

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO



**LA INSTRUMENTALIZACIÓN DE LA FIGURA FEMENINA EN EL
PROGRAMA “CÓDIGO 21” DEL GRUPO MEGAVISIÓN.**

PRESENTADO POR:

ARDÓN ORTÍZ MANUEL JOSÉ

MARÍN ALEMÁN HEBER MERARÍ

RODAS LÓPEZ KARLA ESTELA

CARNÉ

AO04030

MA07141

RL09052

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN ELABORADO POR
ESTUDIANTES EGRESADOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADOS EN PERIODISMO**

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

DOCENTE DIRECTOR

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN SALVADOR
CENTRO, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, SEPTIEMBRE DEL 2020**

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

MAE. ROGER ARMANDO ARIAS

RECTOR

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ALARCÓN

SECRETARIO GENERAL

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

MSD. ÓSCAR WUILMAN HERRERA

DECANO

MSC. SANDRA LORENA BENAVIDES

VICEDECANO

MSC. JUAN CARLOS CRUZ CUBÍAS

SECRETARIO DE LA FACULTAD

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

MSC. CARLOS ERNESTO DERAS CORTEZ

JEFA DE DEPARTAMENTO

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

COORDINADOR GENERAL DE LOS PROCESOS DE GRADO

MSC. MOISÉS GUILLERMO MEJÍA

DOCENTE ASESOR

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA DE ARDÓN MANUEL JOSÉ:

A mi madre:

Te agradezco madre por ser un pilar fundamental en mí, demostrar que eres dura y fuerte, por acompañarme y guiarme a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en mis momentos de debilidad y brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo forjarme de carácter para enfrentar la vida.

Gloria Ortiz

A mi Abuela:

A mi segunda madre-abuela por su amor y apoyo en todo momento, darme la oportunidad de realizarme como profesional en su presencia.

¡Gracias Madre Eva Ortiz!

A mi Hermana:

A mi Querida Hermana Claudia Ardón por ser parte importante en mi vida y representar, mi apoyo como familia, mostrarme su amor a su manera y apoyarme durante mis estudios, y de mi sobrina Ashley Herrera con mucho amor mi cariño en este esfuerzo.

Claudia Ardón

A mi hija:

Hija, eres mi orgullo y gran motivación, libras en mi mente todas mis batallas saliendo campeadora, y me impulsas a ser mejor cada día, y provocaste mi transformación, quizás sin ti, esto no habría tenido importancia, mi amor incondicional tu padre.

Saria Ardón

Dedicatorias

Dedico esta tesis a mi camarada Cecilia Toledo, periodista, dramaturga, académica y revolucionaria que luchó contra la opresión que sufren las mujeres a nivel mundial. Y que fortaleció nuestra corriente política con el combate a lo interno del machismo y hacia lo externo. Sus estudios teóricos han servido para esta tesis.

Camarada ¡Celiña!, ¡até o socialismo sempre!

La forma de determinar nuestro grado de desarrollo es ver qué medidas prácticas tomamos para mejorar la situación de la madre y del hijo. Ese índice es infalible. Deja claro los éxitos materiales y los avances culturales.

León Trotsky

La revolución socialista es imposible sin la participación masiva de las mujeres V.I Lenin

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA DE MARÍN ALEMÁN HEBER MERARÍ:

A mis padres: sin ninguna duda este título no podría ser obtenido sin el apoyo de mis padres José Ramiro Marín y de María Juana de Marín, su enorme esfuerzo para continuar mis estudios superiores han sido el pilar en mi carrera para llegar a la meta, estaré siempre agradecido por este logro, sé que han dedicado todo su esfuerzo tanto económico, físico y de su tiempo para que yo llegara a este punto, solo les puedo decir “muchas gracias” este título se los dedico a ustedes , siempre estaré orgullo de ustedes.

A mis Hermanos: durante todos estos años de mi carrera siempre conté con su apoyo no solo intelectual sino también como familia, me han dado la mano sin dudar y por ello estoy agredido; con el tiempo me he dado cuenta que nuestra familia es muy unidad y con valores solidos algo que por desgracia no es común en nuestra sociedad, de nuevo muchas gracias por el apoyo son buenos hermanos.

Al grupo de terapia: después de 8 largos años al fin puedo decir que termine la UES, como compañeros de estudio intentamos ser lo más responsables pero creo que donde más sobre salimos fue en darnos la mano entre nosotros, quizás no tomamos las mejores decisiones pero si forjamos una gran amistad entre nosotros, en algún punto todos nos ayudamos y estuvimos ahí para las buenas y malas por esto les dedico este logro a ustedes: Walter, Carlos, Mario, Danilo y Gabo.

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA DE RODAS LOPÉZ KARLA ESTELA:

Dedico esta tesis primeramente a mi mamá quien fue un gran apoyo no solo en la elaboración de la tesis sino de toda mi carrera.

A mis amigos Eduardo, Brenda por su apoyo emocional y su amistad en la carrera y en la creación de la tesis.

A Edgardo Ayala quien fue una guía y un maestro para poder elaborar de una mejor forma y estructura la tesis.

A mis compañeros de tesis Manuel Ardón y Heber Marín por trabajar juntos y ser un buen equipo hasta la finalización de la tesis.

A mi maestro Yupiltsinca Rosales quien fue mi asesor y el cual tuvo la paciencia y fue un buen guía para que poder culminar todo este proceso, a el le agradezco mucho por todo su apoyo.

Agradezco al Licenciado Rudy y a la Licenciada Gloribel quienes estudiaron esta tesis y dieron su aprobación.

A todos y todas los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

Para ellos esta dedicatoria, pues agradezco al universo por contar con todas estas personas que aparecieron en mi vida y por darme ese apoyo incondicional, infinitas gracias.

INDICE

INTRODUCCIÓN	viii
---------------------------	-------------

CAPITULO I

DEFENICION DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Planteamiento del problema.....	12
1.2 Delimitación espacio-temporal	16
1.3 Tipo de Investigación.....	17
1.4. Pregunta guía	18

CAPITULO II

2.1 Justificación	19
2.2. Objetivos	21

CAPITULO III

CONSIDERACIONES TEÓRICO CONCEPTUALES

3.1 Antecedentes del objeto de estudio.....	22
3.2 marco teórico	28
3.3 El patriarcado como génesis	33
3.4 Evolución histórica del patriarcado	37
3.5 Los estereotipos en los medios: abnegadas y serviciales	42
3.6 Inicios de medios impresos, radio y televisión	48
3.7 El sensacionalismo como concepto	50
3.8 La nota roja y la televisión del escándalo	53
3.9 Código 21: instrumentalización de la figura de la mujer.....	64
3.10 Sistema de conceptos	67

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Definición de la muestra o corpus de análisis.....	67
4.2 Determinación e Investigación de las Técnicas de Investigación.....	68
4.3 construcción del instrumento	72
4.4 cuadro recolector de datos	73
4.5 Análisis e interpretación de los datos	74

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	80
5.2 Recomendaciones.....	83

REFERENCIAS.....	85
-------------------------	-----------

ANEXOS.....	90
--------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

La década de 1950, marca el inicio de las transmisiones televisivas en El Salvador, teniendo referencias e influencias de las producciones televisivas de países como Estados Unidos y México, en este contexto, cabe subrayar que los programas producidos y presentados en estos países estaban cargados de un pensamiento misógino y violento. Conforme fueron pasando los años, las audiencias crecieron, de tal manera que en la actualidad la comunicación que se da por medio de estos espacios televisivos (programas) adopta un papel esencial en cuanto a la configuración de identidades y de procesos sociales, de esta manera los programas televisivos se convirtieron en un ente orgánico de estimulación social y de socialización de las audiencias, además propicia la legitimación de conductas negativas contra la mujer, llegando a tal grado de silenciar y no denunciar estos hechos de violencia. En este sentido, nos planteamos una interrogante **¿Si no aparece en los medios no existe?** Esta pregunta nos permite señalar la nula sensibilidad con la que abordan los medios televisivos la violencia contra las mujeres, por ejemplo, los feminicidios que ocurren en el país, sumado a esto las diferentes expresiones de violencia hacia la mujer que sufren que se da en el país; provocando una visión oscurantista referente a esta patología de la sociedad salvadoreña. No solo invisibilización del acto de odio, sino fomentado y reproduciendo estos patrones machistas con la creación de programas de tinta roja como el que ocupa esta investigación, es decir el programa televisivo de Código “21”, del grupo Megavisión.

La carga mediática que tiene este tipo de programas “informativos”, en una sociedad como la salvadoreña es grande y pone a los medios en sí, en el epicentro del debate de los riesgos de la información y tratamiento de estos hechos de violencia hacia la mujer o de género. Esto inicia con el uso del lenguaje que denigra a la mujer, la violenta con su lenguaje visual, promoviendo el acoso y normaliza los asesinatos de mujeres.

Esta inducción de las audiencias a la insensibilización de los hechos de violencia hacia la mujer, se manifiesta por medio de la repetición del mensaje y de la capacidad mediática de exposición de la información y visión para sesgar la realidad. Esta capacidad se mantiene se da a través del enfoque de los elementos que la componen para su tratamiento y el formato en que esta se presente, los mas medias tienen ese poder de narrar una realidad que construyen en noticias referidas a violencia de género, conllevando los efectos acarrea para la sociedad.

Como lo plantea los teóricos Vives Cases, Torrubiano Domínguez y Álvarez-Dardet (2009), en cuanto a la comunicación: *“una narración exclusivamente centrada en el suceso trágico de la muerte puede incrementar la posibilidad de nuevas muertes”*.

Y no sólo plantean el papel que juegan los medios de comunicación en general, sino que el tipo de producciones audiovisuales con un contenido violento hacia la mujer se están creando en el país y qué actores están detrás de estos programas de tintas rojas.

Esto nos plantea un objetivo, el de dar a conocer la situación de programas de “información” con el que se está investigando, respecto a la situación de periodistas, el acoso sexual y tratamiento de hechos de violencia a la mujer y sobre los casos de feminicidios.

Por todo lo antes mencionado, esta investigación lleva por título **“La instrumentalización de la figura femenina en programa Código 21 de Grupo Megavisión”**,

Se analizó el tratamiento informativo que el programa de noticias Código “21” realizaron en las emisiones de junio, julio y agosto del corriente año, y se tomó una muestra con anticipación para monitoreo del programa televisivo que se transmite de lunes a viernes, a partir de 19 horas, sus presentadoras: Kenia Mejía y Saidia Palma , director: Roberto Hugo Preza, escritor: Romeo Molin.

La investigación y estudio este tipo de programas de origen de tinta roja, por su forma de dirigirse hacia mujer y de generar violencia con su lenguaje y tratamiento de la información durante sus emisiones, permitió detectar que el papel que juega en la sociedad

salvadoreña es de promover estilos de vida machista y de antivalores, abonado a la alta tasa de **feminicidio** que hasta el mes de mayo se estiman 364 dato Fiscalía General de la República.

El primer capítulo muestra el planteamiento del problema, presentándose una reseña histórica sobre el origen de los medios de comunicación y la influencia de características de este tipo de programas que instrumentalizan la figura de la mujer, la forma como estos utilizan parámetros para uso de la mujer en los programas televisivos y fueron asesorados en la elaboración. Este fenómeno se aborda desde los estudios culturales para el análisis y dar una perspectiva periodista a la problemática. Y se establece el espacio temporal del estudio y la pregunta guía, en este sentido Martín Baró y Araguren explican que:

“...Conviene tener esto presente a la hora de discutir un terna de tanta actualidad en algunos países como es el de la imagen y papel social de la mujer. Ciertamente, es Indudable que ha existido una imagen estereotipada sobre lo que es y debe ser la mujer en los países occidental es...”(Martín Baró, 1970) “...y sigue siendo explotada por los medios de comunicación masiva. En no pequeña medida, esta imagen refleja los valores de la clase social burguesa...” (Araguren, 1972) “...y cumple una importante función respecto a la transmisión y reproducción de los valores e intereses de esa clase (Castilla del Pino, 1971). Se trata, por tanto, de una imagen generada, mantenida e impuesta por la clase dominante al interior del sistema capitalista.

En el segundo capítulo, se incluye la justificación, se presenta el por qué y para qué se llevó a cabo esta investigación, seguidamente se presentan los objetivos generales y específicos planteados en esta investigación que propiciaron el eje conductor para alcanzar el tratamiento del tema investigado.

Para promover el debate sobre el uso que los medios le imprimen a la mujer, y cómo estos influyen a la sociedad en general estableciendo patrón de naturalizar y normalizar la opresión de la mujer en la televisión a través de su mensaje y su estructura de contenido y poner en la mesa la discusión en la academia esta instrumentalización de la mujer. De tal manera que exista fundamentación de los datos encontrados en el presente documento.

En el tercer capítulo, se expone la definición teórico-conceptual, mostrando un origen cronológico de cómo nace este tipo de programas en el país, y quienes montan este tipo de empresa privada de “información” y que se utilizará a mujeres para la presentación de la nota de hechos, con un lenguaje sensacionalista, vulgar y que violenta a la mujer. Se expone el marco teórico que dio al objeto de estudio la base para realizar este análisis, en dicho marco se toman en cuenta teorías y otros ensayos relacionados a la presente investigación.

El cuarto capítulo se muestra la Metodología y el tipo de estudio, definiendo y explicando las preguntas guías, categorías, criterios de selección, técnicas e instrumentos, así como también el cronograma de actividades y el plan de recolección de datos, elementos necesarios para elaborar el argumento que da forma al propio análisis y poder describir y explicar la instrumentalización y opresión de la mujer en las diferentes emisiones del programa Código 21 de grupo Megavisión.

Asimismo, Capítulo cinco se presenta la conclusión del estudio del análisis y las diversas fuentes consultadas que se utilizaron para la investigación.

Finalmente, y en conclusión, esta investigación pretende brindar herramientas a los estudiantes y a los telespectadores en cuanto a la formación de un pensamiento crítico, sobre las televisoras y en general los medios de comunicación promueven la opresión y la instrumentalización de la mujer en sus programas y promueven el machismo en una sociedad tan convulsionada como la salvadoreña. . De esta forma, las audiencias emitan juicios de valor ante la veracidad o no de la información que se les presenta y la promoción de contenido machista por las televisoras que violentan a la mujer salvadoreña.

CAPITULO I

Definición del objeto de Estudio

1.1 Planteamiento del problema

Desde sus inicios en los años 50, la televisión en El Salvador estuvo influenciada por la tendencia de países como Estados Unidos y México, los cuales transmitían un pensamiento misógino y violento en sus programas de televisión.

Los programas salvadoreños adoptaron ese estilo, siendo asesorados por personas que trabajaban con los modelos estándares de televisión estadounidense o mexicana, los cuales explotaron la imagen femenina para tener la atención del público masculino y a pesar de que generaban desigualdad con respecto al género femenino, esto no impidió el crecimiento de las empresas televisivas, que cada vez fueron generando mayor audiencia y por ende mayores ganancias.

Es evidente que la información que los medios de comunicación ofrecen ha adoptado las formas del espectáculo, entendiendo que es la principal producción de la sociedad actual (Debord,1967:15).

Los objetos hoy producidos en la televisión aparecen como adornos indispensables, como exponentes generales de la racionalidad del sistema, inmersos en el sector económico avanzado que da forma directamente a una multitud creciente de imágenes-objetos (Debord,1967).

La figura de la mujer es eso, una imagen-objeto que proporciona un mundo que la televisión nos vende real, donde las simples imágenes que facilita se convierten en seres reales que determinan la forma de la mujer, estandarizada y circunscrita a motivaciones eficientes de un comportamiento que seduce al espectador (Debord,1967).

En este tipo de programas la mujer adopta una figura de carácter polisémico para el espectador, y esto se debe a que es ella, no solo la portadora de la información nacional (e internacional), sino que representa la imagen de una mujer idealizada.

Con respecto a la lectura de carácter polisémico que el receptor le da a los mensajes, uno de los padres fundadores de los Estudios Culturales, Stuart Hall, mencionaba que hay tres maneras en que los receptores reciben y leen los mensajes. Estos son:

- Dominante: el receptor acepta totalmente el mensaje y lo decodifica de la manera que se esperaba que se hiciera.
- Negociada: el receptor acepta algunos elementos del mensaje que le interesan y con los que se identifica.
- Oposicional: la cual habla de cuando los receptores conocen la idea principal, pero se rehúsan a aceptarla y por ende rechazan en su totalidad el mensaje. (Hall, 1973)

Las tres maneras que plantea Hall tienen su repercusión entre los diferentes espectadores, no obstante, creemos que la *dominante* es la que predomina en el discurso del programa, debido a que el discurso informativo en el que se basa da por hecho que el espectador no posee capacidad para interpretar de forma distinta la información.

Desde los estudios culturales, también en la década de 1990, se propone una revisión de los contenidos de los medios dirigidos a las mujeres; a partir del análisis crítico de los postulados de la construcción de significados basada en concepciones patriarcales (Curran *et al.*, 1998). En esta misma obra, Walkerdine (1998) profundiza sobre la necesidad de analizar la imagen erotizada de las niñas en los medios desde un enfoque psicoanalítico. (GARCÍA, 2018)

Esto conlleva a analizar un programa informativo salvadoreño que surge en el año 2011 llamado “Código 21”, del grupo MEGAVISION, en éste se observó la presencia de notas con tendencia amarillista y en ocasiones rojas, el abuso de temas sexistas, y la explotación de la imagen de la mujer que llega a ser mercantilizada, y que rompe con la ética periodística de informar con responsabilidad, vulgarizando los valores y reforzando el estereotipo de la mujer que es visualizada meramente como elemento de atracción dentro y fuera de las notas.

En este sentido, Código 21, proporciono información ordinaria utilizando a presentadoras que en cierta manera representan esa forma de informar, pues ellas, consciente o inconscientemente, están de acuerdo con el desarrollo del programa y su intencionalidad.

Como se mencionó al inicio, la televisión en El Salvador, desde sus comienzos adoptó patrones del sistema patriarcal, que llegaron a ser un patrón cultural adquirido por las grandes industrias de comunicaciones, mayormente expuesto en la producción audiovisual, el cual ha estado presente por más de cinco décadas en el país, y ha logrado crear un estereotipo de mujer, principalmente en las que desempeñan el rol de presentadoras; y entre estas falsas características del deber “ser” de la mujer están: ser esbelta, exhibicionista, que use tacones altos, ropa ajustada, excesivo uso de maquillaje, que sea joven, y que también cumpla con el estándar de belleza establecido socialmente; minimizando así, la capacidad intelectual de la mujer, el desempeño académico que posee y su desempeño como profesional.

La periodista, escritora, catedrática y militante feminista, Cecilia Toledo, en su libro “Mujeres, el género nos une, la clase nos divide”, menciona: “A esas características femeninas son proclamadas como si fueran lo máximo del avance y de la modernidad, símbolo de independencia de la mujer y de valorización del sexo femenino. No es cierto, no todo es tan color de rosa. Son cualidades y atributos utilizados, sobre todo por el capital para que la mujer funcione como correa de transmisión de sus intereses en el proceso productivo”. (Cecilia, 2010:67).

Desde su propuesta, el programa banaliza a la mujer, por un lado, porque aprovecha la belleza y sensualidad de las presentadoras (mujeres), y por otro, porque asume que es la mujer la indicada (y no el hombre) de presentar dicha información: ordinaria, sensacionalista e incluso torpe.

Para el caso aplicamos la metodología cualitativa, pues a partir de la observación al contenido del programa se analizó el comportamiento que las presentadoras asumen para presentar las “noticias”, también porque dentro de este método se analiza el discurso que manipulan en dicho programa.

En esta investigación, se utilizó el análisis de contenido, que consiste en una técnica de las disciplinas sociales que enfoca su estudio en los contenidos de la comunicación, que para el caso, son una serie de programas de Código 21, dicho análisis tiene como enfoques: las características del contenido visual y discursivo que las presentadoras manejan, la naturaleza del contenido es decir, quienes la producen y cuál es el propósito, así como la interpretación del contenido con la finalidad de revelar algo sobre la naturaleza del receptor, y que impacto tiene en la sociedad. (Martin, 2008).

1.2 Delimitación espacio-temporal

- Se estudió el programa informativo Código 21 del grupo Megavisión transmitido en los horarios de 9:00 pm a 10 pm, de lunes a viernes con una retransmisión el día sábado a las 8:00 pm.
- La Investigación se realizó en un periodo de 6 meses, desde marzo hasta agosto de 2019.

1.3 Tipo de Investigación.

- **Por su finalidad**

Esta investigación es aplicada porque se ponen en práctica teorías fundamentadas.

- **Por su temporalidad**

La investigación es sincrónica porque se desarrolla en un periodo de tiempo continuo.

- **Por su profundidad**

La investigación es exploratoria-descriptiva porque ofrece un primer acercamiento al problema y porque se establecen los elementos que componen el fenómeno.

- **Por su alcance**

La investigación es microsocia, porque se toma en cuenta solamente una parte de la realidad social.

1.4. Pregunta guía

¿Cómo se da la Instrumentalización de la figura femenina en el programa “¿Código 21”, del Grupo Megavisión?

CAPITULO II

2. 1 Justificación

Culturalmente se ha normalizado el hecho de considerar a la mujer como una figura para el deleite visual dentro de la sociedad, lo que conlleva a los medios de comunicación a utilizar esta práctica para generar mayores audiencias, y por ende, incremento de ganancias.

Por lo que se hizo necesario desde una profesión tan influyente como el Periodismo, realizar la tarea de difundir mensajes que nos haga reflexionar sobre el uso que se está haciendo de la imagen de la mujer, tanto a las presentes como a las nuevas generaciones, no sólo para quienes trabajan en los medios de comunicación, sino también para el público que sintoniza cotidianamente programas de televisión.

A pesar de los avances en derechos democráticos alcanzados dentro del sistema capitalista, para las mujeres no deja de ser un debate el hecho de que sus cuerpos sigue considerándose un objeto, y que dichas acciones sean reproducidas por los mass media, al punto que influyen en los sectores más jóvenes de mujeres, debido a que se construye un estereotipo de mujer para los espectadores.

Con base a esto, el análisis e investigación pretende impulsar la discusión mediática y profesional sobre el tipo de contenido que se difunde, iniciando con el mensaje visual que se envía a través del aspecto y papel que las presentadoras deben tener, y para el caso, dentro del programa “Código 21”.

La investigación se mostró factible ya que se tuvo acceso a los programas transmitidos para analizar su contenido, además de poseer los medios tecnológicos necesarios para grabar y acumular datos que sustentan el análisis.

Los tiempos que el grupo tenían resultan factibles a la hora de la transmisión del programa, lo que dio apertura para poder estudiar los programas en vivo y pregrabados.

El resultado de este trabajo pretende sea aplicado a los actuales y futuros programas de televisión nacional especialmente aquellos que tienen a mujeres como presentadoras.

Además busco ser un referente académico en el ámbito sociocultural, lo cual es inherente a la Licenciatura en Periodismo, también es un aporte para la academia, pues se busca generar conciencia sobre la banalización de la mujer, y que dicho hecho haga eco en distintas materias de las carreras de Comunicaciones y Periodismo, tales como: Semiótica de la imagen, Semiótica del texto, Producción para Noticieros de Televisión, Ética Periodística, Periodismo Cultural, las cuales pueden intentar abordar esta realidad.

Además, se vuelve importante, ya que desde sus inicios estas carreras deberán trabajar en fomentar el daño que hacen principalmente en el sector femenino, y buscar así contenidos que desde la formación académica ayudará, por un lado, a propiciar una transformación en la manera de preparar a las futuras periodistas, y por otro, en la manera que el espectador ve la figura de la mujer frente a la cámara.

Entendiendo esto, partimos del hecho que nuestra carrera, la Licenciatura en Periodismo, tiene como fin lograr orientar y propiciar la crítica entre la sociedad, por lo cual creemos que el aporte que se obtiene de esta investigación resultará importante; pues como profesionales estamos obligados a trabajar para difundir las leyes y derechos de igualdad de las mujeres como parte de los derechos humanos.

El grupo de periodistas, productores y productoras, presentadores y presentadoras son actores principales al momento de transmitir los mensajes, y si bien hay líneas editoriales a las cuales están sujetos, esto no debe perder el enfoque principal que es el de informar guardando los códigos deontológicos de la comunicación; si el Periodismo se forma y se hace en ésta línea, tanto los hombres y mujeres que hagan Periodismo desestimarán a aquellos medios que su único objetivo sea incrementar ganancias, comprendiendo que la ética periodística debe ser siempre la que ha de regir el quehacer informativo.

Por último, la investigación no sólo trato de dar un aporte bibliográfico, sino ser una crítica constructiva para romper con el ciclo de normalización, al considerar que las mujeres no son ni deben ser un adorno con el cual informar.

2.2. Objetivos

General

Determinar por medio del análisis de contenido cualitativo del programa informativo “Código 21”, del Grupo Megavisión, la instrumentalización de la figura femenina.

Específicos

- Explicar la instrumentalización de la figura femenina en el programa “Código 21”, del Grupo Megavisión.

Mencionar las formas en que es instrumentalizada la figura femenina en el programa “Código 21”, del Grupo Megavisión.

CAPITULO III

CONSIDERACIONES TEÓRICO CONCEPTUALES

3.1 Antecedentes del objeto de estudio

En 1990 la televisión salvadoreña pasaba por una transformación mediática, muchos de los canales televisivos se encontraban en el debate sobre su oferta mediática, como primer punto fue la cobertura de hechos relacionados con el conflicto social que tuvo lugar por más de tres décadas, paralelo a esa cobertura, su agenda setting tenía que cambiar con ese ajuste social.

El segundo punto de debate fue la modernización de su programación sobre las emisiones de telediarios, noticieros y programas de entretenimiento, esa conjunción marcó la época actual de la televisión nacional.

Los monopolios mediáticos comenzaron a poner su vista en programas extranjeros que tenían su origen en países como Estados Unidos, Inglaterra o México por su cercanía geográfica, productoras que han tenido no solo aceptabilidad en su programación televisiva, sino que, ha influenciado a la televisión nacional, y nos podemos atraer que el resto de Latinoamérica sigue ese patrón de producción audiovisual.

Con esa modernización e incipiente desarrollo, surge paralelo a la Telecorporación Salvadoreña, el canal 21 en 1993, fundado por el empresario salvadoreño Oscar Antonio Safie, acompañado de Roberto Hugo Preza e Iván Manzano, los dos últimos convirtiéndose en figuras públicas en el plano mediático.

Según el Jefe de Prensa del Canal 21, Gabriel Reyes (2018), el objetivo principal del empresario era convertirse en una nueva vertiente de entretenimiento e información, con los Acuerdos de Paz, que tuvieron lugar en Chapultepec México en 1992.

Además, las secuelas de la guerra acompañarían el desarrollo de la sociedad salvadoreña, y los medios de comunicación debían adecuarse a las nuevas agendas informativas, que en el caso del Canal 21 debía abrirse camino en un entorno de monopolización de medios comunicativos que impedía el desarrollo de otros medios. (Reyes, 2018).

Como señalamos en párrafos anteriores, esa modernización y cambio de agenda, se engendró con una de las principales patologías que los programas extranjeros reproducían. Desde décadas anteriores en sus países de origen, una estimulación social de una fuerte carga de machismo, patriarcado y opresión hacia la mujer.

Evelyn Redd comunista, antropóloga y defensora de los derechos de las mujeres afirmó:

“La explotación de la mujer como consumista forma parte de un sistema que se desarrolló, en primer lugar, con la explotación del hombre como productor. Los capitalistas tienen miles de razones para exaltar el núcleo familiar. Su ambiente es una mina de oro para todos los especuladores, desde los agentes inmobiliarios a los vendedores de detergentes y cosméticos.

(Revista International Socialist Review, septiembre 1970, Vol. 31, No. 3, pp. 15-17 y 40-41)

La creación del Canal 21, se fue configurando a través de las competencias con las otras empresas privadas de información como lo fue Telecorporación Salvadoreña, que fue una de las primeras en despegar con las transmisiones de programas de televisión con la exageración en cuanto a la presentación de notas periodísticas, uno de esos programas fue la fundación de Cuatro visión por el canal 4.

Competencia que aceleró la unificación de varios canales nacionales en un nuevo monopolio que se llamó Megavisión, el cual agrupó a los canales 15, 19 y 21, posibilitándole la ampliación del espectro mediático e ideológico ante la audiencia. Canal 21 se ha destacado por su variedad de programas en sus inicios, entre ellos: películas, programas de entretenimiento para adolescentes y jóvenes, y programas informativos. (Reyes, 2018)

Con las bases mediáticas y sin fin de ejemplos de programas nacionales e internacionales de ese corte de género de escándalo y de notas rojas como lo era su homólogo Cuatro Visión del Canal 4, o de las cadenas internacionales Univisión y Telemundo. Canal 21

lanzó a transmisión el programa “informativo” Código 21 en el 2011. Objeto de estudio para esta investigación y que se centró en su historia y evolución mediática.

Código 21 pretendía ofrecer a la audiencia salvadoreña un nuevo concepto en la presentación de noticias según Jefe de Prensa en ese entonces, Iván Manzano (2018), sostuvo que el programa tenía una idea original distinta de lo que se observa hoy en día, y se debía a que principalmente la propuesta inicial estaba bajo el nombre de “Código Rojo”, que estaba diseñado para dar relevancia a esas personas que con su labor pueden salvar la vida de otras. (Manzano, 2018).

Programa que nació con fuertes patrones culturales –psicosociales en cuanto al tratamiento de la información se le daría tratamiento periodístico, como lo explicaremos a más profundidad párrafos adelante sobre el tema del amarillismo. Código 21 fue concebido como programa de televisión de escándalo o blog rojo, con fuertes rasgos de amarillismo, sensacionalismo a través de notas rojas y notas de lenguaje vulgar.

Un rasgo fuerte sobre el trato a las conductoras de ese programa es igual al que se produce con las imágenes de mujeres en la publicidad, machista y opresora. Según Marian Wright Edelman (1939). **“No puedes ser lo que no puedes ver”**, asegura. Este es el lema del documental *Miss Escaparate*, y con él iniciamos una reflexión sobre la imagen de la mujer en los MCM y como se representa a la mujer en la publicidad.

Característica que fue parámetro de estudio para la comprensión de trato de la mujer en el programa Código 21. *“Se adora a la mujer de la publicidad que va semidesnuda pero luego se acosa a la que amamanta a su hijo en público o a la que decide taparse el pelo con un hijab”*, La mujer se presenta en los Mass Medias como producto de consumo que se puede adquirir en cualquier tienda u objeto de deseo, denigrando su capacidad intelectual o capacidad profesional.

También se le presenta como madre encargada de la crianza de los hijos, ejerciendo un rol tradicional o siendo cosificada a través del ideal de belleza. Si es cierto que poco ha cambiado el tratamiento del cuerpo femenino en los MCM a lo largo de este siglo, también es cierto que con él apareció un cambio en los valores sociales aumentando la violencia de género, esto se puede comprender con lo que denominamos “cultura de la violación”.

Código 21 es parte de la responsabilidad que los MCM tienen con el comportamiento hacia la mujer en la sociedad salvadoreña, aclarando que no es el único programa que estimula esta cultura violenta. Exposición en la que miles de salvadoreños están presentes durante esas transmisiones televisivas.

Cultura de violencia que está presente día con día en el país, Según datos de la Fiscalía General de la Republica se elevó un 12 % durante el 2019, y cerró con un alto índice de feminicidios que se reportaron hasta Octubre del 2019, fue de 400 asesinatos de odio. Colocando al El Salvador en los países más violentos para la mujeres según Observatorio para la igualdad de Género para Latinoamérica y el Caribe.

La taza de feminicidios en el 2019 fue un aspecto de asombro en la lectura en la realidad en la que estamos, y los peligros a los que las mujeres están expuestas, esa conexión de carga y responsabilidad que los medios han tenido es grande.

Dato que no se puede dejar pasar por alto y se tiene de contrastar con las acciones sociales y mediáticas culturales que estimularon y reforzaron el machismo en el país. Es por ello que no quedó afuera la exposición de las ediciones de Código 21.

En el análisis que se realizó al programa Código 21, se observó en su contenido la transmisión narrativa de sus notas periodísticas, en sus diferentes secciones, son dedicadas con la finalidad de estimular y exagerar en las diferentes ediciones de este programa.

Secciones que mantuvieron a la audiencia en la expectativa de su término en las historias que se presentaron, una de las secciones que se mostraron fue “Héroes Azules”, desde la viñeta de presentación de la sección ponemos lo exagerado en el lenguaje visual y auditivo, creando una apología de los militares y policías que participan en los operativos policiales,

estos elementos policiacos fueron comparados a figuras mesiánicas de salvación de un pueblo que sufre de violencia.

Esa exaltación se configura con su formato amarillista y sensacionalista que la producción de Código 21 imprime, lejos que las diferentes notas de esta sección de informar, suelen parecer más una película de entretenimiento entre los malos y los buenos con un buen western americano o película policiaca. Enfatizando en la intencionalidad del impacto, emoción o reacción en el receptor del mensaje “periodístico”, lo menciono el académico y teórico, Torrico Villanueva en su ensayo “El Sensacionalismo”, con esa modalidad periodística no se ha buscado generar raciocinio sino una estimulación en las sensaciones.

Semanalmente, éste presentó secciones que se sugerían como alta admiración de las audiencias, uno de ellos fue la sección insignia del programa desde el inicio de Código 21, sección los “Bolitos”, que no solo rayó en lo descabezado de este programa, sino que se dedicó una emisión completa, esta emisión no habló en ningún aspecto de los problemas que contrae la enfermedad del alcoholismo y su degeneración psico-social.

Al contrario se mantuvo una sátira y burla sobre las personas con esta patología social, del mismo modo, una discriminación social de estas personas violentando lo que en periodismo o derecho jurídico se denomina: el derecho al honor e imagen, el cual es inherente al ser humano, no importando su condición de clase social.

La imagen y arquetipo de estructura de Código 21 estaría constituida sobre la base de la presentación de sus notas por dos mujeres según la exigencia mediática de estereotipo de la conducción de presentadoras: Kenia Mejía, quien se ha destacado por su carrera como presentadora de noticias en el programa de Noticias Cuatro Visión y Saídia Palma, quien ha sido modelo, ex reina de belleza y presentadora de espectáculos.

La estrategia fue de convertir a Código 21, en un slogan de incrementar la audiencia y generar ese realce a través de la imagen de las presentadoras contrario a lo que se podría creer sobre la capacidad profesional. Los productores le apostaron al consumo del “cuerpo”

de estas periodistas. Retomando ejemplo de programas de noticias de México en las cuales se muestra a las presentadoras con ropa ajustada, con encuadres, se enfocan más en el cuerpo de las comunicadoras y no en el tratamiento de la información

Según Martín Baró décadas atrás afirmó: “Se menciona a la mujer (55.6 %), seguida por la sección de anuncios cinematográficos, cuya presentación de la mujer suele tener claras connotaciones sexuales (21.4 %), y por la de otros tipos de publicidad, que tiende a utilizar también la imagen de la mujer como incitación sexual-comercial (6.3 %). Frente a esta "presencia" de la mujer en cuanto actora central del "hogar y sociedad" o como señuelo publicitario, su presencia. Es relativamente

Mínima en las secciones de las noticias de actualidad”

Estudio que el académico realizó con el fin de ver la representación de la mujer en los medios de comunicación salvadoreña, lo cual décadas después no ha cambiado y sigue siendo similar el trato de la mujer en los medios de comunicación. El segundo parámetro de análisis que se utilizó fue el tratamiento de la información, en qué medida estuvo expuesta al público, y como esta población asimilo esa información.

Así como esa “información” se convirtió entretenimiento, apelo a su estimulación sensorial de los hechos de la vida cotidiana y los disfrazó como hechos relevantes, sabemos con seguridad que Código 21 utiliza parámetros de medición para la exposición de su programa a quien va dirigido. Esa estrategia que suele ser irrespetuosa por la acción de considerar a las audiencias no sólo pasivas, sino con poco conocimiento educativo.

El arquetipo de programa que es Código 21 mostró el lado del machismo en la televisión salvadoreña, consecuencia de ello, la producción se centró en acrecentar los patrones machistas de opresión a la mujer, y naturalizar la violencia hacia estas en la sociedad salvadoreña. Productores que juegan y sacan provecho de la mujer, denigrándola y vaciándola hasta el punto de objeto de comercialización.

La producción de Código 21, hizo una explotación visual de la mujer, en la constante opresión que esta se manifiesta al conducir el programa y asumir un rol no crítico hacia la información que se presenta por la desigualdad en la que la mujer se encuentra.

3.2 marco teórico

MARCO TEÓRICO

En nuestro marco teórico incluimos teorías, conceptos, característica y procesos históricos, que nos ayudaron a comprender el objeto de estudio, desde sus orígenes y evolución que le dio vida a nuestra investigación.

Para una mejor comprensión de los objetivos alcanzados en el trabajo planteado, “**La instrumentalización de la mujer en los medios televisivos salvadoreños**”, en el caso específico fue el programa televisivo Código 21 del grupo Megavisión. Teorías sobre los derechos y reivindicaciones de las mujeres y académicas.

Utilizamos los grandes aportes del movimiento de mujeres trabajadoras, académicas y activistas para la comprensión, y han profundizado en las últimas décadas; lograron importantes aportes a la academia sobre la liberación de las mujeres en el mundo actual.

A su vez nos respaldamos también de teorías académicas para el análisis, el contenido y evitar un posible sesgo en la investigación. Con respecto a la instrumentalización de la mujer en los MCM, es importante conocer el origen de esa instrumentalización y cómo se ha expresado en la realidad, a través del machismo y opresión que han rodeado durante las épocas pasadas a las mujeres.

Habría que decir también que los MCM, no son un ente estéril o monolítico, es decir como cualquier ser orgánico que ha pertenecido a la sociedades, ha sido permeado por los tentáculos del patriarcado que ha obligado a la mujeres a una subyugación social al hombre en los diferentes espacios como lo han sido, políticos, económicos y socio-culturales.

En 1984, Federico Engels publicó en el libro “El origen de la familia y la propiedad privada y el Estado”, que explicó a partir del materialismo histórico: “*Como la opresión de la mujer no existió siempre sino que surgió con la aparición de la propiedad privada de los medios de producción, y como la incorporación masiva de la mujer al mercado de trabajo*”

Dicho de otra manera los MCM aparte de ser un ente orgánico, su funcionamiento ha sido bajo régimen capitalista, la opresión como tal existirá en este espacio laboral mediático, la ubicación temporal de las mujeres, no evita que el capitalismo, en este caso los monopolios de información abusen o saquen provecho de su imagen.

Es decir, uno de los espacios mediáticos fue Código 21, en cual se expone un tratamiento de información de estilo degenerativo “periodístico”, como fue el amarillismo, sensacionalismo, la nota roja, nota de escándalo y nota popular (Vulgar).

Además profundizamos en la carga histórica que ha tenido el patriarcado y la opresión hacia la mujer y se interrelaciona con los medios de comunicación, desde los inicios con parámetros de la publicidad en las exigencias que esta impone a las mujeres y la idealización de una mujer irreal en la sociedad.

Es decir, la publicidad delineó en épocas anteriores el cuerpo de las mujeres como recurso y según su lógica, fue habitual el recurso de la mujer desnuda o con poca ropa en la venta de distintos productos. Parece que muchas empresas han optado por el recurso de *“si no tienes nada que decir, saca a una chica, y cuanto menos ropa tenga más venderás”*.

A su vez realizamos un recorrido histórico de las edades de la sociedad desde sus inicios de las sociedades comunitarias prehistóricas basadas en matriarcado, pasando por los estadios en los que se gestó el patriarcado en los inicios de los estadios esclavistas, feudales y capitalista; a partir de la creación del Estado, la aparición de la propiedad privada, la división social y sexual del trabajo.

“En el sistema capitalista imperialista se ha observado que la familia y la ubicación de la mujeres en la producción se zarandean al compás de las necesidades y posibilidades de los capitalistas, aprovechando siempre el hecho de que siempre son oprimidas” Carmen Carrasco (1975).

Con esto se quiso dejar claro que esos patrones que ahora he visto en la cotidianeidad, en el país y en el mundo —en donde la mujer, aún con los avances logrados en la obtención de sus derechos democráticos burgueses, aún tiene que lidiar con aquellas desigualdades y opresión que fueron gestadas desde la prehistoria — tienen que ver, o están

fundamentados, en el patriarcado. Lo cual podría explicar que la actualidad, en el temprano XXI, su imagen todavía sea instrumentalizada para proyectar ciertos patrones y obtener ganancias con su imagen, a través de los MCM.

Al mismo tiempo revisamos otro concepto importante en la investigación: la transgresión de la imagen, la opresión y los estereotipos, que fue importante en nuestro trabajo de investigación. Para ello nos apoyamos en académicos que han estudiado a fondo los conceptos que mostraron la relación íntima entre los MCM y las opresiones a la mujer.

“Esas características femeninas son proclamadas como si fueran lo máximo del avance y de la modernidad, símbolo de independencia de la mujer y de valorización del sexo femenino. No es cierto, no todo es tan color de rosa. Son cualidades y atributos utilizados, sobre todo, por el capital para que la mujer funcione como correa de transmisión de sus intereses en el proceso productivo”. (Cecilia, 2010:67).

A causa de esto estudiamos la evolución histórica desde sus incipientes inicios en El Salvador y observamos cómo maduraron y desarrollaron los MCM, así fue, cabe mencionar, se comenzaron a ver los primeros ejemplos de Periodismo Sensacionalista, esa patología periodista que ha impulsado a un formato por exigencias de ganancias.

Con respecto a lo que han sido esas exigencias en los MCM, priorizando lo banal, escándalo, la vida privada, la muerte como espectáculo, la estimulación sensorial de los hechos, la utilización de los desnudos y semidesnudos en publicaciones y emisiones televisadas.

“En la actualidad, con numerosos programas televisivos se le dio importancia a asuntos de escasa trascendencia como la vida privada de personas famosas, que despiertan un gran interés entre el público. La prensa amarilla falsea la información, resalta el morbo, incentiva la violencia y banaliza la vida social”. (X Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación).

Así mismo es de importancia conocer el origen histórico, de cómo surgió el programa que analizamos, Código 21: comprendimos de dónde viene, qué factores los formaron y ayudaron a gestar ese arquetipo periodístico y televisivo, como lo fue el

sensacionalista a nivel nacional, el cual desde nuestro punto de vista, no ayudo en nada en potenciar el papel clave que debe jugar la prensa en El Salvador en la actualidad. Un país en crisis económica, social que incrementó la brecha social en desigualdad.

Además analizamos la producción de la televisión con el esquema sensacionalista, nota roja, de escándalo, amarillista, que conformó una fórmula de tendencias a cual llamamos: polinomio mediático, para la venta de entretenimiento, contrario a informar. Se entretejió una estrategia de marketing o mercadotecnia, e incluso, por medio de documentos oficiales, veremos las cifras financieras que mueven a la televisión en general en el país.

Con respeto al estudio se profundizó en papel que tiene la mujer en los medios de comunicación salvadoreña, y nos apoyamos también en la parte jurídica que se expresó ese papel de la mujer en todos ámbitos *Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres*, que nos permitió un campo mayor de análisis del objeto de estudio

Cabe mencionar, los anteriores hechos de acusaciones de ex periodistas que laboraban en el Canal 21, que acusaron e hicieron públicos, los casos de acoso a través de periódico digital “La voz de la Diáspora”, y de colectivos de mujeres que luchan a favor de los derechos de las mujeres.

A causa del acoso que fue hecho por uno de los jefes y fundadores del monopolio de Megavisión de que es parte Código 21, este periodista acusado fue Hugo Preza, que es parte del Canal 21, no obstante nuestra investigación no fue del área jurídica, pero eso marcó un claro sendero de estatus de los MCM y del ambiente al que son expuestas las mujeres que laboran para estos.

Asimismo apuntar también el caso de ex presentador y locutor Maximiliano González presentador de TCS del cual es parte Canal 2, acusado por el delito de una red de tratas de mujeres jóvenes y una serie delitos por acoso sexual.

El siguiente aspecto fue tratar de analizar la relación cercana entre la publicidad, y cómo ésta ocupa espacios de información en los medios escritos, televisivos, radiales y

espacios digitales. Como se dio en el origen de la prensa escrita moderna durante los 1890-1897, en los que los anuncios cobraban extrema relevancia y la publicidad fue expuesta como información real, que dio origen a lo que conocemos como prensa amarilla.

Asimismo esa publicidad se enmarcó en guerra mediática entre “World” de Albert Pulitzer y el “Journal” de Rodolfo Hearst, no fueron los únicos pero si fueron los percusores de ese “estilo” periodístico.

“Esta prensa cumple una doble función, sirve tanto para ser comprada y consumida por sus lectores como para ser mirada en sus titulares. La práctica de ver los titulares es muy común; es parte de los operativos psicosociales, pero también refleja la velocidad de la vida cotidiana, donde lo audiovisual tiene su imperio y toda la diagramación periodística está organizada para ser más vista que leída. (Revista de investigación psicológica, ISSN, 1560-909x, Vol. 11, N°2, 2008, pág. 153) “Los diarios amarillistas son fuente de entretenimiento, de satisfacción de necesidades, de protagonismo y también de voyerismo público; a diferencia de la prensa amarilla de finales del siglo XIX...” (Revista Latina de comunicación Social, Octubre 1999, N° 22, La laguna (Tenerife).

Con el objetivo prácticamente, no hay comerciales que no refuercen esos patrones culturales machistas: la mujer siempre en casa, lavando con el jabón de marca tal, o la señora cocinando un rico almuerzo con el consomé producido por la compañía equis; o la madre limpiando los pañales al bebé, pañales fabricados por el consorcio tal. Mientras que, en el caso de los hombres, ellos siempre son mostrados como ejecutivos importantes que llevan adelante el crecimiento del banco equis, o son destacados deportistas que ganan certámenes nacionales o internacionales gracias a una bebida hidratante, o ingenieros que construyen edificios utilizando el mejor cemento del mundo, etc.

A fin de obtener una profundidad mayor se desglosará ítem por ítem para lograr comprensión de lo que se ha apuntado, esas características en nuestro objeto de estudio, y su íntima relación con los MCM y la instrumentalización de la mujer en estos.

3.3 El patriarcado como génesis

El patriarcado es una creación histórica en el seno de los orígenes del Estado primitivo elaborado por hombres y mujeres, Estado que nace con la definición del género y clase que regularía a la sociedad.

Los primeros Estados arcaicos tendrían varios pilares fundamentales como la “Familia Patriarcal”, que expresaba el papel que tendría la mujer en las sociedades modernas; este papel otorgaba una regulación del hombre hacia mujer hasta el punto de suprimir los derechos fundamentales: políticos, jurídicos, económicas y socio-culturales en cuanto a las relaciones de poder e igualdad.

La mujer para el Estado representaba una mercancía, creencia heredada de las primeras sociedades esclavistas, en cuanto la mujer, se consideraba una prenda más, que se ganaba en batalla o se intercambia según el régimen social en el transcurso de la historia.

Esta creencia evolucionó en el Estado moderno, el cual solo destinaba a la mujer al rol de “ama” de casa, con la crianza de los hijos, cuidado de su marido, limpieza, etc. Lo cual limitaba su desarrollo humano en otros ámbitos de la sociedad.

Teniendo en cuenta que todos estos cargos representaban jornadas laborales no remuneradas, que eran impuestos desde su concepción hasta su muerte por parte de la familia y el Estado.

Según Federico Engels Filósofo... *“Con arreglo a la división del trabajo en la familia de entonces, correspondía al hombre procurar la alimentación y los instrumentos de trabajo necesarios para ello. Consiguientemente, era, por derecho, el propietario de dichos instrumentos, y en caso de separación se los llevaba consigo, de igual manera que la mujer conservaba sus enseres domésticos. Por tanto, según las costumbres de aquella sociedad, el hombre era el propietario de la nueva fuente de alimento, el ganado y, más adelante, del nuevo instrumento de trabajo, el esclavo. Pero según la usanza de aquella misma sociedad...”* (1870)

Esta característica de explotación al interior de la familia se incorporaría al campo laboral en la que se originó una doble explotación laboral, salarios bajos la comparación a los de los hombres, acoso sexual por parte de estos y sus jefes. Esta combinación de situaciones se da a través del patriarcado y la opresión de esta.

Celia Toledo periodista y revolucionaria afirma... *“De hecho, cuando se habla de opresión de la mujer no se puede utilizar sólo categorías económicas. La opresión es un conjunto de actitudes que involucran también categorías psicológicas, emocionales, culturales e ideológicas. La correspondencia entre éstas y la estructura económica de la sociedad es muy compleja y varía de acuerdo con las épocas históricas”* (Cecilia Toledo 2015)

Esta construcción económica social –cultural, permitió que El Estado moderno imprimiera un carácter en el papel de la mujer en la sociedad, en la actualidad la premisa de la explotación de la mujeres es marcada por ser pobre, indígena, negra, etc. Que se materializa también por la opresión a la mujer.

En el campo de los medios de comunicación masivos (MCM), no están exentos a este comportamiento de opresión a la mujeres y que provienen justamente de ese sistema de subyugación de las mujeres, por medio de la dominación ejercida por los hombres a través de la historia.

En este ámbito se explota la imagen de la mujer y se estereotipa hasta mostrarla como un ser abnegado y obediente a los intereses de la población masculina según la demanda de programación basada en el estereotipo de la imagen de la mujer,

En el cual se destacan sus atributos corporales y sus destrezas en el hogar obviando consciente o inconscientemente su rol en el campo intelectual, artístico, político, etc., estereotipo y comportamiento que se nos hace pasar como estética visual, en los diferentes programas televisivos del espectro salvadoreño y nuestro objeto de estudio el programa Código 21

La académica Julieta Evangelina Cano, citando a Heidi Hartman, señala que el patriarcado es «un conjunto de relaciones sociales que tiene una base material y en el que

hay unas relaciones jerárquicas y una solidaridad entre los hombres que les permiten dominar a las mujeres» (Hartmann, 1980: 97).

Cano considera que dicha definición, a pesar de haber sido elaborada en la década de los 80, se mantiene vigente pues Hartman hace énfasis en esa «base material» del patriarcado, que se “constituye por la apropiación de la fuerza de trabajo de las mujeres por parte del colectivo de varones”. Dicha apropiación sucede mediante mecanismos de exclusión de las mujeres de determinados ámbitos (el ámbito de lo público: de lo político, del mercado), con la consecuente reclusión de las mujeres en otros ámbitos (lo privado, lo doméstico); y mediante la restricción de la sexualidad femenina (Hartmann, 1980).

Por su parte, Sonia Villerta (2019) sostiene que, habiéndose instituido desde el principio de la humanidad, en el periodo neolítico, los primeros signos del patriarcado aparecieron cuando:

Las sociedades humanas pasaron de ser nómadas a sedentarias, y se descubren las ventajas y el desarrollo de la agricultura que fue determinante para ese cambio social, económico y cultural del periodo neolítico. En ese momento se desarrolla mucho más la agricultura, entonces se producen una serie de asentamientos que llevan a la división de la tierra, a la posesión del hombre como tal, en construirse dueño de las propiedades, dueños de los árboles, de los animales y de los seres humanos que estuvieron en ese reparto de la tierra. La agricultura pasa de ser de sobrevivencia a una agricultura de producción, y todo aquel remanente que se fue desarrollando da vida a la necesidad de la herencia.

Villerta señala que las mujeres pasan entonces de ser partícipes directas y activas en el desarrollo económico de la sociedad de ese momento, y en el que tenían un papel preponderante, a ser tomadas como objeto de reproducción de la familia, y en ese momento las mujeres cambiaron su estatus, de activas económicas, parte vital en el desarrollo, a ser vistas meramente como reproductoras para la familia.

El establecimiento de un estado patriarcal no fue, pues, algo natural que surgió de la noche a la mañana, por voluntad divina, como muchas personas podrían creer al señalar que esa desventaja y desigualdad es inherente a su condición de mujer.

Desde el punto de vista antropológico, “las relaciones íntimas entre mujeres y hombres estuvieron notablemente influidas por la división sexual del trabajo, en las condiciones que se presentan a partir de la época neolítica y que evolucionan hacia la consolidación del Estado patriarcal a lo largo de varios milenios”. (Verdú).

Por supuesto, agrega Verdú, la división sexual del trabajo tiene un gran impacto en la construcción de un modelo asimétrico de relación intergénero, pues asentaría la situación de desventaja de las mujeres como colectivo a partir del desarrollo del patriarcado, cuando sólo las actividades masculinas garantizan el acceso al poder.

Según Verdú, esa desventaja comenzaría, citando a la historiadora Gerda Lerner (1990):

En el contexto prehistórico en el que tienen lugar los primeros intercambios de mujeres para fines matrimoniales, ya que estos expresan un rasgo definitorio del matrimonio patriarcal: el control masculino de la sexualidad femenina. La cosificación de las mujeres e instrumentalización de la sexualidad femenina constituye de hecho un fenómeno de máxima importancia en el proceso de subordinación de las mujeres, de lo que se deduce que la proliferación de guerras que convierten a las mujeres en botines y esclavas también determinará en gran medida el destino de las relaciones de género. Las guerras representan la institucionalización de un tipo de violencia que, por lo general, legitima y garantiza el poder masculino, tanto en el acceso a los recursos como en su supremacía simbólica, aspecto que quedaría reflejado en prevalencia de los dioses frente a las diosas en épocas de gran beligerancia. La dominación sexual sería así para Lerner anterior a otros tipos de dominación y explotación de grupos sociales. (Verdú).

Otro elemento destacado por Verdú, siempre citando a Lerner, es que durante el patriarcado se da una mayor “disposición de tiempo de la población masculina, libre del cuidado de la especie. Este aspecto haría que los hombres empleasen más tiempo en la

creación de organizaciones, rituales, etc., llegando a monopolizar el sistema cultural de símbolos, sobre todo, a partir de la escritura. El patriarcado, por tanto, iría de la mano de un androcentrismo cultural que otorga una dimensión institucional a la experiencia propia de los hombres, excluyendo a las mujeres, no sólo de la vida política, sino también de la historia del pensamiento, algo que indudablemente conllevará la configuración del hombre como figura representativa de la humanidad, y de la mujer como representante de la otredad y la diferencia.

Según Joan Acker (1989), el patriarcado son las “diferenciaciones estructurales, relacionales y simbólicas existentes entre hombres y mujeres” las cuales están determinadas por las estructuras de clase, raza, género y sexualidad. Por tanto, estas relaciones patriarcales son una forma específica de las relaciones de género en las que las mujeres habitan una posición subordinada (Brah 2004,112).

3.4 Evolución histórica del patriarcado

Es prioritario entender como el machismo y el patriarcado fue evolucionando en los diferentes estadios de las sociedades, y en cuanto a papel que se le impuso a la mujer. Para ello estudiamos el proceso histórico del machismo y cómo evolucionó en la sociedad actual. Código 21 desde el estudio de evolución del patriarcado no está exento y para poder profundizar en su lógica comercial, se comprendió que el patriarcado surgió en el cambio de los diferentes clanes de hermanos-hermanas, en la creciente tendencia de la pareja, o de la “familia a dos, como lo llamaron los teóricos Morgan y Engels, a vivir juntos en la misma comunidad y casa.

Que dejando a tras las primeras organizaciones sociales basadas en matriarcales, en que la figura de la mujer era central en el liderazgo político, autoridad moral, control de la propiedad y de la custodia de sus hijos. Confundida a veces con los términos ginarquía, ginocracia, ginecocracia, o sociedad ginocéntrica.

Pero como apuntamos en el ítem anterior esa transformación que fue empujada por la división social del trabajo, según el sexo, efectuada entre hermanas y hermanos del clan, se transformó gradualmente en la división sexual de trabajo entre marido y esposa.

Además ese cambio de clan matriarcal quedaría atrás, y con ello las principales características de relaciones sociales como: ningún sexo dominará al otro, su sociedad comunitaria excluía la tiranía, la tiranía de clase, raza o de sexo. Como en nuestra sociedad

moderna que son principales opresiones que el capitalismo ocupa para la división y generar una mayor explotación.

Como los mencionó Engels con la aparición de la propiedad privada del matrimonio monogámico y de la familia patriarcal, entraron en juego nuevas fuerzas sociales, durante la transformaciones de las sociedades, y su conjunto de la organización familiar, que abolieron los derechos anteriormente que la mujer había obtenido.

Se pasó de la simple cohabitación de la pareja al matrimonio monogámico legal y rápidamente regulado, que puso a la esposa e hijos, bajo el control total del marido y padre, que daba su nombre a la familia, determinaba sus condiciones y su destino.

Esa fue la degradación de la mujer en los principales estadios de las sociedades desde el esclavismo, feudalismo y capitalinos, y fue un aspecto permanente, y su lugar de rol de productoras de bienes y de nuevas vidas. Se transformó a hacer administradoras del hogar, de sus hijos y marido.

Lo que se observó durante las exposiciones de las emisiones de Código 21, en los diferentes programas de este formato en la televisión nacional e internacional, es el carácter patriarcal y machista que se expresa y se ve, como la opresión de la mujer.

A través de su subyugación a las voluntades de la colectividades de los hombres en los diferentes espacios en la que se encuentre la mujer, esa opresión que se mostró en el lenguaje audiovisual en este programa.

La transgresión que se observó en el uso de la imagen y como esto es principal caracteriza modulada por los MCM, simbolizando a la mujer solo como paraje y un objeto sexual. Y como las diferentes variantes representan a la mujer: Publicidad, Televisión y Cinematografía.

Proyectaron durante décadas una imagen en específico de las mujeres y como estos la modularon en forma de estereotipos y opresión. Los MCM no son aparte de la sociedad, y en realidad han sido un ente orgánico que no sólo ha moldeado la opinión pública, sino el comportamiento de muchos espectadores que tienen exposición directa que con su producto mediático.

La mujer en los MCM y la publicidad: ... *“Eres un cuerpo. Lo demás poco importa. No se trata en la publicidad de plasmar una persona femenina en toda su integridad y sus “deseos” reales. Sólo importa su Cuerpo, ese cuerpo de mujer pasivo e insinuante, melancólico, cariñoso o seductor. Ese cuerpo, despiezado la mayoría de las veces, que sirve como reclamo de cualquier tipo de producto. No ella, sino su cuerpo es el soporte de tornillos -piernas- , bebidas, -labios-, bujías -senos-, viajes -traseros-, etc., que no encuentran otro aliciente en sus productos publicitarios que estar asociados a cualquier parte del cuerpo femenino.*

En las emisiones de Código 21 que fue el caso de estudio, se observó esa consideración con respecto al rol de las mujeres que estuvieron a cargo de la presentación de noticias; cuanta más erótica sea la zona elegida, más vendible será el objeto en cuestión. Los encuadres, ángulos y planos en el lenguaje visual que promocionaron.

Se retomó varios ejemplos de edades de la historia humana, en las cuales se pudo reconfigurar y que destinó el papel de la mujer según la evolución del patriarcado.

En la Grecia clásica, en los siglos V y IV, “representa un escenario crucial tanto para la historia de las mujeres como para la configuración del nuevo orden social que constituirá el origen de la civilización occidental”. (Verdú, 2014:3).

En este nuevo orden, según la investigadora, se desarrollan dos momentos claves que refuerzan la jerarquización de las relaciones de género:

1) Se fortalece una división entre la vida pública y la vida privada que tiende a limitar la existencia de las mujeres a lo doméstico, y 2) se genera una mayor conciencia sobre la necesidad de control y regulación de la sociedad. De esta conciencia surgirá a la vez el concepto de ciudadano y las primeras formas de democracia, aunque ni las mujeres ni las personas esclavizadas son concebidas como sujetos de derechos ciudadanos sino que se definen por sus obligaciones con respecto a la polis.

La autora sostiene que en coherencia con este orden de jerarquías, el rol social de las mujeres griegas se centraba básicamente en torno al cuidado de la familia y la satisfacción de las necesidades del hogar (agua, alimento y vestido principalmente). De ese modo, el

matrimonio suponía para las mujeres el acto oficial en que el control del padre sobre ellas pasaba al marido, aunque el padre conservaba el derecho a disolver el matrimonio.

Por ejemplo, la Roma Antigua, la Roma de los Césares, precursora de grandes logros en los campos de la Filosofía y del Derecho logros que fueron retomados como modelos y que, en el caso del derecho, sentaron las bases de esa disciplina en la Modernidad estaba salpicada de violencia no solo en el Coliseo, entre gladiadores, sino en el seno de las familias romanas, lo que ahora se describiría como violencia intrafamiliar y el cometimiento de delitos sexuales.

De acuerdo a la afirmación de Rosalía Rodríguez López , “si la violencia en general está institucionalizada en determinadas facetas y ámbitos de la sociedad romana, más aún esto se percibirá en cuanto se centre la atención en el sexo, de aquellos-as que componen la comunidad ciudadana”,(R. Rodríguez López, Comunicación Personal, 5 mayo, de 2019)

Esa autora sostiene que la violación, cometida ya sea en seno de la familia o de una colectividad más amplia, era un acto de poder que pretendía humillar a la víctima, que era tratada como un objeto. “Como sociedad violenta, Roma deja patente la agresividad y violencia del grupo”.

Agrega que “más allá de la guerra, la violencia física (violaciones, golpes, robos, y asesinatos de mujeres de cualquier estrato social), es común en la vida comunitaria, incluso frecuente dentro de la familia. Los abusos en el seno doméstico son esporádicamente relatados.

En década del capitalismo y sus inicios en la era industrial, a mediados del siglo XIX, veremos cómo este sistema económico termina de reforzar el esquema de injusticias en contra de las mujeres.

Con este nacimiento del capitalismo industrial y monopolista y con las formación del núcleo familiar. Cuando grandes masas de hombres fueron expoliados de la tierra y de sus pequeñas empresas y se convirtieron en trabajadores asalariados en las fábricas, no tuvieron para vender, y sobrevivir más que su fuerza de trabajo. Las mujeres, alejadas de

las fábricas en primer momento, devinieron completamente de sus maridos para su mantenimiento.

Esa división primitiva de los roles de trabajo ayudó al capitalismo, a doble explotara la mujeres y aprovecharse de su calidad de pobres para oprimirlas. Se encontraron frente a dos tristes alternativas: la primera fue buscarse a un “marido” para que las cuidase, y hacer de ama de casa para cuidar y criar a la próxima generación de esclavos asalariados. Y para las mujeres más pobres obtener trabajos de esclavitud de trabajos marginales de las fabricas (junto a sus hijos) y ser explotas como la fuerza de trabajo más esclavizada y peor pagada.

Sonia Villerta, dirigente sindical de instituto de protección a la mujer ISDEMU-USSTTISDEMU, señaló que con el arranque del capitalismo la mujer pasa a ser la oprimida del sistema, en el sentido de que todo lo que ellas hacen no tiene valor ni reconocimiento; todo recae sobre sus hombros para el desarrollo de las sociedades y la economía familiar.

Desde esa perspectiva, si los varones pudieron desempeñarse en las distintas actividades productivas y recreativas de las sociedades a las que pertenecen, ello fue posible porque hubo otro sector de la población, la femenina, a la que se impuso el cuidado de la manutención de las tareas del hogar que liberaran al hombre de las ataduras domésticas, con un costo altísimo para el desarrollo de ellas como seres con derechos. Eso queda claro en el párrafo siguiente:

Las mujeres también pasaron a ser consideradas objetos y sentido de propiedad privada, al institucionalizarse un modelo económico capitalista, que agrava la situación de las mujeres, donde las mujeres precisamente llegan a ser oprimidas al imponerles una serie de roles, de tareas, de trabajos que llevan precisamente a que sobre ellas caiga el desarrollo de aquello que los Estados deberían de facilitar, las mujeres cargan con todo eso, y la tarea principal es el cuidado de la familia y todo lo que deriva de ella, el cuidado de la salud, el cuidado de la alimentación, responsabilidades. (S. Villerta, Comunicación Personal, 7 de abril, de 2019).

Además ese comportamiento se pudo observar no sólo en las transmisiones de programa Código 21, de grupo Megavisión Canal 21. También en los diferentes “oferta”

mediática de Telecorporación Salvadoreña (TCS) Canales 2, 4, 6 y Red Salvadoreña de Medios (RSM) de Canal 12.

3.5 Oposición y Estereotipos hacia la mujer.

La discriminación en los MCM hacia las mujeres es una práctica y comportamiento sistemático y cotidiano, se manifiestan en un ambiente laboral que pone en riesgo la integridad de las mujeres a comparación de sus compañeros de trabajo hombres, esta discriminación y violencia hacia la mujer se da desde un comentario y chiste sobre el cuerpo o sexualidad de las mujeres.

La demanda de oferta que estos canales ofrecen y en caso concreto el programa “Código 21”, es el cuerpo de la mujer a raíz que se transformase en mercancía, en productos consumibles/ o descartables, como presentadoras en el programa, son utilizadas como instrumentaría del canal.

A través de reforzar los estereotipos y hacer calificaciones sobre el cuerpo de la mujer: envidiosas, competitivas, sensibles, débiles, irracionales, emocionales, superficiales o sumisas. Según la demanda del mercado de publicidad o medios de comunicación.

En el V Encuentro Feminista Latinoamérica y del Caribe, se decretó el 14 de septiembre Día Latinoamericano de la Imagen de las Mujeres en los Medios de Comunicación, que apostaba en 1990 a presentar en los MCM: *Una imagen de la mujer libre de estereotipos y discriminaciones, y por sobre todo, a mostrarla en su diversidad cultural, étnica, social y económica, acorde a los avances logrados. Propiciando la reflexión sobre el uso del lenguaje en los medios, promoviendo un trato respetuoso, inclusivo y no sexista. Lamentablemente, al día de hoy, esta propuesta no ocupa la agenda de ninguna corporación mediática.*

En esa época la Asamblea Legislativa aprobó una serie decretos que darían vida a la **Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres:**

II-Que mediante Decreto Legislativo N° 430, de fecha 23 de agosto de 1995, publicado en el Diario Oficial N° 154, Tomo N° 328, de esa misma fecha, se

ratificó la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, “Convención Belem do Pará”, la cual establece la obligación a los Estados parte, de incluir en su legislación interna normas penales, civiles y administrativas; así como, las de otra naturaleza que sean necesarias para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer.

Los fundadores y dueños corporativos de Canal 21 a través de Código 21 obviaron dicha legislación y acuerdo de las mujeres, promoviendo y reforzando el tratamiento de mercedaría objeto el cuerpo o imagen de la mujer como oferta mediática. En las diferentes emisiones la cuales se estudió estos explotan la imagen de la mujer.

Estas emisiones del programa Código 21, contienen el abuso de lenguaje de discriminación hacia la mujer, lenguaje visual, y simbólico sobre el cuerpo de las mujeres el cual se mostrará más a profundidad en el instrumento de estudio y vacío de esa información.

Pero que es un estereotipo y como se manifiestan: Los estereotipos pueden ser considerados “como una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable” (Diccionario de la Real Academia Española, 2014).

Es como Código 21 sigue explotando los estereotipos para elevar el nivel de audiencia y de consumo de “información” esto influenciados por parámetros de la publicidad, en que erradamente se establecen como debe ser una mujer y comportarse, mensaje que se entrega mediante a sus anuncios.

Esa opresión que refuerza las relaciones desiguales entre los roles “femeninos” y “masculinos”, se podrá denominar **violencia mediática**, Los MCM son formadores y transmisores de modelos culturales y por consecuencia responsables de actitudes, formas de pensar, de actuar de un gran número de personas que fueron expuestas a sus transmisiones. Afirmación que se presentó en el análisis en las diferentes emisiones de Código 21, en las que se manifestó la discriminación

Según **Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres** en los literales 1 y 4:

-Que se respete su vida y su integridad física, psíquica y moral.

- No ser sometida a tortura o tratos humillantes.

Canal 21 mantuvo la exposición de diferentes presentadoras de Código 21, en las que se apoyó para impulsar su programa “informativo”, en ese marco las Naciones Unidas dejen claro que esos estereotipos pueden tener connotaciones negativas:

Un estereotipo de género es nocivo cuando limita la capacidad de hombres y mujeres para desarrollar sus facultades personales, realizar una carrera profesional y tomar decisiones acerca de sus vidas y sus proyectos vitales. Los estereotipos nocivos pueden ser hostiles o negativos (por ejemplo, las mujeres son irracionales) o aparentemente benignos (por ejemplo, las mujeres son protectoras). Por ejemplo, sobre la base de este último estereotipo de que las mujeres son más protectoras, las responsabilidades del cuidado de los hijos suele recaer sobre ellas de manera casi exclusiva. (Alto Comisionado para los Derechos Humanos, 2019).

Por su parte, la académica Candelaria Navas , comenta que esas ideas preconcebidas sexistas están a la hora del día en El Salvador actual, cuando se dice, por ejemplo, que la mujer es “chillona, los hombres no lloran, la mujer es una gran sentimental, el hombre es duro, el hombre es de la calle, la mujer es de la casa, y eso ya se va traduciendo a una serie de actividades y objetos”, (C. Navas, comunicación personal, 03de abril del 2019).

Añadió que en una investigación académica en la que ella participó, sobre roles y estereotipos sexuales en los textos escolares de primaria (25 textos oficiales, y 25 textos de colegios privados), se determinó cómo a ese nivel de escolaridad los niños y las niñas eran ya, por medio de los textos de estudio diario, sometidas a esas caracterizaciones estereotipadas sobre hombres y mujeres. Los resultados del trabajo fueron reveladores en establecer esa diferencia de género:

Fue una investigación bien minuciosa, porque empezamos a contar cuántas veces aparecían nombres de mujeres en los textos: 75% eran nombres de hombres, y 25% de mujeres. ¿Y qué actividades aparecían haciendo las mujeres y cuáles los hombres? La mujer aparecía siempre en el hogar, lavando, planchando y las niñas a la par de ellas barriendo, y los hombres leyendo el periódico, jugando fútbol, haciendo mecánica, actividades ya estereotipadas.

Los Estudios Sociológicos sobre el comportamiento de ciertos grupos poblacionales señalaron, décadas atrás, sobre el fenómeno citado. Y uno de los primeros académicos que analizó los roles que sobre la mujer salvadoreña transmitían los medios de comunicación salvadoreños fue el sacerdote jesuita Ignacio Martín-Baró, quien sentó las bases de ese tipo de análisis sicosociales.

Martín-Baró (1988) estableció, por ejemplo en el caso de la prensa escrita, retomando un análisis hecho a la información publicada en La Prensa Gráfica, que la concepción socialmente predominante en El Salvador sobre la masculinidad y la feminidad (lo que es propio del hombre y lo que es propio de la mujer), es la siguiente:

Que el 75 % Corresponde a las típicas caracterizaciones femeninas (coqueta, maternal, sacrificada, sociable, afectiva y religiosa), mientras que solo el 25 % corresponde a caracterizaciones típicas masculinas (inteligente, independiente, activa y dura). En otras palabras, de cada cuatro caracterizaciones de la mujer, tres responden a los rasgos que estereotípicamente se atribuyen a la mujer, y solo una a rasgos considerados masculinos.

En cuanto al roles mostrados en la televisión salvadoreña, Martín-Baró determina que “la mujer es presentada en papeles que tienden a exaltar, explícita o implícitamente, el valor de la belleza corporal, de buscar en forma individual los propios objetivos y de contar con poder en las relaciones sociales”.

El autor añade que la mujer se muestra siempre ligada al hombre y, en buena medida irremisiblemente abocada a amarlo y someterse a él. No hay más horizonte ni destino para la mujer que el de la relación amorosa, destino al que la conducen fatalmente sus propios afectos y emociones, más fuertes que su voluntad o su razón.

Según el autor, la imagen de las mujeres que transmitieron en la prensa y la televisión salvadoreña posee las siguientes características:

Su rasgo más definitorio es el de su corporalidad, y ello por tres razones: (1) porque determina su belleza, que es su principal recurso en la vida social; (2) porque le permite engendrar hijos, lo que define su principal función en la sociedad; y (3) porque la hace

débil, necesitada de la protección o, cuando menos, de la seguridad que le ofrece el hombre. El ámbito propio de la mujer es el de la familia y las relaciones.

Otra investigación, un trabajo de tesis de graduación detallaba sobre la imagen de la mujer que proyectan los talk shows o programas de entrevistas de corte sensacionalista en la televisión nacional, determinó, según las respuestas obtenidas a la pregunta ¿cómo considera que se enfoca el papel de la mujer en los talk shows?, que las y los televidentes observaron que ese tipo de programas las presentaba como ama de casa en un 26%, como símbolo sexual, 50%; como personas discriminadas, 10%; como profesional, 10% y como alguien con los mismos derechos de los hombres solo un 4%.

Al sumar tres categorías (amas de casa, símbolo sexual y personas discriminadas) se obtiene que un 86% de las 384 personas entrevistadas para la muestra establecieron que esos shows muestran una imagen negativa de la población femenina, una imagen que se encasilla perfectamente en los estereotipos que sobre ellas se han impuesto en la sociedad para siempre, desde la cultura del patriarcado. (Chávez, S., Urbina, L. y Valencia, J. (2002), “La incidencia de los programas de televisión sensacionalistas en la opinión pública salvadoreña, respecto a la imagen de la mujer”, tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de El Salvador, El Salvador).

En los datos ya mostrados, es importante subrayar que apenas un 10% dijo que esos programas las proyectan como profesionales y solo un 4%, como personas con derechos iguales a los hombres.

Como se observó, los roles impuestos a la población en su mayoría fueron asimilados por la audiencia de los medios de comunicación (MCM) en el país, prevalecieron en la sociedad salvadoreña, fueron machista, y se replicaron en el hogar, realizando las mismas tareas que hicieron sus abuelas, y una larga línea de descendencia generacional, se destinó de la familia y las actividades conectadas a ello. Mientras tanto, el hombre, mal llamado “jefe del hogar”, realizaba todas las actividades productivas: iban a trabajar y con ello es generalmente quien aportaba el dinero para sostener el hogar, colocándolo frente a su pareja en una posición ventajosa: la hegemonía económica.

Canal 21 y los diferentes canales han obtenido provecho de la configuración de la sociedad, que se han expresado a través del patriarcado, opresión y por lo consiguiente de la visión estereotipada y cosificada de la mujeres según ha sido la demanda, como ellos expresaron para aumentar rating televisivo.

Mostraron una delgada línea entre lo informativo y la publicidad ejemplos fomentar a través de anuncios publicitarios o de campañas de publicidad como se dio y se reprodujo en su totalidad por los MCM , que fue la campaña lanzada por la empresa dedicada a la venta de mercadería de calzado de mujer. MD “te entiende”, campaña que se lanzó en simultaneo con los días de reivindicación 8 de marzo y 25 de noviembre.

Campaña publicitaria que expuso un contenido violento hacia la mujer, mostro una burla y acto violento contra esas dos fechas, que han sido, días de lucha para las mujeres y sus libertades democráticas.

Además toda la campaña expuso de MD, un mensaje que violentó la imagen de la mujer, presentando a mujeres asesinadas, golpeadas, arrastradas en diferentes sitios, acompañadas de un jingle que hacía mención a Dolls ó muñecas fracturadas.

Campaña que tenía como lema “lesiones para los hombres” que intencionalmente y calculada, encubrió en su momento los altos índices de feminicidios, crímenes de odio provocados por hombres hacia las mujeres.

Canal 21 y su programa, en la franja nocturna apostaron a conseguir el objetivo de aumentar su rating televisivo traducido en un número más amplio de anunciantes obteniendo ingresos económicos mayores apoyados en una programación amarillista, nota roja, escándalo, ecuación que ha dado soporte al programa en mención.

Cabe mencionar que código 21, utilizo el “periodismo” sensacionalista en la televisión como recurso, que a su vez este los imito de monopolios informativos nacionales e internacionales.

3.6 Inicios de medios impresos, radio y televisión

El desarrollo de los medios de comunicación en El Salvador, fue al menos en su primera etapa, la imprenta, se remonta hasta principios del siglo XIX, específicamente a julio de 1824, cuando se publicó el Semanario Político Mercantil, tal como lo mostraron las cátedras universitarias sobre la historia del periodismo en el país.

Surgió El Semanario, ese fue momento histórico específico, tuvo que ver obviamente con el hecho de que tres años antes, en 1821, la provincia de San Salvador, al igual que el resto en Centroamérica, se llevó a cabo la independencia de España, y fue lógico el surgimiento de medios impresos que comenzaran a informar sobre la vida política, económica y social en la nueva república.

Durante siglo XX, surgieron otros medios impresos, radiofónicos y televisivos que fueron moldeando la historia periodística en el país, más o menos cumpliendo con la tradición que la academia dictaba que debía ejercerse, en el oficio del periodismo: informar de forma “objetiva” sobre los hechos políticos, económicos y sociales del país, con la seriedad que los hechos exigían, aunque por supuesto hubo publicaciones con un marcado tinte satírico, con un lenguaje más relajado.

Se ha entrecomillado la palabra “objetiva”, porque, como se manifestó, informar con objetividad, fue un anacronismo en el oficio periodístico, en la medida en que es ahora aceptado la imposibilidad de ser objetivo, pues cada reportero o reportera impone su impronta subjetiva, su modo de pensar, sus bondades y sus prejuicios, en cada una de las historias que ha sido reportada.

Los medios impresos nacionales con presencia en la actualidad provinieron de esos primeros años del siglo XX, según se puede observar en sus fechas de fundación impresas en las primeras páginas de cada edición.

Por ejemplo, el Diario Co-latino, antes llamado Latino, fue fundado en 1904 por el periodista Miguel Pinto. En tanto, el señor José Dutriz fundó en 1915 el diario La Prensa, cuyo nombre evolucionó después a La Prensa Gráfica, como lo conocemos actualmente.

Por su parte, Napoleón Viera Altamirano y su esposa Mercedes Madriz de Altamirano establecieron en 1936 El Diario de Hoy.

También la radio y la televisión surgieron a mitad del siglo XX, según el trabajo de tesis citado anteriormente, que recogió la historia de esos segmentos de la prensa.

Para el caso, de acuerdo con dicha investigación, en 1954, “se adquiere el equipo requerido para transmisión a través de empresarios salvadoreños, el cual fue utilizado para constituir el primer canal de televisión en El Salvador. El equipo ya había sido utilizado y fue traído de Texas Estados Unidos; contaba de un transmisor de audio de 250 watts, dos cámaras, dos proyectores y una antena”.

De ese modo, el 7 de Septiembre de 1956, según la investigación citada, fue inaugurada la primera estación televisiva del país, bajo la denominación, Y.S.E.B Televisión Canal 6, que transmitía en blanco y negro.

El primer telenoticiario del país, Teleprensa, se había inaugurado en 1957, de la mano de Guillermo de León.

Otras estaciones aparecieron en los años siguientes, refiere el documento como el Canal 2, que vio la luz en 1965, como Y.S.R. Canal 2, “con un transmisor de RCA de 25,000 watts para vídeo y 5,000 watts para audio, dicho canal introdujo las novelas extranjeras en su programación. Por su lado, el señor Juan José Borja fundó en 1967 diario El Mundo.

Las primeras manifestaciones de ese tipo de periodismo, y que ahora tienen como máxima expresión, entre otros, al programa objeto de nuestra investigación, aparecieron primero en la prensa escrita en el país, con la salida al mercado del diario La Noticia, en octubre de 1986.

Hasta finales de los años 70, en el preámbulo de la guerra civil salvadoreña (1980-1992), obligado por las circunstancias, comenzó a transmitir, en el Canal 2, las primeras escenas de la violencia armada que explotó en las calles de la capital salvadoreña.

De ese modo, las primeras balaceras entre una insipiente guerrilla, aún urbana, y agentes de la Policía Nacional, suscitadas en las calles del centro de San Salvador, fueron

registradas por los que se podrían considerar como los primeros equipos periodísticos de la televisión nacional, que cubrieron protestas de obreros, maestros y estudiantes y toda la efervescencia política que ya despuntaba en San Salvador y en el resto del país.

Pasaron décadas y la industria se fue consolidando y, al mismo tiempo, buscando nuevas formas de llegar a nuevas audiencias. Y lógicamente apareció el esquema amarillista en el horizonte.

El formato tradicional se mantuvo en la prensa escrita, pero con la incorporación de las nuevas tecnologías, este campo se ha establecido en espacios virtuales, en el internet, han surgido diferentes expresiones digitales de periódicos, se comenzó hablar de un periodismo digital.

Entre esas expresiones se han podido mantener El Diario de Hoy, La Prensa Gráfica y se han identificado como periódicos de derecha, El Co-latino como de izquierda, y el periódico EL Mundo como centro derecha.

3.7 El sensacionalismo como concepto

Con el surgimiento de los MCM en El Salvador, paralelo a su nacimiento en el seno de su construcción para ser exactos, estos han replicado formatos de los inicios de la prensa escrita en cuanto al contar de historias transmitidas por estos.

En este punto fue importante montar una diferencia y esclarecer a las categorías de deformación periodísticas que con el transcurrir el tiempo se naturalizó a casi modo de referencia en periodismo: Amarillismo, sensacionalismo, crónica roja y prensa popular (Vulgar).

Este Polinomio social, llamaremos así, con el fin de poder estudiar como un solo conjunto de expresiones, por su íntima relación en el periodismo escrito, televisivo y digital. Que nos permitió examinar a fondo el tipo de carácter periodístico de Código 21.

En anclaje que se permitió en los diferentes géneros periodísticos desde su concepción ha sido uno de los principales hasta la época actual, “El Amarillismo” se pudo observar en las primeras publicaciones en forma de Comic apodado “Yellow Kid” o “Chico Amarillo”, entornó a una disputa de intereses de los creadores el “World” de Albert Pulitzer y el

“Journal” de Rodolf Hearst, ese apodo de sus publicaciones, pasaron a formar muchos años después como una especie de género periodístico llamado AMARILLISMO.

Para el estudio del periodismo. Lejos de ser un género el amarillismo, forma parte de ese polinomio de patologías que sufre el periodismo. Término que sería explicado 1898 por el periódico norteamericano New York Press, que hizo una crítica seria a los periódicos de Hearst y Putlizer, a los cuales se les acusaba de compra premisas, de favorecer a candidatos en las elecciones, exagerar noticias con sus titulares, exponer publicidad como información real. etc.

Esa actitud de esos periódicos permitió engendrar lo que se conoce como Sensacionalismo y que esto no sería un sinónimo de amarillismo o amarillo, sino una denominación al contenido de la exageración y estimulación de los sentidos, ejemplo: “... *el sensacionalista es quien se dirige solo a los sentidos o sensaciones de las personas y los estimula, particularmente el oído y la vista, porque se piensa que eso es lo que atrae a los receptores de información, que solo quieren ver y oír, pero que no utilizan su inteligencia ni su sensibilidad social*”

En la afirmación de Florencia Berti, el sensacionalismo “es presentar al periodismo o noticia (hecho noticioso), como una exageración a modo que cause una emoción, sensación en el receptor contrario de recibir un hecho importante o relevante que construya o informe”. Berti, Florencia (2009) “Sensacionalismo y amarillismo en los medios de comunicación” en Universidad de Palermo Facultad de Diseño y comunicación, [En Línea]. Argentina, disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=163&id_articulo=6117 [Accesado el día abril 2019].

Agrega que la prensa sensacionalista tiende a falsear información, resaltar el morbo, incentiva a la violencia y banaliza la vida social. Además, como fenómeno comunicativo y cultural, ha logrado construirse al margen del periodismo como una exageración y condena de lleno al periodismo de forma negativa y condenatoria.

Estas tendencias de origen comercial, está montada en la creencia que de que así se venden más ejemplares o se obtiene una mayor sintonía, limita el objetivo de la

información periodística e impide que el receptor conozca los aspectos más profundos y sólidos de los hechos.

La variante que se mostró en la televisión en caso de estudio específico con Código 21, es la asimilación de estas y hacer pasar un programa de notas de escándalo o de entretenimiento como lo explica: *Infotainment. Con este término anglosajón (mezcla de information, información, y entertainment, entretenimiento), se designa a aquellos programas que, partiendo de una estructura de noticiario, abordan temas que no suelen tener cabida en los mismos (consumo, moda, belleza, crónica rosa o farándula, sucesos, etc.). Cabe citar los llamados tabloides de la televisión estadounidense, asimilables, a grandes rasgos, a los tabloides sensacionalistas de la prensa escrita.*

Código 21 mostró su parangón con programas que fueron transmitidos como “El Gordo y La Flaca” de la cadena Univisión datado de 1998, “Ventaneando” de la cadena Tv Azteca data 1996, esa combinación de información y entretenimiento.

Según el artículo publicado:.. *“Esta prensa cumple una doble función, sirve tanto para ser comprada y consumida por sus lectores como para ser mirada en sus titulares. La práctica de ver los titulares es muy común; es parte de los operativos psicosociales, pero también refleja la velocidad de la vida cotidiana, donde lo audiovisual tiene su imperio y toda la diagramación periodística está organizada para ser más vista que leída”.* (Revista de investigación psicológica, ISSN, 1560-909x, Vol. 11, N°2, 2008, pág. 153)

Por su parte, Rosa Nivea Pedro (1994), citada en un trabajo de tesis sobre el Sensacionalismo del programa Código 21; comenta que los programas amarillistas buscan identificar y exacerbar el carácter singular de los acontecimientos a través del énfasis, incremento o sustracción de elementos lingüísticos, visuales (sonoros) e ideológicos, por medio de la repetición de temáticas que contienen conceptos y valores que se refieren a la violencia, la muerte y la desigualdad social.

El investigador Mario Cantarero señala que, “en la selección de los acontecimientos noticiables, los medios informativos toman diariamente la catástrofe, el secuestro, la masacre, el robo de la gallina o de la cartera de final de mes, la muerte de 24 personas en

accidente de tránsito, el gobernante con un coco como cabeza, etc., como criterios constantes de inclusión en la agenda temática (o "pauta")”.

Agrega que “aun cuando en algunos casos se intenta indagar causas y procesos, la regla es optar por el resultado explosivo, calamitoso o escandaloso de los fenómenos”.

Un claro ejemplo fue la transmisión de una noticia, suceso que se manifestó en el Departamento de Ahuachapán, en cual un camión de seguridad privada de transporte de valores explotó, el cual afectó a una señora vendedora de café y dos agentes de seguridad resultaron lesionados en el incidente.

Cuando este suceso se presentó durante la emisión de Código 21, la presentadora con un tono burlesco revisa el teleprompter anunciando que uno de los agentes quemados podría fallecer, ese comportamiento ante cámaras, generó indignación a nivel nacional, se criticó fuertemente a la presentadora, en su momento culpó a producción de Código 21.

No queremos montar un juicio de quien o de quienes tuvieron la culpabilidad sobre el tratamiento de esta información; pero si marcar que este hecho no es aislado de como se trata la información y las responsabilidades fueron más allá de un error humano como le quiso ver, sino que fue a toda la estructura y formato con el que funcionan los diferentes programas o en este caso Código 21.

En otro caso de ese tratamiento exacerbado, exageración mediática, es la colocación de secciones en periódicos digitales, con nombres NOTA ROJA como se verificó en el sitio online del periódico El Salvadortime.com, en la que no solo se tratan los homicidios, sino que se juega con la integridad de las víctimas de Femicidios.

3.8 La nota roja y la televisión del escándalo

Los inicios de las notas rojas en el género periodístico generando una deformación informativa en lo que se escribía, emitían o contaban en los hechos noticiosos. La nota roja tuvo su origen en la edad media, y estuvo relacionada con la santa inquisición en España en la cual se colocaba una estampa roja a los acusados y ejecuciones por parte del régimen.

Además en España se estableció la “literatura de cordel” en el siglo XVI, edictos y comunicaciones oficiales que el Tribunal del Santo Oficio de la Inquisición difundía en calles y plazas.

Como su nombre lo indicó tenía una conexión directa con la violencia, asesinatos y crímenes de esa época, lo cual se retomó para siglos después para contar hechos, noticias que tenían relación con hechos violentos, esta interrelación la apertura el sensacionalismo una patología periodística que se generó en el siglo XIX y XXI .

Publicaciones que se tuvieron lugar en periódicos llamados “World” de Albert Pulitzer y el “Journal” de Rodolf Hearst como se apuntó en el ítem anterior, en la relación entre el amarillismo, sensacionalismo y la nota roja se creara una especie de relación simbiótica así creó un simbiote de tipo de periodismo.

La evolución de la nota roja se manifestó en por presentar encabezados impactantes, con tintes de exageración y melodrama con colores llamativos como se hizo con el “Chico Amarillo”, fueron esas estimulaciones sensoriales lo que le dio su nombre a partir 1889, se formalizó el término.

La nota roja paso de la prensa escrita o gráfica, con velocidad a los demás medios de comunicación, lo que permitió entender y estudiar esa característica en los programas televisivos.

En el Salvador se pudo encontrar uno de muchos ejemplos de notas rojas La publicaciones que se realizaron durante los levantamientos indígenas que terminó por etnocidio por parte del régimen de Maximiliano Martínez, en los sucesos de 1932, lo cual se acusaba a todos los indígenas y campesinos de “terroristas”, “comunistas” y los planes de terrorismo para Guatemala, declaraciones de Farabundo Martí de tener bombas de dinamita en todo San Salvador.

Práctica que evolución en el país, pasando desde los medios escritos a una incipiente empresa de comunicación en el área Transmisión televisiva, la exageración de los hechos noticiosos por medio de la imagen de la nota roja conectó con la experiencia de la estética imaginativa.

En la década de 1990, inició no sólo el término del conflicto armado en el país, evento bélico que generó material periodístico y documental para la cobertura de los medios nacionales e internacionales.

Ese cambio de agenda de cobertura nacional, no significó dejar atrás la nota roja, en la prensa escrita; por parte de la Prensa Gráfica surgió en un anexo de esta empresa, en una emisión periodística llamada “La noticia” entre 1993-1995, según Edgardo Ayala periodista (2019)

Ayala explicó que esta publicación, fue impulsada por José Dutriz, familiar de Rodolfo Dutriz, que estaba a cargo de LPG, como idea principal José Dutriz, quería impulsar su publicación en un mercado con sectores más populares, con niveles educativos bajos, que asimilaría noticias con una tendencia de nota roja, que principalmente iba a sobreexplotar los hechos de sangre, como personas asesinadas a machetazos o fallecidas horriblemente en accidentes de tránsito, así como escándalos sexuales en barrios populares, y toda suerte de hechos curiosos que despiertan el morbo: personas con seis dedos en un pie, etc.

Michela Manzano (2012) *“En las imágenes de degollación y decapitación el espectador se enfrenta a la consternación, puesto que la realidad de las imágenes lo expone al vértigo de la crueldad más feroz. El que mira no puede ni distanciar sus emociones ni esclarecer sus juicios; el abismo provocado por la realidad de la violencia no se ve contrarrestado por ningún filtro”* [La muerte como espectáculo, p. 69].

Si bien en las páginas de La Noticia, que cerró en marzo de 1996 por problemas financieros, también se cubrían hechos noticiosos más convencionales, como la agenda política, económica y social del país, y que el domingo la publicación aparecía con reportajes de corte investigativo de buena calidad sobre temas relevantes, “era un hecho innegable que la marca del periódico eran aquellas historias rojas o sensacionalistas”. (Ayala, 2009).

Altamirano, al frente de El Diario de Hoy, le apostarían también a ese formato con el periódico “Más!”, fundado en abril de 1998.

Otra marca indeleble de La Noticia, añade, y por la que era conocidísima en los barrios populares, era la foto que cubría toda la contraportada, y que mostraba en todo su esplendor a una modelo en diminuta lencería, completando la ecuación de sangre y hechos sensacionalistas con un toque sexual para la audiencia masculina. Esa imagen sexual en la contraportada era de hecho una sección que los ejecutivos del periódico decidieron llamar “El bombón de La Noticia”.

El periódico fue un éxito a nivel de ventas, su audiencia eran personas de los estratos más bajos: vendedoras del mercado, zapateros (cuyos talleres estaban tapizados con el “bombón”), mecánicos, albañiles, etc., pero le fue mal en las ventas de publicidad. (Ayala, 2019).

El uso indiscriminado por parte de LA NOTICIA, violentó la imagen de la mujer normalizando su imagen como uso mercantil o como objeto sexual. Esta violencia se normalizó en la sociedad a través de un menosprecio estético, menosprecio sexual y la descalificación intelectual y profesional.

Según Cecilia Toledo “...*El capitalino echara mano, sobre el cuerpo de la mujer, no sólo para su explotación, sino para la venta de su imagen y sacar provecho con esta, provocando una violencia que atente contra su imagen materializada en opresión...*”

Los medios de comunicación son extraordinarios aliados de esta violencia simbólica puesto que refuerzan las desigualdades y los estereotipos de género, a través del contenido de noticias, programas de ficción o de entretenimiento.

De modo que la familia Dutriz, por un lado, mantuvo a mitad de los años 90 su periodismo serio y convencional en las páginas de La Prensa Gráfica y, por otro, le apostó al amarillismo informativo, al hecho de sangre, a la nota roja, al escándalo, con La Noticia, “lo cual era claramente una estrategia mercadológica para ganar un nicho de mercado poco explotado hasta el momento”. (Ayala, 2009).

Tras el cierre de La Noticia, el periodismo del escándalo y el morbo, en la prensa escrita, quedó en suspenso, hasta que décadas después, los Dutriz repetirían la misma fórmula con Mi Chero, en abril del 2013

Martín Baró (1983) *“...En la medida en que los MCM se constituyen en espejos de la realidad, su particular forma de reflejar la vida social, su interpretación sobre lo que son los grupos y las personas, los hechos y las cosas, puede tener un tremendo poder definidor de la realidad misma...”*

Esa dinámica que marco con fuerza a los medios que intervinieron en la cobertura, como se menciona al inicio de este capítulo, los MCM buscaban cambiar esa oferta “mediática”, lo que conllevó adoptar formatos o modelos extranjeros en producción de programas de “noticias”.

El programa televisivo “Ocurrió Así” creado el 8 de Octubre y lanzado por la cadena de televisión Telemundo, que estableció un formato televisivo en base al amarillismo, de notas rojas de escándalo.

Programa conducido por Enrique Gratas, que se retransmitió por el Canal 12 en el país. Este programa contradictoriamente marcó hito por transmitir un asesinato en vivo de una mujer de nombre Maritza Martin a manos de su esposo Emilio Núñez, hecho que fue captado por la producción, Emilio culpable de feminicidio, hecho que generó polémica por el tratamiento del segmento.

Glenn Santana, recuerda que “no sé si fue el primero, pero lo cierto es que el formato del programa -de 60 minutos- fue copiado por otros. Comenzaba con las noticias más calientes del día, le seguía un reportaje curioso, notas de entretenimiento y deportes, y cerraba con otro reportaje, ese último un tanto impactante”. Santana, Glenn (2011) “Yo también veía...Ocurrió así” en Primera Hora. [En Línea]. Puerto Rico, disponible en: <https://www.primerahora.com/entretenimiento/tv/blog/glenn-santana/posts/yotambienveia%E2%80%A6ocurrioasi-592431/> [Accesado en mayo 2019]

“Luego de 10 años en el aire, el programa, ganador de varios premios Emmy y por un tiempo el líder de audiencia en su horario en Estados Unidos, comenzó a perder fuerza -incluso antes que Gratas saliera- en parte debido que realizó su competidor directo, Primer Impacto, de la cadena Univisión”.

Mientras que la cadena rival, Univisión, produjo en 1994 Primer Impacto. Ambos programas sentarían las bases del esquema ocupado en la actualidad por Código 21, este estableció: Que fueran mujeres jóvenes, bellas y presentables, justo el parámetro de estereotipó que Primer Impacto marcó.

Paralelo Canal 4 fue el precursor local en ese formato, con su noticiario Noticias 4 Visión, iniciado en abril de 1992. Con una propuesta sensacionalista y por su contenido alcanzaría un rating aceptable para los dueños del canal.

Según Martín Baró (1970) afirmó: *“Los medios de comunicación masiva (MCM) contribuyen la construcción social. De la identidad de las personas ofreciéndoles modelos y reforzando ciertos rasgos. La imagen que de la mujer ofrece la prensa y la televisión salvadoreñas tiende a reforzar la concepción estereotipada de la mujer.”*

Además surgió otro programa televisivo llamado “Al Rojo Vivo, en el 2002, conducido por María Celeste, que fortalecería el esquema de estereotipo de una mujer bella, elegante y exitosa, vestida de forma que genera rating.

En consecuencia Canal 21 aprovecharía todo este formato enlatado imitándolo con su producción Código 21, sus primeras ediciones transmitidas dataron de año 2011, que su estructura fue crear un programa “mutante” en el cual incorporaría, el amarillismo, sensacionalismo, nota roja como formato “periodístico”, y la fórmula de explotar y oprimir a sus presentadoras asignadas para la conducción del programa.

Así como sus homólogos en los programas ya mencionados marcaron un parámetro sobre las presentadoras, Código 21 lo asimiló y puso en la conducción a Kenia Mejía y Saidia Palma, fueron las presentadoras y encargadas en la emisión de la noche, de presentar una serie de notas “informativas”.

3.9 Código 21: instrumentalización de la figura de la mujer.

Con respecto a los diferentes periódicos, de formato amarillista que se hicieron mención como “La Noticia”, el precursor de periódicos de igual formato “Mi Chero” y “Mas!”, a pesar que estos en diferentes publicaciones han manifestado información que en menor medida pudo ser informativa, no quita el hecho del tratamiento que se les da a la imagen de las mujeres en sus portadas y contraportadas.

Con respecto a Código 21, su arquetipo informativo fue el **polinomio mediático**, que en su momento apuntamos para comprender la **violencia mediática**, que este y otros programas similares han provocado a la imagen de la mujer. Esa estética de transgresión que su carácter machista y opresor, interiorizó Código 21, de sus programas homólogos producidos en el extranjero y a nivel nacional.

A qué se debe esta consideración de Código 21, es ¿machista? y ¿opresor?, en cuanto a su programación y trato en la cual se somete a las presentadoras, Según Mercedes Petit y Carmen Carrasco (2009), afirmaron... “El capitalismo surge introduciendo masivamente a las mujeres en las producción, pero aprovechándose de su opresión heredada, lo cual ha provocado una situación contradictoria, pues por un lado las mujeres son igualmente explotadas que los hombres o más aun, pero por otro lado, no tienen los mismos derechos” (Libro Mujeres trabajadoras y Marxismo).

Cabe resaltar, Opresión que se observó durante las emisiones que fueron objeto de estudio para esta investigación, se materializó, a lo que los productores del programa sometieron la imagen de las presentadoras.

Además esa conformación que se da por mandato no sólo de la producción del programa sino de una sociedad entera, esos ajustes al prototipo que se les fue asignado de mantenerse jóvenes, delgadas, etéreas, sumisas, que a través de lenguaje visual fueron sutiles pero siempre fueron claros y directos.

Además para el análisis de este lenguaje se utilizó un instrumento de medición, con el monitoreo de una serie de emisiones en cadena del programa de información del Canal 21.

Citamos un ejemplo de una emisión de Código 21: a forma de cobertura “popular” o “coloquial” este programa de manera tendenciosa cubre los mitos y leyendas, en la cual se hacía mención a la mujer del lago, que discursó de las presentadoras y de la nota, estas afirmaban que dicho ser mitológico era sediento de hombres, y que los incitaba a buscarlas, los comentarios fueron absurdos refiriéndose a la mujer. Para comprensión de este lenguaje discursivo y tendencia machista. Consideremos que el sistema de relaciones sociales, económicas, políticas, culturales y sexuales se sostuvieron bajo el dominio de los hombres sobre las mujeres. Se puede ver como consideración abstracta sobre el patriarcado, pero sin embargo no ha sido de esta manera, porque el patriarcado, no es una idea abstracta.

El patriarcado ha funcionado de manera independiente y existe porque toda la estructura social está asentada sobre él.

Alicia Sagra (2011) menciona... “A partir de la identificación de la opresión de la mujer con el surgimiento de la propiedad privada, la imposición de la monogamia y la pérdida del carácter de su trabajo.” Aseveración que conllevó a la opresión de la mujer bajo el mando del hombre, sino que también la transgresión de la imagen de esta, para su explotación física e intelectual.

Considerando que el programa Código 21, ha sido un espacio de trabajo laboral para estas conductoras y estas categorías se pudieron aplicar para su estudio, espacio laboral como cualquier fábrica en la cual confluyen mujeres y hombres. Lo que fue necesario es ajustar su ubicación de opresión hacia las conductoras y por lo consiguiente el lenguaje y tratamiento que se utilizó en el programa.

Según afirmó Agust Babel... “Existe una relación extraordinariamente estrecha y orgánica entre lo que interviene en la producción y como se haya situada en la sociedad” (...) “No puede haber ninguna liberación de la humanidad sin la independencia social y la equiparación de los sexos” (...) “la mujer de la nueva sociedad será plenamente independiente en lo social y en lo económico, no estará sometida lo más mínimo a ninguna dominación y explotación, se enfrentará al hombre como persona libre, igual y dueña de sus destino”.

Código 21, por el contenido de su agenda, cubre los desfiles de las diferentes localidades y pueblos, desfiles en la que se mantiene una “tradicción” machista, de ver a las cachiporristas de una localidad en específico, ese fue el caso en la emisión del 24 de junio de 2019, en una nota sobre las fiestas patronales de la ciudad de Metapán, en el Departamento de Santa Ana, se utilizaron más imágenes de las mujeres que participan en un concurso de belleza y de las llamadas cachiporristas, El reportero pudo haberse enfocado en otros temas del desfile, pero decidió, incitar a los participantes sobre hacer comentarios misóginos sobre las mujeres jóvenes, y verlas como objeto sexual de satisfacción al término de la nota, las conductoras replicaron los comentarios y acentuaron conscientemente o inconscientemente sobre dichos comentarios.

Revisamos un principio rector de la **Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres, literal f) Prioridad absoluta:** Se refiere al respeto del derecho de las mujeres a una vida libre de violencia, en cualquier ámbito.

Pudimos observar las violaciones a la ley que protege a las mujeres, por el Canal 21 y su programa televisivo Código 21, en su tratamiento de la imagen de las mujeres que participaron y utilizarlas como punto clave para venta de su programa y generar más rating

Nuestro objeto de estudio ha sido Código 21 del Canal 21, perteneciente al grupo Megavisión, fue increíble que los parámetros de presentación de noticias sea retomado como se hace en la publicidad, que no tiene mucha distancia entre las características que esta impone a la mujer y ha moldeado esa creencia de exigencias de belleza y comportamientos.

Código 21, banaliza y estereotipa a la mujer en base a la opresión y juega con patrones publicitarios o sensacionalista para aumentar audiencia de sus emisiones, por ejemplo, los anuncios de ropa, anuncios de automóviles (la mujer retoma el lugar del producto, y ha sido colocada como trofeo a conquistar) Los deseos o necesidades de las mujeres van en tercer plano. El mensaje que se ha transmitido a varias generaciones es de absoluta instrumentalización.

Nos basamos en los datos que resultaron de una investigación social por parte de Ignacio Martín-Baró y la sobreexplotación que se hace del cuerpo de las mujeres, empujándolo como objeto sexual de consumo y erotismo.

Como se ha dicho que el Canal 21 ofrece una parrilla extensa, entre ella otro noticiero llamado Noticias 21 con características distintas, es decir, un Periodismo más convencional, con una carga menor de amarillismo que identificó a Código 21. Pero aún ese noticiero muestra en una de sus secciones a una presentadora, y el lenguaje visual, absolutiza su figura femenina para comercialización de esa sección.

A su vez se demostró que igual que sucedió con la prensa escrita nacional, tienen su paralelo amarillo, ejemplo como es la lógica de la Prensa Gráfica y Diario de Hoy, con sus periódicos con una mayor carga de sensacionalismo (Mi Chero y el Mas!).

Acerca de la instrumentalización de la mujer en los MCM, pudimos plantear una serie de cuestionamientos referente a las mujeres. Esa instrumentalización de la mujer, se ha podido constatar también por las estadísticas de los rating mercadológicos de los diferentes Monopolios mediáticos.

En el segmento de televisión comercial abierta, Cadena Megavisión se encontró en el segundo lugar en medición de rating, de acuerdo con un informe de la Superintendencia de Competencia de El Salvador. Dicho consorcio obtuvo un 21.4% del mercado, superado solo por la Telecorporación Salvadoreña (TCS, canales 2, 4 y 6), que dominó ese segmento con un 69%. En tercer lugar se encontró el Canal 12, con un 5.9%.

Representó al segundo segmento a Megavisión ingresos por el orden de los US\$ 7,6 millones de dólares (un 11.9% del mercado, por el nivel del ingresos), según el informe señalado. Y de nuevo, lo superó TCS, con ingresos por US\$ 45,7 millones de dólares (71.7% del mercado).

El canal 12 de El Salvador registró un ingreso \$7, millones 107, mil (11.15% del mercado) según el informe de Transparencia, (Asignaciones de concesiones del espectro radioeléctrico, IT05, 2019, pag24).

Se destaca el horario en que se transmitió el programa Código 21, las 9 pm, fue ubicado en la franja estelar de la televisión, al final de la tarde y parte de la noche: el horario que pretendió una mayor audiencia a las empresas televisivas.

Ese vínculo entre horarios y publicidad, tiene y ha tenido una conexión directa, pues “los resultados muestran que hubo una correlación positiva y significativa (con un nivel de confianza del 99%) entre el rating y las tarifas para publicidad, lo cual generó un resultado esperable por el hecho ya que denota que la tarifa será más elevada cuanto más personas sintonizan el canal debido a que la publicidad alcanzó una mayor cantidad de personas”, como lo establece el informe de la Superintendencia de Competencia.

Es decir lo que representó estas esas cifras y porcentajes es un hecho indiscutible: como toda empresa con fines de lucro, la televisión se esfuerza por encontrar nuevos nichos de mercado, por afianzar nuevas audiencias que, en definitiva aumente los ratings y con ello, sus ingresos.

Y no lo pensaré dos veces si para lograrlo debe recurrir a programas de corte sensacionalista, que perpetúan la opresión sobre la mujer y su instrumentalización. El papel de los de los MCM y su responsabilidad es cuestionable con respecto a la vida de las mujeres.

¿Cómo vamos a desarrollarnos cuando las estadísticas están en nuestra contra?

¿Cómo, si los abusos están bien vistos desde los medios de comunicación, el cine, el porno e incluso la música?

Para las mujeres, se ha planteado que es imposible ser emocional y sexualmente sana y realizada en nuestra cultura. En los MCM y la publicidad se ha plasmado a una mujer irreal con deseos irreales, sino que está ideada para cumplir las fantasías del hombre: siempre a medio vestir, deseable, con los labios entreabiertos o unas piernas largas y delgadas.

Las libertades de la humanidad en su totalidad, pasan por la libertad de la mitad de la clase trabajadora mundial y estas son mujeres, su emancipación y control sobre su independencia total sobre ella, nos libera al resto de la humanidad.

3.10 Sistema de conceptos

Se utilizó una serie de conceptos para profundizar en el estudio de la problemática, detallando así:

- **Metodología cualitativa:** Es la recolección de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. El concepto de método cualitativo analiza el conjunto del discurso entre los sujetos y la relación de significado para ellos, según contextos culturales, ideológicos y sociológicos.
- **Análisis de Contenido Cualitativo:** entendido como un proceso sistemático que busca identificar, conocer y describir el tipo de componentes presentes o asociados a determinada unidad de información, la cual es ordenada y sintetizada para la comprensión de su significado, a partir de datos generados en un proceso de recolección y/o construcción en el que se han utilizado procedimientos cualitativos. Incluye una serie de actividades interpretativas, enfocándose en la interpretación de las ideas.
- **Instrumentalización:** emplear como instrumento para el logro de un fin.
- **Opresión:** En el sistema capitalista generó esta condición por la parte económica, política, de raza, sexo y social. Con el fin de aprovechar la máxima explotación de clase.
- **Estudios Culturales:** es un enfoque que considera que la cultura no es una práctica, ni es simplemente la descripción de la suma de los hábitos y costumbres de una sociedad. Le atribuyen a la cultura un papel que no es meramente reflexivo ni residual respecto a las determinaciones de la esfera económica. Tienden a especializarse en dos aplicaciones distintas; por un lado, los trabajos sobre la producción de los medios en cuanto sistema complejo de prácticas determinantes para la elaboración de la cultura y de la imagen de la realidad social; por otro lado, los estudios sobre el consumo de la comunicación de masas.

- **Machismo:** se retoma la definición a partir de la Real Academia Española (RAE) que define al machismo como la actitud de prepotencia de los hombres respecto de las mujeres. Se trata de un conjunto de prácticas, comportamientos y dichos que resultan ofensivos contra el género femenino.
- **Ética periodística:** en comunicación, la ética es el conjunto de valores y normas que rige el periodismo y que dicta las normas para que el periodista realice su trabajo considerando las bases fundamentales de la profesión.
- **Estereotipo:** es la práctica de asignar a una persona determinada, hombre o mujer, atributos, características o funciones específicas, únicamente por su pertenencia al grupo social masculino o femenino.
- **Polisemia de los mensajes:** los mensajes poseen múltiples significados y no solamente uno; el mismo evento puede ser encodificado en más de una forma; el mensaje contiene más de una lectura (interpretación) los mensajes proponen y prefieren ciertas lecturas sobre otras pero nunca pueden cerrarse a una sola interpretación.

Sin embargo, para llegar a esta situación se pasó por una serie de momentos al interior de la misma hermenéutica. Así podemos apreciar autores como Schleiermacher, Dilthey, Heidegger, Gadamer, entre otros.

- **Periodismo televisivo:** el Periodismo televisivo es una forma concreta de llevar información, que se basa en un código visual, sin el cual la televisión es imposible. El mensaje es la imagen. Las estructuras textuales se complementan o se supeditan al elemento visual, que es el determinante. La imagen concede al periodista un elemento insustituible que marca la diferencia de la televisión con el resto de los medios informativos: la imagen está dotada de la extraordinaria e insustituible capacidad de generar reacciones emocionales en la audiencia.

El Periodismo televisivo básicamente tiene por objeto narrar la información. Lo cual implica hacer significativos los recursos de lo audiovisual donde la cámara interpreta para contar, la edición se convierte en una estrategia dramática y el periodista se interesa de cómo narrar, más que por responder a las preguntas informativas y su aparición en pantalla.

- **Programa Informativo:** los programas informativos se encargan de enseñar a la audiencia la actualidad más relevante. El telediario es el programa informativo por excelencia. Otros programas informativos son el tiempo, las entrevistas, los informativos deportivos y los programas de reportajes.
- **Femenino:** del latín feminīnus, el término femenino se refiere a aquello que resulta propio, relativo o perteneciente a las mujeres. Se trata, por lo tanto, de algo o alguien que dispone de las características distintivas de la feminidad

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Definición de la muestra o corpus de análisis

El análisis realizado en la investigación “La Instrumentalización de la figura femenina en el programa “Código 21” del grupo Megavisión” es de tipo cuantitativo, esto debido a que se tomó en cuenta como muestra un número determinado de programas durante un período de 5 meses.

Por lo cual, se necesitó cuantificar un margen de programas para recabar la información y datos que sirvieron para comprobar y cumplir con los objetivos planteados dentro de la investigación.

En este sentido, en cada programa seleccionado se interpretó el mensaje, ya que se analizó a profundidad lo que los programas difundieron, desde lo visual hasta lo dicho por cada presentadora.

De esta manera, se tiene una observación más completa de lo que se investigó, lo que da paso a brindar información más detallada al momento de exponer los datos recabados.

Para la obtención de esta muestra se puso en ejecución el "Muestreo no probabilístico de semanas compuestas". Se escogió la semana que sirve de arranque, y de ella se escoge el día con el que se desea empezar (normalmente el lunes).

Por esta razón, la primera semana tenemos un día (el lunes) definido para nuestra muestra. Seguidamente, avanzamos a la segunda semana y tomamos el siguiente día en el orden (el martes). Continuamos a la tercera semana y tomamos el siguiente día (el miércoles). Y así hasta llegar a la séptima semana, en la que incluimos el domingo. (Rendon, 2007).

4.2 Determinación e Investigación de las Técnicas de Investigación

En la investigación aplicamos la técnica de la observación no participante, esta técnica se caracteriza por llevar a cabo el estudio de la materia u objeto estudiado sin participar con él. De este modo, se buscó conseguir la mayor objetividad posible, ya que al no participar de forma activa con lo que se estudia, se puede observar en su estado natural sin que el investigador pueda alterar su naturaleza mediante el simple hecho de estudiarlo, Universidad Internacional de Valencia (2018). “¿Qué es la observación no participante y qué usos tiene? en Ciencia y Tecnología. [En Línea] Valencia, disponible <https://www.universidadviu.com/la-observacion-no-participante-usos/> [Accesado en octubre 2019].

De igual manera, utilizamos la técnica de la entrevista semi-dirigida, la cual consiste en invitar al entrevistado a tratar aspectos que no han quedado claros para el entrevistador y llenar lagunas de información. En general esta modalidad se aplica durante las entrevistas posteriores a la entrevista inicial, pues tiene como objetivo recabar datos más precisos que den claridad a la información ya obtenida; también puede utilizarse de manera intermitente, tanto en las modalidades de entrevista cerrada como en algunos momentos de la entrevista abierta. (Morga, 2012).

De esta forma, se buscó fuentes que tienen conexión directa con el entorno, obteniendo información fidedigna y con quienes tienen un conocimiento previo sobre las diversas aristas acerca de la imagen de la mujer en la sociedad, para abordarlo de manera más objetiva.

Análisis de contenido cualitativo

La investigación se define como el proceso de llegar a soluciones fiables para los problemas planteados a través de la obtención, análisis e interpretaciones planificadas y sistemáticas de los datos (Mouly,1978).

Esta definición general de investigación abarca las distintas realidades de estudio y las diferentes formas de enfrentar esa realidad que las resumimos en investigación cuantitativa/cualitativa.

La diferencia entre ambas la hallamos en el proceso que se sigue para encontrar soluciones. En este sentido, podemos decir que no es solamente una diferenciación entre metodología, métodos, técnicas utilizadas por un tipo u otro de investigación, sino que las diferencias tienen su base en los supuestos de que parten los investigadores a la hora de realizar una investigación cualitativa o cuantitativa. (Munarriz,1992:102)

El análisis de contenido se basó en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico,el cual es, sistemático, objetivo, replicable y válido..

En este aspecto, Bardin, quien es uno de los referentes en análisis de contenido, lo define como “un conjunto de técnicas de análisis de comunicación tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción / recepción (variables inferidas) de estos mensajes”. (Bardi,1992:32).

Las técnicas de análisis cualitativo tienen cada vez más importancia en el ámbito de las Ciencias Sociales. A partir de su integración orgánica con el proceder general de la investigación naturalista, se convierten en parte de las herramientas más recurridas al momento de explicar fenómenos sociales complejos (Cáceres, Pablo, 2003:53).

Según datos históricos en los años sesenta, su uso se generaliza y expande a otras disciplinas, como la Sociología, la Psicología, la Historia, etc., ajustando el procedimiento a una serie de medios de comunicación. Ello ayuda a que comiencen críticas respecto de la aplicabilidad del análisis, fundamentalmente sobre su sub utilización como herramienta analítica, al hacer uso de manera exclusiva de resultados numéricos, superficiales, que distorsionan e ignoran el contenido latente. (Cáceres, Pablo, 2003:55).

Por su parte, el investigador, Mayring plantea una definición a partir de su propia experiencia con el tratamiento de datos; para él “El análisis cualitativo de contenido se define a sí mismo dentro de este marco de trabajo como una aproximación empírica, de análisis metodológicamente controlado de textos al interior de sus contextos de comunicación, siguiendo reglas analíticas de contenido y modelos paso a paso, sin cuantificación de por medio” (Mayring, 2000, citado en Cáceres, 2003).

De este modo, la investigación cualitativa ofrece la posibilidad de asumir ponderaciones y regulaciones científicas propias de una perspectiva en uso, generando conocimiento “ajustado” a los objetivos de base de dichas orientaciones. Por ejemplo, la obtención de resultados con rigor científico en un estudio cuya perspectiva sea la Fenomenología, se regirá por aquellos criterios de credibilidad que sean los aceptados dentro de esa modalidad de producción de conocimiento. Sin embargo, esta situación, ofrece algunas contrariedades que han estado habitualmente salvaguardadas en el paradigma racional analítico (Briones, 1988), y es que al enfrentar un problema de corte naturalista, con base en diversas corrientes y tendencias (Buendía, 1994), se debe asumir igual variedad de criterios aplicables a la obtención del rigor científico.

Al indagar en la problemática de la Instrumentalización de la figura femenina en el programa “Código 21”, apelamos al uso del análisis de contenido cualitativo porque es la técnica más apropiada para aproximarnos y explicar mejor el fenómeno, después de haber observado cada elemento de dicho programa: la mujer como objeto de atracción, estereotipos sociales de la mujer que puede cumplir con ese rol, el mal empleo del discurso informativo, la saturación de información sensacionalista para crear morbo, la mujer como instrumento para presentar esa información.

A través del análisis de contenido cualitativo se hizo posible dar una aproximación más a detalle de la problemática de la mujer como instrumento en programas televisivos y el caos transgeneracional que hace eco en la sociedad, por ello fue prescindible sustentar con posturas y teorías de autoras y autores que estudiaron el fenómeno muy de cerca; para el caso las investigaciones en los Estudios Cultural, que es el paradigma de análisis y la base para comprender y dar un mejor argumento del hecho.

Al ser un contenido que depende de lo visual, el análisis del contenido permitió identificar cómo este programa instrumentaliza a las mujeres por medios de imágenes resaltan los estereotipos de la mujer, además de reconocer que notas son más direccionadas a traer un público masculino y en qué orden ocupa dentro de la emisión, es decir si está colocada al principio, en medio o al final del programa, además se tuvo que analizar las posturas y vestuario de la presentadora para comprar si existe un patrón.

El análisis del contenido nos ayudó a descifrar las técnicas que deben emplearse para estudiar la figura de la mujer, ya sea desde el uso de las presentadoras o a través del contenido de las notas, esto permitió profundizar en cada aspecto o elemento de forma individual, como la Polisemia del mensaje y la Semiótica.

4.3 construcción del instrumento

El análisis abarcó 24 emisiones del programa informativo “Código 21” del grupo Megavisión desde junio hasta agosto del 2019, las 24 emisiones fueron tomadas de forma aleatoria cumpliendo el patrón de dos emisiones por semana.

Propuesta de cuadro recolector de datos

Se creó un cuadro de categorías las cuales ayudaron a la recolección de datos del informativo Código 21, estas categorías describen conceptos descritos en el marco teórico y nos permiten ordenar y describir lo observado en el programa.

4.4 cuadro recolector de datos

Unidad de análisis	Descripción	Interpretación
Estilo de la vestimenta de las presentadoras		
Uso de planos general		
Uso de planos medio		
Uso de planos close up		
Palabras utilizadas para referirse al género femenino		
Estereotipo sexuales		
Cosificación de la mujer		
Nota donde se instrumentaliza la mujer		

4.5 Análisis e interpretación de los datos

En este apartado se presenta un análisis de contenido y el desarrollo del esquema teórico que se diseñó durante la etapa de interpretación, a partir de las teorías de los Estudios Culturales y el Análisis de Contenido.

La muestra del estudio se compone de 24 emisiones del informativo Código 21, transmitido por el Canal 21 de El Salvador.

Análisis e interpretación de los datos correspondiente al mes de junio 2019.

El análisis abarcó ocho emisiones del programa informativo “Código 21”, del grupo Megavisión del mes de junio de 2019, las ochos emisiones fueron tomadas de forma aleatoria pero cumpliendo un patrón de tomar dos emisiones por semana.

Como característica principal del programa siempre es presentado por dos mujeres quienes son las encargadas de conducir y realizar los pases de notas, además de realizar una breve tertulia sobre equis tema, en el cual mencionan algunas notas.

Como segunda característica, se observó que no siguen una agenda tradicional informativa como otros medios de información, sino se enfoca más a tocar temas amarillista, de color (morbo) y policiales.

Al observar el programa, se pudo identificar el reforzamiento de un estereotipo de mujer, en este caso, las presentadoras eran esbeltas, altas, de piel caucásica, cabello largo, en su mayoría de vestimenta se muestra el escote y existe uso de minifalda en casi todas las emisiones analizadas; nunca se mostraron vestidas de forma casual o informal, sino lo contrario, siempre con una presentación muy impecable. Sus posturas en los pases de nota en su mayoría fueron de perfil debido a que los ángulos de la cámara adredeamente muestran sus piernas y busto.

Con esto podemos mencionar que la figura de la mujer es una imagen-objeto que proporciona un mundo que la televisión nos vende real, donde las simples imágenes que facilita se convierten en seres reales que determinan la forma mujer, estandarizada y circunscrita a motivaciones eficientes de un comportamiento que seduce al espectador (Debord,1967).

En cuanto el discurso del contenido, en este caso las notas informativas, se observó que no es información relevante en el sentido económico, salud, social o político; más bien son contenido de entretenimiento los cuales busco captar la atención de un público promedio.

Dentro de esta notas, se presentó a la mujer cumpliendo los roles tradicionales que la sociedad salvadoreña siempre le ha dado a la mujer, podemos ver notas donde la mujer es representada como cocinera, ama de casa, maestra, mujer policía, pareja de un entrevistado entre otras.

Un ejemplo de la figura de la mujer como instrumento se observó en la emisión del 24 de junio de 2019, en la nota sobre la Fiesta de Correo en Metapán, donde se utilizaron más imágenes de mujeres que participan en un concurso de belleza y cachiporras en un desfiles, dando prioridad de su figura femenina, enfocado más para captar la atención de un público masculino que en presentar las fiestas patronales.

Dentro del lenguaje utilizado en las narraciones y pases de las notas se ocupó palabras dosificadoras o muy despectivas, como las palabras: chamaconas, macho alfa, bellezas, princesas, desdichada, entre otras; palabras que refuerzan aún más los estereotipos de las mujeres.

Análisis e interpretación de los datos correspondiente al mes de julio 2019

En las emisiones del mes julio del programa de Código 21, se presentó una series de notas cortas de las diferentes fiestas de dos departamentos de El Salvador, Santa Ana y San Salvador, específicamente; en uno de cuales se utilizó un lenguaje vulgar no informativo, con esto las notas rojas y los comentarios de los asistentes fueron de lenguaje misógino y de violencia hacia la mujer.

Como el ejemplo de la emisión del 22 de julio del corriente, una nota sobre el desfiles locales en la cuales participan jóvenes mujeres como “Cachiporristas”, al presentar la nota sobre esos hechos, las presentadoras utilizaron un lenguaje denigrante que violenta a la mujer, estas hacen mención... “En estas festividades los hombres se darán un *taco de ojo*, con la vestimenta corta de las seductoras cachiporristas”

Los diferentes comentarios de la nota y de los espectadores fueron “están buenas” el periodista fomentaba el comportamiento y el patrón machista sobre el lenguaje misógino hacia las mujeres.

El programa no sólo fortaleció ese patrón, sino que lo promueven con sus diferentes notas rojas, en en uno de los países geográficamente más pequeños de América, como el nuestro, pero altamente violento, machista y donde se vulneran y violan los derechos de las mujeres. Sólo en el 2018 de feminicidios 383 contabilizados según autoridades de Policía Nacional Civil (PNC).

El contenido de ese programa fue básico, no obstante fomento la instrumentalización de la mujer a través de la promoción de las presentadoras, el carácter de exaltación de los cuerpos de ellas, lo cual se puede observar en el comportamiento y la lógica que este programa impone a ellas.

Es decir el programa de televisión Código 21, tiene responsabilidad en fomentar la cultura de violencia hacia mujeres salvadoreñas, y esto se materializó a través del contenido que expuso y como se expone, primero el lenguaje audiovisual ángulos, enfoque hacia el cuerpo de las presentadoras, segundo el habla y cómo estas leen las notas y el lenguaje a referirse de manera denigrante hacia las mujeres y tercero su mucha de la vestimenta es

para incrementar el rating televisivo para comercializar las notas y más espectadores estén pendientes de la emisión.

Código 21 y los medios de comunicación en general, no es un organismo aislado de la sociedad salvadoreña y tienen parte de la responsabilidad en fomentar conductas sociales y fortalecer patrones de acción cultural como la instrumentalización de la mujer en este caso como objeto de “publicidad” o de “venta”.

Según las mediciones de rating en el país Código 21 están en la posición dos de espectacularidad, a nivel nacional y en sus cuentas de redes sociales afirmaron dicho posicionamiento en cuanto a su elaboración “periodística”, según su lógica marca ese camino a seguir para la producción audiovisual en la televisión.

El contenido del programa código 21, como se ha señalado en la investigación, es de conductas no admisibles y de patrones machista y patriarcales que normalizan la denigración y violentan a la mujer con el contenido editorial misógino.

Esta manera de trato de la imagen de la mujer, es reafirmada por el mismo programa televisivo en sus cuentas de redes sociales de Código 21 en Twitter y Facebook cuando comenta *“Con sensacionalismo, pero énfasis policial, mostramos un estilo dinámico y creativo, que marca la diferencia en el mercado televisivo local”*. A través de notas rojas, más el sensacionalismo que estos utilizaron para presentar su material “informativo” presentan a las audiencias estereotipos culturales que denigran a la mujer.

Lo preocupante de esta aseveración es el producto audiovisual que se presenta a las audiencias, es decir, que esto presenta a la sociedad salvadoreña, con esta práctica otros medios siguen los formatos de estos programas y promueven producciones televisivas que dañan la integridad de la mujer. Paradójicamente, en las universidades este tipo de producción es referente de un “buen” trabajo periodístico, provocando que los estudiantes aspiren a trabajar con esos parámetros y en sus elaboraciones audiovisuales reproduzcan este tipo de patrones.

Análisis e interpretación de los datos correspondiente al mes de agosto 2019

Código “21” del grupo Megavisión es un programa que cumple ciertas características que desde su origen como programa “informativo” ha madurado con los años, estas características se han explicado en el subtítulo *Inicios de medios impresos, radio y televisión*, y contrario a ser un programa de noticioso de formato periodístico, se convierte en un emisión televisiva de un tabloide rojo de notas cortas y según su agenda “periodística” la exageración de la realidad es lo mejor para el público.

Durante los meses de estudio y seguimiento a las diferentes emisiones, el programa estableció una pauta informativa sobre la cobertura a los operativos policíacos en conjunto con los militares, convirtiéndose en cadena de transmisión la sección “Héroes Azules” de la agenda presidencial, como propaganda de sus planes contra la “violencia”, lo cual lejos de informar, fomenta una cultura de violencia en la sociedad.

Dicha cultura de violencia no solo está dirigida a los generales, sino a los sectores más vulnerables de la sociedad salvadoreña, como lo es la mayor parte de la población que son mujeres, los altos índices de violencia dirigida.

En El Salvador existe una alta tasa de feminicidios, que hasta el mes de mayo 2019 se estimaron 364 feminicidios, datos de Fiscalía General de la República.

El programa televisivo Código 21, ofreció una producción y una agenda con contenido: machista, misógino y homofóbico, que fue vertida en la emisión de 30 minutos a través de notas cortas o de tinta roja, para su presentación de las notas, se utilizó lenguaje vulgar de doble sentido, que tiende a normalizar el lenguaje que denigra de violencia hacia las mujeres.

No podemos afirmar que todo el peso de esta carga de lenguaje machista cae sobre las presentadoras, teniendo en cuenta, que detrás de la pre-producción existen editores en jefes de las notas y un jefe de prensa que orientan guiones de lecturas en los Tele Promters, en las cuales las presentadoras leen esas notas rojas.

Es decir; el corte de instrumentalización o de violencia hacia la mujer salvadoreña por este programa depende de esta construcción de personas a cargo detrás de cámaras, en uno de los países donde más se vulneran los derechos de las mujeres esto no ayuda al combate de esta “normalidad” y patrones de violencia machista hacia las mujeres.

En las emisiones de agosto del 2019 se observó un patrón de notas cortas de discriminación a las mujeres, por ejemplo en la emisión del 28 agosto, presentaron una nota sobre la presencia de una “sirena” en una laguna, en la cual las presentadoras utilizaron *“las mujeres son sedientas de hombre”*, en la emisión del 8 de agosto, en una nota que se nombró “peluditos”, las presentadoras se refirieron en lenguaje de doble sentido a la vagina como “peludita”, fomentado un lenguaje misógino hacia la mujer.

Código 21 también utilizo el lenguaje audiovisual para fomentar la instrumentalización de la mujer, realizando planos y ángulos hacia las presentadoras con el fin de exaltar sus cuerpos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Conclusión individual sobre la instrumentalización de figura de la mujer

Pregunta guía:

¿Cómo se da la Instrumentalización de la figura femenina en el programa “Código 21”, del Grupo Megavisión.

A partir del análisis realizado del monitoreo cualitativo al informativo “Código 21”, hemos podido dar una respuesta a la pregunta guía planteada en la investigación.

La instrumentalización de la figura de la mujer no es solamente exclusiva de las presentadoras, es decir que dentro de las notas informativas se trató de explotar la imagen de la mujer, ya sea de forma visual, como conceptual.

Como una herramienta de venta de producto, en este caso para alcanzar rating de audiencia a través de la mujer.

Esta instrumentalización por parte de la producción tiene su origen en la orientación machista y de opresión en la sociedad salvadoreña empuja a las mujeres normalizando dichos patrones culturales.

Es evidente el reforzamiento de los roles de la mujer según la posición tradicional que le ha dado la sociedad salvadoreña como ama de casa, maestra de escuela, reina de belleza, cachiporra, cocinera, modelo, pero casi nula como profesional.

Las imágenes de las presentadoras fueron expuestas por más tiempo de lo debido según nuestro análisis; se creó un ambiente de interacción entre los países de las notas casi siempre de cuerpo completo resaltando la figura femenina de las presentadoras.

Se identificó un lenguaje sexista en programa, palabras que buscaron describir al género femeninos, como consecuencia reforzando una conducta machista.

La sociedad salvadoreña fue expuesta a este tipo de contenido televisivo en una pauta normalizadora de violencia y utilización para la mujer, es por ello que este tipo de programas fomenta la cultura de violencia (feminicidios) hacia la mujer.

El programa es un conjunto de notas en donde resalta tres ejes, el primero es información presentada de forma amarillista y de corte empresarial, el segundo, el reforzamiento de los estereotipos y roles hacia la mujer, y tercero la figura de la mujer como instrumento de atracción, color y llamar la atención de un público masculino.

En los programas analizados se ha encontrado un patrón o tendencia a presentar una nota donde la imagen de la mujer es resaltada, como en los “concurso de belleza”, fiesta patronales y lugares turísticos; está más saturado de imágenes a la mujer que en la nota en sí.

Patrón que no solo se expresa en el programa código 21, sino en la oferta televisiva de los medios de comunicación salvadoreña que estos tienen parangón a otros programas de este formato donde se utilizan a mujeres semidesnudas para anunciar el clima o presentan productos.

Fue por medio de un análisis cualitativo que se pudo determinar que el programa “código 21” utiliza la figura femenina como un instrumento para captar a un público masculino, que la información es superficial con más al enfoque de entretener que informar, donde el rol de la mujer es el tradicional y como un objeto sexual.

5.2 RECOMENDACIONES

A los Medios de Comunicación:

- Se sugiere cambiar la forma de presentar la figura la mujer como instrumento comercial y publicitario porque esto genera un modelo machista o misógino en las producciones audiovisuales, para el caso el informativo “Código 21”
- Incluir a la mujer en todas las áreas de la comunicación sin discriminación y con igualdad de género.
- Crear contenidos de información que generen conciencia social y no contenidos amarillistas o que generen morbo presentados solo por mujeres, solo con el objetivo de obtener más rating en las emisiones.

A los Receptores:

- Mantener una posición crítica con respecto a lo que se presenta y como se presenta en estos espacios televisivos para evitar que la mujer se siga visualizando como objeto visual con el único objetivo de sostener la atención del público.

A las escuelas formadoras de periodistas:

- Instruir en todas las áreas de información la igualdad de género y sensibilizar a catedráticos y estudiantes sobre este tipo de problemática que se ha generado en la forma de ver a la mujer en la profesión periodística.
- Evitar seguir reproduciendo patrones machistas desde el seno de la academia para crear profesionales con sentido de igualdad y de respeto a la mujer.

Al profesional de la comunicación:

- Basarse primero en la ética profesional para evitar reproducir modelos machistas que ostentan sobre la imagen y la integridad de la mujer.

Concientizarse sobre los problemas sociales que puede generar este tipo de práctica machista al solo usar la figura de la mujer como un instrumento visual y no ser cómplice de este escenario.

REFERENCIAS:

Bibliográficas:

- M.A Ileana Alamilla,(2010) *¡Nosotras también existimos!, Manual de lenguaje no sexista*. Edición de fondos del Fondo de Población de las Naciones Unidas – UNFPA. Guatemala

- Ruiz Olabuenaga, José y Ispizua María Antonia, (1989) *La Descodificación de la Vida Cotidiana*. Edición de Universidad de Deusto. BILBAO. España.

- Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer ISDEMU, (2011) *Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres*. Edición de ISDEMU. El Salvador.

- Revista de Psicología de El Salvador, 1988, Vol.VIT,No.29,253-266 Universidad Centroamericana José Simeón Cañas UCA, San Salvador, El Salvador, C.A.

- Verdú Delgado, Ana Dolores. (2017) *La instrumentalización de las mujeres desde una mirada histórica al amor en Occidente*. Edición de Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador.

- Revista Espiga, Duran Segura, Luis Armando (2014) *Poder, un esbozo foucaultiano*. Año XIV, N.º 29:55-70, junio 2015. Costa Rica.

- Superintendencia de Competencia de El Salvador, (2016) *Condiciones de competencia en la televisión abierta en El Salvador*. Edición de Superintendencia de Competencia de El Salvador. El Salvador.

- Guzmán Guillén, Gabriela Lizbeth, (2017) *Influencia de los contenidos de los noticieros sensacionalistas 90 segundos y américa noticias en la percepción de los estudiantes de 16 años de la Institución Corazón de Jesús*. Trabajo de grado de licenciatura, Facultad de Ciencias de La Comunicación, Turismo Y Psicología, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Lima, Perú.
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación CORDICOM, (2017) *Discriminación hacia las mujeres y su representación en medios de comunicación*. Edición de CORDICOM. Ecuador.
- S.P Chavez Perez, L.G Urbina Chavez y J.K Robles Calderon, (2002) *La Incidencia de los Programas de Televisión Sensacionalistas en la Opinión Pública Salvadoreña, respecto a la Imagen de la Mujer*. Trabajo de graduación de licenciatura Relaciones Públicas y Comunicaciones, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Tecnológica de El Salvador. El Salvador.
- W.A Carpaño, S.C Hernández Vanegas y L.E Sánchez Abrego, (2014) *La Utilización del Sensacionalismo en los Noticieros Televisivos Salvadoreños con Énfasis en Código 21*. Trabajo de graduación para optar al grado de Técnico en Periodismo, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Tecnológica de El Salvador. El Salvador.
- Zurbano Berenguer Belén y Martínez Fabricas Jezabel, (2011), *¿Información o espectáculo? : tratamiento informativo-morbo de la violencia de género en los medios de comunicación*. Edición de Universidad de Sevilla. Departamento de Periodismo. España.
- Panchi Jima Marco Giovanny, (2014), *La estética de la transgresión: análisis y dinámicas del sensacionalismo en la televisión ecuatoriana*. Trabajo de grado para optar título de Maestría en Comunicación con Mención en Opinión Pública Edición de Unidad Editorial de Flacso Ecuador. Ecuador.
- Martin Baró Ignacio, (2014), *¿Es Machista la Imagen de la Mujer en El Salvador?* Edición de Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J." Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. El Salvador.

- Dulce Martinez, Ana Paula y Londoño Victoria, Lina Maria, (2013), *Análisis Hermeneúatico Fenomenológico de la Imagen de Mujer Contenida en la Publicidad de las Piezas publicitarias de la marca de ropa femenina Studio F*. Trabajo de grado para optar a título de publicista, Facultad de Comunicación Social Departamento de Diseño y Publicidad, Programa Comunicación Publicitaria Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente Cali. España.
- Toledo Cecilia, (2016), *Mujeres, el género nos une, la clase nos divide*. Edición de la Secretaría Nacional de Mujeres del PSTU. Brasil.
- Carmen Carrasco y Mercedes Petit, (2009), *Mujeres trabajadoras y marxismo, Un debate sobre la opresión*. Ediciones Marxismo Vivo LIT-CI Brasil.
- Federico Engels (1976) *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado*, Editorial Progreso URRS-Moscú
- Evelyn Redd (1970) *La mujer: ¿Casta, clase o sexo oprimido?*. Edición Revista *International Socialist Review*, septiembre 1970
- Alicia Sagra (2011) *Revista Marxismo Vivo Nueva época, Cuestión de la mujer*, Ediciones Órgano Teórico LITCI.Brasil
- Marcelo Michela (2012) *Libro La muerte como espectáculo*, Editor. Tusquets Barcelona.
- Jeffrey Archer (1996) *El Cuarto Poder*, Edición Grijalbo Reino Unido.
- Paulina Maritza Brunetti (2011) *Crónica roja y sensacionalismo: maneras de hacer, maneras de ver*, Edición Escuela de Ciencias de la Información. Universidad Nacional de Córdoba
- Instituto Salvadoreño para el desarrollo de la mujer (2011) *Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres*. Decreto Por la Asamblea Legislativa D.L. N°. 520, publicado en el D. O. N°. 2, Tomo 390, de fecha 4 de enero de 2011.

Entrevistas:

- DR. Navas Candelaria, 03 de abril del 2019, San Salvador. Entrevistada por Heber Marin y Karla Rodas.

- Díaz Maribel, 29 de febrero del 2019, Ciudad Universitaria, San Salvador. Entrevistada por Heber Marin y Karla Rodas

- Lic. Herrera Raquel, 29 de mayo del 2019, San Salvador. Entrevistada por Heber Marin.

- Villarta Sonia, 07 de abril del 2019, San Salvador. Entrevistada por Manuel Ardón.

- Siria Alexandar, 13 de junio del 2019, San Salvador. Entrevistada por Karla Rodas.

En línea:

- Los estereotipos de género y su utilización, en Naciones Unidas, Derechos Humanos. [En línea]. New York, disponible en <https://www.ohchr.org/SP/Issues/Women/WRGS/Pages/GenderStereotypes.aspx>.

- Berti, Florencia (2009) “Sensacionalismo y amarillismo en los medios de comunicación” en Universidad de Palermo Facultad de Diseño y comunicación, [En Línea]. Argentina, disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=163&id_articulo=6117

- Santana, Glenn (2011) “Yo también veía...Ocurrió así” en Primera Hora. [En Línea]. Puerto Rico, disponible en: <https://www.primerahora.com/entretenimiento/tv/blog/glenn-santana/posts/yotambienveia%E2%80%A6ocurrioasi-592431/>

- Villareal, Pedro. (1920). “*las primeras notas rojas en el periodismo nacional*” en Nodal Cultura. [En Línea]. Chile, disponible <https://www.nodalcultura.am/2017/02/un-documental-2/> [Accesado en noviembre 2019]

ANEXOS

4.4 cuadro recolector de datos

10 junio del 2019

Nombres de las presentadoras: Kenia Mejia y Saidia Palma

Unidad de análisis	Descripción	Interpretación
Estilo de la vestimenta de las presentadoras	Kenia Mejia: blusa manga larga blanca, mini falda color negro y botas negras. Saidia Palma: vestido color rojo arriba de las rodillas, botas negras.	Ambas con un estilo muy casual pero siempre la falda por encima de la rodillas.
Uso de planos general	En la presentación del informativo y entre los pasos de las notas	Ningún plano utilizado de modo de mostrar las piernas de las presentadoras, ambos planos resaltaba esa parte del cuerpo.
Uso de planos medio	En algunos pases de notas	Siempre se mantuvo el resalte de las piernas de las presentadoras.
Uso de planos close up	No hubo en esta emisión	No se utilizó este recurso visual en esta emisión.
Palabras utilizadas para referirse al género femenino	Muchachas, la macho alfa	Palabras coloquiales utilizadas para referirse a la mujer.
Estereotipo sexuales	Notas donde la mujeres cocinando, y chicas bailando.	Refuerza el estereotipo de la mujer en la cocina y la figura de la mujer.
Cosificación de la mujer	Segmento para leer los comentarios de la audiencia.	En mayoría son comentario son resaltando el físico de las presentadoras
Nota donde se instrumentaliza la mujer	Introducción en una nota “festival de la piña”	Se presenta una jovencita bailando en la presentación de la nota.

12 junio del 2019

Nombres de las presentadoras: Kenia Mejia y Saidia Palma

Unidad de análisis	Descripción	Interpretación
Estilo de la vestimenta de las presentadoras	Kenia Mejia : Blusa manga corta color rojo, jeans y tacones; Saidia Palma-, blusa amarilla sin mangas, falda corta color negro y tacones.	En esta ocasión solo una presentadora presenta el uso de falda corta por encima de la rodilla.
Uso de planos general	En la presentación del informativo y entre los pasos de las notas	Los planos utilizados no dejo de mostrar las piernas de las presentadoras ambos planos resaltaba esa parte del cuerpo.
Uso de planos medio	Plano medio usado de perfil en Saidia Palma para hacer los pases de la notas.	Siempre se mantuvo el resalte de las piernas y busto de la presentadora.
Uso de planos close up	No hubo en esta emisión	
Palabras utilizadas para referirse al género femenino	No hubo en esta emisión	
Estereotipo sexuales	No hubo en esta emisión	
Cosificación de la mujer	Nota refiriéndose a una piscina hecha por contenedor.	Se enfocaba las piernas de la mujer en plano de detalles con larga exposición.
Nota donde se instrumentaliza la mujer	No hubo en esta emisión	

17 junio del 2019

Nombres de las presentadoras: Kenia Mejia y Saidia Palma

Unidad de Análisis	Descripción	Interpretación
Estilo de la vestimenta de las presentadoras	Kenia Mejia: vestido negro con flores, tacones blanco; Saidia Palma: blusa rosa sin mangas, mini falda verde florida.	ambas presentadora usa falda corta por encima de la rodilla.
Uso de planos general	En la presentación del informativo y entre los pasos de las notas	Los planos utilizado no dejo de mostrar las piernas de las presentadoras
Uso de planos medio	Plano medio usado de perfil en Saidia Palma para hacer los pases de la notas.	Siempre se mantuvo el resalte de las piernas y busto de la presentadora.
Uso de planos close up	No hubo en esta emisión	
Palabras utilizadas para referirse al género femenino	“Princesa” en la nota referida a “un papá diseñador”	Se refiere como princesa a una joven participante de un concurso de belleza.
Estereotipo sexuales	No hubo en esta emisión	
Cosificación de la mujer	No hubo en esta emisión	
Nota donde se instrumentaliza la mujer	Imágenes que resalta un concurso de belleza	Se enfatizó más en la figura de la mujer en las imágenes.

19 junio del 2019

Nombres de las presentadoras: Kenia Mejia y Saidia Palma

Unidad de Análisis	Descripción	Interpretación
Estilo de la vestimenta de las presentadoras	Kenia Mejia: blusa negra, falda café y tacones negros; Saidia Palma: vestido café por encima de la rodillas, tacones negros.	Ambas presentadora visten falda o vestido corto por encima de la rodilla.
Uso de planos general	En la presentación del informativo y entre los pasos de las notas	Los planos utilizado no dejo de mostrar las piernas de las presentadoras
Uso de planos medio	Plano medio usado de perfil en ambas presentadoras para hacer los pases de la notas.	Siempre se mantuvo el resalte de las piernas y busto de la presentadora.
Uso de planos close up	A Kenia Mejia para presentación comercial	Uso de su imagen para ofrecer un servicio de crédito financiero.
Palabras utilizadas para referirse al género femenino	La desdichada	Para referirse al cadáver de una mujer encontrado en Zacacoyo, La Libertad.
Estereotipo sexuales	No hubo en esta emisión	
Cosificación de la mujer	No hubo en esta emisión	
Nota donde se instrumentaliza la mujer	No hubo en esta emisión	

20 junio del 2019

Nombres de las presentadoras: Kenia Mejia y Saidia Palma

Unidad de Análisis	Descripción	Interpretación
Estilo de la vestimenta de las presentadoras	Kenia Mejia: blusa azul, mini falda beige, tacones negros; Saidia Palma: vestido beige por encima de la rodillas, tacones negros.	Ambas presentadora visten falda o vestido corto por encima de la rodilla.
Uso de planos general	En la presentación del informativo y entre los pasos de las notas	Los planos utilizado siempre muestran las piernas de las presentadoras
Uso de planos medio	Plano medio usado de perfil en ambas presentadoras para hacer los pases de la notas.	Siempre se mantuvo el resalte de las piernas y busto de las presentadoras.
Uso de planos close up		
Palabras utilizadas para referirse al género femenino	Chamaconas, gringas viajeras	Utilizan estas palabras para referirse a dos mujeres estadounidenses viajando por latinoamérica y su paso por El Salvador.
Estereotipo sexuales	No hubo en esta emisión	
Cosificación de la mujer	Segmento para leer los comentarios de la audiencia.	En su mayoría son comentarios resaltando el físico de las presentadoras
Nota donde se instrumentaliza la mujer	No hubo en esta emisión	

24 de junio del 2018

Nombres de las presentadoras: Kenia Mejia y Saidia Palma

Unidad de Análisis	Descripción	Interpretación
Estilo de la vestimenta de las presentadoras	Kenia Mejia: vestido rojo sin manga por arriba de las rodillas, tacones; Saidia Palma: blusa blanca con mangas, minifalda negra, tacones negros.	Las presentadoras visten falda corta por encima de la rodilla.
Uso de planos general	En la presentación del informativo y entre los pasos de las notas	Los planos utilizados siempre muestran las piernas de las presentadoras.
Uso de planos medio	Plano medio usado de perfil en ambas presentadoras para hacer los pases de la notas.	Siempre se mantuvo el resalte de las piernas y busto de las presentadoras.
Uso de planos close up	No hubo en esta emisión.	
Palabras utilizadas para referirse al género femenino	Las bellezas	Palabra para referirse a las candidatas a reina de la ciudad de Metapan.
Estereotipo sexuales	Con curso de belleza; un concurso que tradicionalmente se ha centrado en juzgar y clasificar los atributos físicos de los participantes, aunque la mayoría de los concursos han evolucionado para incorporar también rasgos de personalidad, inteligencia, talento.	Con la imagen se refuerza la idea de que la reina siempre debe ser esbelta, alta, y uso de maquillajes y forma de vestir; la cual es juzgada para elegir la mejor entre las concursantes.
Cosificación de la mujer	Segmento para leer los comentarios de la audiencia; Imanes donde se prioriza a las cachiporra en el desfile del correo de Metapan.	En mayoría son comentario son resaltando el físico de las presentadoras; toma amplia para presentar las cachiporra pero hay un recorrido de cuerpo hasta las piernas.
Nota donde se instrumentaliza la mujer	En la fiesta de correo de Metapan	Aquí se usó muchas imágenes de la mujer como recurso visual, dando prioridad a ellas en las imágenes

27 junio del 2019

Nombres de las presentadoras: Kenia Mejia y Saidia Palma

Unidad de Análisis	Descripción	Interpretación
Estilo de la vestimenta de las presentadoras	Kenia Mejia: vestido azul sin manga por arriba de las rodillas, tacones negros ; Saidia Palma: chaqueta amarilla, blusa blanca, jeans y tacones	En esta ocasión solo una presentadora usa falda corta por encima de la rodilla.
Uso de planos general	En la presentación del informativo y entre los pasos de las notas	Los planos utilizado siempre muestran las piernas de las presentadoras
Uso de planos medio	Plano medio usado de perfil en ambas presentadoras para hacer los pases de la notas.	Siempre se mantuvo el resalte de las piernas y busto de las presentadoras.
Uso de planos close up	No hubo en esta emisión.	
Palabras utilizadas para referirse al género femenino	No hubo en esta emisión.	
Estereotipo sexuales	No hubo en esta emisión.	
Cosificación de la mujer	Segmento para leer los comentarios de la audiencia.	En su mayoría son comentarios resaltando el físico de las presentadoras.
Nota donde se instrumentaliza la mujer	No hubo en esta emisión.	

28 junio del 2019

Nombres de las presentadoras: Kenia Mejia y Saidia Palma

Unidad de Análisis	Descripción	Interpretación
Estilo de la vestimenta de las presentadoras	Kenia Mejia; blusa blanca sin mangas, pantalón negro, zapato café; Saidia Palma: blusa gris, minifalda negra, tacones negros.	En esta ocasión solo una presentadora presenta el uso de falda corta por encima de la rodilla.
Uso de planos general	En la presentación del informativo y entre los pasos de las notas	Los planos utilizado siempre muestran las piernas de las presentadoras
Uso de planos medio	Plano medio usado de perfil en ambas presentadoras para hacer los pases de la notas.	Siempre se mantuvo el resalte de las piernas y busto de las presentadoras.
Uso de planos close up	No hubo en esta emisión.	
Palabras utilizadas para referirse al género femenino	No hubo en esta emisión.	
Estereotipo sexuales	No hubo en esta emisión.	
Cosificación de la mujer	Imanes donde se prioriza a las cachiporra en el desfile policial en San Pedro Perulapán.	Uso de imágenes donde se enfoca más al baile de las cachiporras que imágenes ambiente del desfile.
Nota donde se instrumentaliza la mujer	Al cierre de la nota del desfile policial de San Pedro Perulapán.	En el cierre de la nota se enfoca a un grupo de cachiporristas y se ralentiza la toma para captar sus movimientos, provocando subjetivamente una sensualidad en los movientes de ellas.

Unidad de análisis	Descripción	Interpretación
Estilo de la vestimenta de las presentadoras	Saida Palma pantalón ajustado , y camisa escotada corta, Kenia Mejia vestido ajustado con escote	Plano medio, centrado a la actante con el objetivo de resaltar el cuerpo de la presentadora, el plano no se mueve.
Uso de planos general	Plano inmóvil al presentar las noticias, Angulo tres tercios orientado solo en la figura de la mujer , se mantiene en las emisiones	intencionalidad u objetivo del plano , es mantener al espectador en la figura del actante en este caso, sería la figura femenina de las presentadoras
Uso de planos medio	Se mantiene el plano medio fijo , centrado en las presentadora	Angulo centrado , orientado a la figura de las presentadoras , con el objetivo de que resalten las piernas o cualquier parte del cuerpo
Uso de planos close up	No hubo en esta emisión	.
Palabras utilizadas para referirse al género femenino	Cobardes, debiles	Según la nota , las mujeres no pueden ser fuertes o valientes
Estereotipo sexuales	“levantar la falda”	Por usar falda son mujeres y que estas utilizan para que el hombre las levante
Cosificación de la mujer		
Nota donde se instrumentaliza la mujer	En la presentación de la nota “ héroes de azul “ , presentadora Kenia Mejia utiliza lenguaje misógino	El lenguaje misógino, es que se utiliza para denigrar a una mujer por el hecho de ser mujer , con este en la nota ella menciona , que los policías , les levantarán la falda a los criminales , denigra porque es mujer en forma de cobardía , y se vuelve homofóbico el comentario

Programa 5 de julio 2019

Presentadoras Kenia Mejia Saida Palma

Unidad de análisis	Descripción	Interpretación
Estilo de la vestimenta de las presentadoras	Saida Palma pantalón ajustado , y camisa escotada corta, Kenia Mejia utiliza pantalón ajustado con escote	Plano medio, centrado a la actante con el objetivo de resaltar el cuerpo de la presentadora, el plano no se mueve.
Uso de planos general	Plano inmóvil al presentar las noticias, Angulo tres tercios orientado solo en la figura de la mujer , se mantiene en las emisiones	intencionalidad u objetivo del plano , es mantener al espectador en la figura del actante en este caso, sería la figura femenina de las presentadoras
Uso de planos medio	Se mantiene el plano medio fijo , centrado en las presentadora	Angulo centrado , orientado a la figura de las presentadoras , con el objetivo de que resalten las piernas o cualquier parte del cuerpo
Uso de planos close up	No hubo en esta emisión	.
Palabras utilizadas para referirse al género femenino	No hubo en esta emisión	
Estereotipo sexuales	No hubo en esta emisión	
Cosificación de la mujer	No hubo en esta emisión	
Nota donde se instrumentaliza la mujer	No hubo en esta emisión	

Programa 17 de julio 2019

Presentadoras Saida Palma y Kenia Mejia

Unidad de análisis	Descripción	Interpretación
Estilo de la vestimenta de las presentadoras	Saida Palma pantalón ajustado , Kenia Mejia utiliza pantalón ajustado con escote	Plano medio, centrado a la actante con el objetivo de resaltar el cuerpo de la presentadora, el plano no se mueve.
Uso de planos general	Plano inmóvil al presentar las noticias, Angulo tres tercios orientado solo en la figura de la mujer , se mantiene en las emisiones	intencionalidad u objetivo del plano , es mantener al espectador en la figura del actante en este caso, sería la figura femenina de las presentadoras
Uso de planos medio	Se mantiene el plano medio fijo , centrado en las presentadora	Angulo centrado , orientado a la figura de las presentadoras , con el objetivo de que resalten las piernas o cualquier parte del cuerpo
Uso de planos close up	No hubo en esta emisión	.
Palabras utilizadas para referirse al género femenino	No hubo en esta emisión	
Estereotipo sexuales	No hubo en esta emisión	
Cosificación de la mujer	No hubo en esta emisión	
Nota donde se instrumentaliza la mujer	No hubo en esta emisión	

Programa 19 de julio 2019

Presentadora Saida Palma

Unidad de análisis	Descripción	Interpretación
Estilo de la vestimenta de las presentadoras	Saida Palma pantalón ajustado , blusa ajustada	Plano medio, centrado a la actante con el objetivo de resaltar el cuerpo de la presentadora, el plano no se mueve.
Uso de planos general	Se mantiene el plano medio inmóvil , centrado en las presentadoras	Angulo centrado , orientado a la figura de las presentadoras , con el objetivo de que resalten las piernas o cualquier parte del cuerpo
Uso de planos medio	Plano inmóvil al presentar las noticias, Angulo tres tercios orientado solo en la figura de la mujer , se mantiene en las emisiones	intencionalidad u objetivo del plano , es mantener al espectador en la figura del actante en este caso, sería la figura femenina de las presentadoras
Uso de planos close up	No hubo en esta emisión	.
Palabras utilizadas para referirse al género femenino	No hubo en esta emisión	
Estereotipo sexuales	No hubo en esta emisión	
Cosificación de la mujer	No hubo en esta emisión	
Nota donde se instrumentaliza la mujer	No hubo en esta emisión	

Unidad de análisis	Descripción	Interpretación
Estilo de la vestimenta de las presentadoras	Saida Palma , falda ajustada y camisa escotada	Plano medio, centrado a la actante con el objetivo de resaltar el cuerpo de la presentadora, el plano no se mueve.
Uso de planos general	Se mantiene el plano medio inmóvil , centrado en las presentadoras	Angulo centrado , orientado a la figura de las presentadoras , con el objetivo de que resalten las piernas o cualquier parte del cuerpo
Uso de planos medio	Plano inmóvil al presentar las noticias, Angulo tres tercios orientado solo en la figura de la mujer , se mantiene en las emisiones	intencionalidad u objetivo del plano , es mantener al espectador en la figura del actante en este caso, sería la figura femenina de las presentadoras
Uso de planos close up	No hubo en esta emisión	.
Palabras utilizadas para referirse al género femenino	“Seductoras”, “Buenas”, “Cuerpazos”	El lenguaje utilizado al referirse a otras mujeres y normalizan el lenguaje machista
Estereotipo sexuales	El uso de las mujeres en los desfiles civiles de cualquier índole	Que las mujeres que participan sirven de figura de observación para los hombres que asisten por morbo
Cosificación de la mujer	Los asistentes a los desfiles acosan visualmente a las participantes	
Nota donde se instrumentaliza la mujer	Nota presentada , en referencia a las “cachiporras” , se ve el uso de calificativos hacia las mujeres	Desde las presentación , se comienza a utilizar calificativos hacia las mujeres que participan como “cachiporras”, y lenguaje con significado doble con respecto al cuerpo de las mujeres, fomentando el acoso verbal hacia las mujeres

Programa 24 de julio 2019

Presentadora Saida Palma

Unidad de análisis	Descripción	Interpretación
Estilo de la vestimenta de las presentadoras	Saida Palma , utilizando un vestido ajustado y corto	Plano medio, centrado a la actante con el objetivo de resaltar el cuerpo de la presentadora, el plano no se mueve.
Uso de planos general	Plano inmóvil al presentar las noticias, Angulo tres tercios orientado solo en la figura de la mujer , se mantiene en las emisiones	intencionalidad u objetivo del plano , es mantener al espectador en la figura del actante en este caso, sería la figura femenina de las presentadoras
Uso de planos medio	Se mantiene el plano medio inmóvil , centrado en las presentadoras	Angulo centrado , orientado a la figura de las presentadoras , con el objetivo de que resalten las piernas o cualquier parte del cuerpo
Uso de planos close up	No hubo en esta emisión	.
Palabras utilizadas para referirse al género femenino	No hubo en esta emisión	
Estereotipo sexuales	No hubo en esta emisión	
Cosificación de la mujer	No hubo en esta emisión	
Nota donde se instrumentaliza la mujer	No hubo en esta emisión	

Unidad de análisis	Descripción	Interpretación
Estilo de la vestimenta de las presentadoras	Saida Palma , utilizando un vestido ajustado y corto	Plano medio, centrado a la actante con el objetivo de resaltar el cuerpo de la presentadora, el plano no se mueve.
Uso de planos general	Plano inmóvil al presentar las noticias, Angulo tres tercios orientado solo en la figura de la mujer , se mantiene en las emisiones	intencionalidad u objetivo del plano , es mantener al espectador en la figura del actante en este caso, sería la figura femenina de las presentadoras
Uso de planos medio	Se mantiene el plano medio inmóvil , centrado en las presentadoras	Angulo centrado , orientado a la figura de las presentadoras , con el objetivo de que resalten las piernas o cualquier parte del cuerpo
Uso de planos close up	No hubo en esta emisión	.
Palabras utilizadas para referirse al género femenino	“hambrientas”, “sedientas”	Hace referencia sobre los mitos que las mujeres necesitan de hombres
Estereotipo sexuales	Provocadoras, traicioneras, mentirosas	En el lenguaje de icónico o fonético se refiere la mujer como tal , y que estas son características de ellas
Cosificación de la mujer	Se utiliza la figura femenina para hacer alusión a nota	
Nota donde se instrumentaliza la mujer	Lenguaje al presentar una nota periodística hace alusión a las mujeres sobre la muerte de una mujer	En esta emisión se hace ver el mito de la sirena representado como una mujer “hambrienta” , de sed por hombres

Programa 31 de julio 2019

Presentadoras Kenya Mejia y Saida Palma

Unidad de análisis	Descripción	Interpretación
Estilo de la vestimenta de las presentadoras	Kenia Mejía vestida con pantalones ajustados , blusa ajustada y escotada, Saida Palma , pantalón ajustado , y blusa ajustada	Plano medio , que tiene como finalidad sólo enfocar las piernas de las presentadoras , Y resaltar los cuerpos de las presentadoras instrumentalizándolas al presentar las notas
Uso de planos general	Plano inmóvil al presentar las noticias, Angulo tres tercios orientado solo en la figura de la mujer , se mantiene en las emisiones	intencionalidad u objetivo del plano , es mantener al espectador en la figura del actante en este caso, sería la figura femenina de las presentadoras
Uso de planos medio	Se mantiene el plano medio inmóvil , centrado en las presentadoras	Angulo centrado , orientado a la figura de las presentadoras , con el objetivo de que resalten las piernas o cualquier parte del cuerpo
Uso de planos close up	No hubo en esta emisión	.
Palabras utilizadas para referirse al género femenino	No hubo en esta emisión	
Estereotipo sexuales	No hubo en esta emisión	
Cosificación de la mujer	No hubo en esta emisión	
Nota donde se instrumentaliza la mujer	No hubo en esta emisión	

Programa 2 de agosto 2019

Presentadoras Kenya Mejia y Saida Palma

Unidad de análisis	Descripción	Interpretación
Estilo de la vestimenta de las presentadoras	Kenia Mejía vestida con pantalones ajustados , blusa ajustada y escotada, Saida Palma , short corto ajustado , y blusa ajustada	Plano medio , que tiene como finalidad sólo enfocar las piernas de las presentadoras , Y resaltar los cuerpos de las presentadoras instrumentalizándolas al presentar las notas
Uso de planos general	Plano inmóvil al presentar las noticias, Angulo tres tercios orientado solo en la figura de la mujer , se mantiene en las emisiones	intencionalidad u objetivo del plano , es mantener al espectador en la figura del actante en este caso, sería la figura femenina de las presentadoras
Uso de planos medio	Se mantiene el plano medio inmóvil , centrado en las presentadoras	Angulo centrado , orientado a la figura de las presentadoras , con el objetivo de que resalten las piernas o cualquier parte del cuerpo
Uso de planos close up	No hubo en esta emisión	.
Palabras utilizadas para referirse al género femenino	No hubo en esta emisión	
Estereotipo sexuales	No hubo en esta emisión	
Cosificación de la mujer	No hubo en esta emisión	
Nota donde se instrumentaliza la mujer	No hubo en esta emisión	

Programa 7 de agosto 2019

Presentadoras Kenya Mejia y Saida Palma

Unidad de análisis	Descripción	Interpretación
Estilo de la vestimenta de las presentadoras	Kenia Mejía vestida falda ajustados , blusa ajustada y escotada, Saida Palma , por esta ocasión presentadora utilizo ropa larga	Plano medio , que tiene como finalidad sólo enfocar las piernas de las presentadoras , Y resaltar los cuerpos de las presentadoras instrumentalizándolas al presentar las notas
Uso de planos general	Plano inmóvil al presentar las noticias, Angulo tres tercios orientado solo en la figura de la mujer , se mantiene en las emisiones	intencionalidad u objetivo del plano , es mantener al espectador en la figura del actante en este caso, sería la figura femenina de las presentadoras
Uso de planos medio	Se mantiene el plano medio inmóvil , centrado en las presentadoras	Angulo centrado , orientado a la figura de las presentadoras , con el objetivo de que resalten las piernas o cualquier parte del cuerpo
Uso de planos close up	No hubo en esta emisión	
Palabras utilizadas para referirse al género femenino	No hubo en esta emisión	
Estereotipo sexuales	No hubo en esta emisión	
Cosificación de la mujer	No hubo en esta emisión	
Nota donde se instrumentaliza la mujer	No hubo en esta emisión	

Programa 8 de agosto 2019

Presentadoras Kenya Mejia y Saida Palma

Unidad de análisis	Descripción	Interpretación
Estilo de la vestimenta de las presentadoras	Kenia Mejía vestidas con pantalones ajustados , blusa ajustada y escotada, Saida Palma , utilizando pantalones ajustados y blusa escotada	Plano medio , que tiene como finalidad sólo enfocar las piernas de las presentadoras , Y resaltar los cuerpos de las presentadoras instrumentalizándolas al presentar las notas
Uso de planos general	Plano inmóvil al presentar las noticias, Angulo tres tercios orientado solo en la figura de la mujer , se mantiene en las emisiones	intencionalidad u objetivo del plano , es mantener al espectador en la figura del actante en este caso, sería la figura femenina de las presentadoras
Uso de planos medio	Se mantiene el plano medio inmóvil , centrado en las presentadoras	Angulo centrado , orientado a la figura de las presentadoras , con el objetivo de que resalten las piernas o cualquier parte del cuerpo
Uso de planos close up	No hubo en esta emisión	.
Palabras utilizadas para referirse al género femenino	No hubo en esta emisión	
Estereotipo sexuales	No hubo en esta emisión	
Cosificación de la mujer	No hubo en esta emisión	
Nota donde se instrumentaliza la mujer	No hubo en esta emisión	

Programa 12 de agosto 2019

Presentadoras Kenya Mejía y Saida Palma

Unidad de análisis	Descripción	Interpretación
Estilo de la vestimenta de las presentadoras	Kenia Mejía vestida con falda ajustada , blusa ajustada , Saida Palma , utilizando vestido ajustado	Plano medio , que tiene como finalidad sólo enfocar las piernas de las presentadoras , Y resaltar el aspecto joven de la presentadora, en cambio con Kenia utiliza solo trajes ajustados para cosificación de la figura femenina.
Uso de planos general	Plano inmóvil al presentar las noticias, Angulo tres tercios orientado solo en la figura de la mujer , se mantiene en las emisiones	intencionalidad u objetivo del plano , es mantener al espectador en la figura del actante en este caso, sería la figura femenina de las presentadoras
Uso de planos medio	Se mantiene el plano medio inmóvil , centrado en las presentadoras	Angulo centrado , orientado a la figura de las presentadoras , con el objetivo de que resalten las piernas o cualquier parte del cuerpo
Uso de planos close up	No hubo en esta emisión	.
Palabras utilizadas para referirse al género femenino	No hubo en esta emisión	
Estereotipo sexuales	No hubo en esta emisión	
Cosificación de la mujer	No hubo en esta emisión	
Nota donde se instrumentaliza la mujer	No hubo en esta emisión	

Programa 14 de agosto 2019

Presentadoras Kenya Mejia y Saida Palma

Unidad de análisis	Descripción	Interpretación
Estilo de la vestimenta de las presentadoras	Kenia Mejía vestida con pantalones ajustados , blusa escotada y ajustada , Saida Palma , vestido pantalones ajustados	Plano medio , que tiene como finalidad sólo enfocar las piernas de las presentadoras , Y resaltar el aspecto joven de la presentadora, en cambio con Kenia utiliza solo trajes ajustados para cosificación de la figura femenina.
Uso de planos general	Plano inmóvil al presentar las noticias, Angulo tres tercios orientado solo en la figura de la mujer , se mantiene en las emisiones	intencionalidad u objetivo del plano , es mantener al espectador en la figura del actante en este caso, sería la figura femenina de las presentadoras
Uso de planos medio	Se mantiene el plano medio inmóvil , centrado en las presentadoras	Angulo centrado , orientado a la figura de las presentadoras , con el objetivo de que resalten las piernas o cualquier parte del cuerpo
Uso de planos close up	No hubo en esta emisión	.
Palabras utilizadas para referirse al género femenino	No hubo en esta emisión	
Estereotipo sexuales	No hubo en esta emisión	
Cosificación de la mujer	No hubo en esta emisión	
Nota donde se instrumentaliza la mujer	No hubo en esta emisión	

Programa 15 de agosto 2019

Presentadoras Kenya Mejia y Saida Palma

Unidad de análisis	Descripción	Interpretación
Estilo de la vestimenta de las presentadoras	Kenia Mejía vestida con pantalones ajustados , blusa escotada , Saida Palma , vestido corto y sin mangas	Plano medio , que tiene como finalidad sólo enfocar las piernas de las presentadoras , Y resaltar el aspecto joven de la presentadora, en cambio con Kenia utiliza solo trajes ajustados para cosificación de la figura femenina.
Uso de planos general	Plano inmóvil al presentar las noticias, Angulo tres tercios orientado solo en la figura de la mujer , se mantiene en las emisiones	intencionalidad u objetivo del plano , es mantener al espectador en la figura del actante en este caso, sería la figura femenina de las presentadoras
Uso de planos medio	Se mantiene el plano medio inmóvil , centrado en las presentadoras	Angulo centrado , orientado a la figura de las presentadoras , con el objetivo de que resalten las piernas o cualquier parte del cuerpo
Uso de planos close up	No hubo en esta emisión	.
Palabras utilizadas para referirse al género femenino	No hubo en esta emisión	
Estereotipo sexuales	No hubo en esta emisión	
Cosificación de la mujer	Presentadoras hacen alusión a los comentarios en redes sociales	Con esto mucho de los comentarios que se visualizan son con respecto a la figura de ellas
Nota donde se instrumentaliza la mujer	No hubo en esta emisión	

Programa 16 de agosto 2019

Presentadoras Kenya Mejia y Saida Palma

Unidad de análisis	Descripción	Interpretación
Estilo de la vestimenta de las presentadoras	Kenia Mejía vestida con pantalones ajustados , blusa escotada , Saida Palma , vestido corto y sin mangas	Plano medio , que tiene como finalidad sólo enfocar las piernas de las presentadoras , Y resaltar el aspecto joven de la presentadora, en cambio con Kenia utiliza solo trajes ajustados para cosificación de la figura femenina.
Uso de planos general	Plano inmóvil al presentar las noticias, Angulo tres tercios orientado solo en la figura de la mujer , se mantiene en las emisiones	intencionalidad u objetivo del plano , es mantener al espectador en la figura del actante en este caso, sería la figura femenina de las presentadoras
Uso de planos medio	Plano inmóvil al presentar las noticias, Angulo tres tercios orientado solo en la figura de la mujer	intencionalidad u objetivo del plano , es mantener al espectador en la figura del actante en este caso, sería la figura femenina de las presentadoras
Uso de planos close up	No hubo en esta emisión	.
Palabras utilizadas para referirse al género femenino	No hubo en esta emisión	
Estereotipo sexuales	No hubo en esta emisión	
Cosificación de la mujer	No hubo en esta emisión	
Nota donde se instrumentaliza la mujer	Viñeta de entrada del programa de noticias Código 21	Duración 5 segundos , utilización de la figura de la mujer para promocionar o comercializar el programaSe mantiene la fijación del actante femenina , para comercializar el programa a través de la instrumentalización de la figura femenina

Programa 21 de agosto 2019

Presentadoras Kenya Mejia y Saida Palma

Unidad de análisis	Descripción	Interpretación
Estilo de la vestimenta de las presentadoras	Kenia Mejía vestida con traje corto y pegado Saida Palma , vestido corto	Plano medio , que tiene como finalidad sólo enfocar las piernas de las presentadoras , Y resaltar el aspecto joven de la presentadora, en cambio con Kenia utiliza solo trajes ajustados para cosificación de la figura femenina.
Uso de planos general	Plano general , con la perspectiva amplia de enfoque a las presentadoras cada dos al regresar de la pauta publicitaria	Intencionalidad del Angulo a la izquierda o enfoque es mostrar la figura completa de los actantes y como estas están vestidas , objetivo las piernas de la presentadora
Uso de planos medio	Plano inmóvil al presentar las noticias, Angulo tres tercios orientado solo en la figura de la mujer	intencionalidad u objetivo del plano , es mantener al espectador en la figura del actante en este caso, sería la figura femenina de las presentadoras
Uso de planos close up	No hubo en esta emisión	.
Palabras utilizadas para referirse al género femenino	No hubo en esta emisión	
Estereotipo sexuales	No hubo en esta emisión	
Cosificación de la mujer	No hubo en esta emisión	
Nota donde se instrumentaliza la mujer	Las notas periodísticas como reportajes se utiliza una periodista con ropa ajustada	Objetivo de orientarle su vestimenta es comercializar el programa a través de la figura de la mujer

ENTREVISTAS:

Entrevista a: DR. Candelaria Navas

Lugar y fecha: 03 de abril del 2019, San Salvador.

Tema de la entrevista: la instrumentalización de la figura de la mujer.

¿Cómo se puede definir el estereotipo de la mujer en la sociedad?

Un estereotipo es una opinión, prejuicios, creencias rígidas, que se aplican a las personas cualquier miembro de la comunidad. Son como etiquetas que tienen que ver con juicios sobre el comportamiento de las personas.

Muchas autoras y autores ponen los estereotipos como equivalente a los moldes de las imprentas, que ustedes tienen un molde que lo aplica para todo lo que va a imprimir y eso es rígido, no cambia, no se modifica. Esta situación de los estereotipos si le aplicamos el sexismo, que sería el estereotipo sexista ahí ya se aplica para hombre y mujer que estereotipos hay para mujeres, que ideas fijas, por ejemplo, se dice: que es chillona, los hombres no lloran, la mujer es una gran sentimental, el hombre es duro, el hombre es de la calle, la mujer es de la casa, y eso ya se va traduciendo a una serie de actividades y objetos.

En una investigación que hicimos sobre roles y estereotipos sexuales, roles son papeles, estereotipos son creencias rígidas, en los textos escolares usamos una muestra de 50 textos escolares de primaria. 25 textos oficiales, y 25 textos de colegios escolares, fue una investigación bien minuciosa, porque empezamos a contar cuantas veces aparecía nombres de mujeres en los textos, 75% nombres de hombres 25% de mujeres. Qué actividades aparecían haciendo las mujeres y cuáles de hombre. La mujer aparecía siempre en el hogar, lavando, planchando y las niñas a la par de ellas barriendo, y los hombres leyendo el periódico, jugando fútbol, haciendo mecánica, actividades ya estereotipadas. Entonces contamos los nombres, vimos las actividades que realizaban, también para ver en que plano estaba, los hombres aparecían en primer plano, en segundo las mujeres, y si lo vemos y los elevamos a la universidad.

¿Qué tipo de carreras son feminizadas, y cuales son masculinizadas? Encontramos que las carreras feminizadas esconden estereotipos sexistas, son enfermería, trabajo social, educación, turismo, están ubicadas dentro de un estereotipo para mujeres y tenemos carreras masculinizadas en donde solo los hombres estudian esas carreras y si una mujer se atreve a ir es crítica permanente.

Ahora con respecto a los medios de comunicación, los esquemas se repiten porque encontramos a las mujeres realizando actividades tradicionales, pero también muy sexistas, muy relacionadas con el morbo con conceptos del amor tradicionales, también en el vestuario como si fuera un estereotipo. La mujer que hablas del clima todas tienen que salir con ropa bien ajustada, en todos los medios de comunicación de comunicación se refleja eso, entonces eso es presentar una imagen de la mujer distorsionada no como persona, no como profesional, una persona no pensante, que sea joven. ¿y quiénes son las instituciones que reproducen? los medios de comunicación, reproducen los estereotipos, pero en la casa, la familia, es la primera institución que reproduce los estereotipos sexuales, todo lo que tiene que ver con el quehacer doméstico, la niña todo lo que tenga que ver con jugar con quehaceres domésticos, para los niños los juguetes de guerra.

En mi época por ejemplo solo los hombres podían estudiar en la universidad. Aunque esos son patrones que ahora ya están superados en la escuela, por ejemplo, encontramos en el salón de clases, en los liderazgos, en la universidad todavía vemos el trato diferente entre mujeres y varones, igual la iglesia reproduce los estereotipos. Existen pautas para ir identificar los estereotipos, una pauta es el título, como es el título, cuantas mujeres, cuántos hombres aparecen, aun se dirigen en las cartas, estimados señores, y la mujer queda invisibilidad. Y en la junta directiva de la facultad, vimos que era necesario una jornada sobre sensibilización de género, y se empezó por el sexismo.

¿Cómo podemos definir la opresión hacia la mujer?

Subordinación también equivale a lo mismo, la opresión tiene que ver con la opresión del sistema capitalista a las obreras en cuanto a su horario de trabajo en cuanto a su salario, pero la subordinación determina las relaciones de poder, quien detecta el poder en una relación, quien detenta el poder en un espacio laboral. Entonces la opresión va más

focalizada, y la subordinación forma parte del sistema patriarcal, y este sistema es el que permea todas las instituciones de una sociedad, en donde, las mujeres aparecemos en segundo plano y los hombres en primer plano, entonces el sistema patriarcal está en el estado, en las leyes, en las escuelas, en las universidades, en la familia, la subordinación, la palabra le determina bajo de, una subordinación es depende de. Ahorita estamos en un modelo neoliberal, el desarrollo capitalista, y la subordinación de la mujer está bien explícita, en todos los campos, en lo económico, político, educativo.

Por ejemplo cuando abrimos un periódico y revisamos una fotografía, todas en la mayoría solo hombres firmando papeles, solo hombres dirigiendo el país, no se ve a la mujer, en los programas de televisión cuesta ver una mujer en espacios políticos o de carácter serios, solo la llaman en espacios que están enfocados a la mujer, y habiendo muchas mujeres economistas, abogas, periodista, el programa de Ernesto Lopez, por ejemplo solo hombres, es muy raro que lleve a mujeres, la lleva si es diputada, pero así destacada profesional no lleva. Nosotras decimos en el movimiento, que nosotras debemos luchar por los tres tipos de subordinación y que también oprimen a las mujeres, el sistema capitalista neoliberal, el patriarcal, y el colonialismo, la lucha debe ser, descolonizar, despatriarcalizar, descapitalizar. Un país que dependa tanto de sistemas opresivos no dan libertad.

¿Existe una relación entre la explotación y la opresión hacia la mujer? De qué manera se ve reflejada

En el hogar, la mujer es explotada porque tiene que realizar todas las tareas domésticas, porque de acuerdo a la socialización de género, a la mujer le toca hacer todo el trabajo doméstico en donde no están incorporados los hombres mayoritariamente, probablemente ahora ya no sea tanto pero yo pienso que si, las mujeres explota su fuerza de trabajo, lavar, planchar, cocinar, criar, tener los hijos, y oprime porque esa explotación, sometimiento al trabajo doméstico.

Segundo Montes decía “ que la familia era la fuerte cárcel para la mujer salvadoreña puerto y cárcel” la mujer llegaba y ahí quedaba era su cárcel, oprimida y no valorado su trabajo, no se paga, aunque tenga una mujer que apoya no suelta la casa, no puede porque esta acondicionada, socializada de tal manera que la mujer se encarga de eso y eso le

impide desarrollarse, impide participar políticamente , le impide adecuarse en lo primero y si vamos al trabajo igual, sufre acoso sexual, sufre abuso sexual bajo salario y entonces tiene que establecer en su vida la doble jornada de trabajo.

Trabajo productivo y trabaja en la casa y en la política es igual, si estamos en el área de política de la mujer su trabajo tomando como inicio su representación en la Asamblea Legislativa o en la alcaldía.

Si hablamos de explotación ¿Cómo considera el papel de los medios de comunicación al momento de exponer la imagen de la mujer?

Como cosa, la cosificación de la mujer como un objeto que pueden mover y hacer imprescindible su presencia, su facciones no se valora lo que sabe una periodista más de 50 ya no sale en la televisión, tiene que ser muy buenísima para que valoren su opinión; así que así lo dejaría yo, más que todo el papel cosificado.

Puede hablarnos sobre la violencia simbólica y si los medios de comunicación televisivos (ejemplo Código 21) generan este tipo de violencia dentro de su contenido.

La violencia simbólica en los medios de comunicación es una violencia que se valore mas la presentación que su preparación es un amañera de violencia aunque últimamente menos aquí la mujer como objeto sexual, aparece como cosa o aparece como objeto sexual que son diferentes, como objeto sexual como apetecible alguien que demuestra solo atributos físicos.

Como defensora de los derechos de las mujeres ¿considera que los medios influyen en la sociedad y es necesario deconstruir el mensaje que envían sobre la imagen de la mujer?

Totalmente, influyen enormemente, deconstruir el mensaje es muy importante ósea más que todo hay que exaltar a la mujer como persona no como objeto ni como símbolo sexual, más que todo como persona que es.

La parte educativa, la parte formativa y también el Estado podría emitir leyes que en lugar de presentar la figura de la mujer como lo hemos hablado la presente como personas valiosa en la sociedad y eso lo puede hacer el Estado porque toca intereses económicos; Pero en la parte educativo si se puede, en la parte formativa.

Entrevista a: María Elizabeth Díaz

Lugar y fecha: 29 de enero del 2019, Ciudad Universitaria, San Salvador.

Tema de la entrevista: la instrumentalización de la figura de la mujer.

Para empezar hay que hablar de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres, en el artículo n°9 habla sobre los tipos de violencia en el literal G, que es ultimo literal de ese artículo habla sobre la violencia simbólica y dice que “son mensajes , valores, iconos o signos que trasmiten y reproducción relaciones de dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales que se establecen en las personas y se naturaliza la subordinación de la mujer en la sociedad”.

La historia o evolución del machismo el salvador

Podemos hablar de evolución del machismo pero en realidad lo que habido de evolución es del feminismo porque el machismo siempre ha estado desde que la sociedad es sociedad y es patriarcal desde entonces el machismo existe y aquí en El Salvador lo que paso fue que después de los acuerdos de paz nace el movimiento feminista entonces lo que si hubo fue evolución del movimiento feminista, pero el machismo siempre ha estado y esta.

Lo que ha provocado el auge del movimiento feminista a nivel mundial pero también aquí en El Salvador es que el machismo tenga otras tintas, a veces se dice que no hay machismo pero lo que existe es el micro machismo este es la mutación del machismo, el machismo se ha vuelto más sutil pero siempre esta.

Se ha vuelto más sutil en sectores porque si vamos a sectores que no son académicos y más populares está el machismo machismo en México existe el machismo puto, entonces depende de los extractos y niveles académicos y educación así es como también se valora el machismo.

Entonces podemos decir que evolución sería una mutación que lo provoco el feminismo en El Salvador.

Roles que se le ha dado a la mujer por parte de la sociedad.

Desde siempre les llaman roles de género que si nacen niñas hay que ponerle rosadito y si es niño celeste, que los niños juegan con carro y las niñas con muñecas, esto son estereotipos que el sistema patriarcal imponen a las personas porque en realidad al hablar de las orientaciones sexuales uno no sabe si a la larga esa persona que nació con los genitales femenino cuando ellos vayan creciendo y se vaya identificando puede pensar como hombre es porque trae más testosterona.

Entonces son estereotipos que te imponen pero al final vos no sabes que va pasar de vos, esto son los roles y estereotipos.

Como ha transcendido la sociedad salvadoreña con respecto a los derechos de la mujeres.

Con las nuevas leyes que se han creado desde el 2010 que son leyes a favor de las mujeres porque son dos leyes, la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres y la ley de igualdad, desde el 2010 para acá se está tratando que halla o reenfocando la visión de la mujer que ya no se mire como todo el tiempo se ha visto, pero actualmente en la sociedad siempre vemos el rol de la mujer es de cuidadora, rol de madre protectora, de madre de buena hija, los cánones que te imponen la sociedad.

Pero con el nacimiento de nuevas leyes están tratando que las mujeres se valgan por ellas que se empiece a ver la autonomía y el derecho civil de las mujeres, se le ha dado la oportunidad que tengan voz y que puedan expresarse pero en realidad para mí los paradigmas son los mismo roles que han estado siempre culturalmente hablando.

La influencia de los medios de comunicación para la creación de un modelo de la mujer.

Ya está estipulado que para vender una imagen la mujer tiene que andar en falda corta en tacones y más pero también ya se dio cuenta que es un tipo de violencia entonces si todavía ya se está implementado es porque se están “haciendo del ojo pacho” y a lo mejor no habido una denuncia de parte de alguien que diga que aquí lo están violentando a las mujeres, porque esto es un tipo de violencia.

Pero las mujeres se somete porque necesitan el trabajo, las mujeres aceptan y a veces naturaliza la violencia, ni si quiera se dan cuenta que están siendo violentadas, a veces le dicen “si no quieres te vas” el hecho que le digan cómo vestirse ante la cámara significa que hay expresiones de violencia contra la mujer, que es un delito que lo contempla la ley, las expresiones de violencia contra la mujer.

Es como una cadena, te diste cuenta pero “te hiciste del ojo pacho” o porque no sabes que existen tus derechos y que hay una ley que te protege.

La mujer como instrumento para atraer público masculino

Ejemplo de esto los calendarios en los talleres mecánicos que no tiene nada que ver con los repuestos para que salga la mujer semi desnuda, esto es un tipo de violencia simbólica

La brecha salarial o puesto de trabajo entre hombre y mujeres.

La brecha salarial se ha dado desde la revolución industrial o cuando los hombres empezaron a trabajar y las mujeres se quedaron en la casa ahí empezó la desigualdad.

Cuando iniciaron la guerras se van los hombre para la primera y segunda guerra mundial las que se quedaron en cargado de los hogares y el trabajo fueron las mujeres porque todo los hombres se habían ido a la guerra, entonces cuando vienen de la guerra ellas ya estaban empoderadas en el ámbito laboral , entonces viene los hombre y piensa como es posible que nos quieran quitar nuestro trabajo, lo que resulto que las mujeres se quedaron en los trabajo pero con menos salario y haciendo el mismo trabajo .

Que se está haciendo para transformar el pensamiento misógino en la sociedad salvadoreña

Aquí lo que trata de hacer el ISDEMU una política de la mujer a nivel nacional sobre el posicionamiento que tiene el Estado a favor de las mujeres, pero eso se ha dado por los convenios y tratados que EL Salvador ha rectificado que es la convención CEDAW y ENDOPARA que es contra la violencia contra la mujeres, que son tratados que el país ratifico.

De todo eso que el país ratifico nace una política de la mujer, pero esto viene desde hace años desde los 90 en nuestro país.

Con estas políticas tratan de sensibilizar a los tomadores de poder para que ellos crean políticas a favor de contra la violencia a la mujer.

Aquí los movimientos sociales feministas están ayudando a que haya trasformaciones sociales, entonces despacito a despacito aquí en El Salvador se están dando algunas.