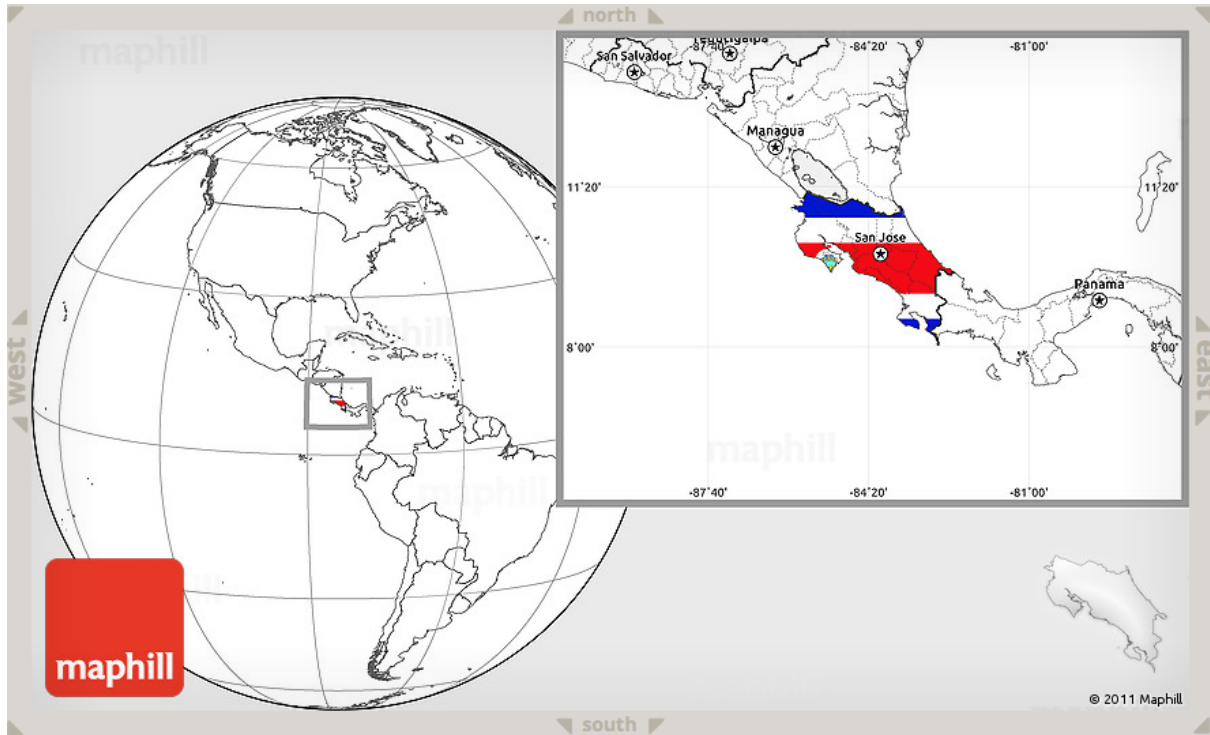


COSTA RICA



Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015 Informe Nacional

Reconocimientos



GMMP 2015 aparece bajo licencia de creative commons utilizando una Attribution-NonCommercial-NoDerivs.

El GMMP 2015 lo coordinó la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés), una ONG internacional que promueve la comunicación para el cambio social, en colaboración con el Media Monitoring Africa (MMA), de Sudáfrica, que tuvo a su cargo el análisis de la información.

La información para el GMMP 2015 se recolectó mediante un esfuerzo colectivo de voluntarios y voluntarias de cientos de organizaciones, entre ellas activistas en el ámbito de las cuestiones de género y medios, grupos de base en el ámbito de las comunicaciones, académicos/académicas y estudiantes de comunicación, profesionales de los medios, asociaciones de periodistas, redes de medios alternativos y distintos grupos eclesiales.



Noncommercial. No utilice con propósitos comerciales este material.

No derivative Works. No altere, transforme o utilice este trabajo como base de otro trabajo.

Si cita o distribuye este trabajo, cite los términos de la licencia que ampara este trabajo. Sus derechos de acceso a este trabajo y la información que contiene no se ven afectados de ninguna manera.



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA



Con el apoyo de



PREFACIO

Contexto mundial

· El 25 de marzo de 2015 fue un día “normal” para el personal en las salas de redacción de todo el mundo, pues ninguno de los medios de comunicación sabía que en todos los países había un grupo de gente monitoreando su trabajo. Después de meses de planeación, preparativos y capacitación, cientos de personas hicieron del **Quinto Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP)** una realidad.

· **El Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) es la investigación mundial más amplia y de mayor trayectoria que aborda el tema de género en los medios. Se inició en 1995**, cuando voluntarios y voluntarias en 71 países de todo el mundo monitorearon la presencia de las mujeres en los espacios noticiosos de radio, televisión y prensa escrita nacionales. La investigación reveló que **sólo el 17% de los sujetos de la noticia fueron mujeres.**

· **Setenta países participaron en el Segundo GMMP en 2000.** Éste y los subsiguientes GMMP han sido coordinados por la Asociación para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés). La investigación encontró una imagen relativamente estática: sólo **18% de los sujetos de la noticia son mujeres, un cambio estadísticamente poco significativo en un periodo de cinco años.**¹

· **El tercer GMMP en 2005 atrajo la participación de 76 países. Fue evidente cierto avance de la presencia de las mujeres en las noticias: un 21%.**² Este incremento del 3% con respecto al período previo de 5 años fue estadísticamente significativo. Sin embargo, el hallazgo apabullante fue que las mujeres seguían prácticamente ausentes de la noticia. Muy pocas noticias —poco menos de 10% de las notas— se centraron específicamente en las mujeres. Fue muy raro que en el grueso de la agenda noticiosa el centro de las notas fueran mujeres. Las mujeres también fueron superadas por los hombres en lo que se refiere a quiénes figuraron en la noticia en cada tema importante considerado como noticia. La opinión experta fue fundamentalmente masculina, siendo **mujeres tan sólo 17% de las voces expertas que aparecieron en las notas periodísticas.** Como sujeto de las noticias, las mujeres estuvieron poco representadas en las categorías profesionales. **El tercer GMMP encontró que el sexo de los periodistas incide en la selección del sujeto de la noticia:** hubo más mujeres que fueron sujeto de la noticia en notas realizadas por periodistas mujeres (25%), en comparación con las notas que presentaron sus homólogos masculinos (20%).

· **El cuarto GMMP en 2010 atrajo la participación de 108 países. El aumento de la presencia de las mujeres en los medios fue evidente: las mujeres representaban el 24% de las personas en las noticias.**³

¹ Spears, George y Kasia Seydegart, Erin Research, con análisis adicional de Margaret Gallagher. *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de monitoreo global de medios*, 2000.

² Gallagher, Margaret. *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de monitoreo global de medios, 2005* Asociación mundial para la comunicación cristiana (WACC)

³ Macharia, Sarah, Dermot O'Connor y Lilian Ndangam. *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de monitoreo global de medios, 2010.* Asociación mundial para la comunicación cristiana (WACC)

Aunque este aumento de 3% en los últimos cinco años fue estadísticamente significativo, los resultados abrumadores demostraron que las mujeres siguen invisibilizadas en las noticias. **Sólo el 13% de las notas periodísticas se centraron específicamente en las mujeres. En la mayor parte de las noticias sobre política, gobierno y economía eran casi inexistentes.** Las mujeres fueron excedidas en número por hombres como sujetos de noticias en todas las materias principales de las noticias. **El 44% de la opinión pública en las noticias eran mujeres - un aumento del 10% desde 2005.** Como sujetos de noticias, las mujeres seguían sub representadas en las categorías profesionales. El cuarto GMMP ratificó el hallazgo del anterior monitoreo: el género del periodista influye a la hora de dar visibilidad a las mujeres en las noticias, pues se encontró que había más mujeres sujetos en las noticias publicadas por periodistas mujeres (28%) que en los reportajes publicados por los periodistas hombres (22%). Por vez primera se monitoreó Internet: se supervisaron 76 sitios web de noticias en 16 países y 8 sitios web de noticias internacionales. Los resultados mostraron que sólo el 23% de los sujetos de las noticias fueron mujeres, lo que nos mostró que la desigualdad e invisibilización de los medios tradicionales se reproduce en los medios digitales.

· **Desde el primer GMMP hasta el quinto hemos visto que el mundo del que se informa en las noticias es fundamentalmente masculino. Veinte años después del primer GMMP, nos encontramos que el panorama apenas ha cambiado: los medios no sólo siguen siendo sexistas, sino que además contribuyen activamente con sus noticias a perpetuar los estereotipos de género, y la desigualdad y la violencia patriarcal.**

Contexto nacional: Costa Rica

· Los medios de comunicación siguen siendo una de las principales fuentes de información y difusión de ideas para la mayor parte de la población costarricense. Son un elemento clave en la construcción de la Realidad y en la configuración del espacio público y privado, por eso **es fundamental que los dueños de los medios y los/las profesionales de los medios asuman la responsabilidad ética que tienen a la hora de formar e informar a la sociedad costarricense.** Esta responsabilidad incluye la necesidad de sensibilizarse y formarse en perspectiva de género para evitar la transmisión de los mitos y los estereotipos de género. El periodismo ha de poder contribuir a la eliminación del machismo y de la violencia patriarcal informando con seriedad y rigurosidad. Creemos que es fundamental que los medios tomen conciencia de lo importante que es su labor para la construcción de una nación como Costa Rica basada en la libertad, la igualdad y la garantía de los derechos humanos fundamentales.

· **No lograremos una sociedad pacífica hasta que no acabemos con la desigualdad entre hombres y mujeres, que es la causa por la cual existe la violencia contra las mujeres.** El maltrato y el asesinato de mujeres, el acoso callejero y las violaciones, la trata de esclavas sexuales, los abusos sexuales, los secuestros y las altas tasas de embarazos de niñas, el tráfico de mujeres migrantes, etc son algunas de las formas en que se expresa la violencia patriarcal, y sin embargo los medios siguen invisibilizando esta realidad o haciendo "como si no" existiera.

- Todas las que participamos en el monitoreo creemos que **otras formas de hacer periodismo son posibles**, y queremos concienciar a los dueños de los medios y a sus trabajadores para que no perpetúen la desigualdad y la violencia hacia las mujeres en sus contenidos informativos o de entretenimiento. Informen sobre estos temas sin contribuir a la perpetuación de la desigualdad y la violencia. Hemos querido unirnos a este monitoreo internacional porque creemos que con estos datos que hemos elaborado en forma de diagnóstico, podemos sensibilizar a los y las profesionales de la comunicación para que eviten el sexismo y las malas prácticas en su labor informativa. Queremos, también, aportar en la elaboración de herramientas de trabajo y recursos didácticos que permitan a los profesionales aplicar la perspectiva de género para poder llevar a cabo una labor ética y comprometida con los valores del periodismo y los derechos humanos.

Resumen ejecutivo

PROYECTO DE MONITOREO GLOBAL DE MEDIOS (GMMP) 2015 INFORME NACIONAL COSTA RICA



25
marzo - 2015

► Un grupo de personas monitorearon la presencia de las mujeres en los espacios noticiosos de radio, televisión y prensa escrita nacionales.

20
años

Después del primer GMMP, el panorama apenas ha cambiado: los medios siguen siendo sexistas y contribuyen activamente con sus noticias a perpetuar los estereotipos de género, la desigualdad y la violencia patriarcal.

1995

2015

MEDIOS MONITOREADOS EN COSTA RICA



PRINCIPALES RESULTADOS A NIVEL NACIONAL



El mundo del que se informa en las noticias es fundamentalmente masculino.



1. Las mujeres aparecen solo en el 26% en las noticias, y los hombres en un 74%.

2. En Internet las mujeres aparecen en el 37% de las noticias.

3. Las mujeres fueron identificadas como voces expertas apenas en un 25% de las noticias.

4. La función principal de las mujeres fue testigo ocular.

5. Los sujetos de las noticias clasificadas como niña, persona, joven, estudiante, escolar o "ninguna otra ocupación" son mayoritariamente mujeres.

6. Los sujetos clasificados como gobierno, político, ministro eran mayoritariamente hombres.

7. Los hombres aparecen como expertos o comentaristas en los temas de política y gobierno en un 66% de los casos.

8. Las mujeres aparecen como expertas o comentaristas en las categorías de ama de casa, jefa del hogar y madre de familia.

9. Las personas fotografiadas en los medios impresos son hombres en un 42% de los casos y mujeres en un 33%.

10. Las imágenes de las mujeres tienen que ver con su condición de víctima, o de objeto sexual para el disfrute de la mirada masculina.



11. Sólo un 15% de los medios de comunicación están incorporando el enfoque de equidad de género y desigualdad para analizar los hechos de violencia.

www.observatoriogema.com/ / info@observatoriogema.com / www.facebook.com/observatoriogema/ / <https://twitter.com/GemaObservatori>



UN DÍA EN LAS NOTICIAS (COSTA RICA)

• 25 de marzo de 2015.

La principal noticia fue la destitución del Embajador costarricense en Venezuela. Todas las demás noticias quedaron al margen, siempre dominando temas políticos y sucesos.

• El peor caso es el de una niña secuestrada, violada y prostituida por su padrastro.

La cobertura de los medios fue mínima, y la noticia fue situada en la sección de Sucesos, probablemente por tratarse de una niña menor de edad, habitante de zona rural, migrante nicaragüense y pobre.

• En las noticias, la voz de la niña no existe. Ni la de las instituciones, ni la de su centro educativo, ni la de sus familiares. El protagonismo lo tiene el violador y los hombres policía que lo detienen, demostrando así que la violencia se elimina con más violencia.

• Una vecina denunció la situación, gracias a lo cual intervinieron las autoridades. Sin embargo, los periodistas no se centran en la "salvadora" de la niña, y en la buena acción de la ciudadana, sino en la labor de la policía deteniendo al violador.

• La madre y otros niños que estaban en la casa también son víctimas, pero los periodistas sólo recalcan la resistencia que puso la madre a que las autoridades se llevasen a sus hijos, como si fuese cómplice del marido.



EL CONTEXTO

Costa Rica tiene fama de país democrático y libre gracias a su trayectoria histórica sin guerras y sin ejército. Sin embargo en materia de medios de comunicación, se organiza en monopolios configurados por grupos de poder político y empresarial.

La Ley de Radio que existe data de 1954 y denota cómo el país transita en la obsolescencia y el espectro radioeléctrico, que continúa siendo gratuito para quienes lograron acaparar en aquellos años las frecuencias. Hoy el espectro se dice saturado y no hay posibilidades de acceso para organizaciones, comunidades o personas.

Costa Rica es uno de los pocos países latinoamericanos que no posee radios comunitarias, gestionadas desde comunidades locales y organizaciones sociales (<http://www.redmica.org/2013/01/21>), aunque los grupos empresariales insisten en que sí existen las radios comunitarias confundiéndolas con emprendimiento locales de carácter privado. En los últimos años se ha agudizado esta concentración de medios por el ingreso de capitales transnacionales que imponen una oferta mediática globalizada que rompe con patrones culturales nacionales y margina la producción audiovisual local. El mismo Estado costarricense reconoce a través de la Contraloría General de la República que Costa Rica posee un marco normativo omiso, una Ley de Radio obsoleta, un Reglamento de Transición con importantes carencias y un Plan Nacional de Atribución de Frecuencias que requiere actualizaciones obligadas. Todo ello dificulta los ajustes necesarios del espectro y la posibilidad de explotar nuevos servicios (Servicios de Telecomunicaciones móviles y Televisión Digital Abierta)⁴.

Para el comunicador Sebastián Fournier existe una contundente identificación de esta situación monopólica, y ofrece un ejemplo de esta concentración de medios: GRUPO REPRETEL: Canales 2, 4, 6, 11 y 46, con las repetidoras 3, 12, 22, 26, 34 y 11 emisoras de radio.

TELETICA: Canales 5, 7, 18, 30, y 33.

RADIO COLUMBIA en FM 99.5, 98.7, 95.5 y 7 frecuencias más en AM.

CENTRAL DE RADIOS 6 emisoras.

GRUPO NACIÓN: Prisa Radio tiene 6 emisoras, los periódicos La Nación, La Teja, Al Día y todo un servicio de comunicación de impresión y publicidad.

⁴ Informe sobre el proyecto de transición a la radiodifusión digital. Contraloría de la República de Costa Rica, 2013.

· Medios monitoreados en GMMP 2015:

Los medios analizados se escogieron con 3 criterios:

1. Índices de audiencia: se escogieron los medios más vistos, escuchados y leídos.
2. Diversidad de fuentes (pese a la concentración de medios en el país).
3. Por su composición o estructura (medios locales o medios pertenecientes a corporaciones).

TELEVISORAS:

CANAL 7 Edición estelar 7 pm. Televisora privada.
 CANAL 6 Edición estelar 7 pm. Televisora privada.
 CANAL 13 Edición estelar 9 pm. Televisora estatal.
 CANAL 42 Edición estelar 6 pm. Televisora privada.
 CANAL 14 (TVN noticias 12-12:30 6-7 pm edición estelar). Televisora regional privada.



RADIO:

ADN. Grupo Nación. (Esta emisora dejó de existir en abril 2015).
 MONUMENTAL Consorcio mexicano REPTEL.
 SANTA CLARA. Emisora rural. Cultural.
 RADIO UNIVERSIDAD. Emisora Cultural.



PRENSA:

LA NACIÓN. Grupo Nación
 LA TEJA. Grupo Nación.
 LA EXTRA. Grupo Extra.
 LA REPÚBLICA. Medio privado.



INTERNET:

CR HOY. Medio privado nacional.
Prensa Libre. Medio privado nacional.



Twitter:

Canal 11. Medio privado nacional.
Canal 9. Medio privado nacional.



• **Monitores/monitoras:**

El equipo humano de monitoreo en Costa Rica fue muy diverso. Estuvo integrado por personas con mucha experiencia profesional en medios de comunicación públicos y comerciales, y en docencia universitarias, además de personas pertenecientes a organizaciones no gubernamentales, empresarias de la comunicación y estudiantes. En total fuimos 21 participantes: 16 mujeres, 1 hombre, 1 persona transexual, y 3 estudiantes de producción audiovisual, (1 mujer y 2 hombres).



TÓPICOS EN LAS NOTICIAS

Tópicos en las noticias: Dominan los temas políticos y sucesos. Destaca la destitución del embajador costarricense en Venezuela. El porcentaje de notas hechas por mujeres suman 72 y las hechas por los hombres reporteros suman 103 (lo que supone una diferencia de 31 notas)

En términos porcentuales los tópicos noticiosos son cubiertos de manera equitativa por reporteras y reporteros, pero hay una diferencia mayor en la cobertura en los temas Social-Legal y Crimen-Violencia, mayoritariamente elaborados por los reporteros.

¿QUIÉN FIGURA EN LAS NOTICIAS?

- **En general, ¿cómo está la presencia de las mujeres y hombres en las noticias en COSTA RICA como sujetos de la noticia, reporteros/reporteras y locutores/locutoras?:**

Sintetizando la información, **las mujeres aparecemos solo en el 26% en las noticias que analizamos en radio, prensa y televisión; en proporción, 1 de cada 4 de las noticias, lo que significa que apenas hemos avanzado desde el monitoreo de 2010 (25% de mujeres vs. 75% hombres).** En Internet las mujeres representan el 37%, cifra sensiblemente mejor que la de los medios tradicionales. Sin embargo, creemos que sigue siendo una cifra insignificante si lo comparamos con el 74% de hombres que figuran como sujetos de las noticias en los medios costarricenses.

- **Presencia de mujeres y hombres como sujetos de la noticia en su país, según el medio – radio, televisión y diarios:**

Los hombres predominan en prensa, televisión y radio. **En el ámbito local y nacional, la presencia de las mujeres como sujeto de la noticia no llega a alcanzar el 15%.**

En prensa, las mujeres son el 23% de los sujetos de las noticias.

En radio, aumenta a un 26%, mientras que en televisión llega a un 33%, a pesar de lo cual la televisión sigue siendo el medio que más estereotipos de género utiliza para informar y formar a la población.

Esto supone que dos de cada tres noticias en televisión tiene a hombres como sujetos de las noticias en televisión; y tres de cada cuatro noticias en radio o prensa tiene a hombres como sujetos de la noticia.

- **Fuentes de las noticias:**

La mayor parte de las noticias analizadas son **nacionales**, y en ellas **las mujeres figuran citadas como fuente de la información en una de cada cuatro noticias (25%).**

A nivel **local**, sin embargo, las mujeres figuran en el **33%** de las noticias.

- **Describa los resultados de la presencia de mujeres y hombres como sujetos de la noticia en COSTA RICA por tópico de la nota.**

En Costa Rica, el resultado general de presencia equitativa entre hombres y mujeres en las noticias es **apenas de 11%.**

Cuando se analiza por temáticas, se observa que **las noticias de Crimen y Violencia presentan un 15% de presencia equitativa**, aunque las causas de la violencia y sus formas son diferentes. Las mujeres sufren más violencia en el hogar a manos de los varones de la familia (marido, padre, hermanos, tíos, abuelos, etc), y los hombres sufren más violencia en el espacio público (asaltos, peleas, ajustes de cuentas, accidentes laborales). La mayor parte de la violencia que sufren hombres y mujeres es a manos de los hombres (un 95% de los crímenes son cometidos por hombres, y la mayor parte de los suicidios también son cometidos por hombres).

Las noticias que menor equidad de presencia entre mujeres y hombres son Economía (presencia femenina del 7%), Ciencia y Salud (presencia femenina del 5%), así como de Celebridades, Artes y Deportes. En ninguna de las categorías de temas de noticias la presencia de las mujeres supera el 15%, y sólo sucede cuando la noticia se trata de violencia contra las mujeres.

Un dramático retroceso con respecto al monitoreo del año 2010.

· **¿Quiénes son los sujetos de la noticia?:**

La función de las mujeres en las noticias es mucho más invisible que la de los hombres en todas las categorías: sujeto de la noticia, vocería oficial, desde una posición de persona experta o comentadora, desde la experiencia personal, como testigo ocular, opinión personal, otras o desconocido.

En todos estos casos (excepto la función "Desconocido" que tuvo un 50% tanto para hombres como mujeres) solamente se identificó la función de las mujeres entre un 20% y un 38% de las veces que aparecían mencionadas en las noticias. La función principal fue como Testigo Ocular con un 38%, seguido por Experiencia Personal 35%; las otras funciones tuvieron entre 20% y 27%

Las mujeres como voces expertas siguen siendo apenas un 25% respecto a los hombres, esta situación se mantiene constante desde el análisis de 2010, lo cual evidencia que los medios de comunicación continúan excluyendo a las mujeres como voces expertas en los contenidos que difunden.

Los ámbitos en los que las mujeres son mayoritariamente voces expertas (más que los hombres) son: leyes, salud, como jefas de hogar y como activistas de movimientos sociales debido a su protagonismo en procesos de desarrollo local y comunitario.

· **Función de los sujetos de la noticia femenino y masculino.**

Las mujeres que aparecen en las noticias no son definidas por su función en el 50% de los casos, y en el otro 50% aparecen como miembros del gobierno, sin que se defina su puesto u ocupación. El 100% de los hombres son clasificados en las noticias por su ocupación como activista, miembro del gobierno, abogado o empresario.

Sujeto

Los sujetos de las noticias clasificadas como *niña/persona joven/estudiante, aprendiz, pupila/escolar* o *"ninguna otra ocupación"* son mayoritariamente mujeres. Mientras que la mayor parte de los sujetos clasificados como *Gobierno/ político/ ministro* eran mayoritariamente hombres (39% frente al 13% de mujeres), *Agricultura* (4% hombres- mujeres 0%) o *Figura religiosa* (3% mujeres 0%) ya que la toma de decisiones en grupos religiosos está en manos de los hombres de manera absoluta.

Portavoz

La mayor parte de los portavoces que hablaron en los medios el día 25 de marzo de 2015 fueron hombres. En el área de las noticias sobre *Política y Gobierno*, superaron en un 5% a las mujeres, se igualaron en temas de *Salud* (3%), y en el área empresarial hubo más mujeres que hombres (16% frente al 11%). Creemos que esto es debido a que generalmente cuando se presentan conflictos públicos, la persona designada por las organizaciones o instituciones para enfrentar a la opinión pública en medios es generalmente una mujer, ya que lo que se quiere es ofrecer una imagen conciliadora y no suele cargar con el peso de la representación, sino como "recadera" de la empresa o la institución.

En asuntos de Celebridades y farándula, las mujeres participaron un 10% más que los hombres.

El 100% de las noticias deportivas son retransmitidas por portavoces masculinos.

Experta o comentarista

El aporte y 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. En los medios, sin embargo, la mayor parte de las mujeres aparecen alejadas y excluidas de su condición de ciudadana, trabajadora, profesional y contribuyente.

El día del monitoreo, apenas aparecieron mujeres expertas o comentaristas. En temas de *Política y Gobierno*, los hombres sacan porcentaje más alto (66% frente al 53% de mujeres). Donde ellas aparecen más es como personas expertas o comentaristas en la categoría de *Ama de casa, jefa del hogar, madre de familia* (un 6% frente al 0% de los hombres), y como *Abogada/ jueza/magistrada/ defensora legal*, (un 18% mientras que los varones obtienen un 6%).

No las vimos en las categorías de científica/ingeniera/profesional de la tecnología/académica/ conferencista/ profesora, como si no existieran profesionales femeninas en Costa Rica.

Experiencia personal

Los hombres tienen un porcentaje mucho mayor de representación en los siguientes temas:

- Gobierno/político/ministro, (14% varones frente a 0% mujeres).
- Deportista, atleta, jugador, entrenador, árbitro (idem)
- Profesionales de los medios/ periodistas/ cineastas (23% varones frente a un 8% de mujeres).
- Criminales/sospechosos (5% hombres-0% mujeres)
- Personas desempleadas (5% hombres -0 % mujeres)

Las mujeres aparecen más narrando su experiencia personal como:

- Estudiante/ pupilo /escolar (17% mujeres, 14% hombres)
- Ama de casa/jefa de hogar (8% mujeres, 0% hombres)
- Empresaria y comerciante/ artesana (hubo un 3% más de mujeres que de hombres)

Testigo

Según los lineamientos seguidos, "Testigo" es aquella persona que proporciona datos e información testimonial, y que habla desde experiencia propia y/o vivencial. Son los hombres los que más aparecen como testigos en las siguientes categorías:

- Experto/ académico/ conferencista/ profesor, (6% hombres, 0% mujeres).
- Empleado de Gobierno/ empleado público (19% hombres, 0% mujeres).
- Comerciante/ artesano, obrero/ chofer de camión, etc.

Las mujeres aparecen más representadas como testigos en las categorías:

- Ama de casa, madre de familia (30% mujeres, 6% hombres)
- Pueblerino/ residente/ ninguna otra ocupación determinada (50% mujeres, 13% hombres)

Opinión popular

Las mujeres siguen estando consideradas como seres "emocionales" que hablan desde los sentimientos, y los hombres se consideran más fiables porque se les asocia con todo lo que tiene que ver con la razón, el orden, las leyes y el conocimiento. Generalmente las mujeres son consideradas "gente común y corriente" y los hombres son "los expertos"

Por esta razón hay más hombres (17%) que mujeres (0%) para las categorías:

- Activista / trabajador de la sociedad civil / ONG/ sindicato
- Padre de familia
- Pueblerino / residente/ ninguna otra ocupación determinada
- Gobierno, político, ministro, portavoz...

Los porcentajes nos muestran que los hombres opinan mucho más que las mujeres en los medios, y son sujeto de noticia en mayor medida que ellas (39% frente al 13% de mujeres). A ellos se les reconoce su profesión u ocupación en mayor medida que a las mujeres (hombres 75%-mujeres 25%), y aparecen más como portavoces que ellas (hombres 44%- mujeres 39%), y como comentaristas (66% varones frente a un 53% de mujeres).

• Construyendo "víctimas" en las noticias:

Las mujeres como víctimas en las noticias superan a los hombres, obteniendo mayores porcentajes en todas las categorías:

- *Víctima de un accidente, desastre natural / la pobreza.* Mujeres 6% - Hombres 3%
- *Víctima de otro delito no doméstico/ robo,* las mujeres destacan en una proporción mayor de 4 a 1 en relación a los hombres. (Mujeres 4% - Hombres 1%)
- *Otra víctima:* el 100% en la tabla correspondía a víctimas de sexo femenino y un 0% hombres
- *Víctimas de discriminación* por razones de género/ raza /etnia/edad / religión/ capacidad: no hay hombres.

Mención especial merecen los siguientes apuntes estadísticos, donde tanto hombres como mujeres aparecen como víctimas en iguales porcentajes:

- *Víctima de la violencia sexual, violación, y asalto* (hombres 1% - mujeres 1%).

Los hombres sufren más asaltos y se ven expuestos a situaciones violentas en la calle, mientras que las mujeres sufren las violaciones y la violencia sexual, en el ámbito doméstico y en el ámbito laboral.

- *Víctima de la violencia doméstica, las violaciones y los asesinatos*, (Mujeres 2% - Hombres 2%). Aunque la mayor parte de las víctimas por violencia sexual y doméstica son mujeres, el 90% de los violadores, asesinos y maltratadores son hombres que ejercen la violencia sobre otros hombres y mujeres.

En la mayor parte de las noticias sobre las víctimas suele haber una re victimización y una estigmatización que sirve para alimentar prejuicios y minusvalorar la violencia que sufren o han sufrido. Por ejemplo, las noticias que destacan que la chica era pobre, o era extranjera, o andaba en malas compañías, o era madre soltera... como si no cumplir con los mandatos de género o el ser diferente pudiese justificar la violencia contra ellas.

· **Representación como "sobrevivientes" en las noticias:**

El resultado del monitoreo es que los hombres aparecen más como sobrevivientes que las mujeres, en general. En la categoría de víctimas en general ellas representan un 88% y ellos en un 98% debido a que los hombres están más expuestos a la violencia patriarcal en el espacio público (criminalidad, ajuste de cuentas, tráfico de drogas), etc. y las mujeres en cambio sufren más violencia de género (en el ámbito privado, doméstico, o laboral).

· **Identidad y relación familiar en las noticias:**

En los medios, a las mujeres se las identifica no por lo que son, sino por sus relaciones familiares (esposa de, hija de, madre de, amante de, hermana de...), en mucha mayor medida que a los hombres, a los que se les presenta con su nombre y apellidos, y con su profesión o su función dentro de la noticia. Las mujeres ven así anulada su identidad, como si su existencia estuviera determinada por su parentesco con cualquier hombre de la familia a la que pertenece.

Según el género de la persona reportera así es la construcción del parentesco, de manera que las mujeres periodistas identifican por su relación familiar a otras mujeres en un 9% de los casos, y a los hombres en un 6%. Los hombres periodistas tienen mayor porcentaje: 13%-8%.

· **Imágenes en las noticias:**

Los hombres y mujeres fotografiados en los medios noticiosos impresos son en su mayoría hombres: 42% hombres frente a 33% mujeres. Además, las imágenes de las mujeres suelen tener que ver con su condición de víctima, o con su condición de objeto sexual para el disfrute de la mirada masculina, lo que acentúa la desigualdad y promueve la discriminación hacia las mujeres.

PERIODISTAS

· En general, Presentadores:

PRENSA

De un total de 110 Reporteros y Reporteras analizados en prensa escrita, son reporteras el 44%, y reporteros el 56%. Hay un 12 por ciento más de reporteros trabajando en medios escritos analizados.

RADIO

De un total de 48 reporteros y reporteras en Radio, tomados en cuenta para este estudio: un 62% son reporteros y un 38% son Reporteras. Hay mayor participación de reporteros en los noticieros de Radio, un 24% más.

TELEVISION

De un total de 67 Presentadores/as y Reporteros /as (51% mujeres, 49% hombres). En los noticieros de televisión la participación es casi 50 – 50. De los tres medios analizados, hay más participación de periodistas y presentadoras en los noticieros de televisión que en los noticieros de los otros medios, según se desprende de este estudio. Los motivos por los cuales hay más mujeres en televisión es el uso que hacen los medios de la imagen femenina: siempre son mujeres jóvenes con un aspecto físico similar al de los cánones de belleza femenina occidentales. Esto supone que las mujeres de carne y hueso no aparecen en la televisión: no hay indígenas, no hay afrodescendientes, no hay mujeres mayores adultas, no hay mujeres gordas.... el modelo femenino costarricense está reducido a una figura de tez blanca, pechos operados, nalgas prominentes, cejas depiladas, largos tacones y cabello alisado que se repite en todos los programas televisivos. Es un modelo que de mujer que niega la diversidad de las mujeres costarricenses, e impone sus propios patrones de belleza marginando a todas aquellas que no se ajustan con fidelidad.

· Edad de los/las presentadores y reporteros/reporteras:

Presentadores/as: el rango de edad de la mayor parte de las presentadoras o presentadores es de 19 a 34 años (96%), lo que quiere decir que la televisión deja de contar con los profesionales del medio cuando comienzan a cumplir años y se hacen mayores. A partir de la franja de edad de 50 años o más, solo hay 4 reporteros de los cuales ninguno es mujer.

· Reporteras/reporteros, por alcance:

El estudio vuelve a poner de manifiesto que hay más reporteros que reporteras en los medios de prensa analizados y que esto también es visible en su desempeño en las diferentes secciones informativas. De acuerdo con los datos que proyecta el estudio, en los medios de comunicación investigados hay mayor participación de Reporteros (103) que Reporteras (72)

· Reporteras/reporteros, por tema principal.

Los varones cubren los temas principales como Política, Economía, Ciencia y Tecnología, Salud, Deportes, Crimen y Violencia (en los que la representación de hombres triplica a la de las mujeres). La única excepción es la sección Sociedad y Legales, donde hay más reporteras.

GÉNERO Y NOTICIAS

· Centralidad de las mujeres en las noticias:

El mayor porcentaje de noticias en las que la mujer es protagonista, es la sección Crimen y violencia (precisamente porque las mujeres la sufren a diario en todo el país). Sin embargo, los y las periodistas se siguen resistiendo a utilizar el término feminicidio, un término que remite a una situación de emergencia mundial ante la matanza de mujeres que sufre el planeta a diario.

En las demás categorías aparecen infrarrepresentadas, especialmente en Política y Gobierno.

· Notas que destacan temas de equidad de género o desigualdad.

Sólo se habla de temas de equidad de género y desigualdad en las secciones de Crimen y Violencia. Aunque algunos medios de comunicación están incorporando este enfoque para analizar estas situaciones, es un porcentaje aún muy bajo, solo un 15 %. La mayor parte de los periodistas no son capaces de explicar la causa de la violencia contra las mujeres (la causa principal es la desigualdad y la discriminación de las mujeres), o no quieren hacerlo. Se presentan los casos de trata, las violaciones, los secuestros, los malos tratos, los abusos sexuales y los asesinatos de mujeres como si no tuvieran relación entre sí, como si no formasen parte de la violencia patriarcal. Pese a que ocurren todos los días, los y las comunicadoras los presentan como si fueran hechos aislados o excepcionales, y siempre los encuadran dentro del ámbito doméstico, como si fueran "asuntos privados".

· ¿Cuestionan o refuerzan estereotipos?

En la información recopilada para valorar si las noticias cuestionan o refuerzan mandatos sociales de género, se evidencian porcentajes muy bajos, casi nulos de noticias que cuestionen los estereotipos de género. Más que cuestionarlos, se refuerzan constantemente, de manera que se perpetúan las creencias machistas y se promueve la idea de que la mujer es inferior y ha de estar sometida a cualquier varón. Es curioso que los medios se resistan ante el avance imparable de los cambios sociales y políticos que están teniendo lugar en la mayor parte de los países del mundo. Las leyes cambian, las costumbres cambian, pero los medios siguen anclados en el machismo más atroz, sin hacer autocrítica y sin mostrar voluntad alguna para sumarse a la lucha por los derechos humanos y la igualdad.

- ¿El sexo de reporteros/as hace una diferencia para las dimensiones de género de un reportaje? ¿Hay más fuentes femeninas de la noticia en las notas reportadas por mujeres en su país?

Las noticias en Costa Rica tienen como fuente principal a los hombres. Las mujeres reporteras utilizan al 69% de los hombres como fuente y solo al 31% de mujeres, y los hombres se mueven en una franja similar (61% de fuentes masculinas y un 39% de fuentes femeninas).

- ¿Hay una diferencia entre la proporción de las notas reportadas por las mujeres que tienen las mujeres como foco central y las reportadas por los hombres?

El porcentaje de noticias que tienen a las mujeres como foco central es muy bajo y apenas difiere entre hombres y mujeres reporteras. Solo ocupan el 7% de las notas de reporteras y el 11% de reporteros.

-¿Hay una diferencia entre la proporción de las notas reportadas por las mujeres que plantean cuestiones de igualdad o desigualdad y las reportadas por los hombres?

En las noticias en las que se hace referencia a la igualdad y la desigualdad son: en el caso de mujeres reporteras el 7% del total de noticias, y en el caso de hombres, un 1%.

-¿Hay una diferencia entre la proporción de las notas reportadas por las mujeres que cuestionan claramente los estereotipos de género y las reportadas por los hombres?

Sólo un 1% de hombres y mujeres reporteras cuestionan en sus noticias los estereotipos de género.

La mayor parte de las reporteras (86%) nunca cuestiona los estereotipos de género en sus noticias, y peor aún en el caso de los hombres reporteros (un 91%).

TENDENCIAS EN LA PRESENTACIÓN DEL GÉNERO EN LAS NOTICIAS EN INTERNET Y EN TWITTER

Reseña: El mundo de noticias digitales

• Internet – Temas principales

Las mujeres aparecen representadas mayoritariamente en la sección de Arte y Cultura y Celebridades (67%) , en una proporción significativamente mayor que los hombres (33%).

• Internet – Proporción de reportajes compartidos en Twitter y en Facebook

La proporción de representatividad femenina en Facebook y Twitter es similar, sólo difiere en un 1%.

• Twitter - Proporción de reportajes que son el tweet original, proporción de reportajes que son retweets.

Las dos únicas categorías que obtuvieron retweets (y por tanto impacto en las redes) fueron Economía (25%) y “asuntos legales” (50%).

Sujetos noticiosos en el mundo digital

• Internet – Presencia general de las mujeres

Las mujeres aparecen infrarrepresentadas en las categorías Política y Gobierno (25% frente a 75% de hombres), Economía (32%-68%), Crimen y Violencia (41%-59%).

En temas como Sociedad y Legal (48-52%), Ciencia y Salud la representación femenina ronda en torno al 50%, pero son muchas más mujeres las que aparecen en la categoría Celebridades frente a los varones (67-33 %)

• Twitter - Presencia general de las mujeres

En general la presencia de mujeres en Twitter es inferior a la de los hombres.

• Internet - Funciones de los sujetos de noticias

Un 62% de las portavoces son mujeres, solo un 17% son protagonistas de la noticia y únicamente el 6% son expertas.

• Internet – Sujetos de noticias identificados por su situación familiar.

Un 55% de las mujeres son identificadas por su condición familiar en noticias de Internet.

• Internet – Sujetos de noticias en componentes web multimedia

El 25% de mujeres frente al 75% de los hombres.

- **Internet – Edad de sujetos de noticias**

Los hombres aparecen representados en todas las franjas de edad (excepto menores de 12 años), mientras las mujeres sólo son representadas, en su mayoría, en la franja de edad infantil hasta la adulta joven (menos de 12 a 34 años).

- **Internet – Sujetos de noticias que son directamente mencionados**

Las mujeres son directamente mencionadas como sujetos de noticias en el 42% frente al 58% de hombres.

Periodistas en espacios digitales

- **Internet - Mujeres periodistas en los reportajes principales**

Las mujeres periodistas cubren los temas de sucesos (Crimen y Violencia, 67%, Salud, un 57%, y Celebridades, 50%, en su mayoría). En el resto de secciones las mujeres reporteras no constituyen mayoría: Gobierno 38%, Economía 44%, Legal y Social 43%.

- **Twitter – Mujeres periodistas**

Un 25% de los periodistas en Twitter son mujeres para noticias de Política, Gobierno y Economía, frente a un 13% en las demás categorías de análisis.

- **Internet – Selección de los sujetos de noticias**

En general, los hombres y las mujeres seleccionan como sujeto de las noticias a más hombres que a mujeres, y las periodistas mujeres seleccionan a más mujeres que los hombres reporteros (48-52%).

Género en las noticias digitales

- **Internet - Referencia a la igualdad de género/políticas de derechos humanos**

Solo en la categoría Social y Legal hay dos noticias que hacen referencia a las políticas de igualdad de género

- **Internet - Reportajes donde se plantean cuestiones de igualdad/ desigualdad de género por tema**

No encontramos reportajes en las que se hace referencia a la desigualdad entre hombres y mujeres o políticas de derechos humanos.

- **Internet -Reportajes donde los estereotipos son claramente desafiados**

Solo en una noticia de tres de las categorías analizadas (celebridades, deportes y moda) desafiaban claramente los estereotipos de género.

- **Internet -Reportajes con mujeres como foco central**

Las mujeres aparecen como foco central en temas de salud, derechos humanos (40%) y violencia de género (20%).

Resumen de los resultados

Las mujeres aparecen en un porcentaje sensiblemente superior en Internet y Twitter como sujetos de noticias y como reporteras.

Encontramos que se desafían los estereotipos en mayor medida que en los medios convencionales (prensa radio, TV), y quizás hay menor revictimización de las mujeres pero son diferencias muy poco significativas o muy leves.

Dentro de los resultados es preciso tener en cuenta mayor libertad de los y las periodistas para presentar sus noticias, pero la brecha digital dificulta el acceso de una gran parte de la población a esta información publicada en las redes y medios digitales.

GÉNERO Y PRÁCTICAS DE PERIODISMO

- Una nota proveniente de la TV, de la radio o de un diario (o noticia por internet o por Twitter) en su país, que haya aparecido el 25 de marzo de 2015, que sería un **ejemplo evidente de estereotipo y realice un análisis que muestre cómo la nota periodística estereotipa evidentemente a mujeres y/u hombres.**

País: Costa Rica

Medio de Comunicación: *La Nación*

Título: "Padrastro encerró a una niña un año en su casa para violarla".

Subtítulo: Policía detuvo a sospechoso en Los Chiles.

Sección: Sucesos & Judiciales. página 11A.

Entrecomillado:

"La menor, de 12 años, dejó de asistir al colegio y no salía de la vivienda"

"Al parecer, agresor también permitía que otros la violaran y les cobraba por ello".

Resumen:

Un hombre secuestra a su hijastra durante un año para violarla y prostituirla. La violencia machista de este sujeto recae también sobre la madre y los hermanos de la niña, que viven aterrorizados sin salir de casa: la víctima de los abusos ni siquiera pueda acudir al colegio. Ante las denuncias anónimas que recibió la policía, el sujeto fue detenido, y la madre y sus hijos fueron rescatados por el Patronato Nacional de la Infancia, PANI, el organismo que vela por los derechos humanos de los niños y las niñas en Costa Rica.

Análisis:

Tanto en el periódico *La Nación* como en el periódico *la Teja*, -ambos medios del Grupo Nación- la noticia aparece en la sección de Sucesos. Se habla del crimen presentando los hechos de una manera fragmentada: el periodista deja que la reconstrucción de los hechos sea llevada a cabo a través de las imágenes literarias morbosas: el hombre atando a la niña en la silla para violarla y dejar que la violen otros, el hombre recibiendo dinero de los otros hombres que la violan, la madre de la niña embarazada del violador y recibiendo de él amenazas de muerte, los otros hermanos aterrorizados por la presencia de la policía, el hombre saliendo esposado y sujetado por la policía de la casa familiar.

Las imágenes ofrecidas por los periodistas en el texto, se completan con las fotografías que acompañan la noticia. En ellas podemos ver a la policía llevándose al detenido esposado, y a las autoridades rodeando a las víctimas (niña violada y secuestrada, su madre y sus hermanos). El mensaje que nos lanzan visualmente es que cuando alguien comete un crimen, la policía llega e interviene con contundencia, acabando con esta



situación de violencia utilizando más violencia. Las imágenes destacan el monopolio de la fuerza bruta que ejerce el Estado cuando alguien viola las leyes, o viola a niñas.

La madre aparece agachada en la foto, no se le ve el rostro pero es fácilmente identificable. Parece que llora porque se han llevado a su pareja, no por el infierno que le ha tocado vivir. No se le considera víctima, más bien se presenta como una presunta colaboradora del agresor pese a que ella también sufrió durante un año encierro, golpes y el mismo clima de terror que su hija, como relatan algunas personas vecinas.

En el periódico *La Teja* se resalta que la madre de la víctima se opuso a que el PANI se llevara a sus hijos. No quería que su pareja fuese detenida y ofrece resistencia a ser rescatada ella misma, hecho que puede resultar incomprensible para el público. A los dos periodistas que firman el reportaje no les intriga cómo es posible que nadie actuara ante la ausencia de la niña en el colegio, y no entrevistan al director o la directora, ni a sus docentes. Ninguno de los reporteros se preguntó, por ejemplo, cómo este hombre pudo actuar con impunidad durante un año sin que nadie (vecindario, policía, autoridades municipales o médicas, colegio de los niños, etc.) hiciera nada. No acuden al PANI para preguntar por su papel (en el pasado, en el presente y en el futuro) de esta historia terrible. Tampoco preguntan a expertos o expertas en el tema para ofrecer al público lector una explicación de por qué una madre es capaz de permitir que su pareja secuestre, viole, abuse y explote a su propia hija.

Sin estas explicaciones, el agresor aparece representado como un monstruo: un ser despiadado que además es extranjero (de nacionalidad nicaragüense). De este modo, parecen "sucesos", es decir, acontecimientos horribles pero excepcionales. En la página reversa a esta noticia, aparece otra nota de un hombre que abusó sexualmente de un niño durante varios años sin que nadie se percatara de ello, en otra zona del país. Que en el periódico *La Nación* no sean capaces de relacionar ambos sucesos y otros a modo de recuento histórico y los presenten aisladamente como asuntos excepcionales, muestra serios problemas propios de la profesión y periodistas con instrumental para análisis y lectura crítica. También queda manifiesto hasta qué punto a la sociedad le resulta difícil buscar información y especialistas en la materia que expliquen en qué consiste el sistema patriarcal de dominación, y cómo hacerle frente para acabar con la violencia que sufren mujeres, niñas y niños en todo el planeta.

En términos generales, la noticia fue secundaria, dado fue abordada marginalmente por los otros medios de comunicación, pudiendo haberse aprovechado para generar reflexión y acción ante problemática recurrente.

Finalmente, al estereotipo de género se le suman otros, como etario-étnico - geográfico: niña pobre de origen nicaragüense de zona rural.

- Una nota proveniente de la TV, de la radio o de un diario (o noticia en internet o por Twitter) en su país, que haya aparecido el 25 de marzo de 2015, que sería un ejemplo sutil de estereotipo y realice un análisis que muestre cómo **la nota periodística estereotipa sutilmente a mujeres y/u hombres**.

País: Costa Rica.

Medio de Comunicación: La Nación

Título: En busca del ansiado líquido.

Sección: Contraportada. Página 2.

Imagen a todo color de media página de mujer pakistaní cargando agua en la cabeza, recipiente en la mano, bebé en la espalda y niño a su lado tomado de su falta. La nota aunque no es de un asunto de Costa Rica, trata directamente el tema del recurso hídrico y de la muerte infantil, sin embargo ignora completamente y sutilmente deja como un asunto totalmente normal y natural el recargo de trabajo de las mujeres pakistaníes quienes además son capaces de sonreír para la foto. Esa mujer pudo ser también una centroamericana.



En busca del ansiado líquido

Una madre pakistaní y sus hijos llevan agua potable a su casa, en los suburbios de Islamabad. El Consejo Pakistání de Investigaciones sobre Recursos Hídricos detectó que tres de cada cuatro fuentes no son aptas para el consumo humano. En Pakistán, 40.000 niños mueren al año por diarreas, informó la versión web del diario *El Mundo*. foto AP

- Una nota proveniente de la TV, la radio o de un diario (o noticia en internet o por Twitter) en su país, que haya aparecido el 25 de marzo de 2015, que sería un ejemplo de oportunidad perdida y realice un análisis que muestre cómo la **nota periodística perdió la oportunidad de proporcionar una nota con perspectiva de género.**

País: Costa Rica

Medio de Comunicación: Diario

Extra (impreso).

Sección: Sucesos. Página 9.

Título: Dictan medidas contra enfermero abusador

Subtítulo: Podría perder trabajo en caso de ser culpable, Grecia

Foto: El sospechoso sentado en una banca hablando por teléfono, viste un jeans negro y una camisa roja, tiene el pelo corto y está hablando por celular, está sentado de perfil y la foto toma su lado derecho, no se le ve bien la cara pues de ese lado sostiene el celular. Lenguaje corporal relajado, pierna derecha cruzada sobre la izquierda.

Pie de foto: Al sospechoso de abusar sexualmente de una menor de edad mientras estaba en el hospital de Grecia, le dictaron 3 meses de medidas cautelares.

Análisis: ¿De qué manera la noticia tiene oportunidades perdidas o ausencia de una perspectiva de género?

La noticia está construida apenas por 6 párrafos pequeños (compuestos a su vez de 1 o 2 oraciones), presenta la noticia en la sección de sucesos en la página 9, ocupa ¼ de página para desarrollar el acontecimiento.

Al observar el lenguaje con el que se presenta a las personas implicadas resalta que solo hayan unos pocos participantes: las autoridades, la víctima, el acusado. A continuación se detallan las formas de referirse a cada uno:

- **Autoridades:** Fiscalía, Organismo de Investigación Judicial, Juzgado Penal, autoridades del centro médico
- **Acusado:** acusado de abusar sexualmente, funcionario, enfermero, enfermazo de 27 años, supuesto depravado. También se usa la frase: "puso en práctica sus más bajos instintos sexuales".
- **Víctima:** paciente que perdió a su bebé, víctima de 16 años, muchacha, quejosa.

Más que sinónimos de cómo referirse a las personas estos calificativos son juicios de valor, pues por un lado retratan la indefensión de la víctima y por otro magnifican al



acusado en la conducta. Además, indican que hay una persona testigo, pero no llaman a que haya una responsabilidad de reportar algo indebido sino que la justifican para "no meterse en un problema".

La noticia en ningún momento cita directamente a ninguna de las partes implicadas, incluso usan la frase "fuentes cercanas a la investigación". Lo cual hace que se pierda una oportunidad de educar a la población respecto a la seriedad de la violencia sexual.

Además, la foto de la página, que ocupa un cuarto del espacio dedicado a la noticia, refuerza esa actitud de poca incidencia, pues el acusado está sentado esperando y hablando por teléfono, como si simplemente estuviera en una sala de espera. Hay oportunidades perdidas en cuanto a: educar a la población en qué hacer si se sabe de este tipo de casos (de allí que haya todavía falta de solidaridad para dar el testimonio), también se pierde la oportunidad de construir este caso con mayor impacto pues no se cita la prevalencia o las estadísticas que no hagan ver esto como un caso aislado. Tampoco se entrevista a alguna persona experta en el tema para ver la perspectiva técnica y comprender mejor estos casos. Por otra parte, falta mencionar las sanciones para las personas culpables de este delito, pues en este caso, solo se mencionan las medidas cautelares y la posible pérdida del empleo sin responsabilidad patronal.

En conclusión, la violencia se minimiza, se da a entender un estatus de impunidad y poca incidencia y se pierden oportunidades para educar a la población en esta situación.

· Una nota proveniente de la TV, de la radio o de un diario (o noticia en internet o por Twitter) en su país, que haya aparecido el 25 de marzo de 2015, que **cuestione los estereotipos** y realice un análisis que muestre cómo lo hace la nota periodística en cuestión.

NINGUNA.

CASOS DE BUENAS PRÁCTICAS



Titulo:

Manual de
testimonios: Apropiándonos de la palabra, la vida y los espacios.

Descripción breve:

Este manual es de género y comunicación, y está pensado para que las personas que facilitan grupos de mujeres, las apoyen en la elaboración de sus testimonios de vida, a partir de una reflexión sobre por qué es importante retomar la palabra en todas sus manifestaciones, así como de la experiencia de vida tal como la percibimos.

Contexto:

Con este manual las mujeres aprenden a hacer testimonios y a apropiarse de la palabra, la vida y los espacios. Fue elaborado por el Centro de Comunicación Voces Nuestras con sede en San José Costa Rica en el año 2015 por la comunicadora Liliana León Zúñiga.

Objetivo/Meta:

Apoyar a las mujeres en su formación integran en todas las dimensiones de su ser, a través de la construcción de sus testimonios. Es una acción directa a favor del derecho a la comunicación desde las mujeres.

Resumen: Es un manual para la educación popular de mujeres que tienen mucho que decir. En un formato amigable e ilustrado este documento es accesible en formato digital e impreso. Tiene 53 páginas y consta de 4 capítulos: Recuperando el poder interno. Apropiándonos de la palabra. Apropiándonos de la vida.

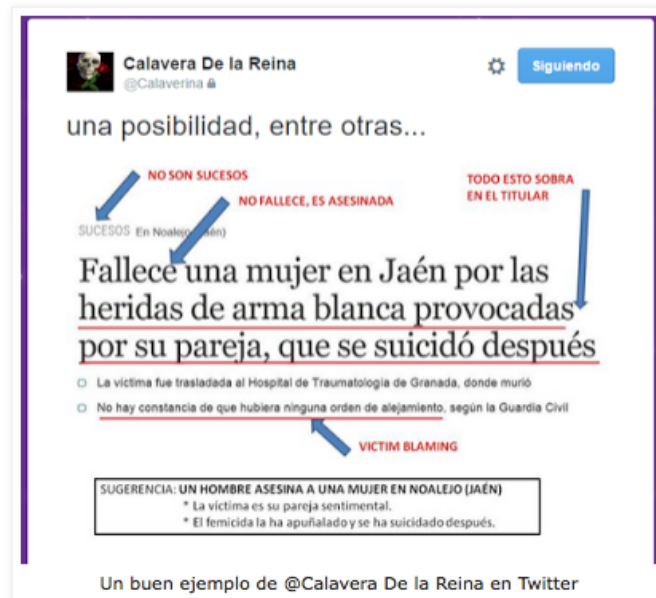
Apropiándonos de los espacios. Disponible en: <http://vocesnuestras.org/documento/manual-testimonios-apropiandonos-palabra-vida-espacios>

2.

Titulo: 17 claves para el tratamiento periodístico de las noticias sobre femicidios y violencia contra las mujeres.

15 de septiembre de 2015

17 claves para el tratamiento periodístico de las noticias sobre feminicidios y violencia contra las mujeres



Descripción breve:

Claves para informar con rigor, evitar la perpetuación de mitos, estereotipos y prejuicios machistas, y aportar a la construcción de un mundo más igualitario y pacífico.

Contexto:

Coral Herrera, comunicadora española residente en Costa Rica, comparte de su blog 17 claves para el tratamiento periodístico no sexista.

Objetivo/Meta: Contribuir con el trabajo a la erradicación del machismo y la violencia de género.

Resumen: La autora llama a las personas comunicadoras, periodistas y bloggers a erradicar el machismo y la violencia de género, mediante 17 claves prácticas, indicando que son los medios los que logran tener impacto en la opinión pública, por eso es tan importante que los profesionales de la comunicación se formen, se sensibilicen y ayuden a concienciar a la población. A pesar de que hoy el terrorismo machista apenas despierta indignación en la gente y no constituye una prioridad para nuestros gobernantes, tenemos que lograr que la gente se de cuenta de que no es un problema individual sino colectivo, y afecta a millones de mujeres, niñas y niños en todo el planeta.

Disponible en: <http://haikita.blogspot.com/2015/09/17-claves-para-el-tratamiento.html>

3. Producciones audiovisuales de la Universidad de Costa Rica en materia de género

A. Título del recurso: **Visiones de Género**

Breve descripción:

Un espacio radiofónico para la reflexión de la condición de las mujeres. Coproducción entre la Radio 870 UCR, el Instituto Tecnológico y el Instituto Nacional de las Mujeres.

Visiones de género es un espacio informativo para contribuir con una sociedad más equitativa entre hombres y mujeres en un mundo donde las mujeres continúan siendo un grupo vulnerable.

Contexto:

Público objetivo (sociedad civil, medios, instituciones de formación en periodismo, etc.): Sociedad civil en general. Se transmite los lunes a las 10:00 a.m.

Objetivo/meta: El INAMU busca generar comunicación sobre el ejercicio de los derechos de las mujeres, así como dar a conocer los mecanismos institucionales y estatales de protección a las mujeres. Por otra parte, se busca visibilizar temas problemáticos que afectan la equidad real en la sociedad por lo que al contribuir en la discusión se busca que las personas sean más conscientes de las barreras que existen y cómo se pueden superar.

Resumen:

Desde una perspectiva de género se tratan temas enfocados a todas las áreas del ejercicio de la ciudadanía y los ámbitos que constituyen una vida de calidad y digna para las personas. Dentro de los temas que se han trabajado recientemente se incluye el Día internacional de las niñas, Opciones de apoyo institucionales a las mujeres, Currículum oculto en la educación, Manejo del tiempo disponible en la mujeres adultas mujeres, emprendedurismo en mujeres, cáncer de mama, entre otros. Enlace (URL): <http://radios.ucr.ac.cr/radio-870/programas/39-educativos-culturales-y-de-vinculo-comunal/54-visiones-de-genero.html>

B. Título del recurso: **Ellas somos nosotras**

Breve descripción:

"Ellas Somos Nosotras" es un proyecto de las Radioemisoras UCR para apoyar mediante la promoción y el desarrollo de capacidades radiofónicas a mujeres que viven en alguna condición de vulnerabilidad.

Contexto:

Son 48 programas de radio de 30 minutos cada uno. Se puede escuchar en las tres Radioemisoras de la UCR en el siguiente horario:

Sábados 8:00 a.m. en Radio 870UCR 870AM

Domingos a las 6:00 p.m. en Radio U 101.9 FM

Lunes a las 5:00 p.m. en Radio Universidad de Costa Rica 96.7 FM.

Público objetivo (sociedad civil, medios, instituciones de formación en periodismo, etc.): Sociedad en general

Objetivo/meta:

Visibilizar experiencias, perspectivas y visiones de mundo de mujeres de grupos en exclusión o minoritarios. Al darles voz se pretende generar sensibilización en la población "vallecentralina" (urbana) y contribuir con una sociedad más inclusiva y diversa.

Resumen:

Mediante fondos concursables de la Vicerrectoría de Acción Social de la Universidad de Costa Rica, se planteó este espacio en el cual las mujeres de distintos grupos organizados son las productoras, conductoras y entrevistadas, la grabación se hace desde las comunidades por lo que se da un espacio para visibilizar a muchas mujeres. Además, el espacio apunta a que haya representación y visibilización de las problemáticas, experiencias, vivencias y visiones de mundo de mujeres indígenas, afrodescendientes, de comunidades costeras, trabajadoras sexuales, entre otras.

La producción y dirección está a cargo de: Esperanza Viva, Asociación Comisión de Mujeres Bribris de Talamanca (ACOMUITA), la Asociación Foro de Mujeres Afrodescendientes y La Sala: Asociación de Mujeres Trabajadoras y Ex Trabajadoras del sexo.

Enlace (URL): <http://radios.ucr.ac.cr/radio-870/programas/39-educativos-culturales-y-de-vinculo-comunal/1401-ellas-somos-nosotras.html>

C. Título del recurso: **Palabra de Mujer**

Breve descripción:

Palabra de Mujer es el primer espacio televisivo en Costa Rica (Canal 15 de la UCR) que surge en 1998 para propiciar un espacio de formación, reflexión, información, discusión y apoyo al trabajo e investigaciones que realizan mujeres organizadas, organizaciones no gubernamentales, instituciones del gobierno y universidades públicas con un enfoque género sensitivo, generacional, de derechos humanos y de diversidad con el fin de superar el androcentrismo, el sexismo y la inequidad entre los géneros.

Contexto:

El programa fue pensado y creado cuando el movimiento de mujeres de Costa Rica estaba alcanzando importantes avances, en un momento en que se encontraba particularmente unido y había logrado generar muchas propuestas. En esa época se habían consolidado algunos programas con enfoques feministas en una serie de instituciones, incluyendo al Estado y la Universidad de Costa Rica (UCR); aunque seguía siendo un desafío enfrentar un paisaje mediático adverso a estas iniciativas, y que daba poco espacio a las voces alternativas. El movimiento de mujeres no contaba con un espacio aliado en los medios televisivos. Ana Lucía Faerron y Ligia Córdoba, feministas organizadas y estudiantes en la Universidad de Costa Rica implicadas en la producción de un audiovisual con enfoque de género, se dieron cuenta de este vacío. De ellas surgió la iniciativa de un programa de televisión, que se concretó con el apoyo de la Escuela de Antropología y Sociología y del Canal 15 de la misma Universidad. y urbanas.

Además del programa televisivo, se han producido y distribuido una serie de documentales elaborados desde el punto de vista de las mujeres, ya fueran zapatistas, integrantes de bandas musicales o campesinas innovadoras, entre otras. El programa ha obtenido reconocimientos tanto a nivel nacional (Premio Nacional Angela Acuña Brawn), así como internacionales como Mejor programa televisivo con perspectiva de género en la Muestra Iberoamericana de programas de televisión culturales, educativos y científicos, en la categoría "el rol de la mujer en iberoamérica" 2010

Sus objetivos son:

- Contribuir a modificar los patrones culturales vigentes y resalta el papel productivo, reproductivo y comunitario de las mujeres rurales y urbanas.
- Detectar y buscar la superación de las inequidades que existen entre mujeres y hombres.
- Favorecer la difusión de experiencias organizativas, productivas y personales de las mujeres, con voz propia y con imágenes locales. A su vez, ofrece el espacio necesario para que estas promocionen y divulguen sus actividades con el fin de enfrentar el aislamiento geográfico que en muchos casos caracterizan a las poblaciones rurales femeninas.
- Destacar y abordar, con discursos contruidos por protagonistas ejemplares, el esfuerzo, las luchas, las esperanzas y dolores de estas mujeres destacadas en todos los ámbitos.
- Ofrecer un espacio para y con los y las adolescentes y las personas jóvenes,

desde donde pueden abordarse temas que tienen que ver con sus derechos sexuales y reproductivos.

- Presentar, como prioridad, la agenda del movimiento de mujeres y del movimiento feminista y en donde se destacan algunos temas tales como: salud sexual y reproductiva, violencia doméstica, despenalización del aborto, mortalidad materno-infantil, prevención del embarazo adolescente, educación no sexista, educación para la sexualidad entre otros.

Enlace (URL): <http://www.canalucr.ucr.ac.cr/palabra-de-mujer.html>

Correo electrónico: palabrademujer@hotmail.com

RESUMEN Y CONCLUSIONES

-Notamos un retroceso en referencia a los datos del 2010.

-Con respecto al monitoreo de 2010, no sólo hemos percibido que no hay avances, sino que se puede afirmar en base a la comparación de datos con el monitoreo de 2015, que hemos retrocedido en el tratamiento informativo periodístico con perspectiva de género: los medios costarricenses siguen perpetuando la desigualdad entre mujeres y hombres.

- Quienes tienen la propiedad de los medios de Costa Rica y sus trabajadores/as siguen sin asumir su responsabilidad como constructores de la realidad, y no manifiestan ninguna voluntad para seguir la ética periodística influenciada por los valores de los derechos humanos fundamentales. Dado que los medios son los principales informadores y formadores de la población costarricense, resulta impactante la indiferencia o la resistencia que presentan para incorporar los cambios sociales, legales, políticos y económicos que se están dando en la lucha por los derechos de las mujeres, tanto en el país como en América Latina. Mientras el mundo avanza hacia la igualdad, los medios costarricenses siguen utilizando el mismo lenguaje y el mismo código para hablar de una realidad que está cambiando, y cada vez más velozmente.

Los medios no pueden seguir perpetuando los estereotipos de género e invisibilizando las voces de las mujeres: creemos que es necesario un cambio urgente en el ámbito de la comunicación, la cultura y la publicidad.

- Dado el aumento de los feminicidios y la violencia contra las mujeres en Costa Rica y en todo el mundo, resulta aún más preocupante que los medios no asuman su rol como promotores de la igualdad y como defensores de los derechos humanos de las mujeres y las niñas.

-Los profesionales de la comunicación siguen sin utilizar el concepto de "feminicidio" para hablar de los asesinatos continuos de mujeres a causa de la violencia machista, y en la mayor parte de los casos tratan los asesinatos como "crímenes pasionales", que al tener lugar en el hogar, son considerados "asuntos domésticos" o temas privados.

-Los periodistas no denuncian la impunidad que existe en torno a estos asesinatos, y presentan los casos en la sección de "Sucesos", pese a que este tipo de violencia se da a diario, y a menudo se concentran entre las mismas páginas del periódico. Tampoco parece que los y las periodistas sean capaces de explicar a la población que la violencia machista es la causa principal de las violaciones, el maltrato, la esclavitud sexual de mujeres, el abuso y el acoso sexual, los secuestros y los asesinatos de mujeres. Su forma de tratar la violencia machista es no hablar de ella, de manera que siguen hablándonos de los asesinatos como si fueran hechos excepcionales que suceden a diario. Suponemos que no consideran el asunto un tema político por su escasa formación en comunicación con perspectiva de género, por eso creemos que es urgente facilitar a los y las profesionales su acceso a esta área de conocimiento.

-El gobierno y las instituciones no reconocen la falta de recursos y de medios para proteger a las mujeres y a los niños y niñas víctimas de la violencia machista, ni para poder garantizar sus derechos más básicos. ———

Quienes ejercen el periodismo tampoco acuden a especialistas para tratar la noticia de manera tal que expliquen a la población sobre el grave problema que supone el uso de la violencia, la inequidad, la impunidad en materia de género y contribuyan a que la población no dimensione el impacto de la violencia machista y la desigualdad de género con el rigor que es preciso.

-Los medios no destinan recursos ni promueven el periodismo de investigación para ahondar en los problemas más graves del país: Costa Rica es el segundo país destino de turismo sexual de América Latina, y también es un lugar de paso para la trata de mujeres esclavizadas, es un país con tasas altísimas de abusos sexuales, incesto, violaciones y embarazos de niñas y adolescentes... los medios no pueden seguir dando la espalda a las graves violaciones de derechos humanos que sufren las mujeres habitantes del país.

- Los medios no dan suficiente visibilidad a las defensoras de los derechos humanos de las mujeres, ni dan voz a los colectivos de mujeres y organizaciones feministas que denuncian a diario las violaciones en materia de derechos humanos que sufren las mujeres. Tampoco nos muestran el trabajo que hacen estos colectivos en torno a la igualdad y la equidad de género, y en general todo lo que tiene que ver con los estudios feministas o el activismo feminista es ridiculizado o ninguneado en los medios. Pocas personas entienden o saben qué es el feminismo, lo que provoca que sea presentado ante los medios de forma negativa o estigmatizada.

-El lenguaje inclusivo en los medios es casi inexistente: se sigue utilizando el masculino para referirse a toda la población excepto en temas considerados "de mujeres", en los que sí se nombra a las mujeres (moda, belleza, maternidad, joyas, y ámbito doméstico). Se sigue haciendo chistes fáciles y comparaciones sexistas, y se sigue presentando a las mujeres como propiedad de los hombres.

-Las campañas institucionales en contra de la violencia o a favor de la igualdad no sirven de mucho si el resto de los contenidos mediáticos siguen promoviendo la cosificación de las mujeres como objeto sexual, la discriminación y la violencia contra las mujeres. La publicidad, las series de ficción, los noticieros, los programas de entretenimiento, entre otros, siguen transmitiendo estereotipos de género y siguen anclados en la cultura patriarcal que invisibiliza a las mujeres y endiosa a los hombres violentos, por ejemplo los héroes, que utilizan la violencia para resolver sus problemas o lograr sus propósitos. Es necesario un cambio profundo a todos los niveles para poder contribuir desde el ámbito de la comunicación y la cultura al cambio social y político que estamos viviendo.

-Población desinformada: la banalización de los contenidos contribuye a la creación de una masa de población indiferente hacia los problemas de su país, lo que promueve la desmovilización social e impide la resolución colectiva de los problemas más graves. Los medios dedican la mayor parte del tiempo a publicar vídeos graciosos, anécdotas que acontecen en Estados Unidos, noticias curiosas e intrascendentes, fútbol, o sucesos, y dedican tan sólo un 10% a las cuestiones importantes en el ámbito nacional (economía, política, derechos, ambiente, género, empleo, etc). De esta forma, es más difícil que la sociedad reaccione y aporte su granito de arena a la construcción de un país más democrático, pacífico e igualitario.

- Condiciones laborales de los y las profesionales de los medios: Los salarios en el área de la comunicación se ha precarizado y el volumen de trabajo ha aumentado paralelamente. La praxis periodística está condenada a la superficialidad, y a menudo, a la incorrección ortográfica, léxica, gramática y con graves errores de redacción. Los y las periodistas apenas tienen tiempo de informarse con rigor de los acontecimientos, menos de formarse en cuestiones de género y diversidad, lo que empobrece enormemente su labor informativa. Ante tal grado de alarma, creemos que es urgente crear un **OBSERVATORIO de Comunicación y Género.**

ACCIONES EN LA ERA POST-2015: Un plan quinquennial

Consideramos que al país y la región (Centroamérica), le está haciendo mucha falta un **OBSERVATORIO DE GÉNERO Y MEDIOS CENTROAMERICANO**. Necesitamos construir un referente, fuente y gestor de nuevas formas de entender la relaciones humanas con una visión de derechos humanos, innovación social, perspectiva de género y humanismo.

Sus objetivos principales son:

- **Generar información** estadística e infográfica **para facilitar a los periodistas la inclusión de la perspectiva de género en su labor informativa y formativa**. Elaborar diagnósticos y monitorear los medios para evaluar los avances en el ámbito de la información y la comunicación.
- **Velar para que los medios de comunicación eliminen el sexismo en sus contenidos, y promuevan formas de relación entre hombres y mujeres basadas en la igualdad, el buen trato, y el respeto mutuo.**
- **Exigir el cumplimiento de las convenciones y convenios internacionales y regionales en materia de Comunicación y Género** por parte de los medios, el Gobierno, las instituciones y las empresas de publicidad en Costa Rica.
- **Producir materiales didácticos** atractivos para ser difundidos masivamente con contenidos innovadores que contribuyan a mejorar la comunicación de mujeres y hombres.
- **Observar y evaluar la inclusión de la perspectiva de género** en las declaraciones y actos del Gobierno y las instituciones públicas, empresas y organizaciones de la sociedad civil.
- Ofrecer asesoría y capacitación a las organizaciones y personas que lo requieran.
- **Acompañar a la academia universitaria en la formación de profesionales** de la comunicación con sensibilidad de género, y colaborar en la creación y difusión del instrumental necesario para dotar a los y las profesionales de lecturas críticas y constructivas en torno a los temas de género (identidades, relaciones, otros).
- Impulsar el que los y las estudiantes, desde la infancia hasta la Universidad, se apropien de herramientas para leer los mensajes de los medios con una perspectiva crítica y constructiva.
- **Incluir y enlazar a las diversas empresas, organizaciones y personas comunicadoras en una red** permanente que trabaje en sintonía para eliminar el sexismo y el machismo, y para promover un periodismo ético con perspectiva de género que no olvide su responsabilidad en la promoción de la paz, la igualdad, la diversidad y los derechos humanos de todos y todas.
- **Promover el cambio social y político hacia un mundo más igualitario y pacifista** en el que las mujeres y hombres tengan todos sus derechos plenamente garantizados y podamos disfrutar de una vida libre de violencias. Desde el ámbito de la comunicación, queremos promover cambios en la educación y la cultura para mejorar y transformar nuestro país, para hacer de Costa Rica un lugar seguro para las mujeres, para construir colectivamente una sociedad que nos visibilice, nos incluya y nos ofrezca la plena igualdad de oportunidades para construir nuestro presente y nuestro futuro.

EL OBSERVATORIO CENTROAMERICANO DE EQUIDAD Y DIVERSIDAD DE GÉNERO PARA LA ACCIÓN COMUNICATIVA, se plantea una visión sistémica en su quehacer, partiendo de que en la unión está la fuerza y que la diversidad nos humaniza y potencia.



Y directamente a favor de:



Con acciones como:

INFORMACIÓN ACTUALIZADA Y ESPECIALIZADA
ASESORÍAS Y ACOMPAÑAMIENTOS
CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN
INVESTIGACIÓN
ACCIONES SUTILES Y EN POSITIVO
PRODUCCIONES PARA TV RADIO PRENSA INTERNET

La devolución de resultados de éste monitoreo a los medios de comunicación y a las oficinas de comunicación de instituciones públicas se considera tarea urgente. Además evidencia la necesidad de dotar de herramientas educativas a las escuelas, colegios y universidades para empezar a promover desde la infancia la lectura crítica de medios, no solo desde la perspectiva de género y la diversidad, sino en general desde un enfoque de defensa de los derechos humanos. También se plantea la necesidad de identificar periodistas que desarrollan buenas prácticas, y ofrecerles acompañamiento, así como los movimientos sociales y políticos que promuevan la equidad y la diversidad de género.

Anexo 1. Metodología

A COSTA RICA como país participante se le asignó un número específico, código 706.

También se le asignó un número específico de diarios, así como radio noticieros y telenoticieros, noticias en línea y mensajes de Twitter para que los monitoreara; la asignación se hizo de acuerdo con la densidad de medios, que en este caso correspondió a las siguientes bandas:

TV:2, Radio:3, Prensa:5, Internet:1, Twitter: 3, eso significó que en TV monitoreamos entre en TV entre 4 y 2 medios;

Radio entre 5 y 3; Prensa entre 10 y 7; Internet entre 2 y 1; Twitter entre 10 y 7.

Nuestros números según las posibilidades de análisis y existencia de medios fue:

TV analizamos 5 televisoras, 4 radioemisoras, 4 periódicos, 1 medio en Internet y 2 medios de Twitter.

Esto se hizo así para asegurarse que los resultados mundiales reflejen en forma correcta la distribución de los medios noticiosos del mundo, al mismo tiempo que se respetara la necesidad de equilibrar los resultados provenientes de los países pequeños con los de los países más grandes. El número y selección de emisoras monitoreadas en cada país refleja la densidad y diversidad —audiencia, propiedad, idioma— de los medios en cada país.

Se hicieron esfuerzos para asegurar una comprensión y aplicación uniforme de la metodología en todo el mundo. Se proporcionaron instrucciones claras sobre cómo codificar. **Tuvimos en Costa Rica la oportunidad de realizar capacitación cara a cara o una capacitación virtual con otros**, mientras que los equipos de voluntarios a escala mundial desarrollaron destrezas para realizar el monitoreo mediante cursos de auto capacitación en línea.

En cada país las/los monitores codificaron totalmente los noticieros de la radio y de la televisión más importantes de ese día. Para los diarios, se codificaron entre 12-14 notas que aparecieron en páginas centrales —definidas como páginas dedicadas a noticias nacionales, internacionales y, en algunos casos, regionales. Los equipos nacionales podrían optar por el monitoreo de noticias en línea y en Twitter basado en su conocimiento sobre la importancia de estos canales de noticias para presentar las noticias al público local.

La investigación cuantitativa captura datos estadísticos sobre temas noticiosos, mujeres y hombres en las noticias, el tipo de notas periodísticas en las que aquello/aquellas aparecen y su función en las noticias. Media Monitoring Africa (MMA) en África del Sur fue responsable para la gestión y el procesamiento de los datos.

Un análisis en profundidad y más matizado de noticias seleccionadas examinó los medios, temas y patrones de género en las noticias. Este análisis cualitativo tomó en consideración el papel que desempeña el ángulo en la noticia, el lenguaje y la representación visual para elaborar y sostener o cuestionar los estereotipos de género.

En nuestro caso -Costa Rica - realizamos aproximadamente, 2 encuentros previos de trabajo, 2 durante el proceso de análisis y 2 sesiones posteriores presenciales. Además de una fuerte coordinación interpersonal. Nuestras sedes fueron la Universidad Bíblica Latinoamericana y la Universidad Estatal a Distancia. Nuestros medios

de comunicación fueron principalmente el correo electrónico y también por WhatsApp.

Hemos de confesar que hemos creado una red de instituciones, organizaciones y personas altamente comprometidas y que serían el motor fundamental del OBSERVATORIO que queremos crear a favor de los derechos de las mujeres, de la equidad y diversidad de género.

Una discusión completa sobre la metodología, incluyendo consideraciones sobre la confiabilidad, precisión y limitaciones aparece en el informe mundial ¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015.





Anexo 2. Lista de monitoras y monitores

NOMBRE	PROFESIÓN	INSTITUCIÓN	CONTACTO
Ana Chacón	Comunicadora Directora	INFORMATICO	anac.informatico@gmail.com
Ana Xochitl Alarcón	Comunicadora Docente en TV Coordina equipo de TV GMMP	Universidad de Costa Rica, UCR	anaxochitl@gmail.com
Andrea Cuenca	Psicóloga y psicopedagoga	Universidad Estatal a Distancia, UNED	acuenca@uned.ac.cr
Coral Herrera	Comunicadora	Consultora internacional Especialista en género	coralherragom@gmail.com
Fabiola Pomareda	Comunicadora	Centro de Comunicación Voces Nuestras	fabiola@vocesnuestras.org
Génesis Rojas	Comunicadora	Centro de Comunicación Voces Nuestras	genesis@vocesnuestras.org
Irene Espinoza	Comunicadora. Coordina equipo Internet GMMP	Consultora Especialista en Medios Digitales	ireness@gmail.com
Jessica Rojas Alvarado	Estudiante de Producción Audiovisual	Universidad de Costa Rica, UCR	jessra.93@gmail.com
Joaquín Tapia	Comunicador Coordina equipo de RADIO GMMP	Centro de Comunicación Voces Nuestras	jtapia@vocesnuestras.org
José Pablo Hernández Durán	Estudiante de Producción Audiovisual	Universidad de Costa Rica, UCR	pablo06dox@gmail.com
Liliana León	Comunicadora Directora	Centro de Comunicación Voces Nuestras	direccion@vocesnuestras.org
Mauricio Sanabria	Estudiante de Producción Audiovisual	Universidad de Costa Rica, UCR	mauricio0410@gmail.com

NOMBRE	PROFESIÓN	INSTITUCIÓN	CONTACTO
Nadia Alvarado	Nutricionista Comunicadora	Universidad de Costa Rica, UCR	nadia.alvadoradomolina@gmail.com
Nidia Fonseca	Teóloga Comunicadora	Universidad Bíblica Latinoamericana, UBL	nidia@ubila.net
Patricia Molina	Psicóloga y psicopedagoga	Universidad Estatal a Distancia, UNED	pmolina@uned.ac.cr
Patricia Navarro	Comunicadora Estudios de Género	Universidad Nacional, UNA	patricia.navarro.molina@una.cr
Priscilla Barredo	Comunicadora Teóloga	Consultora	barredopriscilla@gmail.com
Rocío Chaves	Socióloga	Universidad Estatal a Distancia, UNED	rchaves@uned.ac.cr
Sharo Rosales	Comunicadora Coordina equipo de PRENSA GMMP	ROSARCE Relaciones Públicas	ssharo_2001@yahoo.es
Vilma Peña	Comunicadora Coordina el equipo GMMP COSTA RICA	Universidad Estatal a Distancia, UNED	vilmap@uned.ac.cr
Zaira Cordero	Comunicadora	Voluntaria	sin correo