

Mujeres organizadas

LA CULTURA DE  
VIOLENCIA

# ESTUDIO MONITOREO DE LA PRESENCIA DE LOS ENFOQUES MACHISTAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DOMINICANOS

Autoría de: Millizen Uribe,  
Ramieri Delgadillo S. y Jolie Ventura

CIP2016

AGARESO  
Asociación Galega de Comunicación  
para o Cambio Social

COOPERACIÓN  
GALEGA



XUNTA  
DE GALICIA

# EQUIPO A CARGO DE LA INVESTIGACIÓN



## MILLIZEN URIBE

Periodista especialista en cobertura con perspectiva de género, docente universitaria, columnista y comentarista de radio y televisión.

Es coautora de la *Guía de cobertura electoral inclusiva y con perspectiva de género*, elaborada por la Junta Central Electoral (JCE), y del *Manual para docentes orientado al desmonte de imaginarios y normas sociales sobre violencia contra las mujeres en personas jóvenes*.

En la actualidad es subdirectora digital del periodico Hoy. Cuenta con amplia experiencia en la cobertura mediática con perspectiva de género y en la elaboración de guías de buenas prácticas para este enfoque.

[muribe44@gmail.com](mailto:muribe44@gmail.com)



## RAMIERI DELGADILLO S.

Periodista, activista y consultora en comunicación estratégica dominicana con experiencia en prensa, incidencia, gestión de medios y manejo de redes sociales.

Ha participado activamente en el diseño y ejecución de planes y consultorías tanto para el sector público como privado y para movimientos sociales. Además, es articulista y comentarista de radio. Es autora de la *Guía para la cobertura mediática de casos de violencia de género*, en colaboración con la Fundación Friedrich Ebert.

En la actualidad es encargada de prensa de la Oficina Para el Reordenamiento del Transporte (OPRET). Es maestrante de Estudios Avanzados en Comunicación Política en la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

[delgadilloramieri@hotmail.com](mailto:delgadilloramieri@hotmail.com)

# EQUIPO A CARGO DE LA INVESTIGACIÓN



## JOLIE VENTURA

Productora de radio y televisión con más de 10 años de experiencia. Consultora en comunicación con enfoque en temas de género, derechos humanos, comunicación corporativa y gestión de crisis.

Es coautora de la *Guía de cobertura electoral inclusiva y con perspectiva de género*, elaborada por la JCE. En su haber profesional, ha sido además editora de contenidos para medios de comunicación y ha desarrollado planes y estrategias, así como campañas institucionales.

[jolievm@gmail.com](mailto:jolievm@gmail.com)



## LUIS EDUARDO MELLA GÓMEZ

Investigador en el área de ciencias sociales, ciencias políticas y económicas. Sus temas de interés y experiencia son el desarrollo económico, desigualdad social y el mercado laboral, así como estudios comparativos y análisis institucional, vivienda, hábitat y asuntos relativos a la pobreza.

Cuenta con un posgrado en métodos y técnicas de investigación social en el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y es maestrante de Estadística Aplicada a la Ciencia de Datos en la Universidad de Nebrija.

[lmella8910@gmail.com](mailto:lmella8910@gmail.com)

# PRÓLOGO

La violencia contra las mujeres no es solo física, existen otras formas sutiles y menos evidentes de violencia que tienen un impacto profundo en la sociedad al estar normalizada.

Una de estas formas es la violencia "simbólica", que transmite patrones de comportamiento y actitudes que justifican y normalizan el trato desigual hacia las mujeres, fomenta su cosificación, lo que puede desembocar en violencia sexual, refuerza roles de género y estereotipos que perpetúan la sumisión femenina frente al poder masculino.

La comunicación ha sido un área de enfoque prioritario desde los inicios del Centro de Investigación para la Acción Femenina (CIPAF), pues reconocemos, en el conjunto de los medios de comunicación, herramientas claves para desnormalizar la violencia y los niveles de desigualdad que viven las mujeres.

En este marco, el CIPAF lanzó en los años 80's "*Quehaceres*", el primer periódico feminista del país, impulsó los primeros trabajos en República Dominicana sobre lenguaje inclusivo en la academia, los centros educativos y en los medios de comunicación, apoyo la formación de la primera Red de Periodistas con Perspectiva de Género del país y ha realizado diversos estudios, entre otras acciones, para promover los cambios necesarios para la eliminación de estereotipos de género que sostienen la violencia contra la mujer.

Por todo lo anterior y siguiendo nuestra metodología de investigación-acción, impulsamos junto a la Asociación de Comunicación para el Cambio Social, (AGARESO), con el apoyo de la Cooperación Galega, el Proyecto "*Mujeres Organizadas contra la Cultura de Violencia*", dentro del cual se contempla la realización del estudio "Monitoreo de la Presencia de los Enfoques Machistas en los Medios de Comunicación Dominicanos" que estamos presentando hoy.

Los medios de comunicación y del entretenimiento son actores principales en la transmisión de mensajes, reproducción de hábitos y costumbres. Su accionar moldea la forma en que vemos al mundo.

En República Dominicana, como se podrá constatar en este estudio, la gran mayoría de los medios tienden a repetir y promover estereotipos machistas en sus informaciones. Es por ello que para el CIPAF es vital visibilizar estos datos, y a partir de su análisis, aportar observaciones y sugerencias para la mejora de las líneas editoriales del país. Con este estudio motivamos a que como los agentes de cambio y transformación cultural que son los medios de comunicación, se impulse el reconocimiento de los derechos humanos de las mujeres, fomentando un cambio en la percepción y erradicación de la violencia contra mujeres y niñas, fortaleciendo así nuestra democracia y dando paso a una sociedad más justa y equitativa para todas las personas.

# AGRADECIMIENTOS

## **LA UNIDAD ES LA FUERZA.**

Este estudio fue posible gracias al Centro de Investigación para la Acción Femenina (**CIPAF**) y la Asociación Galega de Comunicación para o Cambio Social (**AGARESO**), quienes han creído en la investigación y el conocimiento como una herramienta para lograr el acceso a una vida libre de violencia.

Agradecemos el aporte de los expertos y las expertas en materia de género, sociología y comunicación consultados y consultadas para este estudio. Con su contribución se fortalecieron las recomendaciones presentadas en este trabajo.

Al equipo que ayudó en el levantamiento y procesamiento de los datos presentados en esta investigación: **Altaveyda Soriano, Isaac Maríñez, Juana Moreno, Wendoly Ventura y Dania Batista Peña.**

A los medios, los y las periodistas y a los hombres y mujeres que cada día hacen un ejercicio responsable de la comunicación y la convierten en un instrumento para cambiar la sociedad.

**Millizen Uribe,  
Ramieri Delgadillo S.,  
Jolie Ventura.**

# SIGLAS Y ACRÓNIMOS

**AGARESO**

*Asociación Galega de Comunicación para o Cambio Social*

**CIPAF**

*Centro de Investigación para la Acción Femenina*

**CEPAL**

*Comisión Económica para América Latina y el Caribe*

**CDP**

*Colegio Dominicano de Periodistas*

**GMMP**

*Proyecto Global de Monitoreo de Medios*

**JCE**

*Junta Central Electoral*

**OEI**

*Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura*

**OIG**

*Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe*

**ONE**

*Oficina Nacional de Estadística*

**ONG**

*Organización No Gubernamental*

**PGR**

*Procuraduría General de la República*

**PNUD**

*Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*

**SCJ**

*Suprema Corte de Justicia*

**SIUBEN**

*Sistema Único de Beneficiarios*

**SDD**

*Sociedad Dominicana de Diarios*

**TCRD**

*Tribunal Constitucional de la República Dominicana*

**TIC**

*Tecnologías de la Información y la Comunicación*

**UNESCO**

*Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*

# TABLA DE **CONTENIDOS**

Introducción .....	<b>01</b>
Sumario .....	<b>02</b>
Resumen ejecutivo .....	<b>03</b>
Contexto o estado de situación .....	<b>06</b>
Variables de interés .....	<b>07</b>
Marco conceptual .....	<b>08</b>
Metodología .....	<b>11</b>
Resultados .....	<b>16</b>
Análisis inferenciales .....	<b>27</b>
Resultados del modelo logístico .....	<b>28</b>
Hallazgos cualitativos .....	<b>34</b>
Entrevistas a expertos/as en materia de comunicación y/o género .....	<b>57</b>
Recomendaciones y buenas prácticas .....	<b>61</b>
Conclusiones .....	<b>63</b>
Glosario .....	<b>65</b>
Fuentes consultadas .....	<b>68</b>
Anexos .....	<b>70</b>

# INTRODUCCIÓN

La presente investigación ha sido realizada desde la perspectiva de la igualdad de género y es parte del proyecto *“Mejora de las capacidades, las herramientas y las alianzas estratégicas de las mujeres dominicanas organizadas para contrarrestar la cultura de violencia sexual en el ámbito educativo, comunitario, político y mediático de RD”*, que impulsa el CIPAF y la AGARESO, y financiado por Cooperación Galega, Xunta de Galicia.

Esta iniciativa tiene como objetivo general garantizar el acceso a una vida libre de violencia para las mujeres y niñas de República Dominicana.

Asimismo, tiene la finalidad de evidenciar la situación del machismo en los medios de comunicación dominicanos, con el fin de proponer una serie de recomendaciones para transformar el tratamiento a los temas y a las personas en los espacios informativos.

Como consultoras especializadas en enfoque de género, nos hemos propuesto aprovechar la experiencia acumulada en la realización de un seguimiento a medios de comunicación (radio, televisión, prensa escrita y redes sociales), con el fin de identificar estereotipos y medir el trato que dan la prensa y los programas de radio y televisión a hombres y mujeres, y su nivel de impacto en el imaginario colectivo.

En base a este levantamiento, el informe que presentamos a continuación contempla un análisis cuantitativo con datos y porcentajes que han permitido delimitar el contexto actual de la problemática, y un análisis cualitativo que plasma las observaciones y recomendaciones con miras al mejoramiento de las líneas editoriales en el país.

Los datos e informaciones recabadas han sido complementadas con una serie de entrevistas a especialistas en materia de género y medios de comunicación, quienes aportan sus recomendaciones para la creación de herramientas que mejoren el quehacer mediático nacional.

La importancia de este estudio radica en la posibilidad de que una vez identificados dichos estereotipos, los medios puedan replantearse la cobertura y producción de contenidos relacionados con hombres y mujeres, con miras a cambiar las dinámicas entre ambos géneros y el poder.



# SUMARIO

## ***¿Qué se sabe de este tema?***

Los datos que se refieren al tema mediático en República Dominicana son muy limitados. Las investigaciones existentes se encuentran desactualizadas, y no hay suficiente data específica en el tema de género, perspectiva de género y/o estereotipos de género en los medios de comunicación.

## ***¿Qué valor agrega este estudio?***

Este Monitoreo de presencia de los enfoques machistas en los medios de comunicación dominicanos aspira a convertirse en una fuente para consulta del estado de situación de los medios de comunicación en la República Dominicana, en lo que se refiere a estereotipos y roles de género, machismo, sexismo y discriminación.

## ***¿Cuáles son las implicaciones de tener estereotipos de género en los medios de comunicación?***

Los medios de comunicación son claves para la construcción de imaginarios sociales. Inciden en fenómenos como la política, la economía y el desarrollo. Si los medios refieren exclusivamente o con mucha mayor presencia la participación de los hombres, o si presentan a hombres y mujeres en roles específicos basados en estereotipos, estos se convierten en modelos, y la sociedad los asume, valida y legitima.

# RESUMEN EJECUTIVO

Para este Monitoreo de presencia de los enfoques machistas en los medios de comunicación dominicanos, se recopilaron datos de un total de **153 emisiones**, de las cuales 27 corresponden a prensa escrita, 36 son de radio y 90 son de televisión. Entre ellos, 27 están dedicados al entretenimiento, 9 se enfocan en espectáculos, 18 abordan temas políticos, 18 se centran en política social y 81 ofrecen variedades.

**Subrepresentación femenina:** Los datos sobre la cantidad de mujeres y hombres que integran los equipos de programas de comunicación estudiados en la muestra revelan una distribución desigual de género. En cuanto a la presencia de mujeres, **solo un 13.7% de los programas tienen entre 4 y 6 mujeres en sus equipos; en contraste, la mayoría de los programas, aproximadamente el 62.4%, tienen entre 4 y 6 hombres en sus equipos**, lo que sugiere una presencia considerablemente mayoritaria de hombres en comparación con las mujeres.

En las imágenes de los periódicos encontramos 3,110 hombres (72.07%), en contraste con solo 1,205 mujeres (27.93%). Igualmente las mujeres solo son usadas como fuentes en un 21.08% de los casos versus un 78.92% de hombres. En relación al porcentaje de personas invitadas a los programas, queda en 76.83% hombres y 23.17% mujeres.

El elemento más importante de la prensa escrita, que son las portadas, son protagonizadas por hombres,

tanto desde el punto de vista cuantitativo (244 hombres versus 60 mujeres) como desde el punto de vista cualitativo.

**Techo de cristal:** Aunque hay un aumento de la tasa de presencia de las mujeres en los centros educativos, teniendo República Dominicana el porcentaje más alto de mujeres graduadas de estudios superiores en Latinoamérica, con un 65,78%, según el informe “Diagnóstico de la Educación Superior en Iberoamérica” (2019), realizado por la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), se observa una clara tendencia hacia una representación desequilibrada en términos de género en los roles de liderazgo y dirección dentro de estos entornos laborales. **De un total de 153 productos, se encontró que 117 (aproximadamente el 76.5%) son liderados por hombres, mientras que únicamente 36 (alrededor del 23.5%) por mujeres.**

A pesar de contar con mujeres preparadas y talentosas en los staffs, los programas no les dan una participación activa. Las mujeres hablan menos y por mucho menos tiempo que los hombres. También tienen menos participación en la parte interactiva de los espacios y sus comentarios suelen estar sometidos a cuestionamiento por parte de sus pares masculinos.

**Sexismo:** En 42 de los programas analizados, se identificaron comentarios denigrantes o estereotipados sobre el género femenino que reflejan actitudes machistas o sexistas.

Este tipo de comentarios a menudo son disfrazados como chistes, mitos, o como elementos característicos de la cultura dominicana.

**Cosificación sexual: 17 programas de televisión, dos programas de radio y un periódico exhiben el cuerpo de las mujeres de manera frecuente.** Esta exposición puede variar desde la presentación de imágenes sexualizadas hasta la objetivación del cuerpo femenino, contribuyendo así a la normalización de estándares poco realistas de belleza y alimentando la presión social sobre las mujeres para que se ajusten a estos ideales. **Se identificaron comentarios sobre el cuerpo de la mujer en 17 programas de radio y 25 televisivos.**

En contraste con el enfoque predominante en la exhibición y la objetivación del cuerpo femenino, se observa una diferencia notable en la representación de cuerpos masculinos en los medios de comunicación en la muestra. Aunque se detectó algún tipo de exhibición de cuerpos masculinos en tres programas, estos casos son significativamente menos frecuentes en comparación con la atención centrada en la sexualización y la vulnerabilidad de las mujeres. Asimismo, **se identificaron comentarios de índole sexual y estético en 22 programas**, sugiriendo una preocupación por la objetivación y sexualización de las mujeres en los medios de comunicación.

**Roles de género:** se identificaron comentarios y contenidos relacionados con la vulnerabilidad psicológica, física o económica de la mujer en 27 programas.

Estos comentarios pueden perpetuar estereotipos y prejuicios sobre la debilidad o la dependencia de ciertos grupos de personas, lo que podría contribuir a su marginalización. Por otro lado, se destaca que **los comentarios que relacionan a la mujer con la maternidad y el cuidado estuvieron presentes en un 27.4% de los casos (42 programas).** Este hallazgo refleja la persistencia de los roles de género tradicionales que asignan a las mujeres la responsabilidad principal del cuidado de la familia y el hogar. **En el caso de los hombres, se identificaron estereotipos de estatus simbólico en 25 programas y estereotipos de estatus político en 13 emisiones, lo que indica una presencia de representaciones masculinas asociadas al poder y a la influencia.**

Estos estereotipos refuerzan la noción de la masculinidad como sinónimo de éxito y dominio en los ámbitos social y político, perpetuando así la desigualdad de género y el patriarcado. Se sigue asociando a la mujer con el hogar, a las tareas domésticas y al cuidado de la familia. Por su lado, a los hombres se les endilga el rol de proveer, ser económicamente estables y cargar con los gastos de la casa y la pareja.

**División sexual:** Hay una diferencia muy marcada en relación a las temáticas en las que aparecen mujeres y hombres. Si los temas son migración, educación, salud, servicios y tragedias, entonces aumentan las posibilidades de que quien aparezca o protagonice la noticia sea mujer; si los temas son política, deportes, justicia y crimen, en la foto aparecerá un hombre. De hecho, en los periódicos hay secciones feminizadas y otras masculinizadas, siendo las más relevantes: sociales y deportes. Hablando de universos informativos masculinos, hay dos que son muy notorios: la fuente política y las páginas de opinión de los periódicos impresos. **Los periódicos están llenos de hombres políticos y las mujeres políticas brillan por su ausencia.** Hay una ausencia marcada de mujeres en la sección de opiniones. También hay sesgos en los temas. Por ejemplo, se usan mujeres para hacer opinión en temas como nutrición, sexualidad y psicología, mientras que para opinión económica y política se piensa en hombres.

**Tratamiento a la violencia:** No existe el rigor necesario cuando se tratan temas de violencia de género y feminicidios. En algunos de los programas evaluados se hacían chistes sobre el tema, o se minimizaba la situación, catalogándola como problemas de pareja. En los casos donde la violencia se trató con seriedad, se percibe un encasillamiento de la mujer como víctima, y una agresividad por parte de los hombres, que asumen el rol de “defensores”. **En materia de violencia económica, se identificaron términos que se asocian a las mujeres y al dinero.**

Regularmente se les cataloga como dependientes e interesadas, y se hace uso de términos despectivos, como “chapeadora”. En el caso de la prensa escrita, el tema no forma parte de la agenda de manera cotidiana, y persisten términos no adecuados para hacer referencia a la víctima y/o agresor. Además, se sigue cometiendo el error de no consultar fuentes acreditadas, sino dar voz a comunitarios, comunitarias y familiares de las víctimas y/o agresores.

**Como elementos positivos,** pudimos identificar la presencia de mujeres en todos los espacios monitoreados. **Hay al menos una mujer (1 a 3 mujeres en el 75.2% de los casos) en el staff de todos los programas levantados, y en la prensa escrita forman gran parte de los equipos de redacción.**

Además, se observan mejoras en el hecho de que el cuerpo de las mujeres no es protagonista de manera mayoritaria del contenido ni de la publicidad. Hay una tendencia a una menor cosificación sexual en la prensa. Afortunadamente, en la muestra estudiada sólo un periódico incurrió en esta práctica, y lo hizo de manera aislada. En el caso de los programas, sólo 19 de 153 exhibieron el cuerpo femenino.

También se percibe una baja en cuanto a los comentarios sobre el cuerpo de las mujeres, ausentes totalmente en la muestra de los periódicos y en minoría (42 de 153) en los programas de radio/televisión.

# CONTEXTO O ESTADO DE SITUACIÓN

La violencia machista es uno de los principales flagelos que afectan a la sociedad latinoamericana y, por consiguiente, a la República Dominicana, donde, según datos divulgados por el Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe (OIG), de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) (2023), el país ocupa el segundo lugar de la región con mayor tasa de feminicidios: 2,9 por cada 100.000 mujeres.<sup>1</sup>

En adición, los datos del barómetro Pulso de la Democracia en la República Dominicana (2023) también ha divulgado cifras preocupantes, porque señala que la justificación de la violencia contra las mujeres se ha incrementado. Dicho aumento ha sido especialmente importante en la justificación de la violencia cuando la mujer es infiel o cuando no cumple con labores domésticas.<sup>2</sup>

Dicho informe, que aborda temas críticos para la sociedad dominicana, desde las actitudes predominantes hacia la violencia de género y los problemas domésticos, hasta la discriminación racial y la participación cívica, ha evidenciado que los roles socialmente aceptados para hombres y mujeres traducen la estructura de valores de una sociedad con relación a las diferencias entre géneros y condicionan las oportunidades de los individuos de actuar con libertad.

En este sentido, estos roles pueden ser igualitarios, con escasas diferencias entre lo que se espera de hombres y mujeres, o muy desiguales, con roles muy marcados por la condición de género de las personas.

Aunque en el país el registro de la violencia contra las niñas y mujeres es deficiente, los datos de la Procuraduría General de la República (PGR) correspondientes al período enero 2019–mayo 2023 muestran 89,058 denuncias de violencia de género; 29,907 casos de delitos sexuales (de los cuales, 2,030 corresponden a incestos); 8,176 de “seducción” (violación) a menores de edad; 3,553 de acoso sexual y 95,404 órdenes de protección emitidas.<sup>3</sup>

Para el mismo período, el organismo oficial consigna 378 feminicidios, es decir, uno cada cuatro (4) días, aproximadamente.

La edición 2022 del *Informe Global de Brechas de Género del Foro Económico Mundial*<sup>4</sup> ubica a la República Dominicana en la posición 81 de 146 países en materia de desigualdad de género. Estas brechas atentan contra la autonomía económica, física y de toma de decisiones de las mujeres en el país.<sup>5</sup>

1- CEPAL. “La prevención de los femicidios: obligación de los Estados y reto persistente en la región”, *Violencia Feminicida en Cifras: América Latina y el Caribe*, N° 2, Santiago, 2023.  
2- Boidi, María Fernanda, Danilo Antonio Contreras, Jana Morgan y Mariana Rodríguez (Eds.) 2023. *El Barómetro de las Américas de LAPOP toma el pulso de la democracia en la República Dominicana 2023*. Nashville, TN: LAPOP.  
3- PGR 2019–mayo 2023. *Informe Violencia de Género, Intrafamiliar y Delitos Sexuales*.  
4- Foro Económico Mundial (2023). *Índice de Brecha Global de Género*. Recuperable en: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/indice-brecha-genero-global>  
5- Taveras Pineda, S.; Rodríguez, V.; Peralta, R.; y Pichardo, N. (2023). *Mujeres en la política: desafíos para transitar hacia una democracia paritaria en República Dominicana*. *Diagnóstico nacional de Atenea*, PNUD, ONU Mujeres e IDEA Internacional.

# EL ROL DE LOS MEDIOS

Es innegable la importancia que tienen los medios de comunicación en el mundo, no sólo por su aspecto instrumental a la hora de la difusión y recreación de la información, sino por la credibilidad y legitimidad que, para muchas personas, tienen la mayoría de sus mensajes. La sociedad acepta estos mensajes como verdaderos y, a partir de estos, elabora sus juicios y opiniones y toma decisiones.

El discurso utilizado para transmitir una noticia u otros contenidos alcanza rápidamente a un importante grupo de la población, a quien logra influenciar, particularmente bajo el constante desarrollo de la tecnología y su fácil acceso.

En los últimos años la violencia género se ha consolidado como un tema recurrente en la República Dominicana, acaparando los titulares y protagonizando la agenda mediática. Es por ello, que desde este trabajo se procura insistir en el papel de los medios de comunicación en sus distintos formatos (televisión, prensa escrita y radio).

## VARIABLES DE INTERÉS

Para la elaboración del levantamiento de información se tomaron en cuenta variables de interés que aportan datos sobre discursos machistas y su nivel de influencia, tales como:

Sexo de las personas que ocupan la dirección de los medios de comunicación.

Sexo de las personas que componen el staff en los periódicos y programas de radio / televisión.

Cantidad de hombres y mujeres que aparecen en portada en los periódicos.

Cantidad de hombres y mujeres que aparecen en las imágenes en los periódicos.

Sexo de la autoría en las secciones de opinión.

Sexo de las fuentes y personas consultadas/invitadas en los medios.

Términos utilizados para referirse a hombres y mujeres.

Roles asociados a hombres y mujeres en los medios de comunicación.

Categoría de los medios de comunicación estudiados.

Tratamiento mediático a casos de violencia de género.

Inclusión o no del lenguaje con perspectiva de género.

Publicidad sexista.

Comentarios hacia el cuerpo de las mujeres y los hombres.

Comentarios machistas o sexistas en medios de comunicación.

Exhibición de cuerpos femeninos y masculinos en los medios de comunicación.

# MARCO CONCEPTUAL

Las sociedades y sus estructuras de poder han cambiado considerablemente en los últimos 50 años. Los medios de comunicación no son la excepción. En su discurrir histórico también han experimentado una serie de mutaciones.

Del modelo de Laswell (1948)<sup>6</sup> que planteaba un acto de comunicación lineal en el que los medios influenciaban a las masas de manera directa, hasta otros planteamientos como los de Weber, Durkheim y Horkheimer, que describen, ya no actos lineales, sino procesos comunicativos, hasta enfoques más contemporáneos como los de Lazarsfeld y Merton, por un lado, y Numhler,<sup>7</sup> por otro, que confieren a la audiencia más posibilidades de interacción y decisión, es mucho lo que los medios han cambiado.

Además del contexto, un elemento a considerar es que han estado expuestos a las transformaciones de las TICs. Como consecuencia, hoy día hay nuevas formas de interacción. Estos cambios son descritos por teóricos de la comunicación como Castells (1999)<sup>8</sup>, quien ha advertido la existencia de una nueva estructura social que ha acelerado nuevas formas de interacción, interconexión y comunicación; y por Ramonet (2011)<sup>9</sup> que asemeja el Internet a un meteorito que impactó el ecosistema mediático y está provocando cambios radicales.

Sin embargo, todavía los medios de comunicación son un referente primordial para la construcción de imaginarios sociales que tienen como fuente, nada más y nada menos, que

las imágenes, palabras e interacciones que ocurren en la televisión, en la radio, en la prensa escrita y en las redes sociales. Romero (2002)<sup>10</sup> indica que los medios de comunicación de masas son escenarios privilegiados y proveedores de imágenes y representaciones que alimentan los imaginarios identificatorios y que constituyen mecanismos de interpelación mediante los cuales se construye la normatividad de las narrativas hegemónicas.

En la República Dominicana, un país con una densidad mediática alta, aunque, al igual que en otras naciones, los medios están lidiando con crisis publicitarias, todavía constituyen, en sus formatos nuevos y tradicionales, un elemento de incidencia fundamental en fenómenos como la política, la economía y el desarrollo institucional, porque crean opinión pública e imponen una agenda mediática que es transversal a todos los aspectos de la vida de las personas y que tiene como marco sociedades cada vez más mediáticas y conectadas.

Un monitoreo<sup>11</sup> de la UNESCO y del Colegio Dominicano de Periodistas (CDP) (2017) concluyó que los medios de comunicación, en sentido general, están viviendo uno de sus mejores

6- Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*. Recuperado de: <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf>

7- NEUMANN, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós. Barcelona.

8- Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1 México siglo XXI

9- Correa Correa, J. (07 de noviembre de 2012). Ignacio Ramonet: la explosión del periodismo. *El espectador*. <https://www.elspectador.com/actualidad/ignacio-ramonet-la-explasion-del-periodismo-385713/>

10- Romero, C. (2002). *Sujetos e identidades en la globalización*. España. Cuadernos de derecho judicial.

11- Grullón, A. (2017). *Análisis del desarrollo mediático en República Dominicana: basado en la aplicación de los indicadores de desarrollo mediático de la UNESCO*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000252827>.

momentos desde el punto de vista de sus audiencias. La TV encabeza las preferencias dominicanas al momento de informarse y la cantidad de lectores que acceden a los contenidos de los diarios impresos se ha multiplicado por cinco en los últimos 10 años, gracias a que estos medios también tienen plataformas digitales.

Desde esa perspectiva, sigue siendo relevante e interesante analizar cómo los medios de comunicación configuran el relacionamiento entre hombres y mujeres, y cómo esto, a su vez, influye en su interacción en los estamentos sociales. Por ejemplo, los medios son uno de los referentes principales de las imágenes que tienen las personas sobre el mundo y, en base a ellas, constituyen sus percepciones, pautas, modelos, comportamientos, estatus, normalizaciones y legitimidades.

Entonces, si los medios refieren exclusivamente o con mucha mayor presencia la participación de hombres en política, en el mercado laboral y otros ámbitos públicos, y, al mismo tiempo, presentan a las mujeres sólo o en mayor medida en roles domésticos o maternos, como objetos sexuales y en el ámbito privado, estas representaciones mayoritarias se convierten en modelos que a su vez son estereotipos de género. El cerebro de la audiencia, en su proceso cognitivo, los asume como el referente de la normalidad, los valida y legitima con sus pensamientos, acciones y decisiones.

El sujeto dominante se constituye en voz, razón, imagen y representación, y se convierte en estereotipo cultural rector y masificador de la diversidad

aplastada, en paradigma de la humanidad. El sujeto dominante, es de suyo, irrepresentable por otros sujetos y sujetas, es innombrable e impensable por ellos, y no está en su configuración ser normado ni estar controlado por ellos. El orden jerárquico coloca al sujeto en posición superior y privilegiada, a los sujetos expropiados en posición inferior y minorizada. Los otros sujetos expropiados, desposeídos y minorizados son subsumidos en el sujeto y representados por él; sólo así ocupan un lugar en el mundo y obtienen la ganancia simbólica de ser abarcados por el sujeto, aún cuando sea para negarlos y subyugarlos (Lagarde,1996):<sup>13</sup>

He aquí la relevancia de estudiar la interrelación entre las variables género, medios de comunicación y derechos. Y es que las desigualdades de género en el acceso y representación a medios, son a su vez causa y consecuencia de otras desigualdades que se dan en otros espacios y son una expresión manifiesta de brechas entre hombres y mujeres que aún persisten. Al respecto, la CEPAL<sup>14</sup>apuntala que esas brechas se manifiestan en todos los ámbitos de la vida: menor inserción laboral, menores salarios, menor representación en puestos de tomas de decisiones y mayor tiempo dedicado al trabajo doméstico y de cuidados no remunerado, entre otros.

En el ámbito mediático, los medios de comunicación muestran una división entre los roles que juegan hombres y mujeres que no se corresponde con la realidad de hoy. Desde siempre, la desigualdad entre mujeres y hombres, y la opresión de género se han

13- Lagarde, M. (1996). *Identidad de género y derechos humanos: La construcción de las humanas*. En: Estudios básicos de derechos humanos ( p.85-126). IIDH Recuperable en: <http://biblioteca.corteidh.or.cr/tablas/a11998.pdf>  
14- S. Cecchini, R. Holz y H. Soto de la Rosa (2021), Caja de herramientas. Promoviendo la igualdad: el aporte de las políticas sociales en América Latina y el Caribe (LC/TS.2021/55), Santiago, CEPAL, Recuperable en: [https://igualdad.cepal.org/sites/default/files/2022-03/GR\\_género\\_intro\\_es\\_0.pdf](https://igualdad.cepal.org/sites/default/files/2022-03/GR_género_intro_es_0.pdf)



apoyado en mitos e ideologías dogmáticas. En la cobertura, las mujeres siguen apareciendo como objetos sexuales, a pesar de la intención de cubrir la imagen femenina con un barniz de modernidad y presentarla desarrollando roles profesionales. Se continúa mostrando a la mujer preocupada por su aspecto físico y nunca por el intelectual, mientras que los hombres se muestran interesados por los deportes y la tecnología. Aunado a ello, la mujer que trabaja es presentada en posiciones de subordinación (Menéndez 2001; Ortiz, 2001)<sup>15</sup>

El Proyecto de Monitoreo Global de Medios (2020)<sup>16</sup> reporta la existencia de una brecha en igualdad de género en los medios de comunicación tradicionales. En la República Dominicana las mujeres fueron solo el 13% de los sujetos y fuentes en los noticiarios televisivos estudiados en esa muestra y el 21% en las noticias digitales y tuits codificados de los medios transnacionales, evidenciando esto que las mujeres son más anónimas y que están infrarrepresentadas.

Esta brecha en la cobertura, a la que se suma una serie de estereotipos de género en la poca presencia que sí se logra, son un caldo de cultivo para la violencia machista o violencia de género que se legitima en nuestras sociedades por un sistema mediático y social que produce y reproduce de manera constante y real y en modelos mediáticos como el 24/7. La buena noticia es que, así como los medios de comunicación son parte del problema, también pueden ser parte de la solución, que debe venir dada por la inclusión en sus líneas editoriales de la perspectiva de género que, de

acuerdo a Lagarde (1996), tiene como uno de sus fines principales contribuir a la construcción subjetiva y social de una nueva configuración a partir de la resignificación de la historia, la sociedad, la cultura y la política desde las mujeres y con las mujeres.

Pero, como todo problema, se debe comenzar por conocerlo y reconocerlo para entonces propiciar los cambios. Ahora bien, esta es una tarea que reviste de cierto grado de urgencia.

La desigualdad mantiene a las mujeres y las niñas fuera de la escuela, del mercado laboral y de los puestos de liderazgo; limita su autonomía y su capacidad para tomar decisiones sobre su salud y su vida sexual y reproductiva; y aumenta su vulnerabilidad ante la violencia y las prácticas nocivas. Sin embargo, al ritmo que va el mundo, tomará casi 300 años lograr la igualdad de género<sup>18</sup>

Ante esto, urgen políticas públicas que garanticen la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. Es aquí cuando entra el periodismo con perspectiva de género, que, de acuerdo a Molina (2020), no es escribir o reportar sólo sobre mujeres, sino que se trata de hacer comunicación y periodismo que contribuyan a visibilizar y desarmar las desigualdades. Esta no debería presuponer una tarea periodística extraordinaria. Basta recordar que esta mirada de los hechos con un enfoque crítico y con apego a la justicia es parte de la labor deontológica del periodismo, que debe asumir la lucha a favor de la igualdad de género como parte de su compromiso ético y profesional.

15- Menéndez, M. Isabel (2001). *Una representación invisible: imagen actual de las mujeres en la información*, en *Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje*, Asociación de Mujeres Profesionales de la Comunicación (AMECO), España, pp. 77-96.

16- Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, WACC (2020). *Proyecto de Monitoreo Global de Medios*, consultado el 22/02/2023, recuperable en: [https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/08/GM-MP-2020-Highlightsspa\\_FINAL.pdf](https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/08/GM-MP-2020-Highlightsspa_FINAL.pdf)

17- Op. cit.

18- Naciones Unidas. (2023, 11 de julio). *Lograr la igualdad de género tomará 300 años al ritmo actual*. [news.un.org, https://news.un.org/es/story/2023/07/1522632](https://news.un.org/es/story/2023/07/1522632)

19- Tribunal Constitucional de la República Dominicana. (2020, 22 de octubre). *Periodista argentina Silvina Molina destaca alcances de Constitución y Guía del TCRD durante IV Taller internacional de Periodismo con Perspectiva de Género*. <https://www.tribunalconstitucional.gob.do/sala-de-prensa/noticias/periodista-argentina-silvina-molina-destaca-alcances-de-constitucion-y-guia-del-tcrd-durante-iv-taller-internacional-de-periodismo-con-perspectiva-de-genero/>

# METODOLOGÍA

El presente estudio contó con una metodología híbrida, conformada por un análisis cuantitativo y un análisis cualitativo de los medios de comunicación en la República Dominicana, que permitiera identificar estereotipos de género en la prensa escrita, televisión, radio y redes sociales.

Partió de la identificación de los estereotipos que se pretendían registrar. Para ello, se utilizó la división que hiciera el sociólogo y docente Félix Ortega<sup>20</sup> quien clasifica los estereotipos en aquellos asociados al cuerpo o aspecto físico, a la inteligencia y al carácter o a las interacciones sociales, definiendo así el equipo los siguientes:

*Cosificación sexual (el cuerpo exhibido como objeto sexual).*

*Roles de género (que encasillan a hombres y mujeres en roles estereotipados específicos).*

*División sexual del trabajo (que delimita la capacidad de hombres y mujeres en el ámbito laboral).*

*Violencia de género (manejo a casos de violencia física, política, económica, simbólica).*

*Subrepresentación (presencia y referencias a hombres y mujeres).*

*Techo de cristal (jerarquía en los medios, posición frente al género opuesto).*

## JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Los medios de comunicación transmiten estereotipos de género que crean imaginarios colectivos. A mayor incidencia del medio, mayor posibilidad de crear dichos estereotipos. Partiendo de esto, al momento de seleccionar la muestra se optó por trabajar con aquellos medios de mayor circulación, en el caso de la prensa escrita, y de mayor rating en el caso de televisión y radio, así como aquellos de mayor influencia, impacto y/o alcance en la ciudadanía.

Asimismo, algo importante era que la muestra contara con una representación de las diversas líneas de contenido de los programas en República Dominicana: sociopolítica, entretenimiento, espectáculos y variedades, así como diversidad de formato: panel, revista, entrevistas, noticiarios.

20- Ortega, Félix (1998). "Imágenes y representaciones de género". *Asparkia*, v. 9, pp. 9-19, recuperable en <https://bit.ly/2XF70rl>

Sumado a esto, se hizo un esfuerzo porque el período de estudio abarcara una línea de tiempo lo suficientemente amplia para que incluyera, además de la cotidianidad mediática, fechas especiales e interesantes para fines de análisis sobre género y estereotipos, como lo son el Día Internacional de la Mujer, Día de la Madre, Día del Padre, San Valentín, Día de la Restauración, entre otros. Una vez definido ese universo, fueron elegidas mediante un muestreo aleatorio simple, las emisiones o tiradas, una por mes durante el período enero-septiembre del año 2023. El resultado fue una muestra representativa de los medios de comunicación más influyentes de la República Dominicana, conformada por unas 153 emisiones de los tres primeros trimestres del año, distribuidas en 90 productos de televisión, 36 productos de radio y 27 ejemplares de periódicos.

## **INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para el estudio de esta muestra, se diseñó como instrumento una ficha de análisis que arrojó los resultados presentados a continuación. Primero, los datos cuantitativos que reflejan en números y porcentajes la información levantada, así como análisis de correlación y regresión para observar relaciones entre ciertas variables de interés, y segundo, una traducción de dicha data en una serie de hallazgos cualitativos y elementos clave que pretenden ofrecer una mirada al contenido que se produce en el país.

Finalmente, como parte del estudio fueron realizadas entrevistas a expertos/as en temas de género, así como a periodistas y reporteros/as, con las que se arrojan una serie de recomendaciones y buenas prácticas para la mejora del quehacer en los medios de comunicación dominicanos.

## **ESTRATEGIA EMPÍRICA DEL MODELO**

El análisis de sesgos de género en los medios desde el punto de vista cuantitativo no es algo nuevo en la literatura de ciencias políticas y sociología con enfoque de género. Si bien el análisis descriptivo es esencial para expresar relaciones y aportar posibles razones por el cual ocurren estos fenómenos, el uso de técnicas de modelización permite aproximar el fenómeno desde un lente multidimensional o multivariante. Para este estudio, al igual que muchos otros, nos valemos del uso de dos herramientas: correlaciones parciales pareadas y regresiones logísticas binarias.

El uso de la regresión logística binaria es conocido en estudios econométricos sobre la teoría elección racional en la economía (Manski 2001;<sup>21</sup> McFadden 1973),<sup>22</sup> así como en la sociología está bien documentada. No es la excepción el estudio de la relación entre medios de comunicación y formación de subjetividad, el cual desde la filosofía y el análisis del discurso (como ilustran (Agamben 2001;<sup>23</sup> 2011;<sup>24</sup> Foucault 2009) es conocido el rol que juegan los dispositivos discursivos en la producción de subjetividad). Pero que en la sociología de los medios de comunicación con perspectiva de género existe literatura sobre el uso de esta técnica cuantitativa para ver el efecto de ciertos factores relevantes en sesgos de género en los medios de comunicación (ver Nathanson, Wilson, McGee, and Sebastian 2002;<sup>25</sup> Paek, Nelson, and Vilela 2011;<sup>26</sup> Ward and Grower 2020)<sup>27</sup>.

La estrategia empírica para analizar la probabilidad de comentarios referentes al cuerpo de la mujer en medios de comunicación se articula alrededor de un modelo logístico. Este modelo es particularmente pertinente para situaciones donde la variable dependiente es de naturaleza binaria, presentando dos posibles resultados: la presencia o ausencia de comentarios referentes al cuerpo de la mujer.

La regresión logística permite explorar la relación entre múltiples predictores, o vectores de variables independientes, y la probabilidad de ocurrencia de comentarios referentes al cuerpo de la mujer. La fórmula general del modelo logístico es:

$$\log \left( \frac{p}{1-p} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Donde ( p ) es la probabilidad de ocurrencia de comentarios referentes al cuerpo de las mujeres, (X1,X2,...,Xn) son los vectores de variables independientes, y (0,1,...,n) son los coeficientes estimados para cada predictor.

Dentro de los vectores de variables independientes se encuentran factores como el sexo del personal del medio (Sexo del staff), el tipo y la categoría del medio de comunicación, y dos conjuntos de variables que reflejan estereotipos de género. El conjunto de estereotipos masculinos se divide en dos variables: comentarios sobre la imagen del hombre proveedor y aquellos comentarios que refieren a estereotipos neutrales de género.

21- Manski, Charles F. 2001. *Daniel McFadden and the econometric analysis of discrete choice*. The Scandinavian Journal of Economics 103(2): 217-229.

22- McFadden, Daniel. 1973. *Conditional logit analysis of qualitative choice behavior*.

23- Agamben, Giorgio. 2001. *Medios sin fin: notas sobre la política*.

24- Agamben, Giorgio. 2011. *¿Qué es un dispositivo?* Sociológica (México) 26(73): 249-264.

25- Nathanson, Amy I., Barbara J. Wilson, Jocelyn McGee, and Minu Sebastian. 2002. *Counteracting the Effects of Female Stereotypes on Television via Active Mediation*. Journal of Communication 52(4): 922-937.

26- Paek, Hye-Jin, Michelle R. Nelson, and Alexandra M. Vilela. 2011. *Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries*. Sex Roles 64(3-4): 192-207.

27- Ward, L. Monique and Grower, Petal. 2020. *Media and the Development of Gender Role Stereotypes*, Annual Review of Developmental Psychology 21, 177-199.

Paralelamente, se consideran cuatro variables para los estereotipos femeninos: estereotipos que resaltan vulnerabilidades percibidas de las mujeres, la imagen de la mujer como cuidadora del hogar, roles de género neutros y roles de liderazgo femenino. Además, se incluyen variables que aproximan la sexualización de los cuerpos incluyendo si en el programa se exhiben cuerpos de mujer o de hombre. Adicionalmente, se incluye un vector de control para ajustar por el período de observación de los medios, que abarca un total de nueve meses.

La estimación de los parámetros del modelo se llevará a cabo utilizando el método de máxima verosimilitud. Este método busca los parámetros que maximizan la probabilidad de los datos observados bajo el modelo propuesto. En el marco de la regresión logística, esto implica estimar las probabilidades de que la variable dependiente tome el valor de uno, es decir, que haya comentarios hacia el cuerpo de la mujer, dadas las variables independientes. La función de verosimilitud para la regresión logística considera la distribución binomial de la variable dependiente y aplica la función logit, que relaciona linealmente el logaritmo de la razón de probabilidades (log-odds) con las variables independientes.

Considerando un modelo con  $(p_{it})$  como la probabilidad de que la variable dependiente ( $Y_{it}$ ) tome el valor de 1 (en este caso, la presencia de comentarios al cuerpo de las mujeres) para la  $(i)$ -ésima observación en el mes  $(t)$ , la función de verosimilitud ( $L$ ) es:

Donde  $(y_i)$  es el valor observado de la variable dependiente para la  $(i)$ -ésima observación en el mes  $(t)$  (0 o 1),  $(n)$  es el número total de observaciones,  $y_i(p_i)$  es la probabilidad estimada para la  $(i)$ -ésima observación en el mes  $(t)$ , calculada como:

$$L(\beta) = \prod_{i=1}^n p_{it}^{y_{it}} (1 - p_{it})^{1-y_{it}} \quad p_i = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_{it1} + \beta_2 X_{it2} + \dots + \beta_k X_{itk}}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_{it1} + \beta_2 X_{it2} + \dots + \beta_k X_{itk}}}$$

El logaritmo natural de la función de verosimilitud (log-likelihood), que es comúnmente utilizado por su simplicidad computacional, es:

$$L(\beta) = \log L(\beta) = \sum_{i=1}^n [y_i \log(p_i) + (1 - y_i) \log(1 - p_i)]$$

**Mujeres organizadas**

**CONTRA LA CULTURA DE  
VIOLENCIA**

# RESULTADOS

# RESULTADOS

Se recopilaron datos de un total de 153 emisiones de medios de comunicación, de los cuales 27 son prensa escrita, 36 son de radio y 90 son de televisión. Entre ellos, 27 están dedicados al entretenimiento, 9 se enfocan en espectáculos, 18 abordan temas políticos, 18 se centran en política social y 81 ofrecen variedades.

## CATEGORÍAS Y TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESTUDIADOS EN LA MUESTRA

Categoría del periódico o programa	Tipo de medio de comunicación			
	Periódico	Radio	Televisión	Total
Entretenimiento	.	18	9	27
Espectáculo	.	.	9	9
Política	.	18	.	18
Política/Social	.	.	18	18
Variedades	27	.	54	81
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>36</b>	<b>90</b>	<b>153</b>

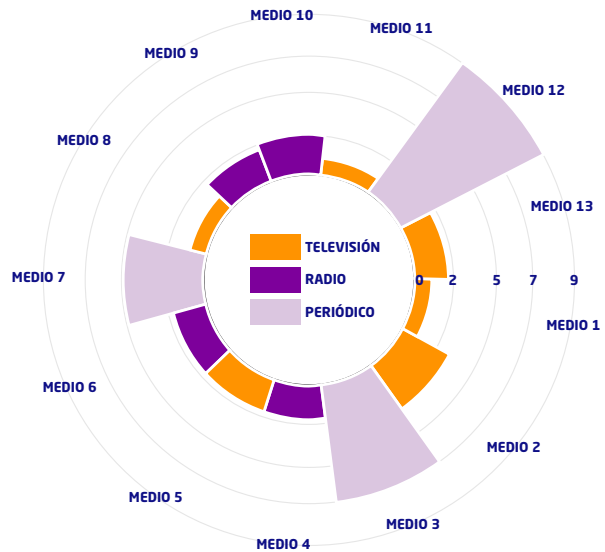
Los datos sobre la cantidad de mujeres y hombres que integran los equipos de programas de comunicación estudiados en la muestra revelan una distribución desigual de género. **La mayoría de los programas cuentan con solo entre 1 y 3 mujeres en sus equipos en comparación con 4 a 6 hombres.** Esto sugiere una participación significativa pero aún subrepresentada de mujeres en estos roles.

## DISTRIBUCIÓN DE MUJERES QUE INTEGRAN LOS EQUIPOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

	Periódico	Radio	Televisión
0		2	1.7%
1 a 3		88	75.2%
4 a 6		16	13.7
7 a 9		5	4.3%
Más de 10		6	5.1%
<b>Total</b>		<b>117</b>	<b>100%</b>

Además, un 13.7% de los programas tienen entre 4 y 6 mujeres, mientras que un 4.3% tienen entre 7 y 9 mujeres; este último grupo representa una proporción relativamente baja en comparación con los programas con menos mujeres. Por otro lado, un 5.1% de los programas (6) tienen más de 10 mujeres en sus equipos, lo que indica una presencia notablemente mayoritaria en estos casos.

Además, el gráfico circular muestra la composición promedio de género en los equipos de comunicación durante nueve meses del levantamiento. Los segmentos en amarillos representan la televisión, los morados la radio y los rosados los periódicos. Es bueno destacar que la participación alta de mujeres se da más en los equipos de redacción de los periódicos.



**NÚMERO PROMEDIO (DURANTE LOS NUEVE MESES) DE MUJERES QUE INTEGRAN EL EQUIPO DE COMUNICACIÓN POR NOMBRE Y TIPO DEL PROGRAMA.**

En contraste, la distribución de hombres en los equipos muestra una tendencia diferente. La mayoría de los programas, aproximadamente el 62.4%, tienen entre 4 y 6 hombres en sus equipos (versus 1 a 3 en el caso de las mujeres), lo que sugiere una presencia considerablemente mayoritaria de hombres.

**DISTRIBUCIÓN DE HOMBRES QUE INTEGRAN LOS EQUIPOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Número de hombres que integran el equipo	Frecuencia (Número de programas)	Porcentaje
0	9	7.7%
1 a 3	14	11.9%
4 a 6	73	62.4%
7 a 9	17	14.5%
Más de 10	4	3.4%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>



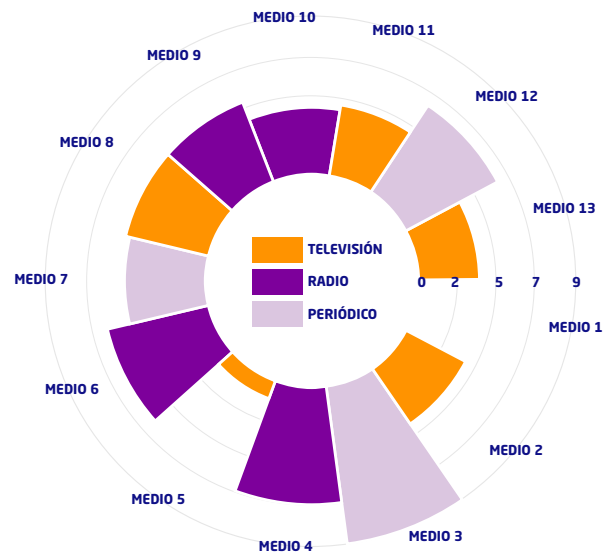
En adición a esto, un 11.9% de los programas cuenta con entre 1 y 3 hombres, lo que constituye una proporción significativa, pero menor en comparación con los programas con más hombres. Por otro lado, un 14.5% de los programas tienen entre 7 y 9 hombres, y el 3.4%, tienen más de 10 hombres en sus equipos. En contraste con la presencia femenina, un 5.1% de los programas no tienen hombres en sus equipos, lo que indica una ausencia completa de participación masculina en estos casos. Esto podría ser explicado por los programas temáticos femeninos que abundan en la industria de la comunicación dominicana.

El gráfico 2 representa el número promedio de hombres en equipos de comunicación por programa y tipo de medio durante nueve meses.

Profundizando en esta desigualdad de género en el sector, se observa una clara tendencia hacia una representación desequilibrada en términos de género en los roles de liderazgo y dirección dentro de estos entornos laborales.

De un total de 153 productos estudiados, se encontró que 117 (aproximadamente el 76.5%) son liderados por hombres, mientras que únicamente 36 (alrededor del 23.5%) por mujeres. No obstante, además de examinar la distribución de género en roles de liderazgo, sería sumamente interesante profundizar en la evaluación de los salarios asociados a estos roles.

### NÚMERO PROMEDIO (DURANTE LOS NUEVE MESES) DE HOMBRES QUE INTEGRAN EL EQUIPO DE COMUNICACIÓN POR NOMBRE Y TIPO DEL PROGRAMA



### DISTRIBUCIÓN DEL SEXO DE LOS LÍDERES DE EQUIPOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESTUDIADOS

Sexo de quien lidera el staff, equipo de trabajo, programa o medio de comunicación	Frecuencia (Número de programas)	Porcentaje
Masculino	117	76.5%
Femenino	36	23.5%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

En el caso de la prensa escrita, es interesante destacar la desigualdad en la presencia de hombres y mujeres en las fotos que conforman la noticia. En las fotos que publican los periódicos encontramos 3,110 hombres (72.07%), en contraste con solo 1,205 mujeres (27.93%). Igualmente, las mujeres solo son usadas como fuentes en un 21.08% de los casos mientras que los hombres en un 78.92%.



**SEXO DE LAS PERSONAS QUE APARECEN EN LAS FOTOS EN LA Prensa ESCRITA**

## CASO PORTADAS

El elemento más importante de la prensa escrita, que son las portadas, son protagonizadas por hombres, tanto desde el punto de vista cuantitativo (244 hombres versus 60 mujeres) como desde el punto de vista cualitativo.

Durante el análisis del contenido mediático, **se identificaron comentarios relativos al cuerpo de las mujeres en 17 transmisiones de radio y en 25 emisiones de televisión**, mientras que en otros 107 productos no hubo comentarios. **Un hallazgo positivo es la ausencia de contenido sobre el cuerpo de las mujeres en la prensa escrita.**

Tipo de medio de comunicación	¿SE HACEN COMENTARIOS SOBRE EL CUERPO DE LAS MUJERES?				Total
	SI	NO	ND	N/A	
Periódico	.	27	.	.	27
Radio	17	16	1	2	36
Televisión	25	64	1	.	90
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>107</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>153</b>

Al analizar la categoría de medio examinado, se encontraron comentarios relacionados al cuerpo de las mujeres en 22 programas de entretenimiento, 9 programas de espectáculos, 1 programa de sociopolítica y en 9 programas de variedades. Estos comentarios estuvieron presentes de manera indistinta en programas que se emiten en la mañana, tarde y noche, revelando que los medios no toman en cuenta el horario para la difusión de este tipo de contenidos, aun existiendo regulación al respecto en el país, aumentando la posibilidad de que la población infantil los consuma y normalice.

**Ejemplo:**

Fecha: 11 abril 2023

Tipo de Medio: Radio/Digital

Transcripción de la recomendación de uno de los invitados frecuentes del programa:

"Hombre que estás pagando la cuenta de onlyfans, eres débil. Gracias a ti muchas mujeres piensan que tener una cuenta de onlyfans es un emprendimiento; su cuerpo es el producto y el "triángulo peludo" es el valor agregado".

**COMENTARIOS HACIA EL CUERPO DE LAS MUJERES, SEGÚN CATEGORÍA DEL PROGRAMA.**

Categoría del periódico o programa	¿Se hacen comentarios sobre el cuerpo de las mujeres?				Total
	SI	NO	ND	N/A	
Entretenimiento	22	5	.	.	27
Espectáculo	9	.	.	.	9
Política	.	15	1	2	18
Política/Social	1	17	.	.	18
Variedades	9	71	1	.	81
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>108</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>153</b>

Este hallazgo está respaldado por la literatura internacional sobre el machismo en los medios de comunicación, que ha documentado ampliamente cómo los medios, incluidos programas de entretenimiento y espectáculos, a menudo perpetúan y normalizan la objetivación del cuerpo de las mujeres. Por ejemplo, investigaciones como las realizadas por la organización Global Media Monitoring Project<sup>28</sup> han demostrado que los medios de comunicación tienden a representar a las mujeres de manera estereotipada y centrarse excesivamente en su apariencia física en lugar de sus logros o habilidades.

### COMENTARIOS MACHISTAS O SEXISTAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

¿Se hacen comentarios machistas o sexistas?	Frecuencia (Número de programas)	Porcentaje
SI	42	35.9%
NO	75	64.1%
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>

De la muestra en cuestión, **en 42 de los programas analizados, se identificaron comentarios denigrantes o estereotipados sobre el género femenino que reflejan actitudes machistas o sexistas.** Los medios de comunicación contribuyen significativamente a la cultura de la imagen corporal, promoviendo estándares de belleza poco realistas que tienen un impacto perjudicial en la autoestima y el bienestar de las mujeres (Wolf, 1991; Kilbourne, 1999).<sup>29</sup>

Por otro lado, en la muestra analizada, se observa que, **de un total de 153 emisiones estudiadas, 17 programas de televisión, dos de radio y un periódico exhiben el cuerpo de mujeres de manera frecuente.** Esta exposición puede variar desde la presentación de imágenes sexualizadas hasta la objetivación del cuerpo femenino, contribuyendo así a la normalización de estándares poco realistas de belleza y alimentando la presión social sobre las mujeres para que se ajusten a estos ideales.

#### Ejemplo:

Fecha: 31 marzo 2023

Tipo de Medio: Radio/Digital

Uno de los hombres del staff comenta sobre su compañera:

**"Es que el cuerpo de X.X. (nombre de talento femenina) está hecho para la playa"**

28- Op. cit.

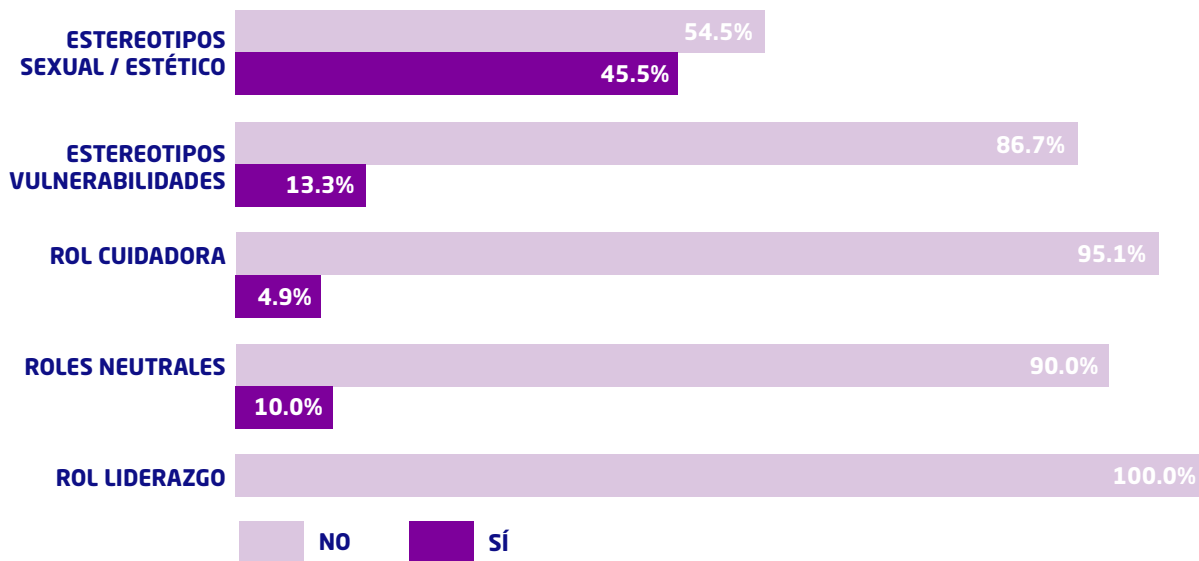
29- Kilbourne, J. (2002). *Killing Us Softly? Investigating Portrayals of Women and Men in Contemporary Magazine Advertisements.*

### EXHIBICIÓN DE CUERPOS FEMENINOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tipo de medio de comunicación	SI	NO	ND	N/A	Total
Periódico	1	26	.	.	27
Radio	2	31	1	2	36
Televisión	17	72	1	.	90
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>129</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>153</b>

El gráfico 4 muestra que, en la categoría de estereotipos sexuales y estéticos, más de la mitad de las emisiones (54.5%) evitaron mostrar el cuerpo femenino, mientras que el 45.5% sí lo hizo. En cuanto a estereotipos de vulnerabilidad, la mayoría de las emisiones (86.7%) no los asocian con la exhibición del cuerpo femenino, frente a un 13.3% que sí. Respecto al rol de cuidadora, casi todas las emisiones (95.1%) no lo vincularon con la exhibición del cuerpo femenino, sólo un 4.9% lo hizo. Para los roles neutrales, la gran mayoría (90%) no recurrieron a la exhibición del cuerpo femenino. Finalmente, en la categoría de liderazgo, ninguna de las emisiones asoció este rol con la exhibición del cuerpo femenino. Esto sugiere una tendencia a no visualizar el cuerpo femenino en contextos estereotipados, especialmente en roles de liderazgo y cuidado, aunque existe una presencia significativa de estereotipos sexuales y estéticos que sí lo hacen.

### EXHIBICIÓN DE CUERPOS FEMENINOS POR ESTEREOTIPOS FEMENINOS IDENTIFICADOS EN LOS PROGRAMAS.



De los 20 programas donde se exhibe el cuerpo de una mujer, cuatro pertenecen al género de entretenimiento, otros cuatro son de espectáculos y los restantes 12 se encuentran dentro de la categoría de programas de variedades. Pudiéramos concluir que en este tipo de programas hay mayor probabilidad de que el cuerpo de la mujer sea usado como mecanismo de entretenimiento y como gancho para atraer al público.

### EXHIBICIÓN DE CUERPOS FEMENINOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SEGÚN CATEGORÍA DEL PROGRAMA.

Categoría del periódico o programa	¿SE EXHIBE EL CUERPO DE ALGUNA MUJER?				Total
	SI	NO	ND	N/A	
Entretenimiento	4	23	.	.	27
Espectáculo	4	5	.	.	9
Política	.	15	1	2	18
Política/Social	.	18	.	.	18
Variedades	12	68	1	.	81
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>129</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>153</b>

En contraste con el caso de las mujeres, en la misma muestra levantada se detectó algún tipo de exhibición de cuerpos masculinos en tres programas. Uno de estos programas corresponde a radio y los otros dos a televisión, todos clasificados dentro de la categoría de entretenimiento.

### EXHIBICIÓN DE CUERPOS MASCULINOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tipo de medio de comunicación	¿SE EXHIBE EL CUERPO DE ALGUN HOMBRE?				Total
	SI	NO	ND	N/A	
Periódico	.	27	.	.	27
Radio	1	32	1	2	36
Televisión	2	87	1	.	90
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>146</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>153</b>

Se observa una diferencia notable en la representación de cuerpos masculinos en los medios de comunicación de la muestra. Aunque se detectó algún tipo de exhibición en estos tres programas, estos casos son significativamente menos frecuentes en comparación con la atención centrada en la sexualización y la vulnerabilidad de las mujeres.

**En cuanto a los roles o estereotipos de género, se identificaron comentarios de índole sexual y estético asociados a mujeres en 22 programas,** sugiriendo una preocupación por la objetivación y sexualización de las mujeres en los medios de comunicación. **También, se encontraron comentarios relacionados con la vulnerabilidad psicológica, física o económica en 30 programas.** Estos comentarios pueden perpetuar estereotipos y prejuicios sobre la debilidad o la dependencia femenina, lo que podría contribuir a su marginalización.

### ROLES O ESTEREOTIPOS ASIGNADOS A LAS MUJERES

Roles o estereotipos asignados a las mujeres en los comentarios	Frecuencia	Porcentaje
De índole sexual y estético	22	14.3%
Relacionados a vulnerabilidad psicológica, física o económica	30	19.6%
Relacionados a la maternidad y el cuidado	42	27.4%
Neutrales	23	15%
Roles de liderazgo	13	8.5%
N/A	23	15%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Por otro lado, se destaca que **los comentarios que relacionan a la mujer con la maternidad y el cuidado estuvieron presentes en 42 programas.** Este hallazgo refleja la persistencia de los roles de género tradicionales que asignan a las mujeres la responsabilidad principal del cuidado de la familia y el hogar. **Es el rol más común asociado a la mujer.**

En contraste, se registraron 23 programas que presentaron comentarios neutrales, y comentarios relacionados con roles de liderazgo en 13 programas. Esta cifra relativamente baja podría indicar una subrepresentación de mujeres en posiciones de liderazgo en la representación que se hace en los medios, pero también en la política, economía y otros, permitiendo la persistencia de estereotipos de género que limitan las oportunidades de las mujeres para acceder a dichos roles.

No obstante, los datos sobre los tipos de comentarios y estereotipos dirigidos a hombres en los mismos programas estudiados evidencian una clara disparidad en la naturaleza y frecuencia de estos comentarios en comparación con los dirigidos a mujeres.

### ROLES O ESTEREOTIPOS ASIGNADOS A LOS HOMBRES

Roles o estereotipos asignados a los hombres en los comentarios	Frecuencia	Porcentaje
Asociados a la criminalidad	12	7.8%
Relacionados a actitudes "masculinas"	4	2.6%
Asociado al estatus simbólico	25	16.3%
Asociado al estatus político	13	8.5%
De liderazgo económico	8	5.2%
Ausente en el mando del hogar	13	8.5%
Neutrales	35	22.8%
N/A	43	28.1%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

En primer lugar, se observa que **los comentarios asociados a la violencia y criminalidad se registraron en 12 programas, lo que sugiere una perpetuación de la masculinidad tóxica que asocia la virilidad con la agresión y la dominación.** Esta representación de la masculinidad violenta ha sido ampliamente analizada en la literatura académica sobre los roles de género y el machismo en los medios de comunicación. Por ejemplo, según Katz (2006),<sup>30</sup> la cultura popular y los medios de comunicación a menudo glorifican la violencia masculina como una expresión de la masculinidad dominante.

En contraste, se registraron menos comentarios relacionados con actitudes "masculinas" (en solo 4

programas). Este hallazgo sugiere una representación limitada de la diversidad de expresiones de masculinidad, lo que refleja una tendencia hacia la homogeneización de los roles de género masculinos en los medios de comunicación.

Además, **se identificaron estereotipos de estatus simbólico en 25 programas y estereotipos de estatus político en 13 programas, lo que indica una presencia significativa de representaciones masculinas asociadas al poder y la influencia.** Estos estereotipos refuerzan la noción de la masculinidad como sinónimo de éxito y dominio en los ámbitos social y político, perpetuando así la desigualdad de género y el patriarcado.

30- Katz, J. (2006). *The Macho Paradox: Why Some Men Hurt Women and How All Men Can Help*. Naperville, IL: Sourcebooks.



Por otro lado, se encontraron comentarios relacionados con el liderazgo económico y el mando del hogar en 8 y 13 programas respectivamente. Estos estereotipos refuerzan la imagen del hombre como el principal proveedor y líder dentro del ámbito económico y doméstico, lo que puede contribuir a la marginalización de las mujeres en roles de liderazgo y toma de decisiones.

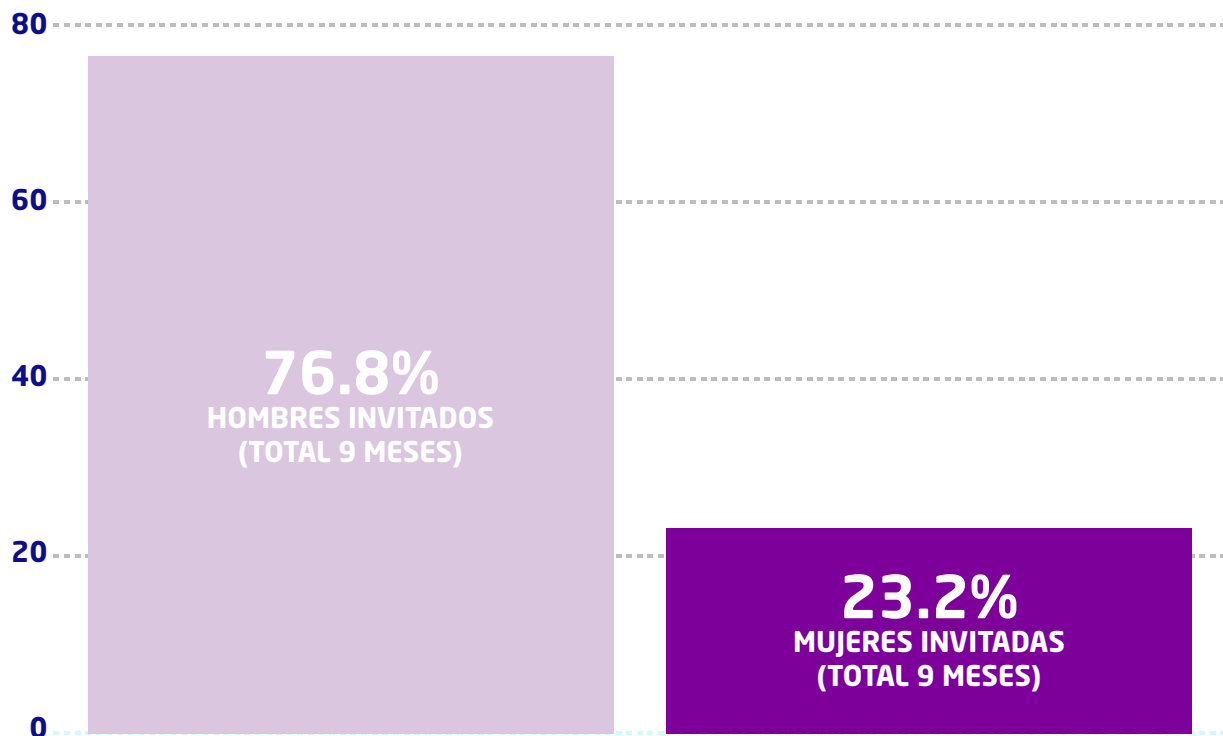
En contraposición, se registraron más comentarios neutrales dirigidos a hombres (35 programas) que aquellos dirigidos a mujeres (23), lo que sugiere una mayor diversidad en la representación de la masculinidad. En resumen, los datos sobre los comentarios y estereotipos dirigidos a hombres en los medios de comunicación

reflejan la persistencia de normas de género tradicionales que glorifican la violencia, el poder y el control masculino, mientras limitan la diversidad y la representación equitativa de la masculinidad.

Este fenómeno refleja la intersección del machismo y el sexismo en la construcción de identidades de género en los medios de comunicación dominicanos.

En cuanto a la representación de la mujer en relación al hombre en el contexto de personas invitadas a los programas, se muestra una brecha de género, tal como ilustra el gráfico 5. En el período de la muestra levantada se invitaron a programas para entrevistas a 126 hombres y 38 mujeres.

#### DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS INVITADAS AL PROGRAMA POR SEXO.



# ANÁLISIS INFERENCIALES

En la tabla 10 se muestra una matriz de correlación para ver el grado de asociación de algunas variables de interés en el estudio. El análisis de la matriz de correlación revela relaciones significativas entre las variables estudiadas en relación con la composición de género y la representación en los medios de comunicación. Se observa una correlación positiva moderada de 0.4 entre la cantidad de mujeres y hombres en el personal, indicando que las organizaciones con más mujeres tienden a incluir también más hombres en su equipo. Esta tendencia sugiere una propensión hacia equipos de trabajo equilibrados en cuanto al género.

En cuanto a la representación de género, se identifica una correlación negativa de -0.28 entre la presencia de mujeres en el staff y la frecuencia de comentarios sobre el cuerpo de la mujer. Esto sugiere que un mayor número de mujeres en el equipo podría influir en una menor objetivación de las mujeres en los contenidos mediáticos. Además, la correlación positiva fuerte de 0.62 entre la exhibición del cuerpo de la mujer y los comentarios sobre el mismo refleja una tendencia clara: la representación visual de las mujeres está estrechamente ligada a la atención en su físico.

Respecto a los comentarios machistas, la correlación negativa fuerte de -0.63 con el tipo de medio apunta a una variación en la presencia de este

tipo de comentarios, según la naturaleza del medio, sugiriendo que ciertas plataformas podrían fomentar o disuadir la expresión de actitudes machistas.

Por último, se destaca una fuerte relación positiva de 0.63 entre los roles desempeñados por mujeres y hombres, evidenciando que hay una correspondencia en cómo se asignan y se perciben los roles de género dentro de los medios analizados. La representación de roles parece seguir patrones que reflejan una sincronía entre los géneros, lo que podría tener implicaciones en la percepción del público sobre las normas y expectativas de género.

**TABLA DE CORRELACIÓN PAREADA**

	X1	X2	X3	X4	X6	X7	X8	X5	X9	X10	X11
X1	1	.4***	-.058	-.035	-.28**	-.17	-.33**	.38***	-.72***	-.31***	-.34***
X2	.4***	1	-.25**	.015	-.38***	-.36***	-.033	.24**	-.63***	-.47***	-.56***
X3	-.058	-.25**	1	.22**	.37***	.32***	.27**	-.043	.19*	-.069	.048
X4	-.035	.015	.22**	1	.12	.37***	.22*	-.25**	.046	-.062	.12
X6	-.28**	-.38***	.37***	.12	1	.52***	.52***	-.62***	.14	.013	.18*
X7	-.17	-.36***	.32***	.37***	.52***	1	.25**	-.43***	.16	.11	.2*
X8	-.33**	-.033	.27**	.22*	.52***	.25**	1	-.68***	.094	-.2*	.074
X5	.38***	.24**	-.043	-.25**	-.62***	-.43***	-.68***	1	-.017	-.055	-.27***
X9	-.72***	-.63***	.19*	.046	.14	.16	.094	-.017	1	.27***	.35***
X10	-.31***	-.47***	-.069	-.062	.013	.11	-.2*	-.055	.27***	1	.63***
X11	-.34***	-.56***	.048	.12	.18*	.2*	.074	-.27***	.35***	.63***	1

**Nota:** Las variables utilizadas son X1= Cantidad de mujeres que integran el staff, X2= Cantidad de hombres que integran el staff, X3= ¿Se exhibe el cuerpo de una mujer?, X4= ¿Se exhibe el cuerpo de un hombre?, X5= Categoría a la que pertenece el medio de comunicación, X6= ¿Se hacen comentarios sobre el cuerpo de la mujer?, X7= ¿Se hacen comentarios sobre el cuerpo de hombres?, X8= ¿Se hacen comentarios machistas?, X9=Tipo de medio al que pertenece, X10= Roles que desempeñan las mujeres en la pieza de estudio, X11= Roles que desempeñan los hombres en la pieza de estudio.

## RESULTADOS DEL MODELO LOGÍSTICO

Los modelos logísticos presentados exploran la influencia de diversas variables sobre la probabilidad de comentarios sobre el cuerpo de la mujer en los medios de comunicación. Los coeficientes se expresan como odds ratios, y un valor superior a 1 indica una mayor probabilidad, mientras que un valor inferior a 1 sugiere una menor probabilidad de comentarios sobre el cuerpo cuando la variable independiente aumenta en una unidad.

En todos los modelos, la presencia de personal femenino en el staff (Sexo staff) muestra un vínculo fuerte con la presencia de comentarios sobre el cuerpo de la mujer, con odds ratios que oscilan entre 3.50 y 9.55, lo que implica que un aumento en la proporción de mujeres en el staff se asocia con un incremento en la probabilidad de observar comentarios corpóreos.

El análisis revela que los medios de entretenimiento presentan una alta probabilidad de albergar comentarios sobre el cuerpo y estética de la mujer, con un incremento notable en los odds ratios desde 31.36 en el Modelo 1 a 116.53 en el Modelo 4, lo que sugiere un vínculo robusto y creciente. Por el contrario, los medios de comunicación de corte político/social muestran una probabilidad significativamente más baja de comentarios en los Modelos 2 y 3, con odds ratios de 0.03 y 0.04 respectivamente, pero esta asociación se atenúa de ser estadísticamente significativa una vez controlamos por la probabilidad de exhibir cuerpos femeninos y masculinos.

Los estereotipos de género también juegan un papel relevante. Los estereotipos que enfatizan la vulnerabilidad femenina y el rol de la mujer como cuidadora se asocian a menor probabilidad de comentarios machistas, con odds ratios de 0.05 y 0.03 en los modelos iniciales, aunque esta asociación se debilita en los modelos subsiguientes. Los estereotipos sobre el

liderazgo femenino tienen una asociación negativa, con un odds ratio de 0.01 en el Modelo 3 y 4 respectivamente.

La exhibición del cuerpo femenino está consistentemente asociada con un incremento en la probabilidad de comentarios hacia el cuerpo de la mujer, con un odds ratio de 19.29 en el Modelo 4. Interesantemente, la exhibición del cuerpo masculino muestra una relación inversa en los Modelos 2 y 3, pero se vuelve positiva en el Modelo 4.

El tamaño de la muestra es constante a través de los modelos con 149 observaciones. El AIC<sup>31</sup> disminuye con cada modelo sucesivo, lo que indica una mejora en el ajuste del modelo con la adición de más variables. El Pseudo R<sup>2</sup> incrementa desde 0.29 en el Modelo 1 hasta 0.57 en el Modelo 4, lo que refleja una mejora en la capacidad del modelo para explicar la variabilidad observada en los datos. Por último, las pruebas de post-estimación indican que el modelo es válido.<sup>32</sup>

---

31- AIC refiere al Criterio de Información de Akaike. Es una medida estadística utilizada para estimar la penalización de añadir una variable explicativa al modelo. Es decir, hasta qué punto añadir complejidad al modelo le hace perder parsimonia.  
32- Ver anexos

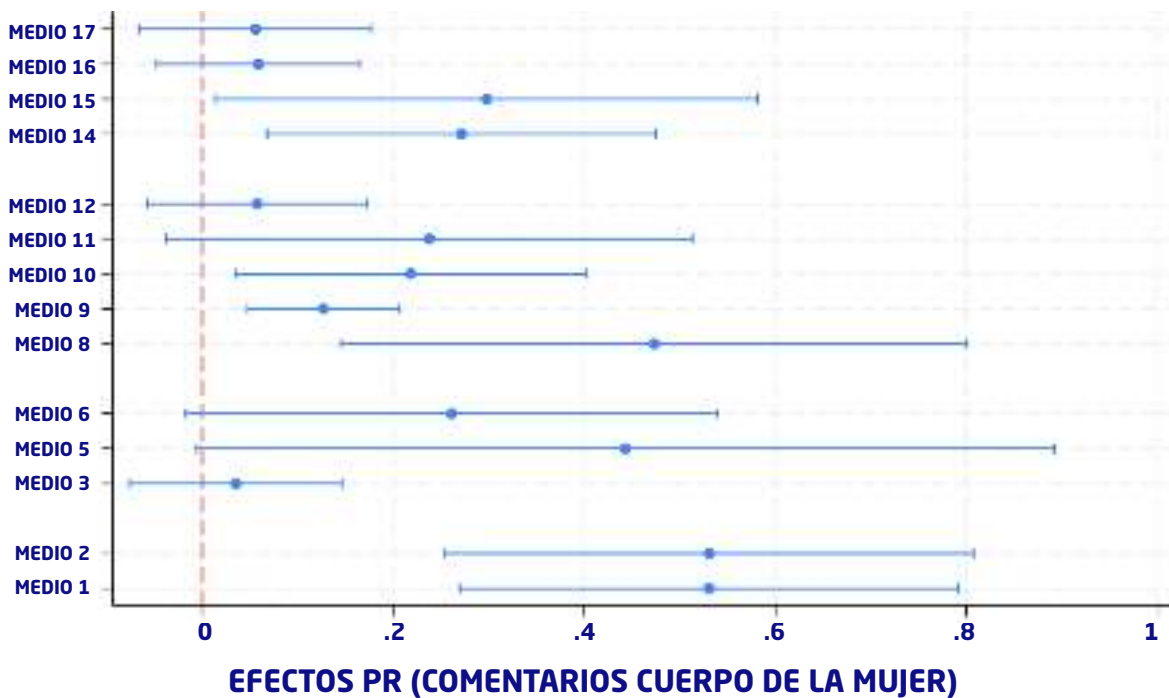
### RESULTADOS DE LOS MODELOS LOGIT

	(1)	(2)	(3)	(4)
<b>Sexo staff</b>	3.50*	9.33**	8.07**	9.55**
	(1.88)	(7.11)	(6.24)	(8.26)
<b>Tipo de medio (Radio)</b>	1.25	3.01	4.07	7.14
	(0.82)	(2.70)	(3.96)	(7.94)
<b>Cat. Medio (Entretenimiento)</b>	31.36***	120.11***	80.54***	116.53***
	(21.36)	(120.64)	(84.49)	(139.61)
<b>Cat. Medio (Política/Social)</b>	0.43	0.03**	0.04**	0.14
	(0.36)	(0.04)	(0.04)	(0.16)
<b>Estereotipos vulnerabilidad fem.</b>		0.06**	0.07**	0.11
		(0.06)	(0.07)	(0.12)
<b>Estereotipo cuidadora</b>		0.02***	0.03***	0.10*
		(0.02)	(0.03)	(0.11)
<b>Estereotipo rol neutral</b>		0.01***	0.03*	0.27
		(0.02)	(0.04)	(0.44)
<b>Estereotipo liderazgo fem.</b>		0.01**	0.01**	0.01*
		(0.01)	(0.01)	(0.02)
<b>Estereotipo masc. proveedor hogar</b>			1.28	0.91
			(1.33)	(1.22)
<b>Estereotipo masc. neutral</b>			0.25	0.03
			(0.36)	(0.06)
<b>Exhibe cuerpo (fem.)</b>				20.04***
				(17.72)
<b>Exhibe cuerpo (masc.)</b>				0.05
				(0.12)
<b>N</b>	149	149	149	149
<b>AIC</b>	152.12	126.52	129.36	118.90
<b>Pseudo R2</b>	0.29	0.48	0.48	0.57
<b>Var. Control</b>	Si	Si	Si	Si

Errores estándares entre paréntesis, coeficientes expresados en razones de probabilidad (odds ratios). \* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001.

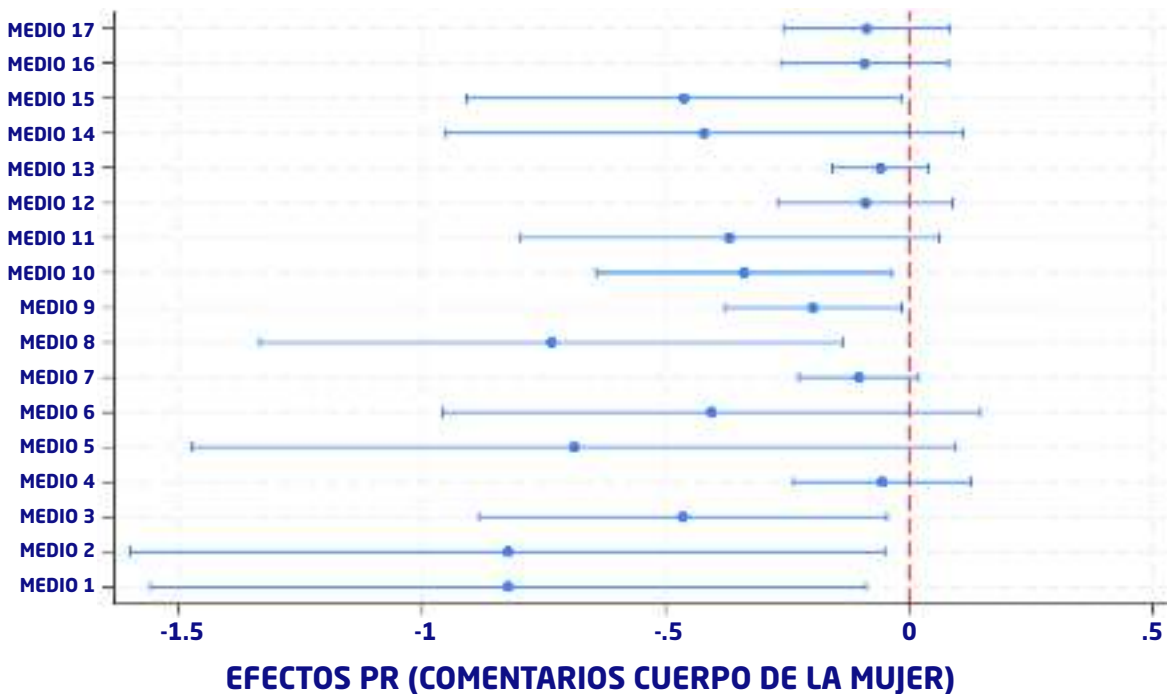
El gráfico 6 muestra los efectos marginales de la variable 'exhibición del cuerpo de mujer' en la probabilidad de comentarios machistas para diferentes programas. Los puntos representan la estimación del efecto marginal y las líneas horizontales indican los intervalos de confianza del 95%. La línea vertical roja punteada marca la ausencia de efecto (efecto nulo). Se observa que en los medios 1 y 2 hay un efecto marginal más alto y significativo en la probabilidad de comentarios machistas, mientras que en el medio número 15 muestran un efecto marginal menor pero estadísticamente significativos.

**EFFECTOS MARGINALES DE LA VARIABLE EXHIBE CUERPO FEMENINO**  
**EFFECTOS MARGINALES DE LA VAR. CUERPO MUJER EXHIBIÉNDOSE [IC. 95%]**



Este gráfico 7 de efectos marginales muestra la influencia de la variable 'liderazgo mujer' en la probabilidad de comentarios machistas en diversos programas. Los puntos representan la magnitud del efecto marginal y las barras horizontales son los intervalos de confianza del 95%. La línea roja punteada vertical indica el punto de no efecto. Se observa que algunos programas, los medios 8 y 9, tienen efectos marginales negativos, indicando que la presencia de mujeres en roles de liderazgo podría estar asociada con una menor probabilidad de comentarios machistas en esos contextos. En el caso de los medios 1 y 2, que son de entretenimiento, tienen efectos marginales mayores y estadísticamente significativos a un nivel de confianza de 95 %, indicando así que de reproducirse discursos que exponen o visibilicen roles de liderazgo femenino, tienen un efecto significativo en la reducción de comentarios sobre el cuerpo de la mujer.

**EFFECTOS MARGINALES DE LA VARIABLE ROLES DE LIDERAZGO FEMENINO**  
**EFFECTOS MARGINALES DE LA VAR. LIDERAZGO MUJER [I.C. 95%]**



**Mujeres organizadas**

**CONTRA LA CULTURA DE  
VIOLENCIA**

# HALLAZGOS CUALITATIVOS



# HALLAZGOS CUALITATIVOS


## EN LOS PERIÓDICOS ESTUDIADOS:

### LAS MUJERES ESTÁN SUBREPRESENTADAS

En la prensa dominicana existe una subrepresentación femenina. Las mujeres son las grandes ausentes en la prensa escrita. Las portadas casi siempre son protagonizadas por hombres, mientras que las mujeres casi no salen en este espacio protagónico. En términos numéricos encontramos 244 hombres en portada versus 60 mujeres. Cuando se analiza la manera en que hombres y mujeres protagonizan estas portadas, la muestra revela que aparecen en su mayoría los hombres de poder: el presidente de la República, el obispado, políticos, ministros, funcionarios, equipos deportivos, el presidente de la SCJ, el gobernador del Banco Central. En contraste, las mujeres que tienen un perfil similar aparecen mucho menos: la procuradora Miriam Germán, Marileidy Paulino. Prácticamente no hay presencia de mujeres políticas, ministras, directoras, académicas, juristas, etc. Las otras mujeres que aparecen son “adornos”, se encuentran acompañando a hombres en fotos, inauguraciones, eventos, sin ser siquiera mencionadas. Esto contribuye a construir el imaginario de que el poder le pertenece de manera natural a los hombres.



## COMENTARIO:

Sólo los hombres aparecen en fotos en portada y lo hacen representando poder y conocimiento. El concepto mujer aparece asociado al rol de víctima y se plantea como una muerte, no como lo que es: un feminicidio. El énfasis en la palabra conmoción implica que se **importantiza** más la reacción al hecho en sí: el crimen. 

# PORTADA



## COMENTARIO:

Hombres en portada representan el poder y el conocimiento, mujeres en portada representan el rol de madre y de cuidado.

De hecho **es común que a las mujeres tampoco se les mencione y en los casos que sí se hace, se cometen omisiones como no poner sus nombres completos o no colocar sus fotos.** Esta observación coincide con la hecha en el estudio *Mujeres Sin Nombre* (2023)<sup>33</sup> que señala que hay 2,5 más noticias sobre hombres que sobre mujeres en los medios. Además, las mujeres en las noticias principales están asociadas a temas de cuidado, protesta social o vulnerabilidad. 🇪🇸



## COMENTARIO:

Hombres en portada representan el poder nacional e internacional, mujeres en portada asociadas al tema vulnerabilidad o de corte social. 🇪🇸

33- Llorente y Cuencas. (2023). *Mujeres sin nombre*. Recuperable en: [https://resources.llorenteycuencas.com/hubfs/ES\\_INFORME\\_IGUALDAD\\_MUJERES\\_SIN\\_NOMBRE\\_2023/INFORME\\_MUJER\\_FINAL\\_2023\\_ESP.pdf](https://resources.llorenteycuencas.com/hubfs/ES_INFORME_IGUALDAD_MUJERES_SIN_NOMBRE_2023/INFORME_MUJER_FINAL_2023_ESP.pdf)

Condema. La exfuncionaria fue condenada junto al expresidente Correa y otros exfuncionarios del gobierno por integrar una estructura delictiva.

## Exministra de Ecuador huyó hacia Venezuela

Fecha: 15-03-23

Tipo de medio:

Periódico impreso



### COMENTARIO:

Pese a que la exministra es la protagonista, su nombre y apellido se omiten. El del exmandatario Correa no.

## Gómez Mazara se lanza por la presidencia

Fecha: 03-07-23

Tipo de medio:

Periódico impreso



### COMENTARIO:

Los hombres sí son mencionados con nombre y apellido.

## Vice afirma se reduce la tasa de homicidios

Roberto Fulcar vuelve a la vida política y dice hay amigos lo necesitan

Fecha: 08-08-23

Tipo de medio:

Periódico impreso



### COMENTARIO:

El nombre de la vicepresidenta Raquel Peña se omite pero el del exministro Roberto Fulcar se coloca completo, con nombre y apellido.

## Margarita califica de insólito incidente

Fecha: 28-03-23

Tipo de medio:

Periódico impreso



### COMENTARIO:

La falta de apellido implica que pudiera ser cualquier mujer, y se trata de una ex vicepresidenta de la República, la segunda mujer en alcanzar ese puesto en el país.

En los periódicos consultados, **se observa una presencia desigual en detrimento de las mujeres en lo que respecta a los espacios de poder y toma de decisiones.** En fotografías de inauguraciones de obras públicas, sesiones del Congreso, reuniones sobre seguridad fronteriza y ciudadana, y eventos políticos, entre otros, los hombres siempre superan en presencia por mucho a las mujeres.



**Fecha:** 15-03-23

**Tipo de medio:**

Periódico impreso 



**Fecha:** 17-05-23

**Tipo de medio:**

Periódico impreso 

**COMENTARIO:**

En esta foto se refleja la importancia de la cuota de género. La mesa principal está más equilibrada porque al momento de la designación del pleno de la JCE se contempló tener participación femenina. Si las mujeres participan más, aparecerán más en la prensa.



**Fecha:** 12-05-23

**Tipo de medio:**


Periódico impreso 

**COMENTARIO:** El poder político partidario representado en lo masculino.



**Fecha:** 17-05-23

**Tipo de medio:**

Periódico impreso 

**COMENTARIO:** Sólo aparecen hombres



**Fecha:** 31-01-23

**Tipo de medio:**

Periódico impreso 

**COMENTARIO:** Aparecen 6 hombres y una sola mujer. La cúpula del poder judicial también es eminentemente masculina.



**Fecha:** 12-07-23

**Tipo de medio:**

Periódico impreso 

**COMENTARIO:** En esta tirada, por ejemplo, aparecen en fotos 38 mujeres y 119 hombres.

## HAY MUJERES, PERO NO SALEN EN LOS MEDIOS

Los hombres que aparecen protagonizando las informaciones son muy conocidos: el Presidente de la República, los diputados, los jueces... Pero las mujeres que hacen vida en estas mismas instancias de poder (Poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial) no salen en la prensa en la misma proporción: la Vicepresidenta de la República, juezas, diputadas, etc.

**Miriam Germán desmiente que consultor jurídico intervenga en asuntos de la Procuraduría**

**Fecha:** 28-03-23

**Tipo de medio:**

Periódico impreso 

**COMENTARIO:** Esta es una de las pocas portadas donde la protagonista principal es una mujer y una mujer con poder, sin embargo no sale su rostro y la foto principal la protagoniza un hombre, un hombre con poder.

Esta omisión contribuye a la construcción de un imaginario colectivo de que la política y el poder es solo para hombres, y que las mujeres no hacen política. Esto queda desmontado en base a los datos del estudio Más Mujeres, Más Democracia (2018),<sup>34</sup> que refleja que el 61% de las mujeres han participado de algún tipo de activismo político. Lejos de la no participación, podríamos estar, más bien, ante la falta de cobertura mediática y la invisibilización de las mujeres políticas.

## DIVISIÓN SEXUAL DEL TRABAJO

Hay una diferencia muy marcada en relación a las temáticas de las imágenes en las que aparecen mujeres y en las que aparecen hombres. Si los temas son migración, educación, salud, servicios y tragedias, entonces aumentan las posibilidades de que quien aparezca o protagonice la foto sea mujer; si los temas son política, deportes, justicia y crimen, en la foto aparecerá un hombre.



Fecha: 08-08-23

Tipo de medio: Periódico impreso 

**COMENTARIO:** Poder político, la justicia y la criminalidad son representados por hombres. Sólo aparece una mujer y trata un tema **emocional**.



Fecha: 22-06-23

Tipo de medio: Periódico impreso 

**COMENTARIO:** Criminalidad es ampliamente representada por hombres.



Fecha: 22-06-23

Tipo de medio: Periódico impreso 

**COMENTARIO:** Crimen y corrupción están muy asociados a los hombres.

34-PNUD, TSE y JCE. Espinal, R y Galván, S, y Croce, J. (2018) *Más Mujeres, Más Democracia: Desafíos para la Igualdad de Género en la Política*. Recuperable en: <https://www.un-dp.org/es/latin-america/publicaciones/mas-mujeres-mas-democracia-desafios-para-la-igualdad-de-genero-en-la-politica>



**Fecha:** 03-04-23

**Tipo de medio:** Periódico impreso 

**COMENTARIO:** Crimen y corrupción están muy asociados a los hombres.

De hecho, **en los periódicos hay secciones feminizadas y otras masculinizadas.** Es común ir leyendo el periódico y observar que mientras más se avanza a la parte posterior, muchas más mujeres aparecen. En secciones como “Sociales”, se recurre a estereotipos de género tales como un marcado uso del color rosado.

Un ejemplo contrario es lo que pasa en la sección “Deportes”, donde la presencia de hombres es muy superior, pese a que hay atletas femeninas muy destacadas, tales como las Reinas del Caribe, Marileydi Paulino, Yamilet Peña y María Dimitrova, etc.



En el mundo deportivo, las mujeres están muy subrepresentadas. Además, para referirse a las atletas femeninas se usan términos más suaves y con referencia a sus atributos físicos: “medallista dorada”, “gacela de ébano”, “reina del kata”, mientras que para los hombres se usan términos asociados con su capacidad y fuerza: “máquina de guerra”. Ellas son las reinas, las gacelas, ellos son los tigres, los leones, los toros. La presencia de mujeres como Marileidy Paulino o las Reinas del Caribe es bien relevante porque son las únicas fotos de mujeres que aparecen en la crónica deportiva; es la única garantía de presencia femenina.

**La guicela de sbano**  
 Marielady Pazino es la ar-  
 leca con más renombre de  
 la delegación dominicana y  
 dentro de los de mayor im-  
 pacto que componen en es-  
 tos Juegos.  
 Serán sus segundas Jue-  
 gos Centroamericanos. Pero  
 en esta ocasión correrá en la  
 pista con una dimensión to-  
 talmente diferente.  
 Sus dos medallas olímpicas  
 y mundiales, en los úl-  
 timos dos años la acreditan  
 como tal.  
 Marielady encabezó el pe-  
 lorón de Atletismo junto a  
 otros 34 atletas.

Las **Reinas del Caribe**  
 buscan su quinto campeo-  
 nato de forma consecutiva  
 en voleibol. Brenda Casti-  
 llo, Geala González, las her-  
 manas Martínez y Niverka  
 Marte son las principales ju-  
 gadoras de esta escuadra,  
 que tendrá compromisos  
 días antes en Liga de Nacio-  
 nes en el continente asiáti-  
 co, antes de las competen-  
 cias en el Salvador del 3 al  
 7 de julio.

Fecha: 22-06-23

Tipo de medio: Periódico impreso 

**COMENTARIO:** Las mujeres en los deportes son representadas como suaves, bellas, reinas.

# Yulimar Rojas recibe flores

**AP**  
 San Salvador

Yulimar Rojas llegó ya a San Salvador y recibió un ramo de flores como un primer regalo. Todos pronostican que obtendrá mucho más que eso en su visita. "Llegamos a San Salvador para los Juegos Centroamericanos y del Caribe", destacó la venezolana, poseedora de la marca mundial del salto triple, en un tuit en el que aparece fotografiada el sábado en el aeropuer-



Yulimar Rojas

luciendo el cabello corto, teñido con los colores del arcoíris.

Fecha: 22-06-23

Tipo de medio: Periódico impreso 

**COMENTARIO:** A pesar de que la deportista es marca mundial de salto triple, lo que destaca la noticia es que vistió color durazno, le dieron flores y su pelo estaba teñido del color del arcoíris. Se recomienda centrarse en las capacidades de las mujeres y no en su apariencia.

## TIGRES DEL LICEY PREPARAN SU CONQUISTA DE LA SERIE DEL CARIBE

Fecha: 08-08-23

Tipo de medio: Periódico impreso 

## Reinas le aplican un 3-0 a Chile

Fecha: 31-01-23

Tipo de medio: Periódico impreso 



También **observamos la división sexual del trabajo en relación a la fuerza física y los trabajos manuales. Es notorio que sean los hombres quienes aparezcan en las fotografías haciendo las labores que impliquen fuerza física, mientras que las mujeres ilustran servicios como salud y educación.**



**Fecha:** 28-03-23

**Tipo de medio:** Periódico impreso 



**Fecha:** 31-01-23

**Tipo de medio:** Periódico impreso 

## POCOS REFERENTES Y POCAS EXPERTAS

Hablando de universos informativos masculinos, hay dos que son muy notorios: la fuente y las páginas de opiniones de los periódicos impresos. En la muestra estudiada solo 253 mujeres fueron usadas como fuentes versus 947 hombres.

Hay una ausencia marcada de mujeres en la sección de opiniones. Por ejemplo, en uno de los periódicos el staff completo de opiniones es masculino y los artículos firmados por mujeres aparecen sólo en la sección de revista, y aportando en materia de pareja, nutrición, sexualidad, etc. En otro de los periódicos estudiados, las columnas de opinión de mujeres son menos (con ediciones en las que hay seis artículos firmados por hombres y uno sólo por una mujer). Además, artículos de opinión con contenido de mayor profundidad y a los que se les da un despliegue mayor en términos de espacio también aparecen, casi siempre, bajo la firma de hombres. Se trata de un contenido elaborado por colaboradores del medio, no del staff.



**Fecha:** 17-05-23

**Tipo de medio:** Periódico impreso 

**COMENTARIO:** Hombres hablan de política y economía; mujeres de psicología.



**Fecha:** 31-01-23

**Tipo de medio:** Periódico impreso 

**COMENTARIO:** Los hombres son referentes de opinión en temas como economía.

## HOMBRE PODEROSO, MUJER MATERNAL

La palabra madre aparece mucho en la prensa para hablar de mujer, asociándose a este rol. De hecho, en el análisis cuantitativo el rol predominante con el que se asocia a la mujer es el de cuidadora. Sólo en una edición periodística se muestran dos fotografías de hombres en su rol paternal, y correspondían a publicidad a propósito de celebrarse el Día del Padre. Otros temas que de manera iconográfica se relacionan a las mujeres son los de salud y educación, en los que, aunque la titularidad de esas carteras es masculina, las mujeres protagonizan por mucho las fotos que se publican sobre estos temas.



**Fecha:** 03-07-23

**Tipo de medio:** Periódico impreso 

**COMENTARIO:** El principal rol en que muestra la prensa a la mujer es el rol de madre.

De su lado, el poder político, religioso y militar es constantemente representado por hombres en la prensa dominicana. Esta representación perpetúa la creencia de que estos espacios le son naturales solo a los hombres.



Fecha: 03-07-23

Tipo de medio: Periódico impreso 

**COMENTARIO:** El poder político y religioso es representado por hombres.



Fecha: 18-09-23

Tipo de medio: Periódico impreso 

**COMENTARIO:** Ante situaciones de crisis, los hombres aparecen en modo proactivo, repitiéndose aquí el estereotipo de superhéroe.



Fecha: 03-04-23

Tipo de medio: Periódico impreso 

**COMENTARIO:** Los hombres son los responsables de cuidar, proteger y resolver crisis.

No solo este tipo de poder es masculinizado. **El crimen y la violencia están asociados a lo masculino. En casi cada información que versa sobre violación a las leyes, la foto que aparece es de un hombre. Esto es importante pues demuestra cómo los estereotipos de género también les afectan, y cómo pueden beneficiarse de una cobertura que contemple la perspectiva de género.**

### SE HABLA EN MASCULINO

El lenguaje inclusivo es casi inexistente, encontrándose sólo en una parte de la publicidad gubernamental.

En el caso de la perspectiva de género, aparecen algunos, aunque muy pocos, contenidos. En el estudio se encontró sólo un reportaje realizado tomando en cuenta la perspectiva de género.

Se echó de menos una de las técnicas periodísticas fundamentales en materia de cobertura con perspectiva de género, que es la de desagregar los datos para entender cómo un mismo problema afecta de manera diferenciada a hombres y mujeres.



**Fecha:** 03-07-23

**Tipo de medio:** Periódico impreso 



**Fecha:** 18-09-23

**Tipo de medio:** Periódico impreso 

**COMENTARIO:** Lenguaje no inclusivo que habla de padres, pero muestra madres.

## Senadores reiniciarán este martes el estudio del Código Penal

Fecha: 31-01-23

Tipo de medio: Periódico impreso 

**COMENTARIO:** Lenguaje no inclusivo que habla de senadores y no senadoras.

## ADP llama maestros a no dar clases en días de inducción

Fecha: 28-03-23

Tipo de medio: Periódico impreso 

**COMENTARIO:** Inclusive en áreas donde las mujeres son la gran mayoría, como es el caso del profesorado, el lenguaje es masculino.

## TRATAMIENTO A CASOS DE VIOLENCIA

Sorprende que, a pesar de ser la República Dominicana el segundo país de la región con mayor tasa de feminicidios, **el tema de violencia no es recurrente en la agenda de la prensa escrita en la muestra estudiada.** No era una temática recurrente y persisten términos no adecuados para hacer referencia a la víctima y/o al agresor, además de narrativas que justifican la conducta o accionar del victimario. Además, se sigue cometiendo el error de no consultar fuentes acreditadas, sino dar voz a los comunitarios y familiares de las víctimas y/o **agresores.**



Fecha: 27-04-23

Tipo de medio: Periódico impreso 



Fecha: 05-01-23

Tipo de medio: Periódico impreso 

En el levantamiento sólo fue encontrado un reportaje sobre violencia de género como tal. Esto refleja que no hay profundidad en el tema de violencia, no existen reportajes especializados y las referencias a estos contenidos suelen estar asociadas a fechas características, como el Día de la Mujer.

## LA HISTORIA DE LOS HOMBRES SIEMPRE ES CONTADA, LA DE LAS MUJERES NO

En la muestra estudiada de la prensa dominicana, aparecen notas que hacen alusión a reconocer y destacar la trayectoria de los hombres. Esto no sucede con las mujeres. Se encontró una nota breve sobre un homenaje estatal a las sufragistas pero la figura del Presidente de la República concentró la atención.

### Fallece Rafael Ávila a los 92 años de edad, en Miami



Rafael Ávila fundó la Academia "Las Palmas" de los Dodgers de Los Ángeles, en la zona de Guerra y falleció en Miami a los 92 años de edad.

Fue el fundador de la Academia "Las Palmas" de los Dodgers de Los Ángeles. minicano, al punto que fue el dirigente del conjunto criollo en los Juegos Olímpicos del 1992, la primera edición de la disciplina en este evento intercontinental.

Fecha: 31-01-23

Tipo de medio: Periódico impreso 

### Honran a Sufragistas en un acto encabezado por el presidente Abinader



El presidente Luis Abinader encabezó un acto en honor a las sufragistas, el pasado 17 de mayo de 2023.

Fecha: 17-05-23

Tipo de medio: Periódico impreso 

### Academia de la Historia investigará a Eduardo Tejera

Fecha: 31-01-23

Tipo de medio: Periódico impreso 

### Analizarán el legado de peloteros dominicanos en Museo Smithsonian

Fecha: 31-01-23

## EN LOS PERIÓDICOS ESTUDIADOS:

### EL MACHISMO ES UN CHISTE

Existe una alta presencia de comentarios machistas y/o sexistas en los programas monitoreados, que se disfrazan de chistes, mitos, o como elementos característicos de la cultura dominicana. En 42 de los programas analizados, se identificaron comentarios denigrantes o estereotipados sobre el género femenino que reflejan actitudes machistas o sexistas.

#### Ejemplo:

Fecha: 31-03-2023

Tipo de Medio: Radio/Digital 

Transcripción de interacción en el programa:

-Hombre 1 del staff: *“...En Semana Santa hay dos tipos de moneda de cambio... Hay una regla no escrita que dice...”*

-Única mujer en el staff: *“En tu libro”*

-Hombre del staff: *“No, en el libro del dominicano... dice que si tú pagas la villa... (risas)”*

-Hombre 2 del staff: *“La mujer paga en metálico o en especie”*

Se observa, además, una dinámica de mayor “chabacanería” entre los invitados y los panelistas masculinos.

### MUJERES “ADORNO”

A pesar de contar con mujeres preparadas y talentosas en los staffs, los programas no les dan una participación activa. Se pudo constatar que tienen menor número de intervenciones por programa/entrevista y que la conversación suele estar capitalizada por los hombres del equipo. Las mujeres participan como acompañamiento o “adorno”.

#### Ejemplo:

Fecha: 25-09-2023


Tipo de Medio: Televisión 

En el segmento de deportes, el encargado del segmento llama a su compañera *“la barbie del deporte”*.

Las mujeres que forman parte del staff hablan menos y por mucho menos tiempo que los hombres. También tienen menos participación en la parte interactiva del programa y sus comentarios suelen estar sometidos a cuestionamiento por parte de sus pares masculinos. En varias ocasiones, las ideas de la panelista femenina, lejos de ser secundada es cuestionada o sometida a mayores cuestionamientos que cuando el panelista es masculino.

### **Ejemplo:**


Fecha: 01-02-2023

Tipo de Medio: Televisión 

*Comentario: en esta emisión, la única mujer en el staff intervino por primera vez a los 40 minutos de iniciado el programa.*

### **Ejemplo:**

Fecha: 03-03-2023

Tipo de Medio: Televisión 

*Comentario: La panelista femenina tarda 29 minutos en aparecer en cámara y hacer un comentario. Intervino 3 minutos. Antes solo se escuchaba su voz con frases cortas. Los hombres hablan entre 7 y 10 minutos corridos.*

*Se hacen dos referencias a mujeres y son negativas: una fiscal que hace un allanamiento y aparece con una pistola, algo que impresionó por demás a los panelistas del staff: “¿una fiscal con una pistola?”, repitieron en varias ocasiones. La otra referencia fue a la procuradora Yeni Berenice y estuvo enmarcado en el cuestionamiento al rol del Ministerio Público con las cárceles.*

*La panelista femenina no participa en la entrevista central.*

Los hombres tienen funciones específicas (segmentos de religión, internacionales, deportes, coordinador, co-coordinador), no así las panelistas femeninas.

## **LA DISCRIMINACIÓN ESTÁ EN LOS DETALLES**

La violencia simbólica está presente en gran parte de los contenidos. Hay roles definidos para mujeres y hombres, y espacios o contenidos que tradicionalmente se asocian a uno y otro. Temas como seguridad, economía formal, violencia, armas o deportes son tratados por hombres mientras que los temas de hogar, belleza y cuidado, farándula o temas con carga emocional son manejados por el staff femenino.



Un elemento llamativo fue como en uno de los programas monitoreados, cada vez que iniciaba la sección deportiva, los hombres asumían la conversación y se quedaban solos en el set, infiriendo que las mujeres “no saben de deportes”. Nueva vez estamos ante un imaginario que la prensa construye que no se corresponde con la realidad, pues la tendencia es que cada vez más mujeres hagan crónica deportiva, coincidiendo esto con la observación de Gallego (2013) de que en ocasiones los medios no representan los avances que experimentan las mujeres y se quedan anclados en el tiempo.<sup>35</sup>

En los programas de la muestra, **si se sirve café, es servido por una mujer**, que suele ser una promotora de una marca. En ningún caso el café es servido por un hombre.

Se sigue asociando a la mujer al hogar, a las tareas domésticas y al cuidado de la familia. Por su lado, a los hombres se les endilga el rol de proveer, ser económicamente estables y cargar con los gastos de la casa y la pareja.

### Ejemplo:

Fecha: 27-07-2023

Tipo de Medio: Radio/Digital 

Transcripción comentario miembro del staff:

***"...es muy lindo esa unión y ese 50/50 en la casa, mentira. Al final de la jornada, la mujer (...) no le gusta ese hombre amo de casa. Fregar y suapear, no les gusta. Lo ven poco hombre, poco varonil, poco ambicioso, blandito. La mujer no lo ve bien..."***

Sumado a esto, las características fenotípicas parecen ser variadas a primera mirada, pero un análisis más profundo de la data dejó entrever que en el caso de las mujeres se presentan mayormente en los medios aquellas de tez clara, pelo lacio y textura delgada.

## TRATAMIENTO INADECUADO DE LA VIOLENCIA

No existe el rigor necesario cuando se tratan temas de violencia de género y feminicidios. En algunos de los programas evaluados se hacían chistes sobre el tema, o se minimizaba la situación, catalogándola como problemas de pareja. En los casos donde la violencia se trata con seriedad, se percibe un encasillamiento de la mujer en el rol de víctima, y una actitud agresiva por parte de los hombres, que asumen el rol de “salvadores”.

35- Gallego, J.(2013). De reinas a ciudadanas. *Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?* Aresta: Barcelona.

Algo común también es encontrar revictimización y justificación cuando se abordan temas de violencia física o psicológica; los contenidos descansan en la víctima y no en el agresor.

### Ejemplo:

Fecha: 11-07-2023

Tipo de Medio: Radio/Digital 

En un momento en que se trata el caso de violencia contra el artista “El Mayor Clásico”, uno de los conductores hace el siguiente comentario:

*"...creo que lo van a manejar todo calladito(...) en RD la ley es desigual y si tú le hubieses hecho lo mismo a tu esposa la historia fuera distinta, pero a lo mejor pueden salvarse(...) sepárense tranquilamente(...) si no la quieres denunciar no la denuncies"*

### USO DE TÉRMINOS INADECUADOS

En la correlación de las variables economía, mujeres y hombres, se identificaron términos que catalogaban a las mujeres como dependientes, interesadas, y se usaron términos despectivos como “chapeadora”. Con respecto a los hombres, se les asocia al rol de proveedor y administrador de los recursos.

Se observa poco respeto a las identidades de género y la comunidad LGBTIQ+. De hecho, es una fuente recurrente para hacer contenido, pero casi siempre a manera de sátira, como si fueran una caricatura.

Fecha: 06-09-2023

Tipo de Medio: televisión 

Uno de los comentaristas menciona que solo hay dos géneros. Otro comentarista responde: *¿y los que se operan?*

*Comentarista A: “se pueden operar lo que quieran, lo que explico es que a veces se les modifica sus genitales y se aplica un cambio de sexo, pero se cambia de uno a otro, el que quiera se puede mochar su “bimbolito” y poner-se una cosa diferente, usted va donde un medico que certifique que ya usted no tiene “bimbolita” que usted ahora tiene una “popolita” y entonces usted es hembra.”*

## MARCADO ÉNFASIS EN LA IMAGEN FEMENINA

Los comentarios sobre el cuerpo y la imagen de la mujer son constantes en los programas monitoreados, encontrándose en 42 emisiones. Existen en menor medida (3 emisiones) comentarios sobre el cuerpo y la imagen de los hombres. Estos no solo se hacen con menor frecuencia sino que además tienen menor relevancia.

### Ejemplo:

Fecha: 08-05-2023

Tipo de Medio: Televisión 

Se muestra una foto del presidente Abinader y Raquel Arbaje en una actividad de intercambio bilateral en Londres y se realiza el siguiente comentario:

*"...Raquel Arbaje dignifica esa posición... qué bien vestida esa mujer... mira de negro qué bien se ve... Presidente, ¡felicidades!"*

En general, las mujeres parecen tener un mayor cuidado de su apariencia (maquillaje, peinado, peso...). Nuestra hipótesis es que esto se debe a una mayor exigencia hacia la apariencia femenina, y a la presión social de que las mujeres tienen que *"lucir bien"*.

Hay una abierta exposición del cuerpo femenino como objeto sexual. Las mujeres en algunos de los programas evaluados aparecen con poca ropa; los cortes de cámara se hacen a propósito para mostrar atributos físicos y los comentarios sobre su apariencia son constantes.

## MUJERES VERSUS MUJERES

Se asocia constantemente la banalidad a la figura femenina. Los "chismes" y controversias entre mujeres se debaten y comentan como parte del contenido, especialmente los que se asocian a la vida en pareja y las relaciones. De hecho, una narrativa en auge es la rivalidad entre mujeres motivada por su vida sexual, su apariencia física, edad, si se han sometido o no a cirugías y a su capacidad, etc. Esto contrasta con el género masculino que suele enfrentarse por temas de talento, éxito, dinero o relevancia.

## MUJERES EN FRANCA MINORÍA

Incluso en los programas más equilibrados, la proporción hombre-mujer no es paritaria. Los equipos están conformados por más hombres que mujeres, e incluso en los espacios donde la participación femenina es alta, la figura principal o de liderazgo es masculina. **De 153 programas, sólo 36 son liderados por una figura femenina, mientras que el resto (117) es liderado por hombres.**

En la muestra analizada, la mayoría de los invitados son hombres, específicamente 126, versus 38 mujeres.

### Ejemplo:

Fecha: 13-01-2023

Tipo de Medio: Radio 

**Comentario:** La opinión de las comentaristas fue constantemente puesta en tela de juicio (menospreciada y fueron interrumpidas constantemente, también las intervenciones de las panelistas fueron más cortas que de sus pares masculinos).

## MUJERES ANÓNIMAS

Se hacen referencias a mujeres sin especificar su nombre, a veces por el cargo, o por hechos específicos, pero sin nombrarlas. Se utilizan términos informales para referirse a las mujeres. “La doña”, “la señora” y “esa muchacha”, incluso al momento de referirse a altas funcionarias del país.

## LOS NOTICIARIOS

Al igual que sucede en los otros medios de comunicación, también se evidencia la segregación de las fuentes; siempre que se habla de educación, salud, moda y violencia se tiende a poner voces de mujeres y, sin embargo, en temas de corte político, económico, científico o deportivo se recurre a hombres.

### Hombre como fuentes



### Mujeres como fuentes



### **Ejemplo:**

Fecha: 11-06-2023

Tipo de Medio: Televisión 

**Comentario:** ilustración comparativa evidencia la diferencia entre los temas y frecuencia con que los hombres son usados como fuentes. Se usan hombres para temas de política, economía, derecho, etc. mientras las mujeres son entrevistadas en espacios vulnerabilizados, para hablar de temas relacionados a educación, crianza, canasta básica, o como víctimas.

### **Ejemplo:**

Fecha: 27-07-2023

Tipo de Medio: Radio/Digital 

**Comentario:** en esta transmisión hubo un invitado hombre y una invitada mujer.

**El tema del hombre invitado:** registro sociodemográfico de dominicanos en el exterior. **El tema de la mujer invitada:** etiqueta y protocolo; uso de las copas de vino.

La poca presencia de mujeres en los medios es un reflejo de la falta de igualdad que existe. Sólo se convoca a expertas para participar en paneles y debates o en contenidos elaborados, y, además, la opinión de las mujeres es minoritaria, incluso cuando se ofrece la llamada visión ciudadana, es decir, cuando se realizan encuestas sobre temas que afectan a la ciudadanía. Ellas hablan menos y aparecen más cómo víctimas.

### **Ejemplo:**

Tipo de Medio: Televisión 

**Comentario:** En los noticiarios estudiados los hombres asumen la sección de deportes y tecnología y las mujeres siempre conducen las sesiones de arte y entretenimiento.

## **EN LAS REDES SOCIALES ESTUDIADAS:**

Las redes sociales son un reflejo de la sociedad misma, y, por ende, también de los medios de comunicación. Los hallazgos previamente expuestos se extienden a las publicaciones e intervenciones de los medios en las redes sociales, sumando el elemento de la informalidad y la falta de rigor que permite esta herramienta.

Las mujeres están ausentes en los espacios cuando se trata de mostrar liderazgo y poder, pero muy presentes cuando se refiere a la imagen y la sexualidad.

En las redes sociales de los medios de entretenimiento y variedades, el cuerpo femenino y la belleza asociada a este son utilizados como un instrumento para generar “likes”, y se incita constantemente a comentar sobre el cuerpo y la imagen de las mujeres. En contraste, en los medios de política y sociopolítica las mujeres aparecen en minoría y los hombres protagonizan las entrevistas, declaraciones y noticias.

En materia de violencia, encontramos una sobreexposición de las víctimas, práctica que les expone al cuestionamiento de la audiencia que interactúa en estos espacios, mientras se omiten detalles del agresor, permitiendo el anonimato y la impunidad. También **se publican y comparten fotografías e imágenes comprometedoras y morbosas, y se revela información privada y delicada, irrespetando la dignidad de las víctimas o sus familiares.**

Además, se comparten versiones de los hechos sin corroborar con las fuentes adecuadas y no se incluye en las publicaciones a las instituciones, números y autoridades que puedan ayudar a personas en una situación similar.

## **LO POSITIVO:**

### **LAS MUJERES ESTÁN PRESENTES**

Aunque en menor medida que los hombres, cabe destacar como un elemento positivo la presencia de mujeres en todos los espacios monitoreados. Hay al menos una mujer (1 a 3 mujeres en el 75.2% de los casos) en el staff de todos los programas levantados, y en la prensa escrita forman gran parte de los equipos de redacción.

## DISMINUYE LA COSIFICACIÓN SEXUAL

Se observan mejoras en el hecho de que el cuerpo de las mujeres no es protagonista de manera mayoritaria del contenido ni de la publicidad. **Hay una tendencia a una menor cosificación sexual en la prensa.**

Afortunadamente, en la muestra estudiada sólo un periódico incurrió en esta práctica, y lo hizo de manera aislada. En el caso de los programas, sólo 19 de 153 exhibieron el cuerpo femenino.

También se percibe una baja en cuanto a los comentarios sobre el cuerpo de las mujeres, ausentes totalmente en la muestra de los periódicos y en minoría (42 de 153) en los programas de radio/televisión.



Fecha: 03-04-23

Tipo de medio: Periódico impreso 

**COMENTARIO:** Este tipo de composiciones donde la mujer sale exhibiendo su cuerpo y el hombre trabajando son cada vez menos comunes. Esta es una de las excepciones encontradas en la muestra.

# ENTREVISTAS A EXPERTOS/AS EN MATERIA DE COMUNICACIÓN Y/O GÉNERO

## ESTÁNDARES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y COBERTURA MEDIÁTICA

Para la periodista y ex directora del periódico Diario Libre, Inés Aizpún, los medios no aplican métricas de discriminación positiva para favorecer la presencia de mujeres en los medios, sino que más bien se atiende la noticia y su protagonista, sin importar el género. En ese sentido, considera que conforme avance la posición de las mujeres en la esfera pública, estas aparecerán más en los medios de comunicación.

Hace la distinción, sin embargo, de áreas muy masculinizadas, como lo es la sección “Deportes”, donde entiende que las mujeres sólo participan cuando sus éxitos son muy notorios, desatendiendo casi siempre el deporte femenino de base.

En la opinión de Persio Maldonado, presidente de la Sociedad Dominicana de Diarios y director del periódico El Nuevo Diario, los medios de comunicación sostienen estándares tradicionales para su cobertura. Sin embargo, entiende que esto no exime a dichos medios de evitar que su cobertura arrastre características lastimosas contra las mujeres. A su parecer, las redacciones están llenas de profesionales moldeados con una gran carga de prejuicios que, en algunos casos, conducen a un manejo inadecuado para comunicar las informaciones.

Por su parte, Raissa Crespo, oficial de Género e Inclusión del PNUD en la República Dominicana, reconoce que la presencia femenina en los medios ha crecido notablemente, lo que ha contribuido al enfoque y contenido de la información que se transmite y en la promoción de una mayor igualdad y democracia.

Sin embargo, considera persiste el problema de que las altas direcciones de los medios están compuestas mayormente por hombres y siendo ésta el área donde se toman la mayoría de las decisiones administrativas y de redacción, pueden tener una perspectiva masculina y parcializada, dejando fuera las opiniones y vivencias de la mitad de la población.





## MEDIOS Y ENFOQUES MACHISTAS

Rosario Espinal, socióloga e investigadora, argumenta que el machismo permea la sociedad, por lo que ciertamente, esto se expresa también en los medios, sobre todo en los medios orales (radio, televisión...) y en las redes sociales, donde hay mayor nivel de informalidad en la comunicación y las opiniones se expresan de manera más espontánea.

Opinión similar tiene Persio Maldonado, quien agrega que la carga cultural pesa demasiado en la formación familiar, académica y social, y cuando no se asume la igualdad de hombres y mujeres, se terminan asignando roles estereotipados y limitando la capacidad de desarrollo de uno y otro.

Raissa Crespo resalta el hecho de cómo las noticias difieren en temática y contenido cuando se es hombre o mujer. “Por lo general las noticias más relevantes y que refieren a la economía, la política o el liderazgo se enfocan en hombres, sumado además al hecho de que las imágenes y los titulares colocan al hombre como principal protagonista, invisibilizando a las mujeres y restando importancia a sus logros”.

Para ella, la situación es aún más grave en el caso de la violencia hacia las mujeres, donde por lo general el abordaje y representación revictimiza, justifica y hasta culpabiliza a las víctimas, centrando el foco en ellas y no en el agresor.

De su lado, la periodista Edith Febles, directora del programa El Día, afirma que el enfoque machista aparece de manera común en las historias cotidianas de la prensa dominicana.

“Aquellas que ante el accidente de un niño responsabilizan a la madre y en ningún momento preguntan si tiene padre. Es la reiteración continua en ese y muchos ejemplos de criterios que reparten culpas y responsabilidades, según el género”. Para ella, el mismo criterio que guía los cuestionamientos a una víctima de violencia -incluso muerta-, perpetúa la injusticia y la desigualdad.

El periodista y coordinador de redacción, Rafael Zapata, suma a la discusión un aspecto cuantitativo, destacando cómo en la mayoría de los espacios radiales y televisivos conducen tres y cuatro hombres y a penas una mujer, dando la sensación de que está ahí para adornar o porque todos los demás programas tienen una y hay que “estar a la moda”.

Hace referencia además al uso de un lenguaje no inclusivo, por ejemplo, cuando se presenta un programa diciendo “sean todos bienvenidos”.

Sin embargo, para Inés Aizpún, el problema no está en los medios sino en algunos periodistas. Entiende que la situación ha mejorado desde los años 70 u 80, y que no se valoran los avances que se han dado en ese campo, estudiándose casi siempre desde el lado menos positivo.

Considera que las redacciones están llenas de mujeres, que ya son editoras de las secciones “duras” como Economía y Política, y eso obligatoriamente ha dado una visión diferente a los contenidos.

En el caso del mal manejo a casos de violencia, Aizpún entiende que más que machismo, se debe a una baja formación cultural y pobreza del idioma, que empuja a los hacedores de noticias a repetir clichés.

Esta opinión la comparte Aurelio Henríquez, presidente del CDP, quien alega que los trabajos, reportajes y

noticias se hacen no teniendo en cuenta si se es hombre o mujer.

Considera que actualmente hay columnistas y secciones diversas en los programas de radio y televisión, y que ello es un resultado de las propias exigencias de algunos sectores, instituciones públicas y ONGs que trabajan el tema de la no discriminación.

Alerta, sin embargo, que las redes sociales están fuera del ámbito de control, pues son muy heterogéneas y en ellas hacen comunicación personas que no necesariamente son periodistas.

## **COBERTURA MEDIÁTICA DOMINICANA: ESTEREOTIPOS Y ROLES SOCIALES**

Rosario Espinal, socióloga e investigadora, argumenta que el machismo permea la sociedad, por lo que ciertamente, esto se expresa también en los medios, sobre todo en los medios orales (radio, televisión...) y en las redes sociales, donde hay mayor nivel de informalidad en la comunicación y las opiniones se expresan de manera más espontánea.

Señala, además, que en aquellos espacios donde se presenta a las mujeres como personas económicamente activas y públicas, la noticia se centra en la vida personal de las mujeres, lo que por lo general no sucede cuando se abordan noticias sobre hombres.

Aurelio Henríquez concuerda con la mejora en la participación femenina en los medios de comunicación. A su juicio representa un avance el auge de mujeres en la cobertura de eventos de importancia -como las elecciones- y la participación activa de talentos femeninos en las emisiones de noticias, los programas de televisión, las premiaciones, etc.

Inés Aizpún comenta que desde su experiencia, no ha identificado estereotipos de género en la cobertura mediática. A su parecer, se asigna la cobertura sin miramientos por género, y tanto hombres como mujeres, si les interesa, pueden ser partícipe de cualquier sección de noticias.

Entiende que en el caso de la cobertura a contenidos que pueden resultar degradantes para la mujer, los medios han evolucionado al ritmo de la misma sociedad, y que no pueden abstraerse o negarse a ver la realidad, aún en situaciones lastimosas.

Maldonado aduce que existen estereotipos, y muchos. Para él, cada vez que se redacta una nota sobre violencia justificando las acciones contra las mujeres por celos, o cuando se juzga la conducta de la mujer, o cuando su condición social o racial puede asumirse para la culpabilidad, o cuando se cuestiona condicionando su capacidad para la toma de decisiones, se está haciendo noticia con estereotipos de género.

La misma línea comparte Edith Febles, quien considera como un estereotipo cada vez que un programa celebra la agilidad masculina para conseguir nuevas parejas y trata de “chapeadoras” a las mujeres. En el caso de la violencia, los constantes cuestionamientos a víctimas por la forma en que se visten o alegando provocación. Alerta también de la cosificación sexual de las mujeres, y la manera en la que los programas en una onda “jocosa” exponen el cuerpo de estas como parte del contenido.

Zapata añade un tipo de violencia simbólica basada en las características fenotípicas de las personas, con la práctica de asignar a coberturas mediáticas y eventos de gran magnitud a aquellas de tez clara o “blanquitas” para su dirección/conducción. Alega que es muy difícil que estos eventos tengan de protagonistas a personas que no reúnan determinados estándares, práctica a todas luces discriminatoria.

## **UNA COBERTURA SIN ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y SIN DISCRIMINACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

A juicio de Persio Maldonado, un mayor cuidado en las redacciones de los medios, así como formación académica que contemple la perspectiva de género, con un trabajo desde las mismas universidades, podría ser un aporte importante para lograr una cobertura sin discriminación ni estereotipos.

En la misma línea se encuentra Rosario Espinal, quien entiende que un esfuerzo educativo es el primer paso. Alerta que hay que tomar en cuenta que los cambios traen intentos de retrocesos y resistencia, puesto que en toda relación de poder, la liberación de una persona o grupo representa un peligro para quien ha sido opresor. Henríquez motiva a las mujeres a seguir empoderándose, exigiendo igualdad de presencia y participación, donde no la hay, y a luchar para evitar que se establezca como norma o costumbre tener solo hombres en las coberturas y programas. Desde su punto de vista, la inclusión enriquece el contenido.

Edith Febles concuerda en abrir la conversación y la formación. A su juicio, se necesitan acuerdos para alcanzar una forma distinta de abordar estos temas, unificando al gremio, a los ejecutivos de los medios, y a la gente que, desde su punto de vista, les mueve “*no la mala fe, sino la ignorancia*”.

# RECOMENDACIONES Y BUENAS PRÁCTICAS

## TRAS ANALIZAR LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO, HACEMOS LAS SIGUIENTES RECOMENDACIONES:

- Desarrollar procesos formativos que sirvan como escenario para desmontar imaginarios sexistas que están instalados y lograr que periodistas integren la perspectiva de género en sus coberturas. Se pueden contemplar formatos distintos tales como talleres, diplomados y especialidades. Incluir el tratamiento a casos de violencia de género, con especial énfasis en la no revictimización o justificación de la agresión.
- Llevar los procesos formativos a las salas de redacciones de los medios para que los y las periodistas puedan participar. Para estos fines se pueden contemplar formatos tipo charlas, encuentros bilaterales y visitas en las que se sensibilice y se brinden pautas básicas. Las formaciones deben ser breves, dada la intensa agenda laboral del personal periodístico y deben estar dirigidas a todos los actores y las actoras que se involucran en la gestión de las noticias, desde la dirección y propietarios de los medios hasta el personal operativo y administrativo, incluyendo camarógrafos/as, fotoperiodistas y diseñadores/as. Esto puede formar parte de la línea de responsabilidad social corporativa.
- Incluir la asignatura de periodismo con perspectiva de género en las carreras de periodismo de las universidades, clave para que a las redacciones lleguen periodistas sensibilizados y sensibilizadas en el tema.
- Generar, apoyar o impulsar redes de periodistas con perspectiva de género. Esto genera la articulación de los y las profesionales de la prensa, y es un espacio para el intercambio de datos, la discusión, y el logro de alianzas estratégicas.
- Integrar al staff personas con perspectiva de género, algo similar a lo que en otros países llaman editoras de género. Esto se pudiera motivar como una de las estrategias de actualización de los medios que les ha permitido fidelizar y al mismo tiempo obtener nuevos públicos y, por lo tanto, oportunidades de financiamiento. Además, esto sirve para curar el contenido, evitando que se filtren estereotipos, y, al mismo tiempo, permite diversificar los enfoques, ya que los medios dominicanos están ávidos de contenidos y miradas frescas.

- Asumir nuevos discursos y narrativas que impliquen dar mayor visibilidad a las mujeres exitosas en diferentes áreas (economía, política, cultura y deportes, etc.) enfocando solamente el logro en esa área, sin hacer referencia al rol de madre, esposa, pareja. Asimismo, dar mayor visibilidad a propuestas y proyectos que promuevan una mayor integración de los hombres al ámbito familiar y de los cuidados.
- Integrar el uso de datos desagregados por sexo, lo que contribuye a un mejor entendimiento de cómo los problemas sociales afectan de manera diferenciada a hombres y mujeres.
- Promover la creación y difusión de guías de apoyo para cobertura mediática no sexista y con perspectiva de género.
- Colocar -por escrito- en las redacciones de los medios de comunicación un protocolo para la cobertura de casos de violencia de género y feminicidios.
- Incorporar la paridad de género en las normativas para los medios de comunicación, especialmente en los niveles gerenciales, donde se observa la mayor brecha de género y donde se toman las decisiones administrativas que terminan impactando el contenido.
- Crear una premiación para el periodismo con perspectiva de género, con el fin de estimular y reconocer las buenas prácticas periodísticas, y para motivar la producción de trabajos especializados, con profundidad y calidad.
- Demandar la aprobación de una vez y por todas de la Ley de Prevención, Atención, Sanción y Erradicación de la Violencia contra la Mujer, que contribuiría a cumplir con la responsabilidad de los medios de comunicación de proyectar imágenes no estereotipadas de los roles entre mujeres y hombres.

## CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio sobre la representación de género en los medios de comunicación en la muestra analizada dejan constancia de que todavía persisten estereotipos y desigualdades de género en la industria mediática.

Esta investigación comprobó y documentó manifestaciones machistas presentes en los medios de comunicación en los que las mujeres aparecen disminuidas en su capacidad intelectual, presentadas desde un estereotipo consumista o como objeto sexual siguen vigentes en la difusión de los contenidos que diariamente son presentados desde las distintas plataformas y formatos.

Los hallazgos presentados anteriormente no sólo ofrecen una visión de los desafíos a enfrentar en la cultura machista que predomina en la República Dominicana, sino que también sirven como un llamado a la introspección colectiva para generar los cambios y mejoras que se hacen necesarios desde los medios de comunicación para su erradicación.

Se observa una clara disparidad en la manera en que se presentan y se tratan los cuerpos de mujeres y hombres, con una tendencia preocupante hacia la objetivación y sexualización del cuerpo femenino.

Esta tendencia se refleja en la prevalencia de comentarios de índole sexual y estético dirigidos a las mujeres, así como en la exposición frecuente de cuerpos femeninos en los medios de comunicación.

Ahora bien, estos datos no deben verse de manera aislada, sino que tomando en cuenta que los medios de comunicación son agentes por excelencia de socialización que sugieren y proponen ideales,

patrones, valores y modelos a seguir tanto de hombres como de mujeres, debe verse la relación directa que existe entre la forma en que los medios representan a mujeres y hombres y entre los roles sociales que juegan.

Esto es que hay una relación directa entre tener menos mujeres participando en política y que en las imágenes de los periódicos encontremos 3,110 hombres (72.07%), en contraste con solo 1,205 mujeres (27.93%); vemos una relación directa en el hecho de que una parte de la población entienda que las mujeres carecen de capacidad para dirigir y administrar ciertas instituciones y que el porcentaje de personas invitadas como expertas a los programas de televisión y de radio sea 76.83% hombres y 23.17% mujeres. Vemos también una relación directa en que República Dominicana sea, según la CEPAL, el segundo país de América Latina con mayor cantidad de feminicidios y que en 17 de los programas populares de radio y Youtube hayamos identificado una representación de las mujeres como objetos sexuales que son propiedad de los hombres.

En fin, no se trata de datos sueltos o aislados. Este estudio encontró patrones marcados y enfoques machistas que los medios de comunicación dominicanos todavía reproducen y que, dada su influencia e incidencia en sus audiencias, construyen imaginarios machistas que son un caldo de cultivo para la negación de derechos fundamentales que tienen las mujeres.

No basta con que cada 8 de Marzo y cada 25 de Noviembre el país gire su mirada hacia las mujeres, celebre su Día y hable sobre la eliminación de la violencia contra la mujer, que justamente se inspira en el rechazo a la violencia que enfrentaron tres dominicanas: Patria, Minerva y María Teresa Mirabal. Los 365 días del año hay que hacer periodismo con perspectiva de género y abogar por políticas públicas que garanticen los derechos de las mujeres porque es esto lo que hará la diferencia.

Tampoco basta con limitarse a decir que el periodismo sólo refleja las realidades sociales. Los medios de comunicación administran una cuota de poder que tanto desde el punto de vista ético, como de lo que implica la responsabilidad social corporativa, debe moverles a accionar trascendiendo el simplemente contar realidades, injustas y negadoras de derechos por demás, y atreverse a plantear las ideas, fotos, y preguntas necesarias para cambiar esas realidades y construir sociedades más igualitarias.

De ahí que sea fundamental reconocer la necesidad de apostar con mayor ahínco a la capacitación y el compromiso ético del periodismo a favor de la vida y la dignidad de las mujeres.

En un contexto donde la igualdad de género figura en las agendas de desarrollo, es crucial implementar medidas efectivas para fomentar una representación equitativa y respetuosa de género en los medios, garantizando así un entorno mediático que promueva valores de igualdad y diversidad.

Entre los aspectos de mejora se encuentra una mayor representación femenina, consultar a más mujeres en temas diversos, incluirlas en las fotos y nombrarlas.

Además, erradicar el uso del cuerpo de la mujer como objeto sexual o como un instrumento para llamar la atención del público. También, dar mayor proyección a la participación de las mujeres en diferentes roles y a su liderazgo.

En definitiva, este estudio pone de manifiesto, por un lado, la importancia de la investigación social con miras a analizar los contenidos atravesados por el machismo a fin de evitar este tipo de tratamiento de los medios de comunicación. Por otro lado, señala cuáles son los mecanismos más relevantes en dichas manifestaciones machistas y su impacto en el imaginario colectivo. Conocer cuáles son y tenerlas presentes es importante tanto para prevenir las distintas formas de violencia como para que sirvan de base en la redacción de informaciones y producción de contenidos desde la perspectiva de género.

Teniendo en cuenta los elementos antes mencionados, se reconocen algunas mejoras, sin embargo, prevalece aún una tendencia mediática que se centra en lo morboso y que no profundiza en visibilizar la estructura social desigual entre hombres y mujeres. Ese es aún el gran reto: informar y orientar sin caer en estereotipos y crear nuevos discursos que, sin abandonar las formas periodísticas, reflejen la realidad desde perspectivas que históricamente han sido ignoradas.

# GLOSARIO

- **COBERTURA MEDIÁTICA.**

Se refiere a todos los artículos, blogs, contenido de redes sociales, contenido de video u otros tipos de contenido digital (producido por individuos u organizaciones) donde una persona, una marca, un producto o un servicio son discutidos o mostrados.

- **COSIFICACIÓN SEXUAL.**

Consiste en representar o tratar a una persona como un objeto sexual, ignorando sus cualidades y habilidades intelectuales y personales y reduciéndose a meros instrumentos para el deleite sexual de otra persona.

- **DIVISIÓN SEXUAL DEL TRABAJO.**

Se refiere a la manera en que cada sociedad organiza la distribución del trabajo entre los hombres y las mujeres, según los roles de género establecidos que se consideran apropiados para cada sexo.

- **ESTEREOTIPO.**

Imágenes o ideas simplificadas y deformadas de la realidad, aceptadas comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable, que se vuelven verdades indiscutibles a fuerza de repetirse.

- **EQUIDAD DE GÉNERO.**

Conjunto de reglas que permiten la igualdad de participación de hombres y mujeres en su medio organizacional y social con un valor superior a las establecidas tradicionalmente, evitando con ello la implantación de estereotipos o discriminación. Situación en la que todos los seres humanos son libres de desarrollar sus capacidades personales y tomar decisiones sin las limitaciones impuestas por los roles tradicionales, y en la que se tienen en cuenta, valoran y potencian por igual las distintas conductas, aspiraciones y necesidades de mujeres y hombres.

- **GÉNERO.**

Es el conjunto de características sociales, culturales, políticas, psicológicas, jurídicas y económicas que las diferentes sociedades asignan a las personas de forma diferenciada como propias de varones o de mujeres. Son construcciones socioculturales que varían a través de la historia y se refieren a los rasgos psicológicos y culturales y a las especificidades que la sociedad atribuye a lo que considera “masculino” o “femenino”. Esta atribución se concreta utilizando, como medios privilegiados, la educación, el uso del lenguaje, el “ideal” de la familia heterosexual, las instituciones y la religión.



- **IMAGINARIO SOCIAL.**

Conjunto de esquemas que regulan las creencias y orientan la acción de los miembros de una sociedad, determinando sus maneras de sentir, desear y pensar.

- **MACHISMO.**

Es la expresión del androcentrismo que magnifica ciertas características de los hombres, de su condición masculina, de la masculinidad y, en particular, de la virilidad: “abigarrada mezcla de agresión, fuerza dañina y depredadora, y dominación sexual”, al decir de la antropóloga feminista mexicana, Marcela Lagarde.

- **PARIDAD DE GÉNERO.**

La paridad de género se refiere a una participación y representación equilibrada de mujeres y hombres en los puestos de poder y de toma de decisiones en todas las esferas de la vida (política, económica y social). Se considera actualmente un indicador para medir la calidad democrática de los países.

- **PERSPECTIVA DE GÉNERO.**

Permite identificar las diferencias de condiciones, necesidades, índices de participación, acceso a los recursos y desarrollo, control de activos, poder de toma de decisiones, etc.; entre hombres, mujeres debido a los roles que tradicionalmente se les ha asignado. Es proceso teórico-práctico que permite analizar de forma diferenciada los roles, los espacios y los atributos que la construcción social adjudica tanto a las mujeres como a los hombres; pero además visualizándole dentro de un sistema de relaciones de poder. Por lo tanto, implica estudiar formas de organización basados en relaciones dadas entre hombres y mujeres, identificando el trabajo productivo y reproductivo, el acceso y el control de beneficios, limitaciones y oportunidades, así como la capacidad organizativa de hombres y mujeres para promover la igualdad. En términos operativos el análisis de género es el primer paso para la elaboración de cualquier política y la planificación de planes o programas tendiente a transformar la naturaleza del desarrollo basados en la desigualdad. Y también de la construcción de noticias.

- **PREJUICIO.**

Juicio sin fundamento en conocimientos o experiencias previas, basado en sentimientos y creencias.

- **ROLES ESTEREOTIPADOS.**

Conjuntos de comportamientos, en funciones y papeles sociales, denominados roles femeninos o masculinos, y se transmiten mediante las creencias sobre lo que deben ser y hacer mujeres y hombres, denominadas estereotipos.

- **SESGO.**

El sesgo es un peso desproporcionado a favor o en contra de una cosa, persona o grupo en comparación con otra, generalmente de una manera que se considera injusta. Las personas pueden desarrollar sesgos hacia o en contra de un individuo, un grupo étnico, una identidad sexual o de género, una nación, una religión, una clase social, un partido político, paradigmas e ideologías teóricas dentro de los dominios académicos o una especie.

- **SEXISMO.**

Es toda forma de jerarquizar las diferencias entre el varón y la mujer, otorgándole prioridad a “lo masculino” desde una perspectiva discriminatoria que lleva consigo prejuicios y produce prácticas vejatorias y ultrajantes para aquello que no entra en la categoría varón, fundamentada en una serie de mitos que hablan de la superioridad masculina. Esta idea, la de la superioridad, naturaliza privilegios que dan poder de acción y decisión a los varones y se sostiene convenciendo al género femenino de que su subordinación y obediencia son condiciones predefinidas por la naturaleza. Marcela Lagarde, antropóloga feminista mexicana, identifica al machismo, la misoginia y la homofobia como las formas más relevantes del sexismo.

- **SEXO.**

Es el conjunto de características físicas, biológicas, anatómicas y fisiológicas que definen como varón o mujer a los seres humanos. El sexo está determinado por la naturaleza. El reconocimiento de la intersexualidad pone en jaque algunos de estos saberes que sin embargo siguen siendo útiles a la hora de las conceptualizaciones.

- **TECHO DE CRISTAL.**

Barrera invisible resultante de un complejo entramado de estructuras en organizaciones dominadas por hombres que impide que las mujeres accedan a puestos importantes y de toma de decisiones.

- **VIOLENCIA BASADA EN GÉNERO.**

Incluye las situaciones violentas que afectan a las personas por razón de género. Este tipo de violencia se basa en las relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres. Esto explica que muchas personas utilicen el término violencia de género como un sinónimo de violencia contra las mujeres.

## FUENTES CONSULTADAS

Agamben, G. (2011). ¿Qué es un dispositivo? *Sociológica* (México) 26(73): 249–264.

Agamben, G.(2001). *Medios sin fin: notas sobre la política*.

Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, WACC (2020). *Proyecto de Monitoreo Global de Medios*, consultado el 22/02/2023, recuperable en:  
[https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/08/GMMP-2020.Highlights.spa\\_FINAL\\_.pdf](https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/08/GMMP-2020.Highlights.spa_FINAL_.pdf).

Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1 México siglo XXI*.

Correa Correa, J. (07 de noviembre de 2012). *Ignacio Ramonet: la explosión del periodismo*. El espectador.  
<https://www.elespectador.com/actualidad/ignacio-ramonet-la-explasion-del-periodismo-385713/>

Foucault, M. (2009). *283 Nacimiento de la biopolítica: curso del Collège de France (1978-1979)*. Ediciones Akal.

Gallego, J. (2013). *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?* Aresta: Barcelona.

Grullón, A. (2017). *Análisis del desarrollo mediático en República Dominicana: basado en la aplicación de los indicadores de desarrollo mediático de la UNESCO*. Recuperable en:  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000252827>.

Katz, J. (2006). *The Macho Paradox: Why Some Men Hurt Women and How All Men Can Help*. Naperville, IL: Sourcebooks.

Kilbourne, J. (2002). *Killing Us Softly? Investigating Portrayals of Women and Men in Contemporary Magazine Advertisements*.

Lagarde, M. (1996). *Identidad de género y derechos humanos: La construcción de las humanas*. En: *Estudios básicos de derechos humanos* ( p.85-126). IIDH Recuperable en:  
<http://biblioteca.corteidh.or.cr/tablas/a11998.pdf>.

Lagarde, M. (1996). *Género y feminismo: desarrollo humano y democracia*. Grafistaff.

Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*. Recuperado de: <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf>.

Manski, C. F. (2001). *Daniel McFadden and the econometric analysis of discrete choice*. *The Scandinavian Journal of Economics* 103(2): 217–229.

McFadden, D. 1973. *Conditional logit analysis of qualitative choice behavior*.

## FUENTES CONSULTADAS

Menéndez, M. I. (2001). *Una representación invisible: imagen actual de las mujeres en la información, en Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje*, Asociación de Mujeres Profesionales de la Comunicación (AMECO), España, pp. 77-96.

Nathanson, A.I., Wilson, B., McGee, J., and Sebastian, M. 2002. *Counteracting the Effects of Female Stereotypes on Television via Active Mediation*. *Journal of Communication* 52(4): 922–937.

Neumann, E. (1995) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós. Barcelona.

OEI. (2019) "*Diagnóstico de la Educación Superior en Iberoamérica*". Recuperable en: <https://oei.int/oficinas/secretaria-general/publicaciones/diagnostico-de-la-educacion-superior-en-iberoamerica-2019>

Ortiz, M. (2001). *Igualdad de sexos en los medios de comunicación, en Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje*. Asociación de Mujeres Profesionales de la Comunicación (AME- CO), España, pp. 97-116.

Paek, HJ, Nelson, M. and Vilela, A. (2011). *Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries*. *Sex Roles* 64(3–4): 192–207.

PNUD, TSE y JCE. Espinal R y Galván, S. (2018) *Más Mujeres, Más Democracia: Desafíos para la Igualdad de Género en la Política*. Recuperable en: <https://www.undp.org/es/latin-america/publicaciones/mas-mujeres-mas-democracia-desafios-para-la-igualdad-de-genero-en-la-politica>.

Romero, C. (2002). *Sujetos e identidades en la globalización*. España. Cuadernos de derecho judicial.

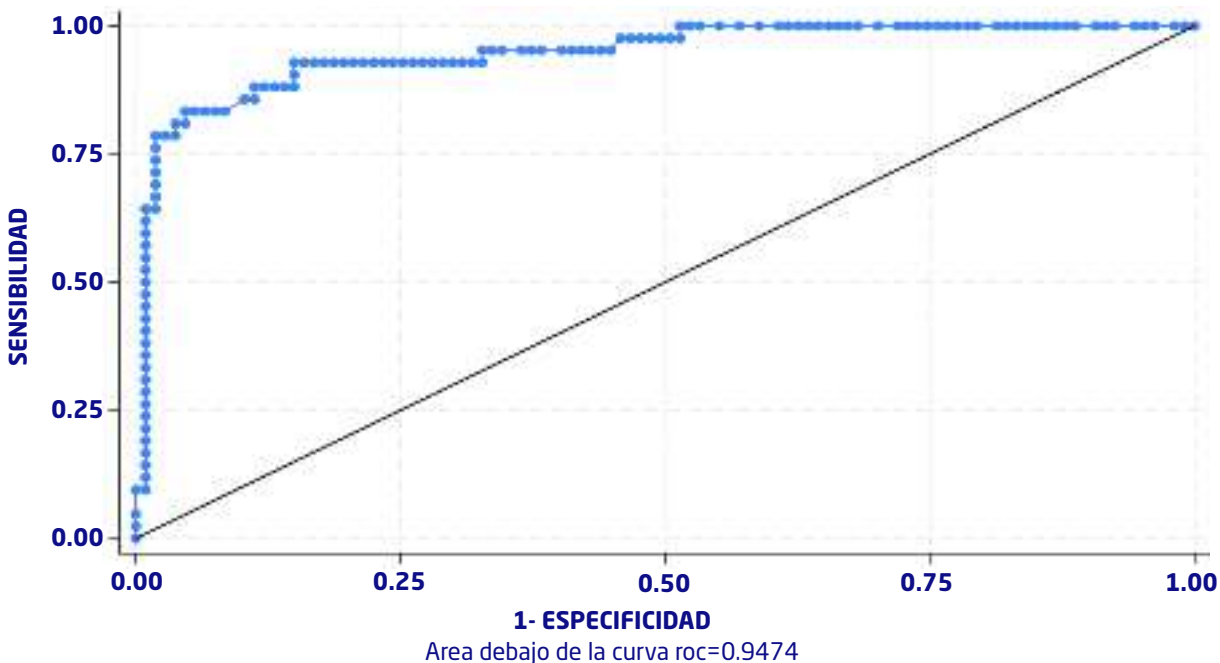
Cecchini, S. Holz, R. y Soto de la Rosa, H. (2021), *Caja de herramientas. Promoviendo la igualdad: el aporte de las políticas sociales en América Latina y el Caribe* (LC/TS.2021/55), Santiago, CEPAL. Recuperable en: [https://igualdad.cepal.org/sites/default/files/2022-03/GR\\_género\\_intro\\_es\\_0.pdf](https://igualdad.cepal.org/sites/default/files/2022-03/GR_género_intro_es_0.pdf).

TCRD (2020, 22 de octubre). *Periodista argentina Silvina Molina destaca alcances de Constitución y Guía del TCRD durante IV Taller internacional de Periodismo con Perspectiva de Género*. <https://www.tribunalconstitucional.gob.do/sala-de-prensa/noticias/periodista-argentina-silvina-molina-destaca-alcances-de-constitución-y-gu%C3%ADa-del-tcrd-durante-iv-taller-internacional-de-periodismo-con-perspectiva-de-género/>.

Ward, M. and Grower, P. (2020). *Media and the Development of Gender Role Stereotypes*. *Annual Review of Developmental Psychology* 2:1, 177-199.

# ANEXOS

## A1. GRÁFICO DE ÁREA DEBAJO DE LA CURVA DE MODELO LOGIT (4)



## A2. TABLA DE CLASIFICACIÓN DEL MODELO LOGÍSTICO (4)

<b>Sensibilidad</b>	<b>87.18%</b>
<b>Especificidad</b>	<b>95.33%</b>
<b>Predicciones de valor (+)</b>	<b>80.95%</b>
<b>Predicciones de valor (-)</b>	<b>92.73%</b>
<b>Tasa de falsos positivos</b>	<b>4.67%</b>
<b>Tasa de falsos negativos</b>	<b>19.05%</b>
<b>Tasa de falsos positivos para casos (+)</b>	<b>12.82%</b>
<b>Tasa de falsos negativos para casos (-)</b>	<b>7.27%</b>
<b>Correctamente clasificado</b>	<b>91.28%</b>

## A3. TEST DE HOSMER-LEMESHOW

<b>Observaciones</b>	<b>149</b>
<b><math>\chi^2</math></b>	<b>13.51625</b>
<b>gl</b>	<b>8</b>
<b>Grupos</b>	<b>10</b>
<b>pvalor</b>	<b>.0952786</b>

## LISTA DE MEDIOS Y PROGRAMAS USADOS EN LA MUESTRA



Listín Diario  
Diario Libre  
El Nuevo Diario



Gobierno de la Mañana  
Sol de la Mañana  
Esto No Es Radio  
El Mañanero con Boli



Hoy Mismo  
Matinal 5  
El Día  
El Show del Mediodía  
De Extremo a Extremo  
Arte y Medio  
Noticias SIN  
Telenoticias  
Noticias Telemicro  
El Show de Raymond y Miguel

**Mujeres organizadas**

**CONTRA**

**LA CULTURA DE  
VIOLENCIA**

**CIP2F**

  
**AGARESO**  
Asociación Galega de Comunicación  
para o Cambio Social

**g.**

**COOPERACIÓN  
GALEGA**



**XUNTA  
DE GALICIA**