poco ético de los contenidos. Además que hubo una falta contra los artículos 61 y 62 de la Ley Orgánica de Comunicación donde se prohíbe la publicación de contenidos discriminatorios.

En la normativa se entiende discriminatorio a:

“Todo mensaje que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación” (LOC, 2013, p. 12)

La Organización de Naciones Unidas, a través de Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, suscrita por los países miembros como Ecuador, también entiende a la discriminación como "toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo (...) en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera" (ONU, 2014, p. 1).

Sin embargo, en lo que no hubo consenso, es en que la sanción impuesta haya sido patrocinada por un ente de control del Estado. El hecho sirvió para catapultar al Diario y ubicarlo como un referente de libertad de expresión a escala internacional, lo que para la activista Silvia Buendía (2014) fue peor que la misma publicación.

La Sociedad Interamericana de Prensa incluso lo consideró una falta a la libertad de expresión, con el argumento de que son las audiencias quienes deben tener el derecho de elegir qué diario consumir y cuál no, sin que exista una censura previa por parte del Estado, representado en la Superintendencia de la Información y Comunicación (SIP, 2014). A lo que se sumó la organización Fundamedios.

Más aún (Fundamedios, 2014) cuando la modelo aludida, Claudia Hurtado, dio declaraciones en el sentido de que ella estuvo de acuerdo con hacer las fotos y que no se sintió ofendida con la forma en que se trató la información. También que fue una oportunidad en su carrera de modelo, para darse a conocer y lograr nuevos contratos (Hurtado, 2014).

Lo ocurrido con la Supercom y la denuncia fue interpretado también como una reproducción de un sistema patriarcal donde se cree que la mujer, per se, es la víctima y que requiere que hablen por ella y sea defendida, lo que también resultaba discriminatorio (Mancero, 2014).

Y se desconoció el derecho de las mujeres a decidir sobre su cuerpo. Amnistía Internacional impulsa desde el año pasado una campaña global bautizada como Mi Cuerpo Mis Derechos donde precisamente se invita a las mujeres a no guardar silencio y dejarse llevar por las normas y comportamientos que establecen Gobiernos o líderes espirituales, sociales o de salud en su nombre. La propuesta es amplia e incluye diferentes aristas, como el derecho a decidir cuántos hijos tener, cómo vivir la sexualidad, cuándo usar métodos preservativos o vestirse fuera de la norma social. Deja en claro que las decisiones sobre el cuerpo son de cada mujer y que nadie puede tomar una decisión por ellas; menos con criterios moralistas (Amnistía Internacional, 2014)

Eso fue precisamente lo que pasó en el caso del Lunes Sexy. Las declaraciones de la modelo Claudia Hurtado no fueron tomadas en cuenta a la hora de establecer la sanción. Tampoco de los y las consumidores del Diario. Cuando se publicó la sesión completa de las fotos de la modelo en la cuenta de Facebook de Extra, la reacción de las propias mujeres fue distinta a la de las autoridades, a través de la sanción.

A la lectora Celia Maya le parecía más sexistas que los Lunes Sexy se dediquen solamente a hombres y no a mujeres, que las fotos y la forma en que fueron presentadas con los titulares a los lectores.



(Tomado de <https://www.facebook.com/ExtraEc>, 2015)

De ahí que incluso, la sanción impuesta a Extra tuvo un efecto contrario al que las autoridades pretendían. En lugar de dejar un precedente para mejorar el contenido de las publicaciones o que se levante una crítica-rechazo social ante el matutino, terminó posicionando mejor al Lunes Sexy con la difusión masiva de la noticia y también a la marca de Extra, que supo aprovechar la oportunidad.

El Diario sigue publicando productos comunicacionales que pueden ser considerados sexistas y no solo en sus espacios de Lunes Sexy. También en otros como el de

Farándula y de caricaturas. Esto evidencia que la sanción no provocó cambios en el tratamiento de las noticias sexistas.

El sábado 31 de octubre, por ejemplo, se usó la imagen de la modelo María Fernanda Vargas, con un traje escotado de enfermera, para graficar una nota sobre disfraces a propósito de Halloween. El 30 de octubre, en la sección judicial, se publicó una nota titulada “Le dimos la del zorro por morbosos y acosadores” donde se relata los golpes que dieron mujeres a un supuesto acosador de niñas. Se redujo un tema de vital importancia para la sociedad como el acoso a menores a un hecho de violencia que, como está tratado, más que alertar sobre un problema o dar información útil para prevenirlo, lo que hace es magnificar la violencia como respuesta a los problemas de ese tipo.

El 30 de octubre del 2015, el mismo diario mostró una caricatura en el segmento de Clasificados donde se hacía algo parecido al caso de la disculpa pública pedida por la Supercom por las fotos de la modelo Claudia Hurtado. Se compara a una mujer con animales, en una gráfica de un personaje conocido como Lolita.

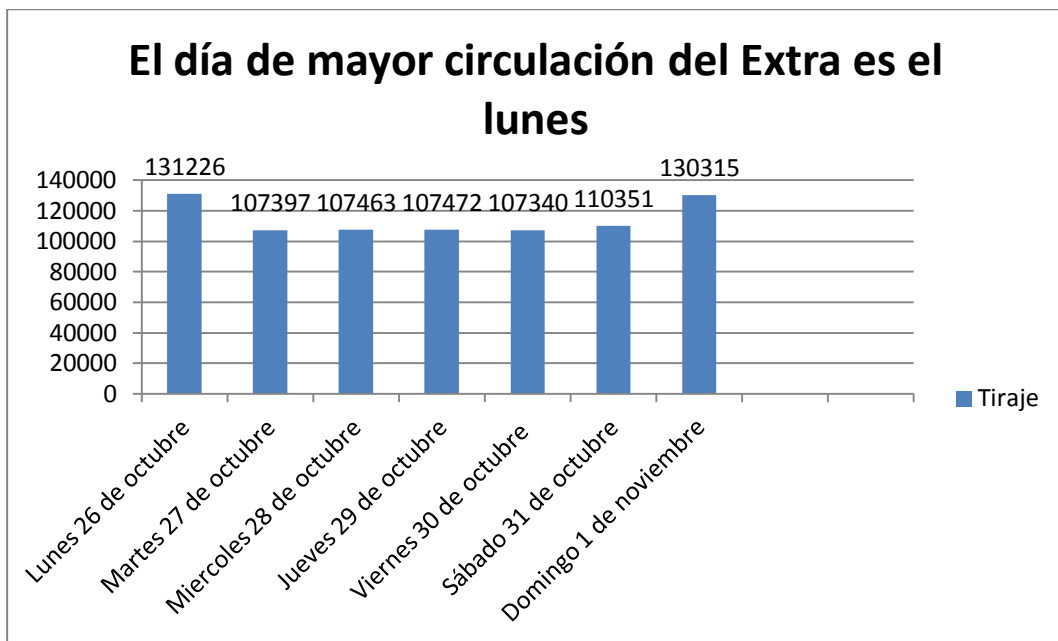


(Extra, 2015, 30 de octubre)

El lunes se mantiene en Extra como el principal día de circulación de diarios, como se evidencia en una comparativa del tiraje hecha entre el 26 de octubre y el 1 de noviembre del 2015. Casi iguala el tiraje de los domingos, que históricamente han sido

los días en que los diarios tienen mayores ventas, porque los lectores pueden estar en casa dedicando tiempo al entretenimiento.

El sensacionalismo con el que se trabaja los contenidos explica en buena parte el éxito de su modelo empresarial. Se apela a las pasiones, aunque sin principios éticos como la verificación de fuentes o rigurosidad. Busca exaltar los problemas sociales con los cuáles las personas se sienten identificadas e indignadas. “Extra se alimenta de la información generada y manipulada no por el propio periódico, sino por una institucionalidad social, policíaca y jurídica corrupta, abusiva, desprestigiada ante la opinión pública, cínica a la hora de admitir sus culpas, e impune”. (Buitrón, 1997, p.21) A esto hay que sumar el lenguaje sencillo y directo que emplea y que vuelve más cercano al diario con las audiencias.

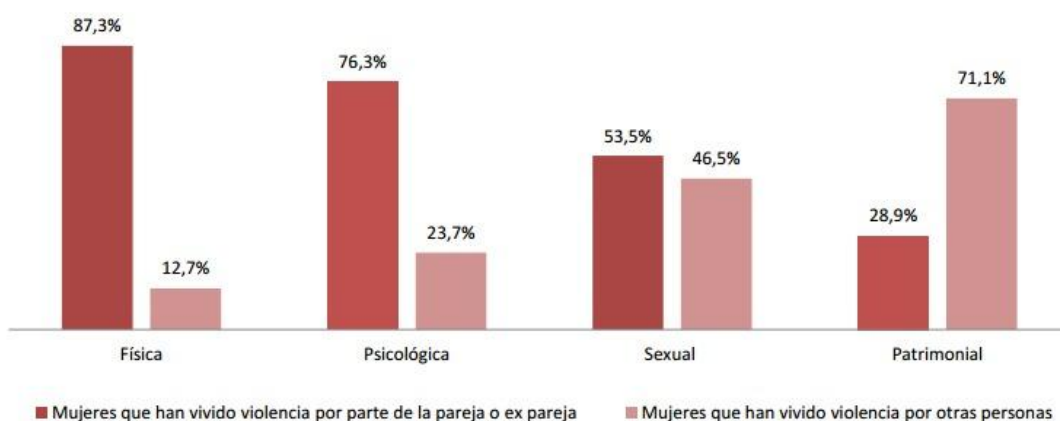


(Elaboración propia, con base a portadas y registro de tiraje de Extra, 2015)

¿Qué hacer contra el sexismo?

El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, INEC, realizó una encuesta nacional para tratar de acercarse a la violencia de género, ante una ausencia de estudios vinculados con el tema. Descubrió que 6 de cada 10 mujeres han sido víctimas de violencia ya sea física, psicológica, patrimonial o sexual (INEC, 2013).

La violencia física es más recurrente con la pareja o expareja



(INEC, Encuesta nacional de relaciones familiares y violencia de género contra las mujeres 2012)

Una de cada cuatro mujeres ha vivido violencia sexual, pero el estudio destaca que la violencia psicológica es la más recurrente. Y se da principalmente con personas que han sido sus parejas o que los reconocen como parejas. Las cifras dan cuenta de una parte de la realidad, pero no de toda, pues como se reconoce en el mismo estudio, este tipo de casos no son denunciados por lo que todavía se cuenta con subregistros.

Desde los medios de comunicación se puede aportar a enfrentar esta realidad. Más si se toma en cuenta que, como generadores de opinión, los medios de construyen representaciones de la realidad a través del lenguaje que utilizan (Pontón, 2007). Contribuyen a crear una visión del mundo (Alsina, 1989).

En este sentido es importante recordar las normas deontológicas y de procesamiento de información establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación y que fueron hechas con base a los manuales de estilo y códigos de ética de los medios de comunicación que contaban con esos instrumentos, antes de la promulgación de la normativa. Ahí se señala, en lo relacionado a la dignidad humana, la necesidad de respetar la honra y la reputación de las personas; abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; respetar la intimidad personal y familiar. (LOC, 2013)

A esto se debe sumar los principios del ejercicio profesional como trascender los hechos y ahondar en datos, buscando especialistas, interpretando las cifras y dando seguimiento a los temas relacionados con la violencia de las mujeres y su cosificación (Pontón, 2015).

También con un manejo prolijo de los datos técnicos; entendiendo que los temas van más allá de una judicialización y reflexionando constantemente sobre las prácticas periodísticas. Evaluando, por ejemplo, las fotografías que se publican para que tengan menos espectacularización, drama y sean más sensibles y humanas (Rincón, Omar; Rey, Germán (2009).

Todo esto debe estar enmarcado en un proceso de reflexión que permita establecer un código de ética y manual periodístico que reconozca estos principios, como un capítulo aparte. No solo como un documento más administrativo, de trabajo, sino como una guía cotidiana orientadora del periodista. Es un paso necesario para lograr una información de calidad, como refiere Omar Rincón (2014).

El manual de estilo debe aplicarse a cada realidad y en ese sentido romper con esa idea androcéntrica a la hora de usar fuentes de información. Es decir, dejando de ver al mundo desde lo masculino (Facio Montejó, 1992) con una preponderancia de fuentes especialistas varones en las páginas de los diarios. Ya sea por misoginia, es decir desprecio u odio a lo femenino o ginopia, que Facio Montejó (1992) define como la imposibilidad de ver a lo femenino y aceptar como persona y sujeto de derechos.

Conclusiones

En lugar de que los lectores, medios de comunicación y organizaciones internacionales condenen el Lunes Sexy, como esperaban las autoridades que lo sancionaron, se terminó fortaleciendo la marca con la atención mediática que concentró el caso. El Lunes Sexy es el que mayor tiraje atrae en la semana.

Puso en evidencia un sistema de sanción paternalista, que no ve a la mujer como sujeto de derechos, sino como víctima que debe ser defendida. Y colocó sobre la mesa de debate, el derecho de las mujeres sobre su cuerpo.

Hay otros elementos en el tratamiento de la información de Diario Extra que pueden resultar sexistas y discriminatorios para las mujeres y que no han sido tomados en cuenta, en espacios como el de caricaturas y farándula.

Los medios de comunicación deben aportar a enfrentar el sexismo haciendo un manejo responsable de la información relacionada con esos temas. Esto implica publicar información útil, que no reproduzca estereotipos, que ahonde en datos, cifras, puntos de vista de especialistas y trascienda los hechos.

Referencias bibliográficas

Alsina, Rodrigo (1989). La producción de la Noticias. Barcelona: Paidós. Consultado el 03/11/2015 en: <http://www.um.es/tic/LIBROS%20FCI-/La%20produccion%20de%20la%20noticia.pdf>

Andes (2014, 7 de septiembre). Ecuador, una sociedad sexista que busca superarse a sí misma. Consultado el 02/11/2015 de: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-sociedad-sexista-busca-superarse-si-misma.html>

Buitrón, Rubén Darío (1997). La sangre como espectáculo. Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, 60, 21-23.

Checa, Fernando (2001). Las miradas del sensacionalismo: de los objetos a las prácticas culturales, el caso del Extra. [Tesis de maestría]. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

Diario Extra (2010). La mejor curva [Video]. Consultado el 01/11/2015 de: <https://www.youtube.com/watch?v=p2BRcC6CvLg>

Diario ExtraTV (2014). Disculpas públicas- Claudia Hurtado. [Video]. Consultado el 01/11/2015 de: <https://www.youtube.com/watch?v=CVcBIQ7udLo>

El Telégrafo (2014, 5 de abril). 'Lunes Sexy' divide a feministas. Consultado el 01/11/2015 de: <http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/lunes-sexy-divide-a-feministas.html>

Facio Montejó, Alda (1992). Cuando el género suena, cambios trae (una metodología para el análisis de género del fenómeno legal). Costa Rica: Usaid

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012) Encuesta nacional de relaciones familiares y violencia de género contra las mujeres. Quito: INEC

Jurado, Romel (2015). Resumen ejecutivo del informe final sobre la línea base del cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación. Quito: Supercom.

Ley Orgánica de Comunicación (2013). Registro Oficial Número 22 de 21 de junio del 2013. Consultado el 30/10/2015 de:

Mancero Mónica en el Telégrafo (2014, 24 de abril). 'Lunes Sexy': el debate feminista por la pornografía. Consultado el 01/11/2015 de: <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/lunes-sexy-el-debate-feminista-sobre-la-pornografia.html>

Organización de Naciones Unidas (1981). Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. Washington: ONU

Pontón, Jenny (2007). Violencia de género en los diarios: un tema subrepresentado. Quito: Flacso.

Rincón, Omar; Rey, Germán (2009). Los cuentos mediáticos del miedo. Bogotá: Universidad Javeriana.

Sociedad Interamericana de Prensa (2014). Informe sobre libertad de prensa, Asamblea General 2014. Consultado el 30/10/2015 de: <http://www.sipiapa.org/asamblea/ecuador-133/>

Supercom (2014). Resolución N°. 020-2014-DNJRD-INPS. Quito: Superintendencia de la Información y Comunicación.

Universidad Estatal de Milagro (2011). Entrevista Henry Holguín [Video]. Consultado el 01/11/2015 de: <https://www.youtube.com/watch?v=UFLOt4cjJOk>