

Universidad Centroamericana

Facultad de Humanidades y Comunicación Social



**Análisis del contenido del programa televisivo Con aroma de mujer de canal
13 desde la mirada androcentrista durante marzo y abril de 2016**

Monografía para obtener el título de Licenciada de Comunicación Social

Autoras: Dayan Abril Avilez

Lilliana Marcela García Obando

Tutor: Msc. Dermán Castillo

Managua, Nicaragua

Diciembre, 2016

ÍNDICE

ÍNDICE	1
INTRODUCCIÓN.....	2
I. OBJETIVOS	7
I. MARCO TEÓRICO, REFERENCIAL Y CONCEPTUAL	8
II. METODOLOGÍA.....	19
III. LENGUAJE QUE UTILIZAN LAS PRESENTADORAS DEL PROGRAMA	25
IV. ESTEREOTIPOS DE MUJER PROYECTADOS EN EL PROGRAMA	32
V. PROGRAMACIÓN ENFOCADA EN LA EQUIDAD DE GÉNERO	40
VI. CONCLUSIONES	48
VII. RECOMENDACIONES.....	50
BIBLIOGRAFÍA.....	51
VIII. ANEXOS	53
Matriz de Operacionalización de variables.....	54
Instrumentos de obtención de información	60
Matriz de Análisis	66
Matriz de triangulación de información	92

Dedicatoria de Lilliana García

A Dios que me ha brindado vida, discernimiento y fuerzas para seguir adelante.

A mi mamá y a mi papá que me han brindado su apoyo emocional y económico en todo momento.

A mi mamá Ángela Peña quien me mostró el camino de la sabiduría, la solidaridad y la compasión.

Dedicatoria de Abril Avilez

*A mi madre con cariño
a Dios.*

*Y a la memoria de
mi hermano,
Rommel.*

Gracias

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los medios de comunicación son un factor de gran influencia en la sociedad. Sin embargo, uno de los principales problemas que existe con los medios de comunicación es la manera en la que expone a la mujer como “figura” y no como “persona”. Actuar que se ha visto influenciado por la publicidad que propone a la mujer como “objeto” generador de placeres. Dejando como resultado un “estereotipo de mujer” que puede ser alcanzado por pocas.

Por “estereotipo” se comprende que es “la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”, Quin (1993, p.13). Es decir, lo que determinado grupo de personas considera como lo “normal” o “adecuado” para las demás personas.

Dicho esto en la presente investigación se ahondó en el análisis del contenido de la revista matutina *Con aroma de mujer*, un programa televisivo pensado para la mujer de hoy. Se hizo hincapié en los temas que se abordan a diario en la revista, y que refuerza los estereotipos de género hacia la mujer nicaragüense.

Se consideró pertinente el análisis de este tipo de programa en particular, ya que su contenido genera una idea errónea –mujer cabizbaja sin voz ni voto en la sociedad- en la emisión de las temáticas que toca sobre el comportamiento que debe tener la mujer en una sociedad nicaragüense. Actualmente la sociedad atraviesa por una ardua lucha contra el sexismo en los medios masivos, así como también la reinscripción de los derechos de las mujeres en todas las áreas colectivas. Dada la dimensión y el reconocimiento de esta problemática que los medios han desarrollado.

Esta investigación siguió la temática de Comunicación, género, vida cotidiana y cambio social donde se estudia “El papel de los medios de comunicación como refuerzo o promotores de patrones culturales, discriminación de género y estereotipos de cara a las reivindicaciones de derechos y cambios sociales”, UCA (p. 11). Está enmarcada en la Agenda de investigación de la Universidad

Centroamericana UCA en la sub-línea Género, socialización y comunicación social de la Cuarta Línea de Educación, valores y cultura ciudadana.

Fue necesario realizar esta investigación para mostrar el enfoque androcentrista que utiliza *Con aroma de mujer* en sus tópicos y tratamiento de la información. Así como una contraparte de cómo sería posible integrar temas de equidad de género en su agenda diaria. Siendo vector educador de los receptores y receptoras de sus programas.

Se contó con especialistas para entrevistar. Además de los suficientes ingresos económicos para llevar a término el estudio. Se tuvo acceso a las fuentes primarias como lo son las especialistas en género, las periodistas, un psicólogo y una psicóloga.

Mientras que para el monitoreo del programa en cuestión -siendo una investigación enfocada en el análisis de contenido-, se grabaron los programas durante un período de dos meses, marzo y abril.

La difusión de ideas machistas donde el hombre es el centro de la sociedad y la mujer solo un respaldo. Así como la fuerte presencia de *Con aroma de mujer* como agente educador informal, dieron pauta para realizar esta investigación. Donde se observó la problemática del androcentrismo presente en la agenda temática y tratamiento de información del programa.

Para ser capaces de realizar esta tarea, se plantearon diversas interrogantes que sirvieron de guía durante el proceso de investigación, como pregunta general se planteó ¿De qué forma la revista *Con aroma de mujer* hace hincapié en la mirada androcentrista durante sus programas de marzo y abril de 2016? y de esta surgieron tres cuestionamientos específicos.

Primeramente, siendo el lenguaje el medio para la comunicación, se estableció identificar el tipo de lenguaje, por ello surgió la pregunta ¿Qué tipo de lenguaje utiliza la revista *Con Aroma Mujer* al referirse de las mujeres?

Al poder conocer el tipo de lenguaje, se pudo adentrarse a describir los estereotipos de mujer proyectados, entonces, ¿Cuáles son los estereotipos de mujer que se identifican en el programa?

Ya teniendo esas dos interrogantes, se presentó las opciones de temática de equidad de género que el programa podría seguir, es decir, ¿De qué manera el programa Con aroma de mujer pudiese integrar un modelo de comportamiento en pro de la equidad de género que no estereotipe a las mujeres nicaragüenses?

Con las interrogantes establecidas se redactaron un objetivo general y tres específicos. Además que se contó con el marco teórico, conceptual y referencial. La metodología que se utilizó para la obtención de información, el análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones.

En las últimas páginas del documento se colocaron los anexos.

I. OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar el contenido del programa televisivo Con aroma de mujer de canal 13 desde la mirada androcentrista durante marzo y abril de 2016.

Objetivos específicos:

- Identificar el lenguaje que utiliza el programa televisivo Con aroma de mujer para conocer la forma en que hace referencia de las mujeres en su agenda diaria
- Describir los estereotipos de mujeres que proyecta el programa televisivo Con aroma de mujer a fin de imagen que difunde de ella Para poner en perspectiva la construcción androcentrista en la sociedad desde el programa
- Explicar la necesidad de una programación enfocada en la equidad de género, a fin de perseguir el desarrollo integral de las mujeres en una sociedad en contra del androcentrismo.

MARCO TEÓRICO, REFERENCIAL Y CONCEPTUAL

En la presente investigación se analizó el uso del lenguaje sexista, empleado en determinados programas que fueron monitoreados de la revista Con aroma de mujer, para ello se contó con aportes teóricos que respaldaron el tema. Así mismo, se hizo ahínco la mención del modelo tradicional que expone a la mujer como un “objeto” y no como una persona dentro de una sociedad machista.

Los medios de comunicación son considerados como los primordiales difusores de los modelos de vida que rigen a una sociedad. Puesto que continuamente bombardear a sus receptores con una incontable cantidad de imágenes, mensajes y lenguaje, que cambia a medida que incrementada la demanda de ser aceptada en un mercado inconstante. Existen investigaciones en las cuales se ha encontrado que un 70% de las mujeres que ve un programa televisivo, se ve influenciada a cambiar su comportamiento, por el contenido que se refleje en este, Plaza (2010, p.70).

Según Hidalgo, "hay una violencia real hacia la mujer para que no acepte su cuerpo, y está promovida solamente por los intereses comerciales" (como se cita en Orbanch, 2010). Que no solo ha alimentado la creación de un estilo físico, sino, también ha impuesto determinadas medidas y características que categoriza cierto comportamiento como algo femenino. Cualquier mujer que no cumpla con los estándares establecidos se encontrará excluida socialmente por su entorno como tal.

Durante este proceso de investigación se analizó el contenido que transmite la revista, a través de las temáticas abordadas por sus presentadoras. Suyen Cortéz y Reyneris Cerda, quienes venden el programa como “una propuesta innovadora que promueve a la mujer desde un punto de vista más actualizado”. (Viva Nicaragua, canal 13)

Dicho programa se transmite en el canal local 13 de lunes a viernes en un horario matutino de 10:15 am hasta las 11:15 am. En su agenda diaria promueve

principalmente temas de belleza exterior como la ropa que está en tendencia, maquillaje y ejercicios.

Breve descripción de las presentadoras

La revista está dirigida por la periodista y presentadora de televisión Suyen Alejandra Cortéz Rojas. Según la caracterización que hizo Viva Nicaragua Canal 13 (27 de octubre de 2016), comenzó su trayectoria en los medios de comunicación a los 17 años, pasando por radio, prensa escrita y televisión. Con 38 años de edad, Cortéz se caracteriza por poseer una personalidad controversial, debido a su forma de emitir comentarios dentro y fuera programa sobre cualquier temática.

Por otro lado, Reyneris Cerda Aragón estudió Comunicación Social, en la Universidad Centroamericana. De acuerdo a la entrevista que le dio a El Nuevo Diario (12 de noviembre de 2014), siempre se destacó por su sentido del humor y elocuencia al hablar. Es una mujer que no tiene miedo de expresar lo que piensa. Una luchadora que siempre ha creído en la riqueza que posee Nicaragua y no solo la natural, sino en su potencial humano y emprendedor.

Se describe como una mujer apasionada, auténtica y alegre. Como comunicadora social se ha desempeñado en todas las aéreas, ha sido una destacada periodista en diarios de circulación nacional, ha incursionado en relaciones públicas y ha trabajado en televisión nacional, pero su fuerte ha sido los temas turísticos y culturales. Es una profesional completa que tiene sed de éxito, y poco a poco va materializando sus sueños.

El medio: Y sus temáticas

De acuerdo al análisis de la revista, se hizo notable que los temas y lenguaje expuestos están enfocados en la belleza exterior de la mujer, aplicando de esta manera a la Teoría de la agenda setting, León Duarte (2002), donde:

La agenda (agenda setting), confirma que los mismos desarrollos teóricos que visualizan la influencia de los medios a largo plazo, están

relacionados a las cogniciones (acerca de que pensamos) y las opiniones y sentimientos (lo que pensamos), este enfoque se centra en el estudio del impacto de la prensa y la información política en el público. (p.31)

Precisamente es en esta agenda donde se inclina más por temas superficiales, tales como “el maquillaje”, “la forma de vestir” etc. con el fin de moldear a la “mujer perfecta”, la cual no es otra más que la dulce ama de casa con un físico exuberantemente bello y cuidado meticuloso.

Esto involucra a los sujetos con objetivos propios reflejados en sus experiencias personales. Que conciben diversas opiniones en la sociedad, esto como parte de un intercambio simbólico, dentro del contexto del lenguaje de los medios de comunicación.

Pero para poder entender esta investigación, es necesario que el lector se familiarice con los siguientes conceptos que se utilizaron a lo largo de la investigación. Mackie (1973) citado por González (1999, p. 79) explica, que los estereotipos son aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social (por ejemplo, los alemanes, los gitanos, las mujeres), y sobre las que hay un acuerdo básico.

Tales estereotipos estuvieron visibles en *Con aroma de mujer*, el cual tiene asignado una agenda temática que sigue a lo largo de la transmisión de los programas. Evidenciándose así la Teoría de Agenda o Setting.

Esta teoría explica el papel actual que tiene la televisión en cuanto a poder de seguimiento y concentración mediática sobre la teleaudiencia que ve su programación. Así como sucede en la revista, que mediante su formato sigue el mismo patrón o líneas temáticas. Que de una forma u otra impacta en la teleaudiencia y en sus perspectivas de género, especialmente el papel que juega la mujer en la sociedad.

Igualmente es lo que produce la revista, pues rara vez proyecta a la mujer como un individuo que tenga relevancia social; más allá de presentarla como un símbolo de placer. Por ende, exponer el contenido que se proyecta en programa promueve los estereotipos de género hacia la mujer.

En lugar de generar un cambio social por medio su contenido. Que impulse la eliminación de la vieja ideología sexista y patriarcal, dando una mirada a la protección y promoción de los derechos de las mujeres. Fraga (2003, p. 235).

Desde un carácter prescriptivo, los medios de comunicación tienden a incrementar con los años a una mayor influencia en la vida social de los individuos e individuos. Esto a través de componentes visuales y mensajes subliminales que son emitidos en los programas de televisión. Realizando el efecto de una agenda ya impuesta, y en la medida en que la que el público tiene cada vez menos contacto el entorno real, mayor es el impacto en su comportamiento en cercanía con otras formas de construcción social de su entorno.

Según Jürgen Habermas filósofo y sociólogo alemán, el “actuar comunicativo”, en 1981, como el desarrolla de un pensamiento teórico mayormente relacionado a los procesos macroestructurales de la sociedad, con los procesos microestructurales, es decir ver la consecuencia que tienen las pequeñas decisiones a nivel global. Dando hincapié a que la sociedad de una manera general, no particular, pueda mediante ella explicar que el fin del ser humano es social. Por ende buscar la manera de comunicarse con otros individuos, haciendo el actuar comunicativo una interacción social.

Esto relaciona la programación de la revista a las consecuencias que la proyección de estereotipos hacia la mujer. Que se logra detectar en los temas que exponen a diario. Recordando así, que la audiencia se adapta al contenido que los medios transmiten, o viceversa. Todo en dependencia a la mayor demanda del público.

Bourdieu (1996) señala, en su libro “Sobre la televisión”, que la pantalla chica no resulta favorable para la expresión del pensamiento. Puesto que, existe un

vínculo negativo entre urgencia y pensamiento. Donde precisamente, es ese mismo vínculo el que se propone cuando se analiza cualquier caso en la televisión. Por lo cual ante cualquier análisis sobre la televisión debe de tenerse en cuenta las reacciones que esta generara en el público.

Igualmente en la relación entre pensamiento y velocidad, que involucra que sólo determinados tipos de pensamientos se puedan desarrollar. Es decir, que un pensamiento crítico, articulado, argumentativo, demostrativo, analítico necesita un tiempo de exposición que no existe en la pantalla chica. Por ende, no cualquiera se transforma en un intelectual mediático, pues se debe contar con determinadas capacidades. Como un conocimiento amplio sobre la temática que se pretende abordar, facilidad de palabras y manejo del tiempo al aire.

Como medios de comunicación se tiene una responsabilidad y, esta es educar y entretener a la teleaudiencia. Sin pasar por alto que el contenido que se proyecte en los programas de televisión. Pues pueden de alguna manera u otra incidir en la reproducción de los estereotipos sociales o en el comportamiento de la sociedad en general.

Género y medios masivos

En este punto se incluirá la Teoría de género, en la cual se afirma que “el género es el resultado de un sistema de papeles culturales y sociales construidos y atribuidos a los hombres y mujeres de a través del tiempo”, Beauvoir (1997, p. 179). En otras palabras, son los roles que establece la sociedad en dependencia al sexo de la persona, que esta intrínsecamente relacionado a si es mujer u hombre. Siendo la forma de comportarse en público vinculada más a lo que la sociedad tiene normalizado con diversas características, ya sean físicas, ideológicas o religiosas.

Estos papeles cambian con el tiempo, ya que son cimentados por la instrucción social. El género no se identifica con el sexo ni tampoco se refiere a los individuos sino más bien a un sistema de relaciones binarias de poder. La distinción entre sexo y género no es tan tajante como se creía en los inicios del desarrollo de las

teorías de género. Puesto que, “la mayoría de las personas entienden el sexo como algo biológico, inmutable y por ende corresponde hacer, para facilitar la comprensión, una distinción entre sexo y género.” Facio (2002, p.18).

Justamente esta disociación de conceptos entre el sexo y el género, ha permitido entender que ser mujer o ser hombre, más allá de las características somáticas, hormonales o biológicas, siendo una construcción social y no una condición natural. Por lo cual, se afirma que “las mujeres han sido y son oprimidas y necesitan sentirse capaces de tomar las riendas, las decisiones en sus propias vidas y por otro lado, los varones necesitan cambiar su propia conducta.” Russell (1997, p.42). De modo que los medios de comunicación en conjunto a la sociedad deben brindar todo el apoyo necesario para que esto se lleve a cabo. Que ambos géneros dispongan de una vida plena en la cual puedan gozar de las mismas oportunidades.

De esta se aprecia como los medios de comunicación juegan un papel importante en el sistema, puesto que con el tiempo se evidencian las consecuencias que ocasiona la reproducción de ciertos modelos de conducta tradicionalistas hacia la mujer. Tales como la incidencia en su comportamiento y el trato que dan a los demás, es decir el reforzamiento de roles que tienen los individuos en la sociedad.

La investigación se enfocó en analizar los estereotipos de género, que la revista evidencia por medio del contenido que difunde sus temáticas.

Los temas que se tocan en el programa, están directamente relacionados con los postulados de la Teoría de género, como bien lo enuncia Virginia Maqueira donde demuestra que:

La crítica principal va dirigida serie de manipulaciones contra las mujeres, en las cuales se debe de estar alertas, para que de esta manera se trabaje en una solución que contribuya a erradicar este tipo de ideas en la sociedad. (p. 12)

En la revista se evidencia el uso del lenguaje manejado como hilo conductor, que da paso a la transmisión de contenido estrechamente relacionado a un modelo sexista en la mujer.

Los medios masivos “son productores y reproductores culturales que se rigen como transmisores de la realidad social, y de un saber específico como lo es la actualidad” Fraga (2003, p. 240) citando a Montenegro (1997) Lo que nos explica, el impacto que conllevan los medios en las opiniones de la sociedad. Por lo cual, deben de tener una mayor cautela con el contenido que estén visualizando a su teleaudiencia a través de su programación.

Eagly y Steffen (1984) citados por González (1999) explican que los estereotipos de género son:

Las diferencias visibles de sus comportamientos demuestran que los hombres están, por naturaleza, orientados hacia el trabajo, y las mujeres están orientadas hacia las relaciones interpersonales en vez de comprender que se hace por inercia y tradición estereotipadas. Indican que reflejan la distribución de roles entre hombres y mujeres en la sociedad. De esta se logra definir los estereotipos de género como creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y mujeres en nuestra sociedad. (p. 83)

Asimismo, la programación que los medios emitan al público de algún modo u otro representa un modelo que refuerza la violencia simbólica, la forma de violencia que se ejerce con la aprobación implícita de quien la padece. Por consiguiente, se presentan un conjunto de premisas fundamentales, que van desde lo reflexivo hasta lo autoevidente. Es decir, que el comportamiento de las personas puede ser influenciado tanto por el medio, como por las acciones externas en las que se vean expuestas. Ya que, de todas las formas de persuasión clandestina, señala Bourdieu (2016), “la más implacable es la ejercida simplemente por el orden de las cosas”.

La dominación simbólica se vuelve sumamente eficaz y se ve ejercida mediante diversas facetas, tal cual los estereotipos, una violencia identificada como delicada y etérea, “es algo que se absorbe como el aire, algo por lo que no te sientes presionado; está en todas partes y en ninguna, y escapar de ella es muy difícil.” Beauvoir (1997, p.178).

Sin embargo, con la aparición de nuevos medios se produce una verdadera explosión en el campo de la comunicación. Logrando así una consolidación de los medios del espectáculo masivo y la incursión de la radio. Esto para no dejar espacio libre de la opinión pública.

Un claro ejemplo de ello es Argentina, quien emplea sus medios para generar una perspectiva de pensamiento abierta mayormente enfocada en mentes jóvenes, por otro lado en EE.UU. se trabaja más en desarrollar tendencia de la mano de Pulitzer y Hearst. Es decir, que dentro de las temáticas que abordan generalmente van en dirección con problemas sociales, que contribuyen a un cambio positivo en la sociedad.

Por lo cual, es importante resaltar que uno de los factores principales que contribuyen a la difusión los comportamientos y roles patriarcales en la sociedad actual, es la relación directa con las creencias populares que han ido tomando espacio en la mente de las personas a través de los años. Omitiendo de esta forma la individualidad característica que hace único a cualquier sujeto, sin importar sus rasgos físicos o género al que pertenezca.

El concepto de patriarcado es un antiguo término que Engels y Weber lo mencionan en su libro “Estado, Familia y Propiedad Privada”, “como el sistema de dominación más antiguo, concordando ambos en que el patriarcado dice ser la relación con un sistema de poder y por lo tanto de dominio del hombre sobre la mujer.” Es decir, el dominio masculino sobre las mujeres y los miembros de la familia. Que generalmente se extiende a la sociedad como uno de sus mayores enemigos en la inserción de derechos de las mujeres.

La palabra rol se usa para referirse a la posición que un individuo ocupa en una estructura social organizada, a las responsabilidades y privilegios asociados a esa posición y a las reglas de conducta que gobiernan las acciones de los individuos. González (1999, p. 84)

Por ende, determinar los roles que difunden los programas de televisión, son un eje preciso para general cambios sociales, ya que la mayor parte de teleaudiencia está compuesta por jóvenes, Adorno & Marcuse (2001). Lo cual conlleva al deber de la revista Con aroma de mujer en la producción de material de calidad, para sentar las bases de cambios sociales que beneficien a todos.

La información adquirida en la está investigación, defiende la Teoría de Análisis de cultivo. “La multiplicidad de factores que influyen en los procesos de la comunicación de masas, propician la propagación de distintas perspectivas y énfasis”, señala Habermas (1995). Demostrando cómo el contenido de los programas de televisión, pueden incidir de forma de forma negativa en el reforzamiento de los estereotipos hacia la mujer nicaragüense.

Influencia de medios y estereotipos de género.

Como Morgan y Shanahan (1999, p. 25) afirmaron que el cultivo es uno de los tres tópicos que aún se tocan en los medios de comunicación. Dichos hallazgos han sido muchos y muy variados.

Los programas de televisión difunden indicadores de cambio en la sociedad, por medio de las diferentes temáticas que abordan. De esta manera sencilla pueden influir en el comportamiento las personas gracias al contenido que generan. Por lo que la composición de sus mensajes y el contenido que imparte debe contar con los parámetros adecuados para no incidir negativamente a la difusión de estereotipos. Que afecten de manera directa o indirecta a determinado grupo social.

El objetivo de implementar esta teoría como respaldo al análisis realizado en el contenido de la revista, es comprobar el cómo la televisión es una fuente

poderosa de información y entretenimiento, por el cual se todo contenido que está difundida es capaz de impactar profundamente el desarrollo de la sociedad. Por medio de las actitudes que promueve en su población. Esto en relación con la Teoría de análisis de cultivo.

Como parte de este análisis, Gerbner (2002, p. 64) señala “la importancia de las historias que se cuentan en los medios de comunicación y la manera implícita en la que respaldas ciertos estereotipos en la sociedad.” Pues la mayoría de lo que se sabe o se tiene como aceptable, parte de un experimento social en el que la mayoría ha acogido como el modelo estándar de vida.

Según Morgan & Shanahan (1999, p. 25) manifiestan que “la televisión ha cobrado gran importancia a través de los años, por presentarse como el medio al que un número significativo de personas se expone diariamente.” Otro aspecto por resaltar es la importancia que la sociedad ha dado a la televisión. Puesto que todo contenido que esta difunde es adoptado como parte del comportamiento de cada individuo o individua.

En Nicaragua uno de los consumos más altos de contenido está directamente con la televisión, y entre más rápido aumentan las cifras, mayor será el impacto que ocasione en las personas.

Asimismo lo respalda un estudio realizado por CANACULTA publicado en el periódico El Universal (2005), donde se afirma que las estadísticas de los programas de televisión difícilmente son menores de un 95%. Estos resultados arrojan la dependencia creciente de las audiencias en los programas televisivos, por lo cual el contenido que esta difunda es un problema que incluye a todos y todas.

Por ello fue significativo describir el tipo de lenguaje que utiliza el programa televisivo Con aroma de mujer, ya que es fundamental para evidenciar la imagen errónea que difunde de la mujer a través de los estereotipos de género.

Como medio de comunicación las imágenes y el lenguaje utilizado en los programas de televisión, son elementos que juegan un profundo discernimiento en la reproducción y reforzamiento en los estereotipos. Ya que el lenguaje es una herramienta esencial para la transmisión e interiorización de valores, por lo que su empleo debe ser consciente y responsable.

La sociedad como organismo busca un equilibrio, corrigiendo y controlando las disfunciones que aparecen, para asegurar la estabilidad en el sistema. Se debe tener en cuenta este tipo de programas, pues su contenido incide directamente en el comportamiento, y reproducción de estereotipos en la sociedad nicaragüense.

Por otro lado, es importante señalar las mismas contradicciones y desigualdades de la sociedad capitalista como punto de partida para generar cambios que beneficien a todos los involucrados. Y en esta parte de la investigación juega un papel importante, puesto que se buscó determinar el grado de autoridad que tiene el contenido de los programas de televisión, en las diferencias sociales que se promueven hacia la mujer actualmente.

Puesto que “el lenguaje es un fenómeno social presente en casi todas las especies. Sin embargo en la especie humana es donde ha llegado a su mayor desarrollo: habilita y crea vida social.” Facio (2002, p.25). Por consiguiente, es posible que las acciones entre los seres humanos estén registradas en el lenguaje. Por tanto, sea un elemento esencial que determine la cultura de comportamiento de individuos e individuos.

De esta manera es primordial destacar la responsabilidad que conllevan los medios de comunicación con el contenido que transmiten. Pues siendo medios que sobresalen a las masas su responsabilidad es difundir propuestas que generen un cambio en la sociedad. Particularmente, en una era donde la mayoría de la población toma como modelo a seguir buena parte de aquello que consumen en televisión.

METODOLOGÍA

En este capítulo se abordaron las cinco etapas que se llevaron a cabo durante la investigación para poder obtener la información y datos pertinentes. Estos aspectos son el enfoque de la investigación, alcance, tipo de diseño y técnicas de obtención de información.

El enfoque de esta investigación cualitativa, se define como:

Busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010, p. 364)

Mediante la investigación cualitativa se analizó e interpretó el contenido del programa televisivo Con aroma de mujer desde la mirada androcentrista en cuanto al impacto que generaron sus contenidos en la creación de estereotipos durante marzo y abril del 2016.

El alcance de la investigación es exploratorio/descriptivo, puesto que definió las características del programa y los perfiles de estereotipos que proyectó. Señala que en el alcance descriptivo especifican “las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010, p. 80).

Exploratorio “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010, p. 79), ya que no se habían realizado estudios previos sobre Con aroma de mujer.

Al igual que tampoco se encontraron investigaciones o artículos periodísticos sobre el androcentrismo plasmado en algunos programas de televisión nacional.

Además, midió el papel del programa como un agente socializador. Esto como el impacto de su contenido en la teleaudiencia. Al igual que con la investigación se describieron modelos alternativos de contenido. Este contenido enfocado en la equidad de género y en pro de los derechos de las mujeres.

La investigación tuvo un diseño de investigación no experimental, observando fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos, Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010, p. 149). En este caso, se analizó con detenimiento Con aroma de mujer tal cual se transmitía en canal 13, sin incluir cualquier otro tipo de adaptación del mismo ya sea vía online (internet) o streaming. Sino que únicamente se observó la versión para la pantalla chica.

Tiene un diseño de investigación transeccional, ya que “recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único”, Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010 (p. 151). Dicho tiempo es de dos meses que abarcó marzo y abril de 2016

Se utilizaron tres técnicas para la obtención de información:

- La **investigación documental**, “implica la revisión de documentos, registro públicos y archivos físicos o electrónicos”, Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Bautista Lucio, 2010 (p. 261) de la cual se desprende el instrumento de recolección de datos secundarios provenientes de otros investigadores.

Con este instrumento se pretendía conocer las investigaciones relacionadas a la temática abordada en este estudio. A fin de respaldar el contenido mismo. Se ha aplicado a lo largo de la investigación.

- El **monitoreo**: Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010 (p. 411) explica la observación permanente que es “una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones”. Del cual se desprendió un esquema de análisis como instrumento final.

El universo de esta investigación fue de 35 programas monitoreados y grabados para su respectivo análisis. De los cuales se seleccionó la muestra discrecionalmente de 7 programas. La selección de dichos programas respondió a un día de cada semana ya que en general siempre tienen la misma agenda temática a lo largo de sus programas.

Las muestras discrecionales respondieron a tres criterios claves: presencia de estereotipos de mujer, tratamiento de los temas desde el enfoque androcentrista y evidencia de tipo de lenguaje (inclusivo o sexista).

El esquema de monitoreo es un cuadro donde se tomaron notas de aspectos generales del programa como duración, nombre de las presentadoras y temática abordada.

De igual manera, se detectaron los estereotipos de género presentes en el programa, incluidos en las notas informativas como en el discurso de las presentadoras.

Dicho monitoreo se planeó hacerse en un período de dos meses ya que los programas han sido previamente grabados para luego aplicarles el esquema de monitoreo.

- La **entrevista semiestructurada**: Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010, p. 418) explica que “el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas)”. Como instrumento se utilizó el cuestionario, es decir una guía de preguntas.

Los entrevistados fueron seis profesionales: 2 especialistas en género, 1 psicólogo, 1 psicóloga y dos periodistas. Msc. Marcela Rivera, Msc. Duyerling Ríos, Msc. Verónica Castillo, Msc. Violeta Trujillo, Lic. Ruth Matamoros y Lic. Jordan Talavera.

Con la entrevista al periodista se describió las características y estereotipos que la televisión proyecta, así como los criterios que se usan para seleccionar las temáticas de un programa.

Las entrevistas a los especialistas en género sirvieron para respaldar y reforzar los conocimientos generales sobre el tema, al igual que definir algunos conceptos claves de manera concreta, y el papel del programa Con aroma de mujer como posible agente de cambio en pro de la equidad de género.

Con la entrevista a la psicóloga y al psicólogo se conoció la influencia de la televisión en el reforzamiento de estereotipos de género de la teleaudiencia.

Estas entrevistas fueron realizadas en la semana del 18 al 30 de septiembre en las oficinas de los profesionales. Se tenía previsto que cada entrevista no demorara más de 60 minutos, empero, se amplió el tiempo si la importancia de las respuestas así lo requiso.

Con los datos obtenidos de los instrumentos, se hizo un análisis e interpretación a través del contenido del programa televisivo Con aroma de mujer. En segunda instancia, las entrevistas realizadas. Además, se elaboraron categorías que en breve puedan definir los puntos principales de la agenda mediática del programa en tanto a la difusión de estereotipos de género. Toda la información fue vaciada en una matriz de análisis y posterior a ello, se hará la matriz de triangulación.

La información en bruto obtenida de las entrevistas, el monitoreo y la investigación documental fue colocada en una matriz de análisis. En esta se escribieron los ejes de variables y los indicadores de cada uno para poder ubicar la información

pertinente a cada parámetro. Aquí se transcribieron todas las respuestas de las entrevistas y del monitoreo.

Después se realizó la matriz de triangulación o cruce de información donde se escribieron solo aquellos puntos o respuestas de mayor relevancia y relación con esta investigación. Además se discriminó aquella que sería utilizada en cada eje de variable y sus respectivos indicadores. Entrelazando los datos obtenidos de cada instrumento. Todo ello hizo posible la redacción de los siguientes capítulos de análisis de resultados.

Análisis de resultados

Capítulo

uno

LENGUAJE QUE UTILIZAN LAS PRESENTADORAS DEL PROGRAMA

En el presente capítulo se expondrán los resultados del análisis de monitoreo realizados conforme a una muestra de 7 programas. Estos fueron seleccionados de un universo de 35 programas que corresponden a marzo y abril de 2016. Así como se presentan los puntos de vista de las entrevistadas.

Esto para lograr definir el tipo de lenguaje que Con aroma de mujer utilizó durante ese período de tiempo. Al igual que se describió el tratamiento que le dieron a sus mensajes o discursos y el énfasis en los estereotipos de mujer.

Sin duda alguna el lenguaje ha sido fundamental para la expresión de ideas, la comunicación y el desarrollo de relaciones sociales. “La comunicación humana es un fenómeno intrínsecamente social” Zamora Reyes, H. & Pérez Palacios, M. (2012, p. 11) A lo largo de la historia se ha podido observar cómo el ser humano siempre ha tenido la necesidad de comunicarse, esto mediante el lenguaje.

León Duarte (2002, p. 31) explica el análisis de cultivo “como perspectiva teórica ha contribuido a la reconsideración de la influencia de los medios (en especial la televisión) como agentes de socialización y cambio mediante la exposición al patrón total de programación mediática”. Ello se logra mediante los mensajes que difunde el programa, así como el tipo de lenguaje que utiliza.

Existen muchas categorías de lenguaje, principalmente dos, el lenguaje oral y el lenguaje escrito. Al igual que todo, el lenguaje ha venido evolucionando de acuerdo a las exigencias sociales y en este caso, exigencias por la equidad.

El lenguaje oral según L. Heyes (1966) citado por Zamora Reyes, H. & Pérez Palacios, M. (2012, p.11) “consiste precisamente en que el objeto es designado por un sonido que lo recuerda exclusivamente a él”.

Mientras que el lenguaje escrito maneja temas específicos, siendo formal y objetivo; tiene una estructura más gramatical puesto que utiliza signos de

puntuación, enlaces, sintaxis y otros recursos, Zamora Reyes, H. & Pérez Palacios, M. (2012, p. 15).

En este capítulo se abordaran los siguientes subtemas:

Tipo de lenguaje (sexista, neutral)

En los programas seleccionados se pueden presenciar un lenguaje sexista. V. Castillo Vargas (comunicación personal, 23 de septiembre de 2016) explica que “lenguaje sexista es aquel que se utiliza para minimizar a la mujer y la pones de forma sumisa, cuando la invisibilizas”, que es lo que precisamente se ha visto en los programas monitoreados.

Esto con la utilización de plurales masculinos a pesar que sus mensajes están dirigiendo a ambos sexos o en ocasiones solo a mujeres. Ejemplo de ello es la expresión “Hola amigos, bienvenidos. Les voy a compartir una rutina que la pueden hacer desde su casa” en el segmento “Viva Fitness” de Con aroma de mujer.

Otro ejemplo del lenguaje sexista es la expresión “Está bien que se ofendan y que paguen, me parece bien, que tengan dignidad”, donde claramente le dan el papel de proveedor a los hombres, omitiendo a las mujeres de este acción.

Sin embargo, M. V. Trujillo (comunicación personal, 10 de octubre de 2016) afirma que “muchas veces confundimos la importancia de lenguaje inclusivo, ya que yo creo que existen aspectos en donde el lenguaje inclusivo es fundamental, por ejemplo cuando nosotros queremos hacer referencias a temas sociales, políticos”. De esta manera restándole importancia al lenguaje inclusivo.

Por eso es necesario cambiar esta ideología porque solamente desde lo más pequeño como el plural de una palabra, se puede empezar a luchar contra el androcentrismo. Y brindarles a las mujeres un estado equitativo al mismo nivel de los hombres. Explicando claramente la importancia del lenguaje inclusivo para que todos y todas comprendan esto.

Además, es visible y audible en los discursos de *Con aroma de mujer*, que utilizan el nivel de lenguaje coloquial que “empleado por todos (as) los (as) hablantes y se utilizan solo palabras, frases o pronunciaciones de la lengua común. En este se producen descuidos lingüísticos e incorrecciones” Zamora Reyes, H. & Pérez Palacios, M. (2012, p. 23)

Ejemplo de ello es el enunciado “Muy bien chicos, y esta es la rutina de ejercicio para mantener un vientre plano que todas las mujeres verdad nos preocupamos por eso”. En esta frase se observa la incoherencia léxica ya que inicia hablando de un pronombre masculino y finaliza con un femenino.

Utilizando así vocabulario familiar puesto que se dirigen a un público general por lo cual no utilizan jergas profesionales o un nivel culto a excepción de los invitados que llevan.

Énfasis en estereotipos de mujer

En el trasfondo de los contenidos de los programas seleccionados, se puede observar el protagonismo de estereotipos de mujer. Tales como la madre y ama de casa entregada a su familia. Ejemplo de ello es la expresión “Yo siempre he dicho que los hombres son víctimas de nosotras las mujeres madres que venimos y educamos a nuestros hijos con unas altas expectativas de las mujeres como ya sabes hijito, que sea buena a planchar a lavar”.

En la frase anterior es evidente como asumen que las mujeres, en ese caso, las madres, tienen total responsabilidad sobre la imagen que les crean a sus hijos sobre sus futuras parejas. Cuando la realidad es que tanto padres como madres influyen en la educación de sus hijos e hijas. Tampoco se le puede aludir a las mujeres toda la responsabilidad de la crianza de los hijos e hijas.

Beauvoir (1997, p. 179) explica que en la Teoría de género, “el género es el resultado de un sistema de papeles culturales y sociales construidos y atribuidos a los hombres y mujeres de a través del tiempo.” Donde *Con aroma de mujer* refuerza estos roles asignados tanto a hombres como a mujeres.

Tal como afirma M. J. Rivera (comunicación personal, 25 de septiembre de 2016) “El lenguaje es el vehículo, (...) lo que se transporta es una concepción predetermina que tienen las personas y que es por lo que debemos de luchar, para hacer menos prejuiciados”. Refiriéndose a los estereotipos que proyectan programas como Con aroma de mujer.

Al igual que definen a la mujer como un objeto sexual que debe buscar la satisfacción masculina, evidenciado en el siguiente enunciado “Definitivamente sigue la incógnita entre las mujeres qué es lo que ellos quieren”. Dando por sentado que todas las mujeres buscan conocer aquellos aspectos o características que los hombres ven atractivas en ellas. Ello para poder gozar de una relación amena. En vez de difundir esta idea androcentrista, podrían otra por comentar temas de relevancia femenina como el crecimiento personal y profesional.

“Como a mí me encanta hablar de la unidad familiar, ver al hombre y a la mujer unida con sus hijos felices a pesar de las infidelidades y de todas esas bandidencias” es uno de los enunciados del programa, en el cual se puede identificar la típica imagen de la mujer que aguanta infidelidades por permanecer en la unión con sus hijos, hijas y marido. Vendiendo el más anticuada y machista ideal de familia del patriarcado, donde el esposo es quien tiene permitido cometer todo tipo de actos inmorales sin ser juzgado.

En uno de sus programas cerraron diciendo “Estamos en la recta final de Con aroma de mujer, pero un programa solo de mujeres no tiene sentido queremos caballeros también o no es así”, expresando la supuesta necesidad de la presencia masculina en el programa a pesar que afirman que es “una propuesta innovadora que promueve a la mujer desde un punto de vista más actualizado”. (Viva Nicaragua, canal 13)

Mensaje

M. J. Rivera afirma que “Los medios de comunicación son agente de socialización, es decir, a través de los medios de comunicación la gente se alimenta de

concepciones, de ideas, de prejuicios, de maneras de ver la vida”. Esto ligado a los mensajes que difunden ya sean escritos, orales o visuales.

En base a la muestra de los programas monitoreados, se pudo detectar que los mensajes del eran androcentristas puesto que vinculaban a las mujeres como seres complacientes en pro de los hombres. Definiendo a los hombres como el eslabón fuerte del hogar.

M. J. Rivera explica que “En ese programa hay diferencias súper marcadas, los prejuicios de género, de identidad sexual, la maternidad, ósea esa idea de que las mujeres debemos parir para ser mujeres, que si te separas tenés que buscar a un hombre para ser completa”. Esto es observable en el monitoreo pues difunden mensajes para que las mujeres busquen la sumisión y la complacencia para los hombres, ya sea maridos o hijos.

Sobre esa misma ideología machista, cabe mencionar este enunciado del programa “Ojala que en Nicaragua haya esa ilusión porque es bonito. No garantiza la felicidad a largo plazo pero por lo menos da un estatus de esposa”, donde se referían al matrimonio. Enviando el mensaje a los receptores y las receptoras del programa, de que la unión nupcial es un evento notable en la vida de las mujeres.

Además de esto, envían mensajes donde se puede ver la importancia de una imagen física impecable, donde las mujeres se preocupen por la belleza exterior y salud en pro de las exigencias masculinas.

En los programas monitoreados les hacen un llamado a las mujeres para que cuiden su salud sexual “Después viene el mal olor vaginal que es un poco más desagradable verdad y además mata la pasión de cualquier hombre”. De esta forma adjudicándole la importancia del cuidado de las mujeres a la comodidad de los hombres.

En el enunciado anterior se puede observar la forma en la que les están enviando el mensaje erróneo a las mujeres. Primero porque la salud sexual del sexo

femenino es prioridad para el bienestar de cada mujer. Segundo, las mujeres no tienen la obligación de satisfacer las necesidades sexuales de sus parejas.

Otro ejemplo de mensajes androcentristas es “llevar a ese hombre que nos ha estado terapeando durante muchos años es un logro para nosotras las mujeres”, afirmando que conciliar una boda con un hombre es trascendental en la vida de una mujer. Sin embargo, omiten el hecho de que las mujeres tienen metas realmente importantes y que pueden lograr la felicidad aun siendo solteras.

En conclusión, se debe dejar a un lado “las matrices ideológicas, es decir, conjuntos definidos de valores y esquemas de interpretación de la sociedad que influyen y condicionan su cobertura”, Wallace Salinas, A. (2016, p. 81). De tal forma que se trate objetivamente las temáticas que se aborden en Con aroma de mujer. Dándoles pauta a la libertad de opiniones sin caer en el discurso único basado en meras experiencias personales.

Al igual que, es necesario darle un enfoque hacia la equidad de género a los temas. Tratando de evitar el lenguaje sexista o no inclusivo para que las mujeres estén inmersas en los diferentes enunciados que dicen en el programa.

Otro punto a destacar es que es preciso orientar el programa hacia una mirada menos androcentrista. Es decir, disminuir en la medida de lo posible, aquellos roles meramente machistas donde el hombre es el protagonista principal de la sociedad. Tratar de eliminar la imagen de mujer que es simplemente un apoyo hacia el sexo masculino.

Capítulo dos

ESTEREOTIPOS DE MUJER PROYECTADOS EN EL PROGRAMA

En este acápite se describirán los estereotipos de mujer que Con aroma de mujer proyecta en su revista televisiva. Esto mediante la vinculación de la opinión crítica de las especialistas en género Msc. Marcela Rivera y Msc. Duyerling Ríos.

Los medios de comunicación son considerados como los primordiales difusores de los modelos de vida que rigen a una sociedad. Puesto que continuamente bombardean a sus receptores con una incontable cantidad de imágenes, mensajes y lenguaje. Esto va cambiando a medida que incrementada la demanda de ser aceptada en un mercado inconstante. Existen investigaciones en las cuales se ha encontrado que un 70% de las mujeres que ve un programa televisivo, se ve influenciada a cambiar su comportamiento, por el contenido que se refleje en este, Plaza (2010, p.70).

Según M. J. Rivera (comunicación personal, 25 de septiembre de 2016), “Los medios de comunicación son agente de socialización”, es decir, que a través de los medios de comunicación la gente se alimenta de concepciones, de ideas, de prejuicios, de maneras de ver la vida. Poniendo como ejemplo la cosmovisión que cada persona tiene de la vida, de los proyectos que cada cual tiene, y de esta manera repercutiendo en gran medida en las personas que les rodean, por ello es que si utilizan frases o palabras que fomenten determinado comportamiento u actitud negativa a través de su programación, es responsabilidad del receptor realizar los cambios necesarios para mejorar en esa área.

El lenguaje sexista, se vio empleado en lo determinados programas que fueron monitoreados de la revista Con aroma de mujer, en donde se hizo ahínco en el modelo tradicional que expone a la mujer como un objeto y no como una persona. De acuerdo a M. J. Rivera, el lenguaje es el vehículo para expresar esos estereotipos tradicionales que ponen en desventaja a las mujeres, y que

se puede ver expuesto por medio de lo que se habla, se escribe o se utiliza como imagen. Entonces siempre se debe de tener en cuenta que el medio es el vehículo en el cual se transportan diversas concepciones predeterminadas que tengan las personas; y por lo que se debe de luchar, para hacer menos prejuiciados.

D. Ríos (comunicación personal, 28 de septiembre de 2016), explicó que la manera en la que el programa expone ciertos temas no contribuye a la educación no formal de la que son parte los medios de comunicación. Sino que en realidad está reproduciendo estereotipos y roles de género que actualmente se están tratando de erradicar de la sociedad.

Según Hidalgo, "Hay una violencia real hacia la mujer para que no acepte su cuerpo, y está promovida solamente por los intereses comerciales", como se cita en Orbach (2010). Que no solo ha alimentado la creación de un estilo físico, sino, también ha impuesto determinadas medidas y características que categoriza cierto comportamiento como algo femenino. Cualquier mujer que no cumpla con los estándares establecidos se encontrará excluida socialmente por su entorno como tal.

Lo cual respalda la posición de Rivera & Ríos en donde ambas exponen sus puntos de vistas en los cuales dicen que la violencia de la mujer está en todos los ámbitos antes mencionados, y en espacios privados como públicos, que van desde los chistes, hasta los comentarios por el cargos que cualquier mujer desempeñase en un cargo de importancia.

Así lo expresó D. Ríos:

“El hecho de que las mujeres no pueden escalar a un cargo alto si no es por medio de favores sexuales o el que llegó a determinado puesto no por sus habilidades, sino por las influencias de alguien o porque es la esposa de alguien, entonces se duda de las habilidades de las mujeres para llegar a un cargo a través del conocimiento y a la experiencia, entonces en el caso de las mujeres públicas es algo que influye mucho.”

Precisamente es en este punto en el cual se confirma la Teoría de La agenda (agenda setting), en donde es notoria la influencia de los medios a largo plazo, están relacionados a las cogniciones (acerca de que se piensa) y de las opiniones y sentimientos (lo que piensa), enfoque que se centra en el estudio del impacto de la prensa y la información política en el público. León Duarte (2002, p.31)

Es decir que una agenda en donde los temas a abordar se inclinen más por temas superficiales, tendrá como fin último el moldear a la “mujer perfecta”, la cual no es otra más que la dulce ama de casa con un físico exuberantemente bello y cuidado meticulosamente, que lleva como objetivo principal el complacer a su pareja y servir a su hogar como la “mujer ideal”.

Esta teoría explica el papel actual que tiene la televisión en cuanto a poder de seguimiento y concentración mediática sobre la teleaudiencia que ve su programación. Así como sucede en la revista, que mediante su formato sigue el mismo patrón o líneas temáticas. Que de una forma u otra impacta en la teleaudiencia y en sus perspectivas de género, especialmente el papel que juega la mujer en la sociedad.

Estereotipos de mujer en el ámbito privado y público

Los estereotipos según M. J. Rivera, “son todas aquellas preconcepciones, prejuicios o valores que se tienen de las personas y que son subjetivas, es decir, que parten de una idea mía que está en el sentido común, y no está en la parte científica de las relaciones sociales.” Esto está intrínsecamente relacionado al entorno en el cual se van desarrollando las personas, el medio donde crecen, influye de forma transcendental en su comportamiento ya cuando están mayores.

Y como ejemplo de ello, M. J. Rivera explica que, los estereotipos van a estar en dependencia de donde se sitúe la persona, si se ubica en el espacio público político, en muchas ocasiones se tiene la idea o el pensamiento que las mujeres que llegan a puestos como esos, es por, porque cedieron a prácticas indecorosas para obtener el puesto, igual pasa con las enfermeras, que hay quienes piensan que llevan una relación íntima con el doctor, etc.

Mackie (1973) citado por González (1999, p. 79) explica, que los estereotipos son aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social (por ejemplo, los alemanes, los gitanos, las mujeres), y sobre las que hay un acuerdo básico. Por lo cual, está más que sobreentendido que los estereotipos condicionan y forman una limitante en la manera de comportarse de las personas, no importando el ámbito en el cual se ubiquen, pues ya sea público o privado todos tienen el mismo derecho de actuar de la manera que mejor les parezca.

Por lo que se plantean las bases necesarias para afirmar la labor que juega la revista televisiva *Con aroma de mujer* en la sociedad nicaragüense, y el papel actual que tienen los medios de comunicación en la población en cuanto a poder de seguimiento y concentración mediática, sobre la teleaudiencia que ve su programación.

Así como sucede con la revista, que mediante su formato transmitió un mismo patrón o líneas temáticas tradicionales, en donde se planteaba a la mujer como un objeto de adorno y que debía servir a sus semejantes solamente. Y que de una forma u otra impacta en la teleaudiencia y en sus perspectivas de género, especialmente el papel que juega la mujer en la sociedad.

D. Ríos expresó, que de esta manera “el programa estaba poniendo en su agenda algunos temas, que en lugar de contribuir a la educación no formal, en realidad solamente estaba reproduciendo estereotipos y roles de género que en estos momentos se están tratando de erradicar de la sociedad”. Lo cual plantea un enorme reto para quienes ven el contenido de la revista como un modelo idóneo de lo que debería ser la mujer ideal.

Ya que, la revista produce una proyección de la mujer como un individuo que no tiene relevancia social más allá de una presentación de ser un símbolo de placer a los hombres. Por cual, queda expuesto que el contenido que plantea el programa promueve los estereotipos de género hacia la mujer.

Y como ejemplo Ríos, plantea los ejes temáticos en los que giran sus contenidos, en donde exponen a las mujeres como la ama de casa que se continua

encargándose de la casa, y la cual sigue velando por el bienestar de la familia. Siendo vistas como las cuidadoras de todos, por ejemplo, “cuando alguien enferman en casa quien suele cuidarlo por lo general es una mujer, cosa que los hombres no pueden o les permiten hacer.” Esto debido a las ideas errada donde ejecutan a los hombres como seres encargados de garantizar la economía del hogar, y no velar por el bienestar de los demás.

Según Jürgen Habermas filósofo y sociólogo alemán, expone el “actuar comunicativo”, en 1981, como el desarrolla de un pensamiento teórico mayormente relacionado a los procesos macroestructurales de la sociedad, con los procesos microestructurales, es decir ver la consecuencia que tienen las pequeñas decisiones a nivel global. Lo cual está relacionado con el alto impacto que tienen los medios de comunicación a través de su agenda diaria, sus programas de televisión y los diversos contenidos que se transmite en ellos.

M. J. Rivera expresa que, el lenguaje es el vehículo y para pronunciar los estereotipos que cada uno llevase dentro, por lo cual la forma en la que se expresan las presentadoras está ligada al impacto que pudiesen generar en los televidentes que ven su programa. Por lo que se tiene que tomar en cuenta la importante de saber emplear las palabras al momento de transmitir un programa, pues todo lo dicho en él se presenta como una forma vulnerable que puede mejorar o empeorar el comportamiento de la sociedad.

Los medios de comunicación son agente de socialización, es decir, a través de los medios de comunicación la gente se alimenta de concepciones, de ideas, de prejuicios, de maneras de ver la vida, según M. J. Rivera, la cosmovisión que se tiene de la vida, de los proyectos son relacionados a varios agentes de socialización, uno de ellos es la familia, el primer agente de socialización, ejemplo de ello es cuando la mamá le va enseñando a la niña a servir a su papá, y al niño se le enseña a cómo realizar un trabajo de fontanería, etc.

Por lo que la programación de la revista se ve relacionada a las consecuencias de la proyección de estereotipos hacia la mujer, siendo detectados en los temas que

exponen a diario. Recordando así, que la audiencia se adapta al contenido que los medios transmiten, o viceversa. Todo en dependencia a la mayor demanda del público.

En otro sentido, D. Ríos asevera que, se debe recordar que cuando se sale al espacio público, ya se tiene una construcción en la familia, la cual es fomentada en el ámbito privado, y pone como ejemplo, cuando los chavalitos van a la escuela no se juntan con X, porque consideran según la educación, según la crianza que le han dado, que la otra (o) es una persona inferior a él o a ella, de otro nivel.

Comportamiento de las mujeres en la sociedad

En muchas ocasiones el comportamiento de las personas esta influenciada en gran parte por los medios de comunicación, la publicidad y los programas de televisión que muestran un “ideal de persona” al cual todos deben aspirar a ser, sistema que respalda la teoría de género, el cual afirma que, “el género es el resultado de un sistema de papeles culturales y sociales construidos y atribuidos a los hombres y mujeres de a través del tiempo.” Beauvoir (1997; p. 179).

M. J. Rivera expone que los medios de comunicación, así como Con aroma de mujer también, deberían de trabajar para propiciar una sociedad donde el género no les diferencie a hombres y mujeres, donde la religión, la sexualidad o el sexo no les diferencie tanto a hombres como a mujeres, y donde el mundo ideal, debería ser un mundo neutro, donde no haya género ni haya sexo que minimice la función de cualquiera de ellos en la sociedad.

En palabras más sencillas, un mundo donde pertenecer a un estereotipo que no sea el “correcto”, no fuese impedimento para nadie a no ser aceptado o rechazado por una sociedad etnocentrista.

Según D. Ríos esto tiene que ver con la deficiencia que existe en cuanto lo que es educación sexual, y la carencia de realizar periodismo de profundidad al tocar determinadas temáticas, en donde según ella deberían tener mayor preparación en cuanto al abordaje de ciertos asuntos que vinculen a ambos sexos, y sobretodo

ver varia aristas de temas para que de esta manera como periodista no se sigan reproduciendo el comportamiento de cómo deben comportarse las personas en la sociedad que tenés.

Cerrando con la reflexión, de sentar las bases idóneas por los medios correctos para promover una lucha más justa en el trato hacia las mujeres, de manera en la que los medios de comunicación sirvan como puentes del progreso de todos los involucrados. Y no por el contrario, sumando mayores toxinas visuales en las mentes de quiénes los ven día a día.

Ya que en Nicaragua uno de los consumos más altos de contenido, está directamente en la televisión, y entre más rápido aumentan las cifras, mayor será el impacto que ocasione en las personas. Es por ello, que se debe de tener el mayor cuidado con el tipo de programación que se transmite a diario, así mismo ver la manera idónea en la que se desarrollan determinados ejes temáticos en los programas proyectados.

Capítulo tercero

PROGRAMACIÓN ENFOCADA EN LA EQUIDAD DE GÉNERO

El presente capítulo tuvo como objetivo establecer una propuesta de programación enfocada en la equidad de género que persiga el desarrollo personal y profesional de la mujer nicaragüense. Esto mediante las entrevistas a especialistas en género, psicólogo, psicóloga y periodistas, enlazadas con la opinión crítica desprendida del análisis de la información.

“La televisión es un poderoso agente de socialización para todas las edades y debería aprovecharse este recurso para educar en valores de igualdad, democracia, solidaridad, respeto por las diferencias, entre otros” explica R. M. Matamoros (comunicación personal, 28 de septiembre de 2016) Esto se evidencia en el comportamiento de la teleaudiencia ya que se apropia de conductas o ideologías que observa en la televisión.

Especialmente programas como Con aroma de mujer que proyecta patrones de comportamientos machistas, en los cuales no se enfocan en la equidad de género. Puesto que establecen al hombre como un ser autónomo, proveedor del hogar. En cambio, a la mujer como aquella ama de casa sumisa y veladora por la satisfacción sexual de los hombres.

Sin embargo, R. M. Matamoros explica que “Se aprovechará mucho más si se presentan programas culturales e informativos, educativos que aquellos programas tipo “Show” con invitados de la farándula o no que presentan sus opiniones como si fueran “autoridades en los temas” cuando en realidad no lo son”.

Donde lo apropiado sería que en dicho programa se vele por temáticas donde de una forma u otra, establezcan igualdad en los roles masculinos y femeninos. Ello para cambiar los típicos patrones de comportamientos androcentristas donde el hombre es el principal protagonista de la vida, en tanto la mujer solo es una acompañante.

M. V. Trujillo afirma que “la forma principal que se utiliza en la televisión es el educando modelado en donde se nos presenta constantemente a personas que actúan como modelos exitosos, atractivos, agradables, que fomentan en el espectador -en su mayoría pasivo- comportamientos, aspiraciones o expresiones”.

Por esto, es necesario crear nuevas temáticas y nuevas formas de tratar estas, de forma tal que eduque a la teleaudiencia. Teniendo presente un tratamiento atractivo para que sea visto. Algunas enfocadas en la equidad de género se presentan a continuación.

Énfasis en la autonomía y autodeterminación de la equidad de género

V. Castillo Vargas (comunicación personal, 23 de septiembre de 2016) explica que “desde el punto de vista académico te diría de que tienen de que cambiar esos roles o más bien crear de que como exista la equidad e igualdad de género”, es decir, tratar que en el programa Con aroma de mujer se busque la equidad como vector principal de sus temáticas. Además, se requiere representaciones de hombres y mujeres con igualdad de roles en la vida cotidiana y profesional.

Ejemplo de programas enfatizados en la equidad de género es “donde mujeres y hombres tengan el mismo balance, en donde se quiten los roles de que las mujeres se presentan como las “débiles”, las “sumisas”, etc., y se presente un panorama más amplio en donde los contenidos abarquen a ambos, pero desde diferentes puntos de vistas” tal como señala V. Castillo Vargas. Esto es una forma de mostrar que tanto el sexo masculino como el sexo femenino tienen la misma habilidad para realizar labores domésticas como el aseo de la casa o el cuidado de hijos e hijas.

Es importante no perder de vista ese eje temático dirigido a que la teleaudiencia pueda percibir esa igualdad entre hombres y mujeres, educándolos informalmente con el programa en sí. Poco a poco se puede ir introduciendo la temática de equidad de género para lograr la lucha contra el machismo y el patriarcado.

Por otro lado, es menester que “si voy hacer un programa que hable sobre “el trabajo que se hace en casa”, poner a hombres y mujeres compartiendo la labor que podría ser cambiando el pañal a un niño a una niña, igual puede cocinar, etc.”, explica V. Castillo Vargas sobre el tratamiento que se le podría dar a un tema sobre igualdad de roles en el hogar tanto para hombres como para mujeres.

De esta manera se estaría ejecutando el educando modelando ya que se presentarían ejemplos cotidianos para transmitir el mensaje de igualdad de roles masculinos y femeninos. Al igual que sería más atractivo a la vista de la teleaudiencia sin quedarse solamente con un concepto sobre equidad de género. Así como explica R. M. Matamoros, “dejar de presentar a la mujer como una tonta, ignorante o una malvada que al fin y al cabo son dos extremos de lo mismo que se quiere proyectar y que además alimenta el odio hacia las mujeres (misoginia) y entre mujeres”.

Desarrollo profesional de las mujeres

Este es otra perspectiva que se le puede dar a temas donde se abordan a las mujeres nicaragüenses. Es decir, desde la mirada profesional ya sea como trabajadoras independientes o con cargos importantes en las empresas.

Ejemplo de ello, lo son las mujeres madres solteras que trabajan día a día para mantener y educar a sus hijos e hijas. Es tratar de mostrar esta otra faceta de las mujeres, dejando a un lado las labores domésticas que comúnmente se le suelen atribuir debido a su género femenino.

V. Castillo Vargas explica que “se compartan los diferentes campos, ya sean a nivel profesional o a nivel político en el que participen”, ya sea en una oficina, en la Asamblea Nacional, ganadera, agricultura o negociante. Empleos que generalmente se le atribuyen al género masculino, cuando la realidad es que hoy las mujeres ejecutan esas profesiones o trabajos al igual que los hombres.

Esto puede dar pauta para que se lleven a cabo entrevistas o reportajes sobre mujeres emprendedoras del país para que las demás puedan animarse a crear

sus propios negocios y a incrementar sus estándares de estudio. De modo que se pueda ver que existe apoyo a las mujeres profesionistas y negociantes. Puesto que “una cadena de televisión que quiera aportar al cambio social necesita representar a las mujeres en la diversidad de papeles que desempeña socialmente, como explica R. M. Matamoros.

Otra forma de velar por esta temática es buscar entrevistados y entrevistadas que puedan aconsejar a las mujeres sobre cómo emprender un negocio o dónde avocarse para adquirir más conocimientos sobre esto. Porque “necesitamos más mujeres protagonistas de sus vidas, que desempeñan cargos importantes o que reflejan su creatividad e inteligencia y cómo ellas aportan a la sociedad, a una sociedad que es más igualitaria” afirma R. M. Matamoros.

Precisamente esto es lo que debería velar Con aroma de mujer al ser un programa enfocado en las mujeres, mostrándolas también como protagonistas de la sociedad y no solo como un apoyo secundario.

Con respecto a esto V. Castillo Vargas afirma que, “nivel público pueden haber mujeres y hombres que participen por iguales en la política o cargos públicos” de forma en la cual ambos sexos tenga una perspectiva abierta en la sociedad al momento de desempeñar sus cargos. Y que las personas no minimicen a la mujer por el lugar que llegase a ocupar.

De esta manera V. Castillo Vargas indica que, el tener pensamientos de esta índole se logra “Influir negativamente en la reproducción de estereotipos, presentando una imagen de hombres y de mujeres que dista mucho de lo que quisiéramos tener en nuestros propios hogares”. Por lo cual una vez más queda comprobado que el manejo y el buen uso de la palabra al momento de transmitirse a miles de personas, puede significar un cambio y una contribución positiva en las sociedad, vinculando a la mujer a sus capacidades intelectuales y no a favores o practicas indecorosas.

Promoción de sus derechos humanos y sexuales

Los programas de televisión difunde indicadores de cambio en la sociedad, por medio de las diferentes temáticas que abordan, de esta manera se puede influir fácilmente en el comportamiento las personas gracias al contenido que generar. Según V. Castillo Vargas expone que, “el mantener a ambos sexos en equilibrio, y equidad que eso permitirá de que las personas eliminen cualquier tipo de roles, y estereotipos de forma negativa con el cual han crecido. Así como también consideraran el erradicar a la mujer como un objeto sexual para dar placer a otro”. Por lo que la composición de sus mensajes y el contenido que imparte debe contar con los parámetros adecuados para no incidir negativamente a la difusión de estereotipos, que afecten de manera directa o indirecta a determinado grupo social.

V. Castillo Vargas también señala que, “lo que nosotros pretendemos, primero es sensibilizar a la población, sensibilizar a jóvenes, a mujeres y hombres de que exista una relación más equitativa y más igualitaria, en los que se pueden compartir los espacios, ya se han públicos o privados, los espacios domésticos vinculados a la casa donde puedan trabajar de forma conjunta”. Ya que Los programas de televisión difunden indicadores de cambio en la sociedad, por medio de las diferentes temáticas que abordan, y de esta manera sencilla pueden influir en el comportamiento las personas gracias al contenido que generar.

“La multiplicidad de factores que influyen en los procesos de la comunicación de masas, propician la propagación de distintas perspectivas y énfasis”, señala Habermas (1995). Demostrando cómo el contenido de los programas de televisión, pueden incidir de forma negativa en la difusión que refuercen los estereotipos hacia la mujer nicaragüense.

Postura que refuerza R. M. Matamoros al decir que “Con la transmisión de estereotipos se transfieren valores sociales que pueden llegar a convertirse en modelos de comportamiento en las personas que son usuarias de diversos programas y que se miran como si eso fuera “lo normal y aceptado socialmente” por muy absurdo que sea y lo peor de todo es que da lugar a que unas personas sean discriminadas por otras que se creen superiores” lo cual, es importante

resaltar que uno de los factores principales que contribuyen a la difusión los comportamientos y roles patriarcales en la sociedad actual, tienen una relación directa con las creencias populares que han ido tomando espacio en la mente de las personas a través de los años. Omitiendo de esta forma la individualidad característica que hace único a cualquier sujeto, sin importar sus rasgos físicos o género al que pertenezca.

V. Castillo Vargas pone como ejemplo el modelo, “que reconoce el modelo tradicional de la mujer de un estado supeditada y sumisa por mucho tiempo, y que se manejen esos patrones en los que la mujer tiene que estar siempre detrás del hombre. Y eso no puede seguir siendo así”. Convirtiéndose en violencia simbólica y corrosiva para la sociedad, y en especial para más mujeres. En la cual todos salen perdiendo.

Por lo que M.J. Rivera explica que, “entonces el secreto sería promover -o mostrar para que exista, como decía Galeano- que en los medios aparezcan imágenes de mujeres más realistas y diversas que promuevan la auto-aceptación, pero esto difícilmente podría conseguirse en televisoras comerciales, habría que luchar para tener televisión pública de calidad y por qué no, crear televisiones universitarias”. De esta manera no existe la “mujer ideal”, y los medios de comunicación deberían de trabajar en pro de desaprender a la población de esa utopía creada por la publicidad crítica y despiadada. En la cual se expone a la mujer como un ser con determinadas particulares que excluye a cierto grupo de mujeres que no cumpla con esas características que demandan en su programación.

“Respete la dignidad humana, presentando a las mujeres como lo que son: seres humanos con derechos. La mujer debe dejar de ser representada como un objeto de consumo y en papeles que profundizan su “función estereotipada de estar al servicio de los demás” aseveró R. M. Matamoros, dejando en claro que lo esencial es la lucha y el respeto por los derechos de las mujeres en esta sociedad de consumo, en donde tal parece que se valorase más el físico que la persona en sí.

Concluyendo que “la importancia de las historias que se cuentan en los medios de comunicación y la manera implícita en la que respaldas ciertos estereotipos en la sociedad”, Gerbner (2002, p. 64), donde se les olvida que son pilares de la educación no formal. Por ende, deberían tener mayor cuidado con el tratamiento de las temáticas.

De forma, en la que a través de los mismos medios produzcan soluciones factibles a la población, para cambiar la imagen errada que se ha culturizado de la mujer tanto en el ámbito privado como público.

Siempre teniendo en cuenta las actitud de realizar un cambio positivo que contribuya a formar mentes más conscientes del trabajo, y papel que desempeñas las mujeres en la vida de todos.

Es primordial destacar la responsabilidad que conllevan los medios de comunicación con el contenido que transmiten, pues siendo medios que sobresalen a las masas su responsabilidad es difundir propuestas que generen un cambio en la humanidad.

CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis de resultados, el programa Con aroma de mujer escoge las temáticas y hace tratamiento de ellas en base a la mirada androcentrista. En la cual, el hombre es el principal centro de atención de la sociedad.

El programa Con aroma de mujer utiliza un lenguaje sexista, el cual invisibiliza a la mujer tanto en los plurales de los pronombres como accionista en la vida familiar y profesional. Dándole preponderancia lingüística al sexo masculino en la difusión de sus mensajes.

Además, es evidente la presencia del androcentrismo en el tratamiento de las notas informativas y entrevistas, ya que buscan el placer y comodidad masculina. De tal forma que a pesar que sean temas para las mujeres, siempre se ven condicionados a la voluntad de los hombres.

El contenido que produce la revista cuenta con las características evidentes en la proliferación de los clásicos estereotipos hacia la mujer. Estos son difundidos a lo largo de su agenda temática durante todo el programa. Donde comúnmente hacen referencia del típico rol machista tanto de mujeres como de hombres, en primera instancia la ama de casa, la mujer atractiva y cuidadora de su estética. Mientras que los estereotipos masculinos son el hombre conquistador, proveedor del hogar y principal prioridad de las mujeres.

La revista podría realizar un tratamiento de sus notas informativas desde la mirada de equidad de género. Mostrando al hombre y a la mujer como iguales, con las mismas capacidades intelectuales, profesionales y serviciales. Tratando de exponer ejemplos de cómo los hombres pueden realizar las tareas del hogar y cómo las mujeres son exitosas fuera del hogar ya sea en sus negocios propios o profesiones.

Es evidente que el programa cuenta con los recursos económicos y periodistas para establecer una agenda temática donde involucre el desarrollo personal y

profesional de las mujeres, su salud sexual y reproductiva o cursos de capacitación como carreras técnicas.

Al igual que es necesario dejar de presentar a la mujer como un objeto sexual o limpiadora del hogar. Optando por una imagen más actual de la mujer nicaragüense, donde la realidad es que son cabezas de hogar y proveedoras de dinero en sus hogares.

Recordar que los medios de comunicación son el canal idóneo para impulsar estos cambios culturales, con temáticas de equidad de género. Pues también son vías que intervienen en la educación de la sociedad.

RECOMENDACIONES

Después de los resultados arrojados por el análisis, se tiene que dejar de utilizar un lenguaje sexista en el programa Con aroma de mujer. Además, el uso de estereotipos de mujer debe erradicarse por completo en el desarrollo de sus temáticas.

En cuanto a la agenda temática, tienen que incluir temas que giren en torno a la equidad de género. Donde se presente a la mujer y al hombre como iguales. Y logre visualizar a la mujer en escenarios donde se desenvuelven hombres también.

Formarse en talleres de género para emplear un lenguaje más inclusivo. Ya sea como medidas autodidactas o por medio de enseñanzas especializadas.

Se debe de tomar en cuenta que como medio de comunicación educa a la teleaudiencia a través de su programación, por lo cual es menester cuidar el tratamiento de su información y la elección de los tópicos. Teniendo en cuenta que el programa es visto tanto por mujeres como por hombres. Así que es necesario una mirada más equitativa y menos androcentrista. Para que de esta manera se contribuya a un cambio en la sociedad desde la perspectiva de género.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T., & Marcuse, H. (2001). *Teorías de Comunicación*. Madrid: Fundamentos.
- Beauvoir, S. (1997). *Su aportación a la discusión del género*. (pág. 178-179). Barcelona, España.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. París: Anagrama. Recuperado el 10 de agosto de 2016, de <https://existenciaintempestiva.files.wordpress.com/2014/03/bourdieu-sobre-la-televisión.pdf>
- CANACULTA. (2005). En El Universal.
- El Nuevo Diario. (12 de Noviembre de 2014). *Reyneris Cerda: Enamorada de Nicaragua*. Recuperado el 20 de agosto de 2016, de <http://www.elnuevodiario.com.ni/actualidad/346294-reyneris-cerda-enamorada-nicaragua/>
- Engels F. & Weber M. (2002). *Estado, Familia y Propiedad Privada*. Moscú: El Progreso
- Facio. A. (2002). *Feminismo, Género y Patriarcado* (págs. 18- 25- 235). España.
- Fraga, C. (2003). *Las mujeres y los medios de comunicación: una relación controvertida*. En Agentes de Socialización. Madrid.
- Gerbner G. (2002). *Teoría de cultivo*. Madrid: San Jerónimo. S.A
- González, B. (1999). *Los estereotipos como factor de socialización en el género*. En Agentes de Socialización (págs. 79-88).
- Habermas, J. (1995). *La televisión y sus efectos ante el público*. Telos.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México D.F.: Mac Graw Hill.

- León Duarte, G. A. (2002). *Teorías e Investigación de la Comunicación en América Latina*. Situación Actual.
- Morgan, M. & Shanaban B. (1999) *Indicadores culturales y análisis de cultivo*.
- Orbach, J. (2010). *Medios y género*. México: Espiral.
- Plaza, M. (2010). *Los modelos de comunicación* (pág. 70). Barcelona.
- Quin, J. (1993). *Medios y cultura*. Dante.
- Russell, B. (1997). *Teorías de las descripciones* (pág. 42) Praga.
- Universidad Centroamericana. (s.f.). *Agenda de investigación: Facultad de Humanidades y Comunicación*. Managua
- Viva Nicaragua, canal 13. (s.f.). *Con aroma de mujer*. Recuperado el 16 de Marzo de 2016, de <http://goo.gl/CMOtI2>
- Viva Nicaragua. Canal 13 (27 de octubre de 2016). *¿Quién es Suyen Córtez Rojas?* Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=YwEneth-heQ>
- Wallace Salinas, A. (2006). *Medios, equidad de género y derechos sexuales y reproductivos: la visión desde los medios*. En *Sangre en la Pantalla y otras tendencias del periodismo nicaragüense*. (Pág. 79-86). Managua: Fundación Violeta Barrios de Chamorro.
- Zamora Reyes, H & Pérez Palacios, M (2012) *Español General*. Universidad Centroamericana: Managua.

Anexos

Matriz de Operacionalización de variables

Objetivo general	Analizar el contenido del programa televisivo Con aroma de mujer de canal 13 desde la mirada androcentrista durante marzo y abril de 2016.						
Objetivo específico	Variable	Conceptualización	Indicadores	Técnica	Instrumento	Operacionalización	Actores primario s/secundarios
Identificar el lenguaje que utiliza el programa televisivo Con aroma de mujer para conocer la forma en que hace referencia de las mujeres en su agenda diaria	Lenguaje que utilizan las presentadoras del programa	El lenguaje es un método exclusivamente humano, y no instintivo, de comunicar ideas, emociones y deseos por medio de un sistema de símbolos producidos de manera deliberada. (Ríos Hernández) citando a (Hernando, 1995)	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de lenguaje (sexista, neutral) • Características de patriarcado • Énfasis en estereotipos de mujer • Mensaje 	Monitoreo	Esquema de monitoreo		Programas
Describir	Estereotipo	Creencias	<ul style="list-style-type: none"> • Estereotipos de 	Entrevista	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué son 	Especial

<p>los estereotipos de mujeres que proyecta el programa televisivo Con aroma de mujer a fin de imagen que difunde de ella Para poner en perspectiva la construcción androcentrista en la sociedad desde el programa</p>	<p>s de mujer proyectados en el programa.</p>	<p>consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y mujeres en nuestra sociedad. (González, 1999)</p>	<p>mujer en el ámbito privado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estereotipos de mujer en el ámbito público • Comportamiento de las mujeres en la sociedad 	<p>semiestructurada</p>		<p>estereotipos de género?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los estereotipos de mujer más comunes del ámbito público? • ¿Cuáles son los estereotipos de mujer más comunes del ámbito privado? • ¿Cómo ayuda el lenguaje sexista a reforzar estereotipos de género? • ¿Cuál es la relación existente entre machismo y estereotipos de género? • ¿Cómo los estereotipos de género difundidos en la televisión impactan en las 	<p>ista en género</p> <p>Msc. Marcela Rivera</p>
---	---	---	--	-------------------------	--	--	--

						<p>mujeres?</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Cuál sería la imagen correcta de la mujer actual que Con aroma de mujer debería difundir?• ¿Cuál debería ser el papel de Con aroma de mujer en la lucha por la equidad de género?• ¿Cuáles son los estereotipos de género difundidos en Con aroma de mujer?• ¿Cuáles son los cambios sociales que se pretende lograr con la perspectiva de género en el ámbito de las comunicaciones sociales?	
--	--	--	--	--	--	--	--

<p>Explicar la necesidad de una programación enfocada en la equidad de género, a fin de perseguir el desarrollo integral de las mujeres en una sociedad en contra del androcentrismo</p>	<p>Programación enfocada en la equidad de género.</p>	<p>Entendida como la articulación temporal de formatos y contenidos de las emisiones. Alonso, Matilla y Vásquez (1995) citado por (Aguaded)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la autonomía y autodeterminación de la equidad de género. • Desarrollo profesional de las mujeres • Educación sexual y reproductiva • Promoción de sus derechos humanos 	<p>Entrevista semiestructurada</p>	<p>Cuestionario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo considera usted que la televisión influye en el comportamiento y educación de la población? • ¿Cómo la transmisión de programas televisivos con enfoques machistas y estereotipados afecta el estilo de vida de la población? • ¿Para usted qué significa estereotipo de belleza? • ¿Cree usted que los programas de televisión crean estereotipos de belleza? • ¿Podría explicarme el papel de la televisión como agente socializador? • ¿Cómo debería ser 	<p>Periodista o comunicador (a)</p>
--	---	---	---	------------------------------------	---------------------	--	--

						<p>la programación para la promoción de los derechos de la mujer y la eliminación de estereotipos de mujer?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los criterios que se utilizan en televisión para seleccionar los contenidos que se desean transmitir? • ¿Qué opinión tiene de las presentadoras de Con aroma de mujer? • ¿Qué son los estereotipos de belleza? • ¿Podría explicarme el papel de la televisión como agente socializador? • ¿Cuál es el impacto que tiene la televisión en la 	<p>Psicóloga (o)</p>
--	--	--	--	--	--	---	-----------------------------

						<p>formación de ideales machistas?</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿De qué manera la televisión influye en la percepción de belleza de las mujeres?• ¿Qué tipo de problemas podrían presentar las mujeres y hombres si no son bellos externamente como lo demanda la televisión?	
--	--	--	--	--	--	---	--

Instrumentos de obtención de información



Universidad Centroamericana
Facultad de Humanidades y Comunicación
Carrera de Comunicación Social



Monografía: Análisis del contenido del programa televisivo Con aroma de mujer de canal 13 desde la mirada androcentrista durante marzo y abril de 2016

Esquema de monitoreo de programa televisivo Con aroma de mujer

No. de programa_ _____

I. Información General

Fecha: _____

Nombres de las presentadoras:

Duración del programa:

Duración del programa sin pausas comerciales:

II. Entrada del programa

Tema:

III. Cantidad y tiempo de duración de comerciales por bloque

	Cantidad de comerciales	Total de minutos comercial
Bloque 1		
Bloque 2		
Bloque 3		
Bloque 4		
Bloque 5		
Bloque 6		
Otros bloques		

IV. Número de notas:

Notas propias:

Colaboraciones:

V. Temática abordada

La nota se refiere a:

1. Belleza
2. Política
3. Hogar
4. Economía
5. Deportes
6. Violencia de género
7. Estado
8. Salud
9. Turismo
10. Medio ambiente
11. Otro _____

VI. Balance de fuentes:

0. Nota no presenta ninguna fuente
1. Nota presenta una sola fuente.
2. Nota presenta sólo fuentes de una misma posición.
3. Presencia de fuentes con al menos dos posiciones opuestas.

Nº: Tema de nota: Fuente primaria: Sexo: Fuente secundaria: Sexo: Periodista:	Nº: Tema de nota: Fuente Primaria: Sexo: Fuente secundaria: Sexo: Periodista:	Nº: Tema de nota: Fuente Primaria: Sexo: Fuente secundaria: Sexo: Periodista:	Nº: Tema de nota: Fuente Primaria: Sexo: Fuente secundaria: Sexo: Periodista:
Nº: Tema de nota: Fuente Primaria: Sexo: Fuente secundaria: Sexo: Periodista:	Nº: Tema de nota: Fuente Primaria: Sexo: Fuente secundaria: Sexo: Periodista:	Nº: Tema de nota: Fuente Primaria: Sexo: Fuente secundaria: Sexo: Periodista:	Nº: Tema de nota: Fuente Primaria: Sexo: Fuente secundaria: Sexo: Periodista:

VII. Tono con que se refiere a la nota

0. Neutral
1. Complaciente
2. Confrontativo
3. Descriptivo
4. Investigativo
5. Sexista

**VIII. Notas con presencia de estereotipos:
Estereotipos de género:**

- Mujer ama de casa**
- Mujer con belleza impecable**
- Mujer madre**
- Mujer esposa incondicional**
- Mujer sumisa**
- Mujer sin relevancia económica**

IX. Discursos con presencia de estereotipos:

Temática comentada:	Nombre de la presentadora:	Discursos estereotipados de las presentadoras:

**X. Cierre del programa
Tema:**



Universidad Centroamericana
Facultad de Humanidades y Comunicación
Carrera de Comunicación Social



Monografía: Análisis del contenido del programa televisivo Con aroma de mujer de canal 13 desde la mirada androcentrista durante marzo y abril de 2016.

ENTREVISTA

I. Datos generales

Nombre del entrevistado: Msc. Verónica Castillo & Lic. Ruth Matamoros

II. Objetivo de la entrevista

Conocer la percepción de periodistas sobre las características y estereotipos que la televisión proyecta.

III. Preguntas Guías:

1. ¿Cómo considera usted que la televisión influye en el comportamiento y educación de la población?
2. ¿Cómo la transmisión de programas televisivos con enfoques machistas y estereotipados afecta el estilo de vida de la población?
3. ¿Para usted qué significa estereotipo de belleza?
4. ¿Cree usted que los programas de televisión crean estereotipos de belleza?
5. ¿Podría explicarme el papel de la televisión como agente socializador?
6. ¿Cómo debería ser la programación para la promoción de los derechos de la mujer y la eliminación de estereotipos de mujer?
7. ¿Cuáles son los criterios que se utilizan en televisión para producir los contenidos que se desean transmitir?
8. ¿Qué opinión tiene de las presentadoras de Con aroma de mujer?



Universidad Centroamericana
Facultad de Humanidades y Comunicación
Carrera de Comunicación Social



Monografía: Análisis del contenido del programa televisivo Con aroma de mujer de canal 13 desde la mirada androcentrista durante marzo y abril de 2016.

ENTREVISTA

I. Datos generales

Nombre del entrevistada (o): Msc. Martha Trujillo & Lic. Jordan Talavera

II. Objetivo de la entrevista

Conocer la influencia de la televisión en el reforzamiento de estereotipos de género para sustentar argumentos e ideas en la monografía.

III. Preguntas Guías:

1. ¿Qué son los estereotipos de belleza?
2. ¿Para usted qué significa estereotipo de belleza?
3. ¿Cree usted que los programas de televisión crean estereotipos de belleza?
4. ¿Podría explicarme el papel de la televisión como agente socializador?
5. ¿Cómo la transmisión de programas televisivos de belleza exterior refuerza la imagen de la mujer sumisa y frágil?
6. ¿Cuál es el impacto que tiene la televisión en la formación de ideales machistas?
7. ¿De qué manera la televisión influye en la percepción de belleza de las mujeres?
8. ¿Qué tipo de problemas podrían presentar las mujeres y hombres si no son bellos externamente como lo demanda la televisión?
9. ¿Cuáles podrían ser los factores que influyen en los discursos de las presentadoras?



Universidad Centroamericana
Facultad de Humanidades y Comunicación
Carrera de Comunicación Social



Monografía: Análisis del contenido del programa televisivo Con aroma de mujer de canal 13 desde la mirada androcentrista durante marzo y abril de 2016

ENTREVISTA

I. Datos generales

Nombre de la entrevistada: Msc. Marcela Rivera & Msc. Duyerling Ríos

II. Objetivo de la entrevista

Definir algunos conceptos claves sobre perspectiva de género, así como el papel de Con aroma de mujer como posible agente de cambio en pro de la equidad de género.

III. Preguntas Guías:

1. ¿Qué es lenguaje sexista?
2. ¿Cómo se manifiesta el lenguaje sexista?
3. ¿De qué manera identifica el lenguaje sexista en el programa Con aroma de mujer?
4. ¿Qué son estereotipos de género?
5. ¿Cuáles son los estereotipos de mujer más comunes del ámbito público?
6. ¿Cuáles son los estereotipos de mujer más comunes del ámbito privado?
7. ¿Cómo ayuda el lenguaje sexista a reforzar estereotipos de género?
8. ¿Cuál es la relación existente entre machismo y estereotipos de género?
9. ¿Cómo los estereotipos de género difundidos en la televisión impactan en las mujeres?
10. ¿Cuál sería la imagen correcta de la mujer actual que Con aroma de mujer debería difundir?
11. ¿Cuál debería ser el papel de Con aroma de mujer en la lucha por la equidad de género?
12. ¿Cuáles son los estereotipos de género difundidos en Con aroma de mujer?
13. ¿Cuáles son los cambios sociales que se pretende lograr con la perspectiva de género en el ámbito de las comunicaciones sociales?
14. ¿Cuáles podrían ser los factores que influyen en los discursos de las presentadoras?

Matriz de Análisis

Lenguaje que utilizan las presentadoras del programa	Estereotipos de mujer proyectados en el programa.	Programación enfocada en la equidad de género.
<p>Los programas monitoreados tuvieron una duración de 55 minutos sin embargo, restándoles el tiempo de pausas comerciales, esto se redujo a alrededor de 36 minutos.</p> <p>El esquema de producción es el mismo, iniciando con la entradilla, seguida de la bienvenida por parte de dos presentadoras. Ellas introducen a los y a las televidentes a los temas que se abordarán a lo largo del programa. La mayoría de las veces suelen iniciar comentando algún estudio realizado en Estados Unidos sobre sexualidad, belleza o familia.</p> <p>Usa al menos dos o tres bloques de pautas comerciales. Estos duran entre 2 y 5 minutos. En su mayoría son spot publicitarios de instituciones gubernamentales como el Instituto Nicaragüense de Turismo, el Tecnológico Nacional. En minoría de empresas nacionales y salones de belleza.</p> <p>Las mujeres siguen siendo representadas</p>	<p>Msc. Marcela Rivera (Especialista en género)</p> <p>1. ¿Qué es lenguaje sexista?</p> <p>Es aquel en el que la mujer se presenta como un ser inferior, es decir, se domestica, se sexualiza, se cosifica, se vulgarea, se refiere a la mujer como una persona, una ciudadana de nivel inferior en relación al hombre. Entonces el lenguaje sexista se presta a canalizar todo el estigma, el rechazo, la discriminación, la misoginia de las mujeres independientemente de su participación política, de su origen étnico, etc. Y que tiene que ver con aspectos culturales, es decir, a través del lenguaje se manifiesta esa concepción cultural de ser mujer.</p> <p>La mujer ama de casa, la mujer que tiene que ser recatada, la mujer no puede tener un hombre antes de casarse, la mujer que sí es universitaria y usa “shorts” se merece el acoso, el abuso, el piropo etc.</p> <p>2. ¿Cómo se manifiesta el lenguaje</p>	<p>Msc. Verónica Castillo (Comunicadora)</p> <p>1. ¿De qué manera la televisión influye en el comportamiento y educación de la población?</p> <p>Bueno, inicialmente televisión como un medio de comunicación es un agente de socialización y dentro del género influye mucho en las representaciones sociales, en los roles, los estereotipos que se presentan en la televisión influyen o marcan el comportamiento de algunos de los sectores de la población.</p> <p>2. ¿Cómo la transmisión de programas televisivos con enfoques machistas y estereotipados afecta el estilo de vida de la población?</p> <p>Bueno, como anteriormente mencionábamos, la televisión marca pautas e influye o refuerza junto a otros agentes de socialización; como es la publicidad, como es la escuela, la comunidad, así como también la familia refuerza todos los roles y esos estereotipos que ponen a la mujer y al</p>

<p>como amas de casa, objeto “decorativo” o del placer masculino, como seres pasivos cuyo valor se determina de acuerdo a su aspecto físico.</p> <p>La mujer sigue estereotipada como objeto sexual o ama de casa a pesar de los avances de derechos de las mujeres y en la conquista de espacios.</p> <p>Franja familiar con alto contenido sexual, donde se muestran imágenes de mujeres en ropa interior o parejas en escenas sexuales.</p> <p>Siempre utilizan lenguaje no inclusivo, donde el plural de las palabras siempre son masculinas, invisibilizando a las mujeres. Su mensaje es androcéntrico, dejando ver al hombre como proveedor y dueño de las mujeres. Mientras que a las mujeres se les proyecta como asistentes del hogar, objetos sexuales, mártir de infidelidades.</p> <p>Algunas muestras del uso del lenguaje sexista o no inclusivo son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ “Los invito a todos... Vamos a trabajar para mantenernos en 	<p>sexista en la sociedad?</p> <p>En el aula de clases, en los chistes, en las canciones, en las adivinanzas, está en los dichos, oí este dicho “la que se va a perder, desde chiquita busca el monte”, es decir que se refiere a una mujer, porque no dice “el que se va a perder...”</p> <p>Ósea el dicho sé refiere a una mujer, no a un hombre, entonces se manifiesta en esa expresión cultural que es el habla. En esos significados insignificantes que tenemos del ser mujer, del ser femenina, etc., a través del lenguaje es que se remarca, que se ancla la idea del ser mujer en la sociedad, hombres, mujeres, niños, niñas, etc., cualquiera independientemente de quién sea.</p> <p>3. ¿De qué manera identifica el lenguaje sexista en el programa Con aroma de mujer?</p> <p>En la manera en la que ellas hablan, en lo que se produce, analizando lo que ellas dicen, escuchando lo que ellas dicen viendo las imágenes que se utilizan, y haciendo una relación entre el lenguaje que es machista, el lenguaje que no es machista y el lenguaje que es incluyente.</p> <p>4. ¿Qué son estereotipos de género?</p>	<p>hombre en distintos espacios y en distintos campos.</p> <p>Por ejemplo en el caso de las mujeres, en la televisión si vos ves anuncios publicitarios en la mujer siempre aparecen anuncios vinculados a labores domésticas como cocinas, planchas, etc. Lo cual también vemos en la celebración del día de las madres, navidad, lo mismo ocurre cuando la publicidad es dirigida a los hombres y vemos que siempre está vinculada a carros, entrenamiento, etc. Lo cual va reforzando todo el imaginario de la sociedad, en el cual ven como “normal” que la mujer se dedique a realizar las labores domésticas de la familia, mientras el hombre se dedica a trabajar y llevar el dinero a la casa.</p> <p>3. ¿Para usted qué significa estereotipo de belleza?</p> <p>Mira primero que todo no estoy de acuerdo con los estereotipos de belleza, ya que estos engloban principalmente a las jovencitas adolescentes que tienen que tener “40”, “60”, “90” para llegar a ser “perfectas”. Y muchas veces esto influye en que la chavala, principalmente se vuelva anoréxica o bulímica, ¿Por qué?, porque en los estereotipos de belleza en los cuales estoy en contra, demanda que</p>
--	---	--

<p>forma y quemar esas calorías demás... Muy bien chicos, y esta es la rutina de ejercicio para mantener un vientre plano que todas las mujeres verdad nos preocupamos por eso”</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ “Hola amigos, bienvenidos a viva fitness con Grethel Gurdían” ❖ “Hola amigos, bienvenidos. Les voy a compartir una rutina que la pueden hacer desde su casa” ❖ “Les ha pasado a veces que estamos deprimidos estamos vacíos, que andamos dinero, tenemos gente alrededor y nos sentimos solos” <p>Las temáticas que utilizan son:</p> <p>Salud Moda Sexualidad Belleza Religión</p> <p>Algunos temas que se abordaron:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Buen sexo garantiza fidelidad de la pareja? • Moda para hombres y el lenguaje de los tenedores 	<p>(Repite la pregunta a modo de respuesta) son esas preconcepciones o prejuicios que tenemos o valores que tenemos de las personas y que son subjetivos, es decir, que parten de una idea mía que está en el sentido común, y no está en la parte científica de las relaciones sociales. Por ejemplo, yo te puedo decir que tengo 41 años, y eso lo puedo probar científicamente, te traigo mi partida de nacimiento y vos miras (...), pero a mí “Steven” me puede decir “esa mujer es haragana”, entonces me está calificando con un valor y me está estereotipando por cualquier razón. Estamos poniendo un ejemplo sólo.</p> <p>Entonces para todo en la vida yo voy a cargar con el estereotipo de “haragana” o te puedo decir algo “un día no fue mi día” y me voy a una conferencia de prensa, no hice ninguna pregunta y entre el gremio los colegas dicen “ah es que esa es mala periodista” no pregunta sólo mete la grabadora. Ese es un estereotipo que te haces vos de la gente, entonces los estereotipos son esas preconcepciones, esos valores, esos juicios que tenemos de la gente y que obedecen a construcciones culturales y que va heredando la gente de una generación a</p>	<p>la belleza es de un solo color, talla, tamaño, etc.</p> <p>Pero en los concursos de belleza en donde la mujer tiene que estar bien arreglada, con el cabello perfecto, las uñas bien pintadas, etc. Refuerzan el estándar de “belleza” que representan los estereotipos de género, los cuales en muchas ocasiones afectan determinada parte la mujer, por ejemplo las mujeres que vivieron gran parte de su vida con tacones; ya cuando llegan a cierta edad se ven afectadas de la columna o la espalda debido a la exposición que tuvo mayor parte de su vida a zapatos altos.</p> <p>4. ¿Cree usted que los programas de televisión crean estereotipos de belleza?</p> <p>Depende de que programa de televisión estén viendo – Con Aroma de Mujer. Yo creo que como ese programa sí, porque como te digo crean un estereotipo de mujer que tiene ser sumisa por un lado y por otro lado tiene que ser bella para el otro (el hombre), así como también tiene que estar arreglada todo el tiempo, andar siempre maquilladas, etc. Entonces considero que sí, este tipo de programas impulsa los estereotipos de género a través de su contenido.</p>
---	--	--

<ul style="list-style-type: none"> • Viva Fitness • Grupo Chekere • ¿Qué buscan los hombres en una mujer? • Peregrinación de las carretas de Jesús del rescate, Popoyuapa, Rivas. • ¿Cómo ser misericordiosos? • Viva Fitness • Dove • ¿Quién debe pagar la cuenta, él o ella? • Candidatos a míster gripan 2016 • Estados Unidos: Nadie quiere casarse • Anorexia, una enfermedad visible • Viva Fitness • Evento las Abigail este sábado 16 de abril • Centro turístico comunitario San Ramón • Rifa de entradas para película y evento Abigail • ¿Por qué duele hacer el amor? 	<p>otra generación.</p> <p>Por ejemplo, las mamás y los papás que piensan que la chavala tiene que tener su primera relación sexual hasta que llegue al matrimonio, y se tiene que casar, de velo y corona, preferiblemente de blanco, y además las entrenan para ser muy buenas amas de casa y para ser una mujer que le cuide los intereses al varón. Ese es un prejuicio, un estereotipo de una concepción.</p> <p>5. ¿Cuáles son los estereotipos de mujer más comunes del ámbito público?</p> <p>Es que eso es relativo, eso es de (...) ósea hay estereotipos sobre la identidad sexual, por ejemplo la mujer que no tiene hijos es una machorra, ese es un estereotipo. Los estereotipos van a estar en dependencia de donde te sitúes. Si te ubicas en el espacio público político, ¿Qué dicen en la Asamblea Nacional acerca de las mujeres jóvenes que son diputadas?, que llegaron ahí porque se bajaron el calzón sólo por escalar un puesto, o que todas las enfermeras tienen una relación íntima con el doctor, etc. Entonces dependiendo de dónde te sitúes, las que van a la Iglesia son puritanas o en el peor de los casos son</p>	<p>5. ¿Podría explicarme el papel de la televisión como agente socializador?</p> <p>Mira, eso es muy amplio, porque yo te puedo hablar desde el punto de vista académico, un dueño de un programa de televisión me puede decir que es una empresa privada y que el dueño puede hacer cualquier tipo de programa, porque es una empresa privada; y yo desde el punto de vista académico te diría de que tienen de que cambiar esos roles o más bien crear de que como exista la equidad e igualdad de género.</p> <p>Pero depende de quién te lo diga, porque un dueño de medio de comunicación va a buscar a nivel de empresa que se le vendan sus espacios publicitarios y su canal sea el más visto y eso implica otra serie de elementos, que no puedo decir yo desde el punto de vista académico. Lo ideal sería ejecutar programas donde mujeres y hombres tengan el mismo balance, en donde se quiten los roles de que las mujeres se presentan como las “débiles”, las “sumisas”, etc., y se presente un panorama más amplio en donde los contenidos abarquen a ambos, pero desde diferentes puntos de vistas.</p> <p>6. ¿Cómo debería ser la programación para la promoción de los</p>
---	--	--

fundamentalistas y es posible que así sea, o que todas las feministas son lesbianas, y ósea eso es falso, falso y parten de estereotipos, los estereotipos más comunes los vas a hallar de acuerdo a la situación y a la comunidad dónde se sitúes. No es una cuestión de si es más común este o es más común el otro, van a obedecer al momento en dónde vos estés y con quién vos estés compartiendo.

6. ¿Cuáles son los estereotipos de mujer más comunes del ámbito privado?

Pero es que el hogar es el lugar donde se circunscriben las relaciones de cuidado, es decir, que cuando se sale de ese espacio es para ir al ámbito público, pero esas ideologías se construyen en la familia. Y cuando los chavalitos van a la escuela no se juntan con X, porque consideran según la educación, según la crianza que le han dado, que la otra (o) es una persona inferior a él o a ella, de otro nivel. Entonces es una cuestión de que si sale de la casa, o bien viene de la calle a la casa. Pero yo no veo diferencias entre la casa y la calle, porque al final somos seres sociales, a no ser que haya mujeres todavía que estén confinados al espacio doméstico y nunca hayan salido a la calle

derechos de la mujer y la eliminación de estereotipos de género?

Mira, debería de ser equilibrado y buscar como, por ejemplo, si voy hacer un programa que hable sobre “el trabajo que se hace en casa”, poner a hombres y mujeres compartiendo la labor que podría ser cambiando el pañal a un niño a una niña, igual puede cocinar, etc. Ósea deberían de equilibrar ese tipo de actividades, igualmente si a fuera es a nivel público, es decir que a “nivel público” pueden haber mujeres y hombres que participen por iguales en la política o cargos públicos.

Que pongan a ambos sexos en equilibrio, en equidad que eso va a permitir de que las personas eliminen esos roles, esos estereotipos de forma negativa y considerar que la mujer es solo un objeto sexual, ósea de que exista ese equilibrio en todos los programas tanto de hombre como de mujeres.

7. ¿Cuáles son los criterios que se utilizan en televisión para producir los formatos?

La verdad es que no sé, no conozco programas ni he estado inmersa en ellos, más debería ser dependiendo de cada uno de los programas que los dueños del

	<p>cosa que no conozco.</p> <p>7. ¿Cómo fomenta el lenguaje sexista a reforzar estereotipos de género?</p> <p>Como te dije anteriormente, los estereotipos de género son vehículos en los que se prejuicia y se da valor a una persona, pero es una concepción subjetiva.</p> <p>El lenguaje es el vehículo y para expresar ese estereotipo vos hablas, escribís o utilizas la imagen, entonces siempre debemos de tener en cuenta que el medio es el vehículo, pero lo que se transporta en ese vehículo es una concepción predetermina que tienen las personas y que es por lo que debemos de luchar, para hacer menos prejuiciados.</p> <p>8. ¿Cuál es la relación existente entre machismo y estereotipos de género?</p> <p>El machismo es la ideología, la ideología del sistema patriarcal, sistema en el cual el hombre es el centro de la sociedad. Y todos los seres humanos que están por debajo de ese hombre, niñas, ancianos, tipos de hombres que no son el estereotipo de hombre ideal de la sociedad, el arquetipo de la sociedad, es</p>	<p>programa, el productor del programa, el director del programa establecen su criterio, y en eso yo no te puedo decir cómo lo hacen ellos.</p> <p>8. ¿Qué opinión tiene de las presentadoras y los presentadores?</p> <p>Mira, los presentadores de televisión en este país hay algunos que son pésimos presentadores, depende también de a qué le llamas presentador, porque si es solo leer noticias, hay gente que solo hace entrevista, así como también depende de la capacitación que este tuvo.</p> <p>Si tienen que trabajar en televisión debería de conocerse de cultura, y a veces general; no puedo decir un programa que la persona (presentador) tiene baja calidad educativa, en lo cual vemos reflejado en el tipo de cosas que dice haciendo evidente que no tienen idea de algunos de los temas que mencionan, hablando por supuesto de la televisión nacional.</p> <p>9. ¿Cuáles serían los cambios sociales que se pretenden lograr con la perspectiva de género en el ámbito de los medios de comunicación?</p> <p>Pues mira, nosotras las que trabajamos en género de hecho laboramos desde distintos campos y lo que nosotros</p>
--	---	---

decir, es negro por su color de piel, el discapacitado que está marcado por que tiene una situación, considerada por la gente, porque tiene una discapacidad física, etc. Entonces el machismo es esa ideología, el machismo no es más que aquella concepción en la que se cree que el hombre es superior a la mujer. Ahora se le agrega personas de la tercera edad, porque ya hemos visto casos donde se abandona a sus abuelas y abuelas, entonces el machismo violenta a las personas desde que las ve inferior a ellos. Ósea esa interiorización de los cuerpos es lo que hace que los hombres golpeen a las mujeres, o si la mujer le dice al hombre que ya no quiere esa relación y se va, el hombre la sigue y la mata. Entonces si es machismo es la ideología y la práctica que se llama patriarcado, el estereotipo es una construcción cultura en la que esa ideología se inculca, se mete, ¿ya?, y el lenguaje vehículo por el cual se articula esa preconcepción.

Por ejemplo, todas las mujeres deben aprender a servir al hombre, ese es un estereotipo de se circunscribe en una ideología que es machista y que únicamente opera en un sistema que se llama patriarcado.

pretendemos, primero es sensibilizar a la población, sensibilizar a jóvenes, a mujeres y hombres de que exista una relación más equitativa y más igualitaria, en los que se pueden compartir los espacios, ya se han públicos o privados, los espacios domésticos vinculados a la casa donde puedan trabajar de forma conjunta.

Así mismo a nivel también que se compartan los diferentes campos, ya se han a nivel profesional, a nivel político en el que participen, pero sobre todo lo que nosotros tratamos es sensibilizar un poco y que se reconozca de como la mujer ha estado supeditada y sumisa por mucho tiempo, y que se manejen esos patrones en los que la mujer tiene que estar siempre detrás del hombre. Y eso no puede seguir siendo así.

10. ¿Cuáles serían los estereotipos de mujeres más comunes que se manejan tanto en el ámbito privado como en el ámbito público?

Mmm... pues mira el estereotipo que se maneja a nivel privado es que la mujer tiene que hacer todas las labores domésticas, aunque sea profesional, siempre tiene que estar pendiente a las necesidades de su pareja e hijos, cosa

9. ¿De qué manera los estereotipos de género difundidos en la televisión impactan en las mujeres?

Bueno, los medios de comunicación son agente de socialización, es decir, a través de los medios de comunicación la gente se alimenta de concepciones, de ideas, de prejuicios, de maneras de ver la vida. Esa cosmovisión que tenemos de la vida, esos proyectos de vida los tenemos de varios agentes de socialización, uno de ellos es la familia, el primer agente de socialización, cuando la mamá le va enseñando a la niña a servir a su papá, y al niño se le enseña a cómo realizar un trabajo de fontanería, etc., entonces a través de la televisión vos podés establecer un modelo de cómo ser mujer, un modelo de cómo ser hombre, un modelo del tipo de vida que querés, etc., y la televisión no es medio neutral, porque son medios de comunicación, todo lo que sale por la televisión, por la radio, por la revista, por la valla, etc., está mediatizado, es decir, que pasó por la cabeza nuestra y si la compañera que está haciendo el programa cree que si mi hijo juega con muñequitas se va hacer “cochón”, entonces esa es la imagen y la idea que le va a trasladar a las mamás que están

que pasa al contrario cuando el hombre es profesional. Él no se ocupada (en la mayoría de los casos, porque no podemos ser absolutas) en contribuir en las necesidades o labores domésticas. – ¿Qué sucede para la mujer?, pues eso significa doble rol o hasta triple rol.

Ya sea que tenga que trabajar tanto a nivel académico como a nivel público, entonces en el caso el otro rol significa que las mujeres, ósea y ustedes ven en el presente año que todos los partidos políticos llevan a una mujer como su fórmula de campaña, pero no van como presidentas, sino más bien de vice. Que de acuerdo a la ley los vice no tienen la función más específica que un presidente, entonces como podemos ver que se ve que se da participación política a la mujer, pero qué sucede la decisión no las toma la mujer, sino el hombre siempre, igual sucede en la Asamblea, igual sucede en otro cargo a nivel público.

Que están, porque es una acción afirmativa el poder tener una cuota, números, sin embargo le falta más el que puedan decidir y tener voz y voto.

11. ¿A qué llamaríamos lenguaje sexista?

Lenguaje sexista es aquel que se utiliza

	<p>viendo el programa a esa hora. Entonces las mamás, cuando vean que su niña tiene muñecas y vea que otro niño quiere jugar, le va a pegar para que no juegue con esas muñecas o le va a pegar el papá o el hermano o el amiguito le va a empezar a decir “mira sos cochón porque jugas con muñecas”, ¿Por qué?, porque eso es lo que te trasmite. Entonces los medios de comunicación son agentes socialización, los medios de comunicación se comparten las ideas, se socializan, se trasladan a la gente, entonces el pensamiento se va reproduciendo, se va reproduciendo, etc., y ese el problema de los medios de comunicación y de los comunicadores, el abuso del espacio en el que estas y le impones a la gente lo que vos pensas que es lo correcto. Porque eso es lo peor, en los estereotipos nosotros emitimos un juicio de valor que creemos que es “correcto”, “los negros sólo sirven para cantar y hacer deportes”, decía una amiga mía que estudio aquí en la UCA y es comunicadora, y esa es la idea de ella de los negros, ¿te la imaginas en una radio diciendo eso ah? Entonces eso es lo que va a crear la gente, etc., ese es el problema de los medios y los estereotipos.</p>	<p>para minimizar a la mujer y la pones de forma sumisa, cuando la invisibilidad. 12. ¿A su criterio cuales podrían ser los factores que influyen en los discursos de las presentadoras, por ejemplo si tienen discursos que difunden estereotipos de mujer? Mira, yo creo que las presentadoras al igual que los presentadores una cosa es que no tienen un lenguaje inclusivo, siempre están hablando a nivel de los hombres, y es que nos consideran, nos meten en el “mismo saco”. Yo creo que tenemos que empezar con el lenguaje inclusivo, ósea emplear un lenguaje en el cual nos mencionen a nosotras las mujeres. Generalmente hablan en “los” refiriéndose a los hombres, así como también con la expresión de “el presidente” aunque sea “la presidenta”, y considero que tenemos que empezar por emplear adecuadamente el lengua, al menos comenzar por ese tipo de cosas. Lic. Ruth Marina Matamoros (Comunicadora) 1. ¿De qué manera la televisión influye en el comportamiento y educación de la población? Considero que influye de diferentes maneras. La Televisión es un medio de</p>
--	---	--

10. ¿Cuál sería la imagen correcta de la mujer actual que Con aroma de mujer debería difundir?

Mira yo creo que, toditos los medios de comunicación, vaya Aroma de Mujer también, porque está dentro de todos los medios de comunicación deberían de, trabajar para propiciar una sociedad donde el género no nos diferencie a hombres y mujeres, donde la religión no nos diferencie a hombres y mujeres, donde la sexualidad o el sexo no nos diferencie hombres de mujeres, el mundo ideal, debería ser un mundo neutro, donde no haya genero ni haya sexo. Donde el género y el sexo no sean categoría que me diferencie de una persona con otra, o la raza, ¿Por qué los blancos tienen que predominar la industria del cine? Por ejemplo, o ¿Por qué te vas a un Banco y ves solo chavalitas blancas?, sobretodo en Banpro Casa matriz, donde vas a la entrada y están unas cajeras regias que parecen Barbies son blancas.

¿Por qué? ¿Por qué serán blancas? ¿Por qué la mayoría de las misses serán blancas? Una negra tuvimos hace como 4 años, y hubo gente que estaba inconforme, por eso el mundo va hacer más habitable, más humano cuando esas

comunicación de masas y es capaz de transmitir mensajes positivos y negativos, puede ser educativo o alienar a las personas como creadora de necesidades superfluas, el consumismo que tanto nos afecta hoy día o transmitiendo contravalores.

Dependiendo de cómo se presenten los programas, el enfoque que tenga la dirección de la misma televisora desde cómo se transmiten las noticias o los planteamientos sobre diversas temáticas puede tener efectos diferentes.

Desafortunadamente, con frecuencia se reproducen estereotipos sociales en relación a las clases sociales, el género, las edades, etc.

A la par, es importante reconocer que la información es poder, la televisión puede ofrecernos información que nos permite tomar decisiones cuando es rigurosa la investigación de las situaciones presentadas como noticias.

Se aprovechará mucho más si se presentan programas culturales e informativos, educativos que aquellos programas tipo "Show" con invitados de la farándula o no que presentan sus opiniones como si fueran "autoridades en

categorías culturales no sean razones de diferenciación, cuando el sexo no nos diferencie, cuando yo tenga el mismo tratamiento mediático que una lesbiana o una chorotega, etc., ese es el paradigma que buscamos, esa es la sociedad que queremos, una sociedad donde no nos diferenciamos, de nada ni por nada. Y busquemos evidentemente relaciones de igualdad en equidad, pero sí de primas a primeras me decís, que “sí mis hijos juegan con muñequitas van hacer cochones”, ya estas marcando una diferencia y además estas utilizando un estereotipo para descalificar al homosexual, que es la manera vulgar de llamarle al homosexual en Nicaragua; cochón, maricón, pato, entonces, los medios van a lograr contribuir a ese desarrollo humano en igualdad y equidad en la medida en que la diferencia no sea, un denominador común de nuestras relaciones sociales, de nuestras relaciones laborales, etc., (...)

11. ¿Cuál debería ser el papel de Con aroma de mujer en la lucha por la equidad de género?

Ese programa recuerdo que cuando empezó, lo hizo con mucha expectativa como que iba hacer un programa para

los temas” cuando en realidad no lo son.

2. ¿Cómo la transmisión de programas televisivos con enfoques machistas y estereotipados afecta el estilo de vida de la población?

Influyen negativamente, reproduciendo estereotipos, presentando una imagen de hombres y de mujeres que dista mucho de lo que quisiéramos tener en nuestros propios hogares.

Ofreciendo comportamientos que en nada contribuyen a una vida en la que todas las personas se respeten en su dignidad.

Cuando se reproducen estereotipos de género se normalizan ciertos comportamientos y, por muy denigrantes que sean se aceptan como ciertos.

3. ¿Para usted qué significa estereotipo de belleza?

La publicidad, la farándula, los medios de comunicación, el mercado en general han creado ciertos estereotipos de lo que es “la belleza” como si hubiera una sola manera, una sola medida y una sola forma que es la buena, la aceptada y todo lo demás que no entra en esa categoría es rechazado.

Entonces, se crea un “ideal”, por demás inalcanzable, que viene con una

	<p>hablar sobre el desarrollo de las mujeres; en el contexto o en la idea de propiciar un tratamiento con enfoque de género por igualdad de derechos y deberes en la sociedad. Yo he visto muy poco el programa, desafortunadamente el programa en su desarrollo ha tenido cambios de presentadoras, de periodistas, no sé si es la producción, yo desconozco esa parte del programa.</p> <p>Pero por los pocos programas que he visto me parece que podría haber un mejor esfuerzo por realmente redirigir y resignificar el programa en su contenido, hablar de temas que preocupan en la vida de las mujeres, “la sostenibilidad de las familias de las madres solteras”, es un tema que ahí no se habla. Ósea ese es un programa donde se habla de farándula, de moda, de la sexualidad prejudicial, de las mujeres, de los moteles, de que los chavalitos van hacer cochones si juegan con muñecas Barbies, de dónde me fui hacer las uñas acrílicas, etc., un programa trivial donde se habla de lo ordinario, donde no sea sabido aprovechar ese espacio. Estoy hablando por los programas que he visto que a lo sumo son 5, aprovechar ese espacio para potencializar las capacidades de las</p>	<p>“necesidad” de llegar a ser como se dicta desde la moda, desde los medios y se crea un gran negocio desde la estética, la cirugía, las cremas, las modas... que hacen que las personas vivan eternamente insatisfechas, anhelando ciertos estilos de vida, alienándolas porque son modelos construidos para que no sean alcanzables en realidad.</p> <p>También es clasista porque crea diferencias enormes entre las que pueden procurarse esos “tratamientos de belleza”, con los que las “pobres” no podrían ni soñar.</p> <p>La belleza en realidad es resultado de lo que percibimos, pero tenemos que tener la mente abierta a reconocer que la belleza requiere reconocer que somos diversos como seres humanos y no hay formas únicas, colores únicos, edades mejores, clases sociales mejores.</p> <p>4. ¿Cree usted que los programas de televisión crean estereotipos de belleza?</p> <p>Las percepciones que tenemos sobre los hombres y las mujeres están socialmente construidas y la televisión los reproduce haciendo ver que hay cosas que son aceptadas y otras que no son aceptadas. Lo aceptable: ser joven, delgada, siempre</p>
--	--	---

	<p>mujeres, para abonar a esas mujeres al desarrollo humano.</p> <p>Entonces hace falta una producción en la que la selección de los temas sea elemental, pero el manejo de los mismos tiene que pasar por un curso de esas muchachas. Para que puedan entender las mujeres no somos esas triviales que aparecen en la televisión, y que realmente somos tan normales y tan humanas, que por eso no nos identificamos con muchos de los temas que aparecen ahí. Y hay otros temas que aparecen que son una buena propuesta, pero están mal manejados, yo creo que desde que empieza el nombre Con aroma de mujer; y me pregunto yo, ¿Y el aroma de los hombres es diferente? – Cuando estas planteando eso es tonto, un elemento superfluo de qué es ser mujer.</p> <p>12. ¿Cuáles son los estereotipos de género difundidos en Con aroma de mujer?</p> <p>Ahí hay diferencias súper marcadas, los prejuicios de género, de identidad sexual, la maternidad, ósea esa idea de que las mujeres debemos parir para ser mujeres, que si te separas tenés que buscar a un hombre para ser completa o que tenemos una media naranja, esas son</p>	<p>dispuesta a cualquier cosa por “su hombre”, de piel perfecta (si no, se compone con photoshop) en las revistas... entre otras cosas. Todo lo que salga de ese modelo tiene desventaja o no es válido.</p> <p>Muchas veces, es muy evidente, pero otras es muy sutil la expresión de misoginia y machismo que se expresa mediante los prejuicios y estereotipos sexuales. Solo hay que ver esos “Realities Show” como Acapulco Shore, o Gran Hermano que nos muestran una vida “aparte” como si podés huir de la vida cotidiana y llegar a un paraíso donde todo se permite, donde nada es respetable y donde se tratan como objetos sexuales a las mujeres, sobre todo.</p> <p>Se presenta a las mujeres compitiendo por la atención de los hombres y todas las “estrategias” para lograrlo.</p> <p>Esto puede ser muy lesivo para la dignidad de las mujeres y las que participan en estos programas muchas veces ni siquiera están conscientes de cómo están contribuyendo a perpetuar un modelo machista impuesto, porque se presenta como novedad, como buena vida y como diversión.</p> <p>5. ¿Podría explicarme el papel de la</p>
--	---	--

concepciones aparte de ignorantes, infantiles, inmaduras, nadie es la mitad de nadie, o hay unos que se exalta el amor romántico y afortunadamente estamos en un nivel de la sociedad o hay un sector de la sociedad que no ve el amor romántico con esa fantasía con la que la ven otros sectores de la sociedad.

Por ponerte un ejemplo, “el amor perdona”, si me cortas un brazo y te amo te tengo que perdonar o quien te quiere te hará sufrir, entonces las abuelas que les dicen a las chavalas “aguántalo hija, tu marido te quiere porque te cela, si quien te quiere te hará sufrir” esas son las ideologías que se transmiten, y yo quiero que lo pongas en esta tesis, yo hago la salvedad de los programas que he visto, es posible que hayan otras propuestas mejor planteadas, pero de lo poco que he visto yo creo que lo que lo más remarcado está en esa esencia de lo que es ser mujer, que no hay esencia de ser mujer. Ósea yo soy diferente a vos, vos tenés una vida diferente a la mía, una vida diferente a la mía, un proyecto, etc., y no tengo por qué creer que tenemos una esencia de ser mujer; y si no quisiste ser madre la esencia te fallo, y si dejaste a los niños con su papá la esencia te falló y sos

televisión como agente socializador?

Con la transmisión de estereotipos se transmiten valores sociales que pueden llegar a convertirse en modelos de comportamiento en las personas que son usuarias de diversos programas y que se miran como si eso fuera “lo normal y aceptado socialmente” por muy absurdo que sea y lo peor de todo es que da lugar a que unas personas sean discriminadas por otras que se creen superiores.

La televisión es un poderoso agente de socialización para todas las edades y debería aprovecharse este recurso para educar en valores de igualdad, democracia, solidaridad, respeto por las diferencias, entre otros.

6. ¿Cómo debería ser la programación para la promoción de los derechos de la mujer y la eliminación de estereotipos de género?

Que respete la dignidad humana, presentando a las mujeres como lo que son: seres humanos con derechos. La mujer debe dejar de ser representada como un objeto de consumo y en papeles que profundizan su “función estereotipada de estar al servicio de los demás”. Actualmente abundan las historias e imágenes donde se proyecta que un

	<p>desnaturalizada y perversa.</p> <p>13. ¿Qué cambios sociales se pretenden lograr con la perspectiva de género en el ámbito de la comunicación social?</p> <p>Es que los problemas de la desigualdad de género no son diferentes en otros ámbitos de la vida o de la producción o de la economía o de la política, un ejemplo de eso: hay que revisar cuántos jefes son varones en los medios de comunicación y cuántas son mujeres, o qué tipo de fuentes cubren los varones y que tipo las mujeres. Te voy a poner otro ejemplo de un canal que no te voy a decir el nombre, porque son amigos míos, las chavalas cubren salud, cultura y belleza, y los varones cubre política, economía, cubren las fuentes que sean considerado en todos los lugares y por todos los siglos como las fuentes de prestigio, las económicas, las de prestigio, al presidente, etc., pero las otras fuentes menos complicadas para la capacidad intelectual para los periodistas son cubiertos para la mujer.</p> <p>Otra cosa son los salarios, cuánto ganamos las mujeres y cuánto ganan los varones en las mismas posiciones, ¿por qué una presentadora de televisión tiene</p>	<p>género manda al otro porque es superior.</p> <p>Una cadena de televisión que quiera aportar al cambio social necesita representar a las mujeres en la diversidad de papeles que desempeña socialmente, dejar de verlas como víctimas sufrientes de amores por los que lucha hasta perder su dignidad peleando, matando, robando, sufriendo, sometiéndose a las más absurdas humillaciones como se ve en la mayoría de las telenovelas. Deben dejar de presentar a la mujer como una tonta, ignorante o una malvada que al fin y al cabo son dos extremos de lo mismo que se quiere proyectar y que además alimenta el odio hacia las mujeres (misoginia) y entre mujeres.</p> <p>Necesitamos más mujeres protagonistas de sus vidas, realizadas en sus carreras, logrando sus proyectos. Mujeres que desempeñan cargos importantes o que reflejan su creatividad e inteligencia y cómo ellas aportan a la sociedad, a una sociedad que es más igualitaria.</p> <p>7. ¿Cuáles son los criterios que se utilizan en televisión para producir los formatos?</p> <p>En mi opinión, el criterio que más prevalece es presentar aquello que es capaz de generar ganancia. Mientras más</p>
--	---	--

que tener una medida particular para presentar noticias?, ¿por qué tienen que tener unas mamas gigantes para que se les puedan ver y eso sea atractivo?, por qué no resignificamos la imagen, por ejemplo de las que presentan noticias, ¿por qué tiene que buscar modelos para presentar noticias? Si la modelo es modelo que haga su trabajo de modelo, no estamos en contra de las modelos, pero estamos en una carrera donde las modelos son presentadoras de noticias, los abogados compran espacio en tiempo triple A, y son los que dirigen los debates en los programas de televisión.

Tenemos radio donde los bachilleres son periodistas, ¿aja y los que se están licenciando dónde quedan? Entonces todas esas desigualdades que son bien particulares en los medios, también se parecen a las desigualdades que hay en otros ámbitos de la sociedad.

14. ¿Cuáles cree usted que podrían ser los factores que influyen en los discursos de las presentadoras?

Sus capacidades, competencias y habilidades, que son muy particulares, si vos sos una persona que te llegas a sentar solo a leer y no sos una mujer o un varón que te documentas, que te

audiencia se tenga, más público cautivo y más consumidores de cualquier cosa que sea que ofrezcan.

Los dueños de los medios y los programadores deciden en base a crear una imagen y a vender; aunque no puedo generalizar, creo que lo más importante es lo económico incluso presentando programas que se contradigan entre sí.

8. ¿Qué opinión tiene de las presentadoras y los presentadores?

(pendiente)

Lic. Jordan Antonio Talavera Cárcamo. (Psicólogo)

1. ¿De qué manera la televisión influye en la percepción de belleza de las mujeres?

Influye notablemente al promover una - única - imagen física como máxima aspiración para las mujeres; la cual es a su vez no solo étnicamente distinta a buena parte de nuestra población – en general, lo que se promueve es la imagen de la dama blanca, joven alta y elegante-, sino también que para ser alcanzada obligaría a dedicar la mayor parte del día al cuidado físico -además de mucho dinero- lo que en una realidad como la nicaragüense es francamente imposible de conseguir, pues las mujeres deben

preparas, que te quemas las neuronas y llegas con una preparación en el tema intelectual, académica profesional, posiblemente hagas un trabajo diferente. Pero si te quedas con el discursito del padre o del pastor que por cierto los pastores abusan a los niños y a las niñas igual que los padres, y violan a las mujeres igual que los padres y financian maras en otros países o carteles de la droga, y eso está ahí bien evidenciado no es invento mío. – ¿Qué elementos pasan por las cabezas de ellas? No sé, tal vez esas construcciones culturales del ser mujer, donde no medio nada, más que lo que le decía la abuela de que “quien te quiere te hará sufrir” y por eso aguantan al hombre, entonces eso es lo que trasladan al público, entonces miras a la 1 de la tarde a toda Nicaragua viendo canal 10, y vos decís – ¿Por qué la gente mira ese canal? Que lo que saca la violencia, asesinatos, etc., bueno porque esa es la concepción del sentido común que hay, de la cultura, de las ideas, de los gustos que hay.

15. ¿Existe relación entre los estereotipos de género y la cultura?

Obviamente, la cultura es lo que hacemos todos los días. La cultura son las prácticas

dividirse entre el trabajo remunerado, el cuidado, el servicio social- la vida en sus iglesias o voluntariado- y el descanso. Además, modela patrones de comportamiento y las aspiraciones que deberían tener las mujeres.

2. ¿Cómo la transmisión de programas televisivos de belleza exterior refuerza la imagen de la mujer sumisa y frágil?

Pues hasta cierto punto concibe una sola imagen de belleza- como mencionaba anteriormente- que está solamente al servicio del reconocimiento masculino. Asigna a las mujeres un lugar de trofeo, dejando de lado la capacidad de las mujeres para desarrollar lo que deseen y conseguir el éxito por su propio esfuerzo.

3. ¿Para usted qué significa estereotipo de belleza?

Los estereotipos de belleza, son representaciones sociales – Es decir imágenes en la consciencia colectiva- que se construyen principalmente a través de los medios de comunicación y la vida comunitaria , que imponen una imagen física o forma de vestir propia de sectores específicos de la población o de los países centrales en el caso de la globalización – como la moda hípster

cotidianas, los hábitos, o sea tenemos dos enfoques de cultura, esa expresión social del hábito, de lo cotidiano, de lo que hacemos en la calle, en la casa y de lo que hacemos en el espacio artístico, entonces existen dos enfoques de la cultura, te estoy hablando de la cultura como practica colectiva humana e individual, por ejemplo, parte de la cultura mía es levantarme a las 4 de la mañana a editar un noticiero para que salga a las 5 todos los días lo hago, esa es parte de mi cultura. Quizás tú cultura sea diferente a la mía, pero hay culturas que también nos identifican que son parte de algo más global o más nacional, que serían prácticas culturales ya de comunicaciones, municipios, etc.

Duyerling Ríos

1. ¿Qué es lenguaje sexista?

El lenguaje sexista es lo que nombra a un sexo, en este caso a un género de manera general, por ejemplo, yo digo “todos” y yo creo que con decir “todos” estoy incluyendo a hombres y mujeres, entonces es básicamente lo que invisibiliza a las mujeres dentro del sistema del lenguaje que hemos construido. Hablamos de un lenguaje sexista cuando los medios de

proveniente de USA- a la que se le considera deseable y que todos/as debemos aspirar a conseguirla, obviamente por un precio, es un negocio.

Ahora bien, esto no quiere decir que se deba abandonar el auto-cuido, en donde se hace ejercicio o se opta por una dieta saludable por motivos de salud o adoptar un estilo de vida.

4. ¿Cree usted que los programas de televisión crean estereotipos de belleza?

Eduardo Galeano, tiene un par de cuentos sobre la televisión, uno de esos es este:

La televisión, ¿muestra lo que ocurre?

En nuestros países, la televisión muestra lo que ella quiere que ocurra; y nada ocurre si la televisión no lo muestra.

La televisión, esa última luz que te salva de la soledad y de la noche, es la realidad.

Porque la vida es un espectáculo: a los que se portan bien, el sistema les promete un cómodo asiento.

Ahora bien, no creo que los medios sean los únicos responsables de la creación de los estereotipos, pero sí que los refuerzan permanentemente en pos de vender mercancía – es lamentable pero cierto que en esta sociedad esta imagen de belleza femenina sirve como valor de mercado-

comunicación, las persona, etc., se refieren a las mujeres con otras terminologías, por ejemplo, si vos realizas una búsqueda en lo que significa la palabra “puta” para la mujer, veras que será muy diferente para el significado que tiene para el término “puto” para los hombres. Entonces, hablamos de un lenguaje que está construyendo ciudadanía, un lenguaje que no nos identifica, pero que principalmente invisibiliza a las mujeres dentro de esa temática.

2. ¿De qué manera identifica el lenguaje sexista en el programa Con aroma de mujer?

He visto el programa, pero por salud mental dejo de verlo, porque siento que no me aporta nada como comunicadora, pero hay que ver que tenemos para la dentro de la programación nacional para poder criticar con base o tomar la decisión de no ver algo. Y pues creo que es un programa que no está aportando mucho, se dice que está poniendo en debate temas de los cuales la gente no habla mucho, pero hay que ver de qué manera los está poniendo en la agenda de su programa, algunos temas que en lugar de

entonces el secreto sería promover -o mostrar para que exista, como decía Galeano- que en los medios aparezcan imágenes de mujeres más realistas y diversas que promuevan la auto-aceptación, pero esto difícilmente podría conseguirse en televisoras comerciales, habría que luchar para tener televisión pública de calidad y por qué no, crear televisiones universitarias.

5. ¿Qué tipo de problemas podrían presentar las mujeres y hombres si no son bellos externamente como lo demanda la televisión?

Esto podría afectar notablemente en la autoestima -qué tanto nos queremos- y en el auto-concepto – qué imagen tenemos de nosotros mismos- llegando incluso a originar creencias distorsionadas como que uno no es digno/a de ser querido por no cumplir con el estereotipo, ignorando todas las cualidades que se puedan tener. En el caso de adolescentes que están en pleno proceso de construcción de su identidad podría llevarlos/as a deprimirse.

6. ¿Podría explicarme el papel de la televisión como agente socializador?

La forma principal que se utiliza en la televisión es el modelado en donde se nos presenta constantemente a personas que

contribuir a la educación no formal que es lo que hacen algunos medios de comunicación, en realidad está reproduciendo estereotipos y roles de género que en estos momentos estamos tratando de erradicar de la sociedad.

3. ¿Qué son estereotipos de género?

Básicamente los estereotipos de género son los que te dicen qué es que, ¿qué es ser mujer? y ¿qué es ser hombre?, a partir de toda una construcción social, yo te digo a vos que es ser mujer, por ejemplo una situación así sería decirle a un hombre que no puede llorar por el simple hecho de no ser una mujer, ya que socialmente se tiene construido que el hombre tiene que ser fuerte, debe de mantener a la familia, etc., estas cualidades que nos dicen de lo que es ser hombre y de lo que es ser mujer.

4. ¿Cuáles son los estereotipos de mujer más comunes del ámbito público?

Bueno, el hecho de que las mujeres no pueden escalar a un cargo alto si no es por medio de favores sexuales o el que llegó a determinado puesto no por sus habilidades, sino por las influencias de alguien o porque es la esposa de alguien,

actúan como “modelos” exitosos, atractivos, agradables, que fomentan en el espectador -en su mayoría pasivo-comportamientos, aspiraciones o expresiones. Casos recientes de expresiones son “me siento dichoso/a” y “me siento robado” que lograron calar tanto que incluso llegó a reproducirse en entornos académicos.

7. ¿Cuál es el impacto que tiene la televisión en la formación de ideales machistas?

Pues fomenta la creencia de que puede comprarse a las mujeres con dinero o que solo sirven para tener relaciones sexuales.

8. ¿Cuáles podrían ser los factores que influyen en los discursos de las presentadoras?

Hay distintos factores, uno es la línea editorial de cada medio de comunicación, otros pueden ser las creencias y prejuicios personales que logran filtrarse no solo en los temas que se tratan sino también en la tonalidad emocional y la forma en la que se aborda cada temática. También, algo que influye es el imaginario religioso que hay en el país en donde no se concibe un medio o un presentador /a abiertamente laico o ateo porque se le consideraría inmoral, siempre, siempre está presente

entonces se duda de las habilidades de las mujeres para llegar a un cargo a través del conocimiento y a la experiencia, entonces en el caso de las mujeres públicas es algo que influye mucho. O cuando ya están en el puesto lo primero que se les critica no es su forma de ejercer su labor, sino su vida persona, con quién andan, qué hacen en su tiempo libre, cómo se viste, etc., cosa que no sucede con los hombres, ya que a ellos no se les hace énfasis en su vida privada cuando están en la misma posición.

5. ¿Cuáles son los estereotipos de mujer más comunes del ámbito privado?

Pues todavía las mujeres se siguen encargando de la casa, y se siguen encargando de los miembros de la familia, y son vistas como las cuidadoras de todos, por ejemplo, cuando alguien enferman en casa quien suele cuidarlo por lo general es una mujer, cosa que los hombres no pueden o les permiten hacer. Entonces, ese rol siempre ha estado ahí, de que las mujeres tienen que ser las cuidadoras del hogar. Y el estereotipo de tener una sola pareja, por ejemplo, si estas casada como mujer, y tenés otra pareja ya te ven como la “zorra”, la “mala

en la gente de los medios el discurso religioso, lo cual se traduce en que habrá una narrativa con todos los prejuicios propios del imaginario cristiano tradicional.

Martha Violeta (Psicóloga)

1. ¿De qué manera la televisión influye en la percepción de belleza de las mujeres?

Bueno, la televisión y cualquier medio de televisión influyen en la percepción de belleza, porque define estándares de lo que tiene que ser bonito y de lo que no. Ahora normalmente la visión de la persona también va a depender del contexto en el que esa televisión sede, ahora que la televisión es un instrumento mediático y realizado, que establece de alguna manera unos cánones culturales de belleza. Por ejemplo, una mujer es bonita cuando responde a las características de una mujer anglosajona; alta, rubia, ojos claros y con ciertas proporciones corporales y evidentemente hacer a la televisión un medio globalizado hace que todo el mundo tenga esos cánones de belleza como lo correcto, y una mujer que no responda a esos cánones de belleza, no se considera bonita.

2. ¿Cómo la transmisión de

madre”, etc., la sociedad es bien cruel, y es más con el lenguaje, la sociedad señala, la sociedad culpa, y el tema de la culpa para las mujeres pesa mucho, y por ejemplo, si un hijo hace algo, la culpa de ese error no fue del hijo, sino de la crianza que le dio su mamá.

6. ¿Cómo fomenta el lenguaje sexista a reforzar estereotipos de género?

Un ejemplo de ello es la publicidad perversa que utiliza a las mujeres como medio para mercadear determinados productos, como lo hace notorio uno de los anuncios de cierta cerveza que pone como agregado a las mujeres, es decir, si el hombre compra una bebida, se le agrega una mujer al consumirla, y entre más tome, más mujeres tendrá. Directamente ponen a la mujer como un objeto sexual que debe estar en función de la otra persona (hombre).

7. ¿De qué manera los estereotipos de género difundidos en la televisión impactan en las mujeres?

Pues la televisión nacional esta calada de novelas mexicanas, ¿y qué te reproducen las novelas mexicanas?, un modelo de

programas televisivos de belleza exterior refuerza la imagen de la mujer sumisa y frágil?

Bueno, eso es relativo la verdad, porque si nosotros miramos a muchos programas de televisión por ejemplo de revistas y demás, nos vamos a encontrar con mujeres que dirigen sus programas y son muy controladoras y saben qué hacer, ahora hay otros programas que ya saben lo que van hacer. Pero esto tiene un origen más cultural donde lo que hacen es reproducir los hechos de manera más subjetiva o de burla las condiciones de la mujer, entonces hay programas donde se presenta a la mujer como una persona capaz de, así también hay otros programas de televisión donde lo que se hace es reproducir los patrones culturales de un lugar en particular. En general, no socializan a las mujeres ni a los hombres para convencernos de que la mujer es alguien que necesita “de” un hombre para poder funcionar en la vida.

3. ¿Para usted qué significa estereotipo de belleza?

Son características asociadas a lo que debe ser la mujer ideal, por ejemplo, como antes mencionábamos la mujer

familia, de convivencia, etc., que las mujeres lo ven como el ideal al cual deben aspirar, siempre con las mismas historias en donde se presenta al hombre como el “héroe” o “príncipe azul” que llega rescatar a las mujeres de sus problemas. Ósea existe una gran cantidad de estereotipos que se están reproduciendo en esta programación, que impacta en severamente en las mujeres y su forma de comportarse y tratar a los demás. O el tema del amor, como podemos ver programas que presentan el amor como una pertenencia “vos sos mía” y punto, llegando al extremo de que si la otra persona llega a tener algo con otra persona es “justificable” que su pareja le haga daño. Entonces vivir el amor, y el amor que se reproduce en los medios de comunicación está afectando la forma de comportarse de las mujeres, ya que ellas crecen con la idea de que existe una persona destinada a estar solo con ellas.

8. ¿Cuál sería la imagen correcta de la mujer actual que Con aroma de mujer debería difundir?

Pues mira, yo creo que un programa nace con unos objetivos, no sé realmente cuales fueron los objetivos de este

anglosajona; alta, delgada, rubia, etc., es el tipo de estereotipo de belleza más generalizado en la sociedad, y si no reunís esas características, no sos bonita.

4. ¿Qué tipo de problemas podrían presentar las mujeres y hombres si no son bellos externamente como lo demanda la televisión?

Bueno, primeramente veremos cómo tanto hombres y mujeres muchas veces se someten al tema del autoestima, autoimagen, auto concepto, son tres elementos de la psicología del ser humano cuando uno siente que no responde a los cánones de belleza establecidos, sino existe una buena imagen de estos tres elementos , entonces los seres humanos pueden caer a otro tipo de problemática, por ejemplo, los desórdenes alimenticios, porque quieren mantener unas características físicas en particular; generándoles problemas relacionados a conductas asociados a la asistencia obsesiva a gimnasio y abuso de sustancias para acelerar el proceso de desarrollo corporal.

5. ¿Qué impacto ocasiona en la vida de las personas el no utilizar un lenguaje inclusivo al referirse a ambos géneros?

programa, no creo que exista la imagen correcta de una mujer, puesto que todas somos diferente, para mí no hay un modelo de mujer al cual debamos aspirar, pero si el programa debería trabajar en función temáticas que te contribuyan y te permitan a vos formarte en una experiencia concreta, recuerdo por ejemplo, el tema de los moteles como una cosa totalmente sexista, racista y donde también incluía una lucha de clases socioeconómico.

9. ¿Cuál debería ser el papel de Con aroma de mujer en la lucha por la equidad de género?

Mira, en Nicaragua efectivamente existe una deficiencia en cuanto lo que es educación sexual, y existe una deficiencia de realizar periodismo de profundidad y hay una deficiencia de tocar algunas temáticas, yo creo que debería haber más preparación en cuanto al abordaje de ciertas temáticas y sobretodo ver varia aristas de la temática o vos como periodista seguir reproduciendo los estereotipos que tenés. Existe una comunicadora que probablemente tenga unos estereotipos interiorizados que probablemente a través de su labor los reproduce en el momento, porque ustedes

A veces eso es relativo, puesto que yo creo que muchas veces confundimos la importancia de lenguaje inclusivo, ya que yo creo que existen aspectos en donde el lenguaje inclusivo es fundamental, por ejemplo cuando nosotros queremos hacer referencias a temas sociales, políticos, etc., pero por ejemplo, si nosotros queremos hacer referencia en cosas como “tengo que comprar la comida de mis hijos”, no le veo necesario decir “hijos e hijas”, pues se supone que todos comemos en casa. Por ende creo que en ocasiones nosotros (a) hacemos el problema más grande de lo que realmente. Considero yo, que el lenguaje inclusivo tiene que estar asociado a elementos fundamentales en la vida del ser humano, por ejemplo, si yo saco estadísticas, necesito ver cuántas mujeres y cuántos hombres tengo en planilla, yo necesito saber cuántos hombre y mujeres tiene salud, etc., entonces yo creo que es fundamental hacer la diferenciación entre “las” y “los” y donde es realmente importante que el lenguaje sea totalmente claro e inclusivo, pero hay cosas en la vida cotidiana en las que me parece que sería demasiado cansado estar diciendo “mis hijos” y “mis hijas”.

recordaran que en una ocasión expresó que “los niños al jugar con muñecas se hacían gay”, pues no sé si en verdad es lo que piensa la periodista o lo dijo en el momento para polemizar sobre la temática o qué.

10. ¿Qué cambios sociales se pretenden lograr con la perspectiva de género en el ámbito de la comunicación social?

Pues mira, considero que el tema de la comunicación es muy importante socialmente, porque no hay momento de nuestra vida en el que no nos estemos comunicando algo, y la comunicación es conocimiento, por lo tanto debería de aportar a cambiar percepciones, a cambiar prácticas, a proponer otros estilos educativos sobre todo a nivel informal, porque puede aportar a la educación, ósea si desde la educación los comunicadores y las comunicadoras están haciendo los cambios la sociedad se ha verse influenciada en esas prácticas, pero si estamos reproduciendo conductas nocivas, a nada llegaremos. Además debemos de recordar que los comunicadores estamos inmersos en un sistema social, al cual podemos contribuir a la medida de mejorar nuestro entorno de

6. ¿A su parecer que tipo de temas deberían abordarse en los programas de televisión que tengan énfasis en la equidad de género, que pongan al hombre y a la mujer como iguales?

Bueno, yo creo que se pudieran tocar una gran variedad de temas, pero creo que es más cuestión de cómo se tocan esos temas, porque si yo estos temas los quiero llevar a los jóvenes debo de plantearles temáticas que sean atractivas para los jóvenes, por ejemplo, podríamos sacar una serie que aborde temas sociales juveniles que se estén viviendo en la realidad actual , una serie en donde quede en evidencia cuál es el rol de la mujer, y viceversa, en donde tanto hombres y mujeres puedan intercambiar roles y no sean de gran complicación llevarlos acabó o intercambiarlos.

7. ¿Cuál serie el impacto que tiene la televisión en la fomentación de ideas machistas?

Considero, que los medios de comunicación en general, porque cada uno tiene un público al que le llega distinto, y yo creo que el papel de la televisión es fundamental, sobre todo, porque muchas veces nosotros dejamos que la televisión penetre hasta en las

	<p>manera positiva.</p> <p>11. ¿Cuáles cree usted que podrían ser los factores que influyen en los discursos de las presentadoras?</p> <p>Pues mira, uno de esos factores pudiera ser la forma en la que fueron educadas, sin embargo no creo que eso sea una a condicionante para la forma de comportarse o ser de ellos ahora ya mayores, porque también se nos brinda la oportunidad de cambiar determinadas conductas que no favorecen a la sociedad o a mí en lo personal, pero si estas muchachas no han tenido la oportunidad de reflexionar sobre el tipo de educación que recibieron, ni educarse a ellas mismas, no creo que pudiera haber un cambio en su manera de pensar. Porque el cambio empieza por uno mismo, antes de querer influir en la sociedad debemos mejorarnos a nosotros mismos.</p>	<p>esferas más íntimas de la familia. Los muchachos (a) tienen problemas, porque observan hechos en la televisión que les parecen normales, ya que no se ponen a pensar que muchas de las escenas que ellos observan son trabajadas durante largas horas, pero en la vida real las cosas no son así.</p>
--	--	--

Matriz de triangulación de información

Factor	Indicadores	Monitoreo	Entrevistas	Investigación Documental
<p>Lenguaje que utilizan las presentadoras del programa</p>	<p>Tipo de lenguaje (sexista, neutral)</p>	<p>En los programas seleccionados se puedo presenciar un lenguaje sexista, invisibilizando a la mujer. Esto con la utilización de plurales masculinos a pesar que sus mensajes están dirigiendo a ambos sexos o en ocasiones solo a mujeres. Ejemplo de ello es la expresión “Hola amigos, bienvenidos. Les voy a compartir una rutina que la pueden hacer desde su casa” en el segmento “Viva Fitness”</p> <p>Otro ejemplo del lenguaje sexista es la expresión “Está bien</p>	<p>Msc. Verónica Castillo</p> <p>“Lenguaje sexista es aquel que se utiliza para minimizar a la mujer y la pones de forma sumisa, cuando la invisibilidad”</p> <p>“empezar con el lenguaje inclusivo, ósea emplear un leguaje en el cual nos mencionen a nosotras las mujeres ... tenemos que empezar por emplear adecuadamente el lengua, al menos comenzar por ese tipo de cosas”</p> <p>Lic. Ruth Marina Matamoros</p> <p>“Muchas veces, es muy evidente, pero otras es muy sutil la expresión de misoginia y machismo que se expresa mediante los prejuicios y</p>	<p>Nivel de lenguaje coloquial que “empleado por todos (as) los (as) hablantes y se utilizan solo palabras, frases o pronunciaciones de la lengua común. En este se producen descuidos lingüísticos e incorrecciones” Zamora Reyes, H. & Pérez Palacios, M. (2012) p. 23</p> <p>“La comunicación humana es un fenómeno intrínsecamente social” Zamora Reyes, H. & Pérez Palacios, M. (2012) p. 11</p>

		<p>que se ofendan y que paguen, me parece bien, que tengan dignidad”, donde claramente le dan el papel de proveedor a los hombres, omitiendo a las mujeres de este acción.</p>	<p>estereotipos sexuales”</p> <p>Msc. Martha Violeta Trujillo</p> <p>“muchas veces confundimos la importancia de lenguaje inclusivo, ya que yo creo que existen aspectos en donde el lenguaje inclusivo es fundamental, por ejemplo cuando nosotros queremos hacer referencias a temas sociales, políticos, etc., pero por ejemplo, si nosotros queremos hacer referencia en cosas como “tengo que comprar la comida de mis hijos”, no le veo necesario decir “hijos e hijas”, pues se supone que todos comemos en casa”</p>	<p>El lenguaje oral según L. Heyes (1966) citado por Zamora Reyes, H. & Pérez Palacios, M. (2012) p.11 “consiste precisamente en que el objeto es designado por un sonido que lo recuerda exclusivamente a él”.</p> <p>el lenguaje escrito maneja temas específicos, siendo formal y objetivo; tiene una estructura más gramatical puesto que utiliza signos de puntuación, enlaces, sintaxis y otros recursos Zamora Reyes, H. & Pérez Palacios, M. (2012) p. 15</p>
--	--	--	---	---

	<p>Énfasis en de</p> <p>estereotipos de</p> <p>mujer</p>	<p>En el trasfondo de los contenidos de los programas seleccionados, se puedo observar el protagonismo de estereotipos de mujer. Tales como la madre y ama de casa entregada a su familia. Ejemplo de ello es la expresión “Yo siempre he dicho que los hombres son víctimas de nosotras las mujeres madres que venimos y educamos a nuestros hijos con unas altas expectativas de las mujeres como ya sabes hijito, que sea buena a planchar a lavar”</p> <p>Al igual que definen a la mujer como un objeto sexual que debe buscar la</p>	<p>Marcela Rivera (especialista en género)</p> <p>“En los chistes, en las canciones, en las adivinanzas, está en los dichos, oí este dicho “la que se va a perder, desde chiquita busca el monte”, es decir que se refiere a una mujer, porque no dice “el que se va a perder...”</p>	<p>(Beauvoir, 1997; p. 179) explica que en la Teoría de género, “el género es el resultado de un sistema de papeles culturales y sociales construidos y atribuidos a los hombres y mujeres de a través del tiempo.”</p> <p>“una propuesta innovadora que promueve a la mujer desde un punto de vista más actualizado”. (Viva Nicaragua, canal 13)</p>
--	---	--	--	---

		satisfacción masculina, evidenciado en el siguiente enunciado “Definitivamente sigue la incógnita entre las mujeres qué es lo que ellos quieren”		
Mensaje	Se pudo detectar que los mensajes eran androcentristas puesto que vinculaban a las mujeres como seres complacientes en pro de los hombres. Definiendo a los hombres como el eslabón fuerte del hogar. Difunden mensajes para que las mujeres busquen la sumisión y la complacencia para los hombres, ya sea maridos o hijos. Además de esto,	Marcela Rivera (especialista en género) “El lenguaje es el vehículo y para expresar ese estereotipo vos hablas, escribís o utilizas la imagen, entonces siempre debemos de tener en cuenta que el medio es el vehículo, pero lo que se transporta en ese vehículo es una concepción predetermina que tienen las personas y que es por lo que debemos de luchar, para hacer menos prejuiciados.” “Los medios de comunicación son agente de socialización, es decir, a través de los medios de comunicación la		“las matrices ideológicas, es decir, conjuntos definidos de valores y esquemas de interpretación de la sociedad que influyen y condicionan su cobertura” (Wallace Salinas, A. 2016. Pág. 81).

		<p>envían mensajes donde se puede ver la importancia de una imagen física impecable, donde las mujeres se preocupen por la belleza exterior y salud en pro de las exigencias masculinas.</p> <p>En los programas monitoreados les hacen un llamado a las mujeres para que cuiden su salud sexual “Después viene el mal olor vaginal que es un poco más desagradable verdad y además mata la pasión de cualquier hombre”. De esta forma adjudicándole la importancia del cuidado a la comodidad de los hombres.</p>	<p>gente se alimenta de concepciones, de ideas, de prejuicios, de maneras de ver la vida. Esa cosmovisión que tenemos de la vida, esos proyectos de vida los tenemos de varios agentes de socialización, uno de ellos es la familia, el primer agente de socialización, cuando la mamá le va enseñando a la niña a servir a su papá, y al niño se le enseña a cómo realizar un trabajo de fontanería, etc.”</p> <p>“La televisión no es medio neutral, porque son medios de comunicación, todo lo que sale por la televisión, por la radio, por la revista, por la valla, etc., está mediatizado, es decir, que pasó por la cabeza nuestra y si la compañera que está haciendo el programa cree que si mi hijo juega con muñequitas se va hacer “cochón”, entonces esa es la imagen y la idea que le va a trasladar a las mamás</p>	
--	--	--	---	--

			<p>que están viendo el programa a esa hora.”</p> <p>“Entonces las mamás, cuando vean que su niña tiene muñecas y vea que otro niño quiere jugar, le va a pegar para que no juegue con esas muñecas o le va a pegar el papá o el hermano o el amiguito le va a empezar a decir “mira sos cochón porque jugas con muñecas”, ¿Por qué?, porque eso es lo que te trasmite.”</p> <p>“Con los programas visto me parece que podría haber un mejor esfuerzo por realmente redirigir y resignificar el programa en su contenido, hablar de temas que preocupan en la vida de las mujeres, “la sostenibilidad de las familias de las madres solteras”, es un tema que ahí no se habla. Ósea ese es un programa donde se habla de farándula, de moda, de la sexualidad prejudicial, de las</p>	
--	--	--	--	--

			<p>mujeres, de los moteles, de que los chavalitos van hacer cochones si juegan con muñecas Barbies, de dónde me fui hacer las uñas acrílicas, etc., un programa trivial donde se habla de lo ordinario, donde no sea sabido aprovechar ese espacio.”</p> <p>“Hace falta una producción en la que la selección de los temas sea elemental, pero el manejo de los mismos tiene que pasar por un curso de esas muchachas. Para que puedan entender las mujeres no somos esas triviales que aparecen en la televisión, y que realmente somos tan normales y tan humanas, que por eso no nos identificamos con muchos de los temas que aparecen ahí.”</p> <p>“En ese programa hay diferencias súper marcadas, los prejuicios de género, de identidad sexual, la</p>	
--	--	--	--	--

			<p>maternidad, ósea esa idea de que las mujeres debemos parir para ser mujeres, que si te separas tenés que buscar a un hombre para ser completa o que tenemos una media naranja, esas son concepciones aparte de ignorantes, infantiles, inmaduras, nadie es la mitad de nadie, o hay unos que se exalta el amor romántico y afortunadamente estamos en un nivel de la sociedad o hay un sector de la sociedad que no ve el amor romántico con esa fantasía con la que la ven otros sectores de la sociedad.”</p> <p>Duyering Ríos (especialista en comunicación)</p> <p>“He visto el programa, pero por salud mental dejo de verlo, porque siento que no me aporta nada como comunicadora, pero hay que ver que tenemos para la dentro de la programación</p>	
--	--	--	--	--

			nacional para poder criticar con base o tomar la decisión de no ver algo.”	
Estereotipos de mujer proyectados en el programa.	Estereotipos de mujer en el ámbito privado		<p>Marcela Rivera (especialista en género)</p> <p>“Son esas preconcepciones o prejuicios que tenemos o valores que tenemos de las personas y que son subjetivos, es decir, que parten de una idea mía que está en el sentido común, y no está en la parte científica de las relaciones sociales.”</p> <p>“Los estereotipos son esas preconcepciones, esos valores, esos juicios que tenemos de la gente y que obedecen a construcciones culturales y que va heredando la gente de una generación a otra generación.”</p> <p>“Los estereotipos van a estar en dependencia de donde te</p>	

			<p>sitúes. Si te ubicas en el espacio público político, ¿Qué dicen en la Asamblea Nacional acerca de las mujeres jóvenes que son diputadas?, que llegaron ahí porque se bajaron el calzón sólo por escalar un puesto, o que todas las enfermeras tienen una relación íntima con el doctor, etc.”</p> <p>Duyering Ríos (especialista en comunicación)</p> <p>“Manera los está poniendo en la agenda de su programa, algunos temas que en lugar de contribuir a la educación no formal que es lo que hacen algunos medios de comunicación, en realidad está reproduciendo estereotipos y roles de género que en estos momentos estamos tratando de erradicar de la sociedad.”</p> <p>“Bueno, el hecho de que las</p>	
--	--	--	---	--

			<p>mujeres no pueden escalar a un cargo alto si no es por medio de favores sexuales o el que llegó a determinado puesto no por sus habilidades, sino por las influencias de alguien o porque es la esposa de alguien, entonces se duda de las habilidades de las mujeres para llegar a un cargo a través del conocimiento y a la experiencia, entonces en el caso de las mujeres públicas es algo que influye mucho.”</p> <p>“Pues todavía las mujeres se siguen encargando de la casa, y se siguen encargando de los miembros de la familia, y son vistas como las cuidadoras de todos, por ejemplo, cuando alguien enferman en casa quien suele cuidarlo por lo general es una mujer, cosa que los hombres no pueden o les permiten hacer.”</p>	
	Estereotipos de mujer en el ámbito		Marcela Rivera (especialista en género)	

	<p>público</p>		<p>“Debemos recordar que cuando salimos al espacio público, ya tenemos una construcción en la familia (fomentado en el ámbito privado), por ejemplo, cuando los chavalitos van a la escuela no se juntan con X, porque consideran según la educación, según la crianza que le han dado, que la otra (o) es una persona inferior a él o a ella, de otro nivel.”</p>	
	<p>Comportamiento de las mujeres en la sociedad</p>		<p>Marcela Rivera (especialista en género)</p> <p>“Los medios de comunicación, vaya Aroma de Mujer también, porque está dentro de todos los medios de comunicación deberían de, trabajar para propiciar una sociedad donde el género no nos diferencie a hombres y mujeres, donde la religión no nos diferencie a hombres y mujeres, donde la sexualidad</p>	

			<p>o el sexo no nos diferencie hombres de mujeres, el mundo ideal, debería ser un mundo neutro, donde no haya genero ni haya sexo.”</p> <p>“Y busquemos evidentemente relaciones de igualdad en equidad, pero sí de primas a primeras me decís, que “sí mis hijos juegan con muñequitas van hacer cochones”, ya estas marcando una diferencia y además estas utilizando un estereotipo para descalificar al homosexual, que es la manera vulgar de llamarle al homosexual en Nicaragua; cochón, maricón, pato, entonces, los medios van a lograr contribuir a ese desarrollo humano en igualdad y equidad en la medida en que la diferencia no sea, un denominador común de nuestras relaciones sociales, de nuestras relaciones laborales, etc., (...)”</p>	
--	--	--	--	--

			<p>“Los problemas de la desigualdad de género no son diferentes en otros ámbitos de la vida o de la producción o de la economía o de la política, un ejemplo de eso: hay que revisar cuántos jefes son varones en los medios de comunicación y cuántas son mujeres, o qué tipo de fuentes cubren los varones y que tipo las mujeres.”</p> <p>“La cultura son las prácticas cotidianas, los hábitos, ósea tenemos dos enfoques de cultura, esa expresión social del hábito, de lo cotidiano, de lo que hacemos en la calle, en la casa y de lo que hacemos en el espacio artístico, entonces existen dos enfoques de la cultura, te estoy hablando de la cultura como practica colectiva humana e individual, por ejemplo, parte de la cultura mía es levantarme a las 4 de la mañana a editar un</p>	
--	--	--	--	--

			<p>noticiero para que salga a las 5 todos los días lo hago, esa es parte de mi cultura.”</p> <p>Duyerling Ríos (especialista en comunicación)</p> <p>“La sociedad es bien cruel, y es más con el lenguaje, la sociedad señala, la sociedad culpa, y el tema de la culpa para las mujeres pesa mucho, y por ejemplo, si un hijo hace algo, la culpa de ese error no fue del hijo, sino de la crianza que le dio su mamá.”</p> <p>“Un ejemplo de ello es la publicidad perversa que utiliza a las mujeres como medio para mercadear determinados productos, como lo hace notorio uno de los anuncios de cierta cerveza que pone como agregado a las mujeres, es decir, si el hombre compra una bebida, se le agrega una mujer al consumirla.”</p> <p>“Existe una gran cantidad de</p>	
--	--	--	--	--

			<p>estereotipos que se están reproduciendo en esta programación, que impacta en severamente en las mujeres y su forma de comportarse y tratar a los demás.”</p> <p>“En Nicaragua efectivamente existe una deficiencia en cuanto lo que es educación sexual, y existe una deficiencia de realizar periodismo de profundidad y hay una deficiencia de tocar algunas temáticas, yo creo que debería haber más preparación en cuanto al abordaje de ciertas temáticas y sobretodo ver varia aristas de la temática o vos como periodista seguir reproduciendo los estereotipos que tenés.”</p>	
Programación enfocada en la equidad de género.	Énfasis en la autonomía y autodeterminación de la equidad de género		Msc. Verónica Castillo	
			<p>“yo desde el punto de vista académico te diría de que tienen de que cambiar esos</p>	

			<p>roles o más bien crear de que como exista la equidad e igualdad de género”</p> <p>“Lo ideal sería ejecutar programas donde mujeres y hombres tengan el mismo balance, en donde se quiten los roles de que las mujeres se presentan como las “débiles”, las “sumisas”, etc., y se presente un panorama más amplio en donde los contenidos abarquen a ambos, pero desde diferentes puntos de vistas”</p> <p>“si voy hacer un programa que hable sobre “el trabajo que se hace en casa”, poner a hombres y mujeres compartiendo la labor que podría ser cambiando el pañal a un niño a una niña, igual puede cocinar, etc.”</p> <p>Lic. Ruth Marina Matamoros</p> <p>“Se aprovechará mucho más si se presentan programas</p>	
--	--	--	---	--

			<p>culturales e informativos, educativos que aquellos programas tipo “Show” con invitados de la farándula o no que presentan sus opiniones como si fueran “autoridades en los temas” cuando en realidad no lo son”</p> <p>“La televisión es un poderoso agente de socialización para todas las edades y debería aprovecharse este recurso para educar en valores de igualdad, democracia, solidaridad, respeto por las diferencias, entre otros”</p> <p>Msc. Martha Violeta Trujillo</p> <p>“La forma principal que se utiliza en la televisión es el modelado en donde se nos presenta constantemente a personas que actúan como “modelos” exitosos, atractivos, agradables, que fomentan en el espectador -en su mayoría pasivo- comportamientos, aspiraciones o expresiones”</p>	
--	--	--	--	--

	<p>Desarrollo profesional de las mujeres</p>		<p>Msc. Verónica Castillo</p> <p>“si a fuera es a nivel público, es decir que a “nivel público” pueden haber mujeres y hombres que participen por iguales en la política o cargos públicos”</p> <p>“Así mismo a nivel también que se compartan los diferentes campos, ya se han a nivel profesional, a nivel político en el que participen”</p> <p>“Influyen negativamente, reproduciendo estereotipos, presentando una imagen de hombres y de mujeres que dista mucho de lo que quisiéramos tener en nuestros propios hogares”</p> <p>Lic. Ruth Marina Matamoros</p> <p>“Una cadena de televisión que quiera aportar al cambio social necesita representar a las mujeres en la diversidad de papeles que desempeña</p>	
--	--	--	---	--

			<p>socialmente, dejar de verlas como víctimas sufrientes de amores por los que lucha hasta perder su dignidad peleando, matando, robando, sufriendo, sometiéndose a las más absurdas humillaciones”</p> <p>“Deben dejar de presentar a la mujer como una tonta, ignorante o una malvada que al fin y al cabo son dos extremos de lo mismo que se quiere proyectar y que además alimenta el odio hacia las mujeres (misoginia) y entre mujeres”</p> <p>“Necesitamos más mujeres protagonistas de sus vidas, realizadas en sus carreras, logrando sus proyectos. Mujeres que desempeñan cargos importantes o que reflejan su creatividad e inteligencia y cómo ellas aportan a la sociedad, a una sociedad que es más igualitaria”</p>	
--	--	--	--	--

			<p>Lic. Jordan Talavera Cárcamo</p> <p>“- entonces el secreto sería promover -o mostrar para que exista, como decía Galeano- que en los medios aparezcan imágenes de mujeres más realistas y diversas que promuevan la auto-aceptación, pero esto difícilmente podría conseguirse en televisoras comerciales, habría que luchar para tener televisión pública de calidad y por qué no, crear televisiones universitarias”</p>	
	<p>Promoción de sus derechos humanos</p>		<p>Msc. Verónica Castillo</p> <p>“Que pongan a ambos sexos en equilibrio, en equidad que eso va a permitir de que las personas eliminen esos roles, esos estereotipos de forma negativa y considerar que la mujer es solo un objeto</p>	

			<p>sexual”</p> <p>“lo que nosotros pretendemos, primero es sensibilizar a la población, sensibilizar a jóvenes, a mujeres y hombres de que exista una relación más equitativa y más igualitaria, en los que se pueden compartir los espacios, ya se han públicos o privados, los espacios domésticos vinculados a la casa donde puedan trabajar de forma conjunta”</p> <p>“que se reconozca de como la mujer ha estado supeditada y sumisa por mucho tiempo, y que se manejen esos patrones en los que la mujer tiene que estar siempre detrás del hombre. Y eso no puede seguir siendo así”</p> <p>Lic. Ruth Marina Matamoros</p> <p>“Con la transmisión de estereotipos se transmiten</p>	
--	--	--	--	--

			<p>valores sociales que pueden llegar a convertirse en modelos de comportamiento en las personas que son usuarias de diversos programas y que se miran como si eso fuera “lo normal y aceptado socialmente” por muy absurdo que sea y lo peor de todo es que da lugar a que unas personas sean discriminadas por otras que se creen superiores”</p> <p>“respete la dignidad humana, presentando a las mujeres como lo que son: seres humanos con derechos. La mujer debe dejar de ser representada como un objeto de consumo y en papeles que profundizan su “función estereotipada de estar al servicio de los demás””</p>	