UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

CICOM Centro de Investigación en Comunicación

Prospecciones

No. 4

Comunicación con perspectiva de género en Costa Rica

Créditos

Copyright: CICOM 2019

Universidad de Costa Rica

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio

San Pedro de Montes de Oca

Centro de Investigación en Comunicación

Tel: (506) 2511 6414

Correo: cicom@ucr.ac.cr

Investigación: Angélica Castro Camacho, Esteban Cubero Hernández, Luisa Ochoa Chaves

Diseño de publicación: Laura Camila Suárez Rodríguez

Productora ejecutiva: Luisa Ochoa Chaves

Presentación

El artículo presenta a nivel general el estado de la comunicación con perspectiva de género en Costa Rica, lo que se realiza a partir de un análisis de la legislación actual de comunicación y género, una revisión de los principales resultados del estudio del Observatorio de Género y Medios Centroamericano (GEMA) y de los de la International Media Women Foundation en cuanto a la participación de la mujeres en medios de comunicación, e indagaciones sobre iniciativas existentes para una comunicación con perspectiva de género en el país.

Contenido

1. Introducción
2. Contexto normativo
3. Leyes de comunicación y género
4. Las mujeres en los medios
5. Las mujeres en la producción de medios
6. Organizaciones de comunicación con perspectiva de género
7. Conclusiones

Introducción

La dimensión de género en Costa Rica

La dimensión de género ha estado ausente de los debates que se han dado los últimos años en Costa Rica sobre una nueva normativa en comunicación. A la vez, la legislación sobre género no ha atendido temas vinculados a comunicación (la normativa reciente sobre violencia de género no incluye figuras jurídicas de violencia simbólica y mediática), más allá de una ley sobre el uso de la imagen de la mujer en la propaganda muy alejada de un enfoque de derechos.

Asimismo, la participación de las mujeres en medios de comunicación no es equitativa, aunque están cada vez más presentes en los mismos, tanto en el ejercicio profesional como en los contenidos: los medios reproducen estereotipos de género que excluyen la diversidad de las mujeres que habitan Costa Rica (indígenas, afrodescendientes, adultas mayores, mujeres gordas) y las ubican en narrativas que las victimizan.

Como aspecto positivo, se observa el surgimiento de iniciativas en diversas instancias e instituciones de comunicación que incluyen la dimensión de género como un componente fundamental desde el cual pensar y hacer comunicación.

Contexto normativo

Figura 1

Marco normativo de la comunicación en Costa Rica

Ley de Telecomunicaciones (2008)

Enfocada en la regulación de las telecomunicaciones

Ley de Radio N.1758 (1954)

Regula los servicios de radiodifusión audiovisual.

Existe un inmenso debate sobre la necesidad de una **reforma normativa.**

Promueve una **definición de radiodifusión audiovisual limitada** a una perspectiva comercial y no desde los derechos humanos.

Omite medidas para promover la diversidad en los tipos de medios, así como la falta de reconocimiento de las radios comunitarias.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

La perspectiva de género ha estado ausente

En el debate sobre una nueva ley de medios en Costa Rica, **la perspectiva de género ha estado ausente**.

El trabajo que se hizo para crear un movimiento social por el derecho a la comunicación no logró consolidarse en trabajo conjunto con otros sectores, lo que implica un reto por posicionar la comunicación como derecho y un eje transversal para otras luchas.

Fuente: Elaboración propia.

Leyes de comunicación y género

Figura 4

Leyes de comunicación en cuanto a contenidos relacionados con la perspectiva de género

Ley de Telecomunicaciones	Ley N.5811	Ley de Radio N.1758
No existe de forma directa algún artículo o referencia a la equidad o perspectiva de género.	Regula la propaganda que utilice la imagen de la mujer, integra la preocupación sobre la representación de las mujeres en los medios, pero no plantea un abordaje desde la perspectiva de género.	No tiene contenidos que se relacionen directamente con la perspectiva de género.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Leyes de género en cuanto a los contenidos relacionados con la comunicación

Ley de Promoción de la Igualdad Social de la Mujer en Costa Rica	Ley de Penalización de la Violencia contra las mujeres
No contiene ningún artículo referente a medios de comunicación ni a control de publicidad. Sin embargo amplía el tema en relación a lugares de trabajo e instituciones sociales.	Penaliza varios tipos de violencia, como el femicidio, la violencia física, psicológica, patrimonial y sexual; pero no incluye la violencia simbólica o mediática.

Fuente: Elaboración propia.

Las mujeres en los medios

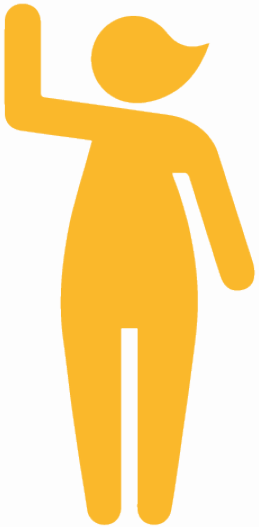
Figura 6

Representación de las mujeres como sujetos de noticias

Las mujeres tienen apenas

26%

de representación como sujetos de noticias



23% en **Prensa escrita**

en **Radio** **26%**

33% en **Televisión**

*Perpetuación de estereotipos

Fuente: Elaboración propia a partir del Monitoreo Global de Medios 2015.

Tabla 1

Función de los sujetos en las noticias

FUNCIÓN	MUJERES	HOMBRES
Portavoz	**20%**	80%
Experto/a	**25%**	75%
Testigo	**38%**	62%
Experiencia personal	**35%**	65%
Opinión popular	**25%**	75%

Fuente: Elaboración propia a partir del Monitoreo Global de Medios 2015.

El aporte y la participación de las mujeres en todas las funciones y trabajos se invisibiliza en los medios de comunicación, pese a que los datos nos demuestran que las mujeres están insertas de una manera masiva en el mercado laboral.

Observatorio de Género y Medios Centroamericano, *2015*

Las mujeres en la producción de medios

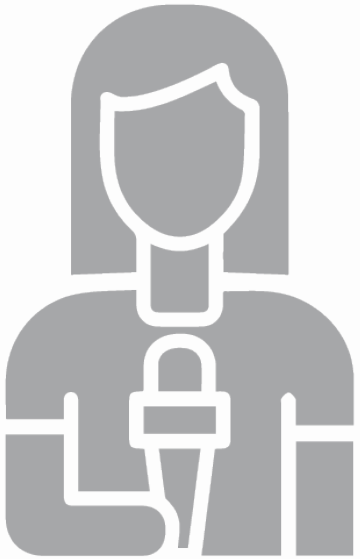
La International Media Women Foundation (IWMF) señala que **los hombres superan a las mujeres en casi 2:1 en las siete compañías de noticias costarricenses encuestadas**, y aunque están moderadamente representadas en muchas de las categorías ocupacionales, no están cerca de la paridad con los hombres en ninguna de ellas.

Figura 7

Según el Proyecto Monitoreo Global de Medios del Observatorio de Género y Medios Centroamericano

Personas reporteras

41% fueron **mujeres**



en **Prensa escrita** | **44%**

38% | en **Radio**

51% | en **Televisión**

Fuente: Elaboración propia a partir del Monitoreo Global de Medios 2015.

Figura 8

Trabajos de profesión técnica

10% fueron **mujeres**

Camarógrafas, iluminadoras y especialistas en sonido

Por el contrario, **las mujeres ocupan el 65,2% de los puestos de ventas**, secretarias, marketing y otras funciones de apoyo de finanzas y administración.

Fuente: Elaboración propia a partir del Monitoreo Global de Medios 2015.

Organizaciones de comunicación con perspectiva de género

Con el fin de explorar la inclusión de la perspectiva de género en organizaciones de comunicación se envió un formulario a más de 50 organizaciones, no obstante, sólo 16 (32%) respondieron.

De éstas, 13 (**81,3%**) organizaciones dijeron no tener un reglamento o política institucional relacionada con perspectiva de género, en contraste con sólo 3 (18,8%) organizaciones que sí la tienen.

Conclusiones

1

En Costa Rica, la **perspectiva de género** ha estado ausente de los debates sobre la nueva ley de medios de comunicación y la legislación sobre género no ha atendido temas directamente relacionados con comunicación.

2

La **participación de las mujeres en medios de comunicación** aún no es equitativa, aunque las mujeres cada vez están más presentes en los medios, tanto en el ejercicio profesional de las comunicación como en los contenidos que se difunden.

3

Comienzan a aparecer iniciativas en diversas instancias e instituciones de comunicación, lo que indica que ha habido un lento proceso de reconocimiento de la perspectiva de género como un componente fundamental desde el cual pensar y hacer comunicación.

Créditos

Copyright: CICOM 2019

Universidad de Costa Rica

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio

San Pedro de Montes de Oca

Centro de Investigación en Comunicación

Tel: (506) 2511 6414

Correo: cicom@ucr.ac.cr

Investigación: Angélica Castro Camacho, Esteban Cubero Hernández, Luisa Ochoa Chaves

Diseño de publicación: Laura Camila Suárez Rodríguez

Productora ejecutiva: Luisa Ochoa Chaves

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

CICOM Centro de Investigación en Comunicación

Prospecciones

No. 4

Comunicación con perspectiva de género en Costa Rica