

Monitoreo sobre la presencia de mujeres en la información en medios impresos de Paraguay

## Mirando con lentes lilas las noticias de desarrollo rural, agricultura familiar y derecho a la tierra.



**WACC**

comunicación para todas y todos

Esta publicación se realizó en el marco del proyecto “*Mirando con lentes lilas las noticias de desarrollo rural, agricultura familiar y derecho a la tierra en Paraguay*” ejecutado por la organización Kuña Roga de Encarnación con el apoyo de la Asociación Mundial de Comunicación Cristiana (WACC).

#### FICHA TÉCNICA:

**Codificación y Sistematización de noticias:**

Mabel Gutiérrez y Lizandra Rolon.

**Recopilación general:**

Mabel Gutiérrez

**Revisión informe:**

Mirian Candia

**Edición:**

Marcelo Ameri

**Fotografía:**

Archivo de Kuña Roga

**Coordinación:**

Alicia Stumpfs

**Diseño e Impresión:**

Centro Gráfico S.R.L.

## PRÓLOGO

**K**uña Roga es una organización que desde hace casi 20 años de vida institucional se posicionó en el campo de la lucha y la visibilidad de los derechos de las mujeres, utilizando estrategias como la comunicación, para ir revisando y analizando cómo las prácticas en nuestra sociedad pueden fortalecer o invisibilizarnos más aún a las mujeres en general y en particular en este trabajo, a las mujeres rurales.

En nuestro trabajo con la Asociación Mundial de Comunicación Cristiana, WACC, acerca del Monitoreo sobre la presencia de mujeres en la información en Paraguay. “Mirando con lentes lilas las noticias de desarrollo rural, agricultura familiar y derecho a la tierra”, se expone la presencia de mujeres en tres de los principales medios escritos nacionales, en un periodo de tiempo breve, pero que revela claramente cuanto falta por trabajar para lograr una representación mediática equilibrada y que refleje el rol de la mujer rural en Paraguay.

La huella de las mujeres, su lucha y su organización, sobre todo de las campesinas, es una deuda que aún no está saldada. El interés sobre este tema tiene que ser desarrollado con mucho más énfasis e ímpetu. Sabemos, que un gran número de mujeres rurales, han tenido que emigrar, han vendido sus tierras y se han trasladado a los cordones de miseria de ciudades como Asunción, Ciudad del Este, Pedro Juan Caballero, Encarnación o más lejos, en países como Argentina, España, Chile, Estados Unidos. Por otro lado, muchas de ellas, a pesar de la legitimidad de ser dueñas de la tierra, están ancladas en la ilegalidad, pues no cuentan con sus títulos de propiedad, que el Estado les niega.

En este trabajo, hecho desde la mirada de género, la Asociación Kuña Roga aporta un granito de arena, al desafío de visibilizar de manera más justa, el protagonismo de las mujeres campesinas y la lucha por la tierra, que legítimamente les pertenece y que merece que los medios de comunicación incorporen un tratamiento y abordaje, que refleje su condición de titulares de derechos y protagonistas claves en el desarrollo del campo y por ende de nuestro país.

*Marite Ocampos*  
Presidenta



## 1. PRESENTACIÓN

Desde la Declaración de Beijing y la Plataforma de Acción (1995), se han logrado importantes avances en el reconocimiento de los derechos de las mujeres en el mundo, sin embargo aún queda mucho por hacer para lograr su empoderamiento y la igualdad de género. Uno de los espacios donde hay que seguir dando la batalla es en los medios de comunicación, puesto que persiste una representación insuficiente. Según el Informe Mundial sobre la Condición de la Mujer en los Medios de Comunicación (2011), solo el 24% de las personas entrevistadas, escuchadas, vistas o sobre las que se lee en los medios de comunicación escritos y audiovisuales, son mujeres.

Cuando se trata de mujeres rurales, el acceso a los medios es aún más limitado, por ello se vuelve necesario insistir en la importancia de las políticas y programas en favor del acceso a los medios de comunicación e información en las comunidades rurales, en particular para las mujeres rurales, de modo a contribuir con el aumento de su participación en el empoderamiento económico y político.

Según el Censo Agropecuario de 2008, en Paraguay la Agricultura Familiar Campesina (AFC) ocupa el 84,94% de todas las fincas de hasta 50 hectáreas, el 6,31% de la superficie total de 31.086.893 de hectáreas, equivalente a 1.960.081 hectáreas.

Las mujeres cumplen un rol fundamental en la agricultura campesina y constituyen la mitad de la población rural del país, pero carecen de acceso a los servicios sociales básicos, al crédito, a títulos de propiedad de tierras y asistencia técnica, además de la elevada tasa de analfabetismo y pobreza entre ellas.

La agricultura campesina sigue aportando un alto porcentaje de los alimentos a los hogares rurales y a los mercados locales y nacionales. El trabajo en el campo, además de ser un rubro y una salida alternativa para pequeños y medianos productores, es la primera fuente de alimentación de las familias rurales.

Las ferias agrícolas constituyen una importante actividad dentro de las familias, donde las mujeres se desempeñan en toda la cadena de producción y comercialización. Las mujeres participan activamente de las actividades económicas en el campo, organizándose en asociaciones y comités agrícolas.

Sin embargo, la labor de la mujer rural aún no se visibiliza, y aunque existen programas y proyectos de empoderamiento económico por parte del Ministerio de la Mujer, gobernaciones y municipios, organismos privados y de cooperación, no son suficientes frente a las demandas. Las mujeres rurales exigen verdaderas Políticas Públicas enfocadas a sus realidades, capacitación



para el comercio de sus productos, mercados seguros para la venta, apoyo estatal para la comercialización, mayor difusión, exportación e importación, además de precios justos.

En 2016 entraría en vigencia la Ley N° 5446 de Políticas Públicas para Mujeres Rurales, aprobada en 2015 y que tiene como objetivo general promover y garantizar los derechos económicos, sociales, políticos y culturales de las mujeres rurales, para su empoderamiento y desarrollo. Falta todavía su reglamentación, pero si esta normativa llega a ser bien aplicada podría aportar a mejorar las condiciones de vida de la mujer rural.

El objetivo de este monitoreo es demostrar la presencia global de las mujeres en las noticias escritas sobre la lucha por el derecho a la tierra y la seguridad alimentaria en Paraguay. En este sentido, el monitoreo constó de 2 partes, un análisis cuantitativo y un análisis cualitativo. Para el análisis cualitativo, se han seleccionado la mitad de las noticias donde aparece la figura de la mujer, de modo a evaluar la mirada periodística sobre las mujeres.

El análisis cuantitativo reveló que las mujeres rurales tienen muy poca visibilidad en los medios de comunicación. Generalmente, si aparecen, están en secciones especiales, suplementos y no en las páginas principales de los diarios monitoreados. ***Sobre un total de 134 noticias codificadas, aparecen apenas 22 mujeres, que constituyen el 16% de las noticias.***

El marco del análisis de las noticias contempla aquellas informaciones que: *están estereotipadas más abiertamente; están estereotipadas más sutilmente; con oportunidades perdidas o ausencia de una perspectiva de género; o notas con conciencia de género: que cuestionan los estereotipos, que demuestran un equilibrio en sus fuentes y muestran diferentes impactos de situaciones particulares en mujeres y hombres, que sean específicamente sobre género: Noticias que subrayan temas concernientes a la igualdad o desigualdad entre mujeres y hombres.*

Se han seleccionado 11 noticias (50%): 2 en que se presenta a las mujeres sutilmente estereotipadas, 3 con conciencia de género, y 6 con oportunidades perdidas o ausencia de una perspectiva de género.

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1. CONTEXTO GENERAL

El Capítulo J de la Plataforma de Acción de Beijing<sup>1</sup> se refiere al acceso y participación de las mujeres en los “medios de difusión” y en las nuevas tecnologías de la comunicación, así como a la forma en que son representadas. Los medios tradicionales de comunicación siguen constituyendo uno de los principales termómetros para medir el nivel de democracia de un país. El reflejo de la pluralidad de temas y voces que aparecen en ellos incide en el imaginario colectivo, asentando los estereotipos o aportando a la deconstrucción de los mismos.

Esta Plataforma de Acción, propone medidas concretas que deben adoptar los gobiernos, los sistemas de difusión, las organizaciones no gubernamentales y las asociaciones de profesionales para aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de la comunicación; y a su vez para fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios. Por otra parte, las mujeres son importantes para la sostenibilidad del medio ambiente por sus funciones de aprovechamiento de los recursos naturales. El Capítulo K de la Plataforma de Acción de Beijing, hace referencia a “La mujer y el medio ambiente”, destacando que la función de la mujer en la creación de

modalidades de consumo y producción sostenibles, y ecológicamente racionales, y de métodos para la ordenación de los recursos naturales, es sumamente importante, y que cualquier acción sobre el medio ambiente afecta directamente a la vida de las mujeres en el campo. Agrega que “mediante la gestión y el uso de los recursos naturales, la mujer sostiene a su familia y a la comunidad. Como consumidora, cuidadora de su familia y educadora, su función es fundamental para la promoción del desarrollo sostenible, como lo es su preocupación por la calidad y el carácter sostenible de la vida para las generaciones actuales y futuras”.

En este sentido, al hablar de las causas de la pobreza rural, juega un papel significativo la relación entre el uso indiscriminado de los recursos naturales –que trae como consecuencia el agotamiento de los bosques, suelo, agua, la contaminación de los mismos y la disminución de la biodiversidad– y la vulnerabilidad de las economías campesinas. El agotamiento de los recursos lleva a las familias a migrar en búsqueda de nuevas formas de subsistencia. En muchos casos son los hombres los que emigran, produciendo desarticulación de la estructura familiar al quedar las mujeres a cargo de la subsistencia del grupo, y por ende, como administradora de los recursos naturales. La pobreza emerge, así como consecuencia de la degradación ambiental,

<sup>1</sup> (Plataforma de Acción Beijing +20, 2015)



afectando en proporciones mayores a mujeres rurales e indígenas.

Otro aspecto a tener en cuenta en las brechas de género existentes entre mujeres y hombres, es que inciden de manera particular la edad de las mujeres, así como factores relacionados con la

## 2.2. CONTEXTO REGIONAL

El contexto Regional hace referencia, por un lado, a los avances de las mujeres de América Latina con respecto al desarrollo rural, agricultura familiar y derecho a la tierra, y por el otro a los cambios en la representación de las mujeres en los medios de comunicación.

El análisis que realizan las organizaciones campesinas con respecto al desarrollo rural, se enmarca en el derecho a la soberanía alimentaria<sup>3</sup>, que consiste en el derecho de los pueblos, de sus países o uniones de estados, a definir su política agraria y alimentaria, sin dumping (Práctica de vender a precios inferiores al costo) frente a países o terceros. La soberanía alimentaria incluye priorizar la producción agrícola local para alimentar a la población, el acceso de los/as campesinos/as y de los sintierra a la tierra, al agua, a las semillas y al crédito. También se sostiene que la participación plena de las mujeres en las organizaciones campesinas de América Latina es limitada. En particular donde existen

situación de pobreza, el lugar de residencia (en zonas urbanas o rurales) y el grupo étnico al que éstas pertenecen, lo que requiere la implementación de medidas de acción afirmativa para reducir las brechas y mejorar las situaciones en que se encuentran las mujeres por su condición de Género<sup>2</sup>.

normas que tienden a reflejar enfoques masculinos que las excluyen como miembros de cooperativas, o por no poseer títulos sobre la tierra, etc. Citan otros obstáculos para la organización de las mujeres, como estructuras centralizadas, falta de capacitación y de recursos.

Según la FAO, las mujeres producen entre el 60 y 80% de los alimentos en los países en desarrollo, y la mitad de la producción mundial. Pese a esta contribución y a la responsabilidad que ello implica para la sostenibilidad de la vida en la sociedad, las mujeres siguen en peores condiciones que sus pares hombres en términos de acceso a recursos que le permitan mejorar su calidad de vida. Cuando analizamos la realidad de hombres y mujeres que se dedican a la agricultura en pequeña escala, vemos que son las mujeres las que están retratadas con los indicadores más desfavorables, en educación, espacios de representación, tenencia de tierra, participación política

y social, entre otros. Las desigualdades que afectan a las mujeres, en especial a las mujeres rurales, se construyen mediante finos entramados de actitudes y prácticas discriminativas que tienen un fuerte arraigo en la cultura patriarcal, pero que no sólo vienen de las personas, sino también de las instituciones, las empresas y el mismo Estado.

Desde esta perspectiva, también el abordaje y tratamiento de la información por parte de los medios masivos de comunicación revela un sesgo, tanto a nivel de enfoque del derecho a la tierra como a la presencia y participación activa de mujeres en torno a la lucha en esta temática.

En ese sentido, en el marco del Año Internacional de la Agricultura Familiar, la FAO y AMARC realizaron una campaña de concienciación sobre la contribución de la agricultura familiar a la seguridad alimentaria y el desarrollo rural<sup>4</sup>. La campaña tuvo como objetivo informar a la población rural sobre el Año Internacional de la Agricultura Familiar y hacer que se escuchen las voces en los temas de la agricultura familiar a través de los medios de comunicación de la comunidad. Desarrollaron programas enfocados en la situación de la agricultura familiar en la región, identificando sus principales aportes, así como los retos que este sector todavía debe superar.

La campaña resaltó el rol de la mujer en la agricultura familiar y la importancia de garantizar el acceso a la tierra como un derecho fundamental. Destacó asimismo la necesidad de promover un uso responsable de la tierra, incentivando una mejor gobernanza de los recursos naturales para garantizar el derecho a una alimentación sana y a la soberanía alimentaria.

En contrapartida a este tipo de iniciativas, medios de corte sensacionalista de la región abordan la problemática de las mujeres de manera fuertemente estereotipada, con lo que se debilita el análisis y se minimiza la gravedad de la situación.

Según el informe regional del Monitoreo Global de Medios 2015 de la WACC<sup>5</sup>, en América Latina existe una creciente participación política de las mujeres, lo que implica una presión para el cambio en la representación de las mujeres en los medios de comunicación. El informe señala que “los temas de política y economía, tradicionalmente destinados a ser protagonizados por hombres han debido abrir sus análisis a escuchar la perspectiva de las mujeres, por lo menos de aquellas que se encuentran en cargos altos de Gobierno: presidentas, ministras, embajadoras, etc. Sin embargo, no sucede así en los medios porque solamente el 30% de personas sobre las que se habla en las noticias, son mujeres”.

<sup>4</sup> (FAO - AMARC, 2014)

<sup>5</sup> GMMP- Monitoreo Global de Medios ¿Quién fogura en las noticias?, Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés), 2015.

<sup>2</sup> (Mujer M. d., Plan Estratégico Institucional 2014- 2018)

<sup>3</sup> (Clov Via Campesina- Soberanía Alimentaria)



Según detalla el informe, para 2015 en América Latina la presencia en general de mujeres en las noticias con respecto a los hombres, continúa siendo minoritaria, tanto en los medios tradicionales (impresos, radio y televisión), como en las redes sociales. En cuanto a las mujeres como sujeto de la noticia hubo un estancamiento con respecto al informe de monitoreo GMMP 2010. En cambio, se pudieron observar avances, sobre todo en las noticias por tema, debido a la creciente presencia de las mujeres en la política, lo que en los medios finalmente se refleja. “Las leyes de cuotas y participación política implementadas en varios países, así como el ejercicio presidencial de mujeres en algunos países (Argentina, Brasil), marcan estos cambios”.

En los medios de la región, la presencia de las mujeres en las noticias está aún

### 2.3. CONTEXTO NACIONAL

En Paraguay, las empresas mediáticas forman parte de grandes conglomerados en los que se entrelazan poder político y económico, y están en su mayoría en manos de hombres. Los medios son espacios decisivos de reconocimiento social, pugna estratégica, y lucha para conservar o transformar lo que percibimos.

muy marcada por el uso de estereotipos, siendo presentadas como objeto sexual, ama de casa, débil, alegre, interesada, o presentadas generalmente desde su relación familiar. En cuanto a las noticias en las que ellas son sus protagonistas, se recurre generalmente a “atributos emocionales o físicos más que a los intelectuales o referidos a su pensamiento y opinión”.

Sin embargo, se observan noticias que evidencian una nueva forma de abordaje de la problemática de las mujeres en diversos ámbitos, desde un enfoque de derechos, con perspectiva de género, apelando a diversas fuentes, profundizando y ampliando la información en el contexto global, con un lenguaje equilibrado e inclusivo y presentando la información en espacios visibles de los medios.

Tanto los informes del Observatorio de Género y Comunicación (OGC)<sup>6</sup> como los del Monitoreo Global de la WACC<sup>7</sup>, indican que en Paraguay predomina la información sexista que refuerza los estereotipos en cuanto a los roles de género, siendo consultados los hombres como voceros en un 86% de los casos.

En las informaciones, así como en otros formatos utilizados, se sigue presentando a las mujeres en roles tradicionales, como objetos sexuales y bienes de consumo, en lugar de presentarlas como seres humanos diversos y creativos, agentes principales, contribuyentes y beneficiarias del proceso de desarrollo.

Por otra parte, existe un aumento de la utilización de la comunicación como medio para difundir actividades desde las organizaciones de mujeres, pero aún falta asumir a la comunicación como parte estratégica del quehacer organizacional, que supere la dinámica de gabinete de prensa e ingrese a la dinámica de la comunicación estratégica.

El III Plan Nacional de Igualdad de Oportunidades<sup>8</sup> señala que se han realizado esfuerzos importantes para sensibilizar a los medios de comunicación nacionales a fin de lograr la presentación de una imagen de la mujer libre de estereotipos sexistas. Sin embargo, sigue existiendo una imagen debilitada de la misma, sin que se haya aún podido superar la proyección de los roles tradicionales e imágenes estereotipadas de hombres y mujeres.

En 2004 se inició “Iguales en Todo”<sup>9</sup>, una campaña nacional para romper con la cultura machista que persiste, y despertar la conciencia ciudadana sobre la discriminación hacia las mujeres. Se han trabajado varios ámbitos del Plan Nacional de Igualdad de Oportunidades, que definió un objetivo general: Promover cambios culturales que tiendan a formar conciencia sobre las brechas de género existentes, que conduzcan a la eliminación de los estereotipos basados en la asignación de roles a mujeres y hombres. Para lograr el objetivo, se definieron 7 líneas de acción, como denunciar la existencia de patrones sexistas que perpetúan la inequidad de roles entre mujeres y hombres; difundir una imagen no discriminatoria de la mujer, libre de estereotipos sexistas; desarrollar y apoyar iniciativas, políticas, programas y proyectos dirigidos a fomentar la igualdad de oportunidades y trato entre hombres y mujeres en los ámbitos de la vida pública y privada; fomentar los estudios que promuevan cambios culturales en relación a la igualdad de género; promover cambios culturales que permitan la revalorización de la mujer ante sí misma y la que proyecta en la sociedad, entre otras.

<sup>6</sup> (Observatorio de Género y Comunicación (OGC), 2010)

<sup>7</sup> GMMP- Monitoreo Global de Medios, ¿Quién fogura en las noticias? Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés), 2010.

<sup>8</sup> (UNFPA, Secretaria de la Mujer- III Plan Nacional de Igualdad de Oportunidades entre hombres y mujeres 2008- 2017)

<sup>9</sup> (Secretaria de la Mujer- Campaña “Iguales en Todos”, 2004)



## ► Mujeres rurales

Según el Censo Agrario de 2008, el 22% de las explotaciones agrícolas se encontraban encabezadas por una mujer; así también el 26% de las fincas pequeñas (hasta 5 has.) tenían como jefa a una mujer; mientras que en las fincas de mayor tamaño (más de 50 has) la proporción se reducía al 15%.

En la investigación sobre Agricultura campesina, agronegocio y migración<sup>10</sup>, se señala que la situación en el campo afecta diferenciadamente a las mujeres campesinas porque en las zonas rurales, ellas son las principales sostenedoras de sus hogares con sus trabajos reproductivos y de cuidado, al mismo tiempo participan activamente en las labores productivas. Pero ante la falta de oportunidades, las más jóvenes frecuentemente migran hacia las ciudades para insertarse, principalmente, en el sector del trabajo doméstico remunerado, quedando muchas de ellas, expuestas al peligro de caer en redes de trata de personas. Mientras, las de mayor edad suelen permanecer en sus hogares, asumiendo totalmente la carga laboral de las tareas domésticas, sumada a la responsabilidad del cuidado de los niños y niñas que quedan a su cargo.

En el área rural, las mujeres trabajan entre 14 y 16 horas diarias. Las diversas

actividades como cuidado del hogar, producción, procesamiento de alimentos y cría de animales, forman parte de la seguridad alimentaria de la familia. Estas múltiples tareas que garantizan el mantenimiento del hogar y realizadas por mujeres no están contabilizadas como aporte económico para el Estado, quedando así invisibilizadas social y económicamente. Es por ello que las mujeres dedicadas al trabajo doméstico no remunerado pertenecen a la categoría de Población Económicamente Inactivas (PEI) en la estadística oficial. Al no tener el reconocimiento en la economía formal, el trabajo de reproducción y de producción de las mujeres campesinas queda oculto bajo la etiqueta de “amas de casa”.

Otros datos indican que en Paraguay gran parte de la alimentación está cimentada en el sistema de producción de la agricultura familiar campesina<sup>11</sup>. En este proceso de producción, el rol de las mujeres campesinas es fundamental. Ellas se desempeñan como trabajadoras agrícolas, como responsables del procesamiento y preparación de alimentos, junto con las tareas domésticas y de cuidado del hogar.

Otro hecho preocupante observado en el campo y relevado en el estudio de

Riquelme y Vera (2013) es el cambio en la percepción de los campesinos y las campesinas sobre la agricultura, en el sentido de que “la agricultura campesina reproduce pobreza”. Esta valoración negativa se instala sobre todo entre los y las jóvenes, quienes afirman que trabajar en la chacra en las condiciones actuales significa reproducir la pobreza. Esta percepción es alimentada en muchos casos por el entorno familiar que busca a sus hijos/as alternativas fuera de la agricultura. “Esta pérdida de perspectivas es una de las principales causas de migración de los y las jóvenes del campo, con lo cual se pone en duda la propia continuidad y supervivencia de la agricultura campesina en muchas localidades, por la presión del agronegocio y por la ausencia de estrategias de desarrollo rural para este sector de la producción por parte del Estado”.

Desde las organizaciones campesinas en general, y de las mujeres en particular, históricamente, las demandas han sido el acceso a la tierra, precio justo por los productos agrícolas, libertad de organización, cese de la represión, desarrollo de infraestructura y servicios básicos como agua, electricidad, salud y educación.

A lo largo de su historia, las organizaciones campesinas fueron ampliando sus demandas más allá de la redistribución de tierras, algunas de ellas plantean el fin de la corrupción, la defensa del mercado

nacional, recientemente se ha incorporado con fuerza la reivindicación por la soberanía alimentaria e incluso algunas organizaciones, como CONAMURI (Coordinadora Nacional de Organizaciones de Mujeres Rurales e Indígenas) demandan la construcción de una nueva sociedad basada en el socialismo.

Para visibilizar el recorrido de las organizaciones campesinas que protagonizan el escenario actual, es importante mencionar que el 15 de octubre de 1999 (Día Mundial de la Mujer Rural), nace la Coordinadora Nacional de Organizaciones de Mujeres Trabajadoras Rurales e Indígenas (CONAMURI). Una de las organizaciones consideradas como la más combativa y de fuerte presencia en el escenario del conflicto por la tierra. Esta organización tiene como objetivo, además de la reforma agraria, el rescate y defensa de las semillas nativas, la promoción de prácticas agrícolas sustentables y solidarias, la lucha contra la discriminación y explotación de género, etnia o raza, y la construcción de una sociedad socialista. CONAMURI es la primera coordinadora nacional de mujeres campesinas.

El rol femenino en la organización campesina ha ido creciendo en estos últimos años. Las mujeres han comenzado a ocupar cargos relevantes en sus organizaciones, lo que contribuyó también a mejorar su visibilidad y su papel como productoras y lideresas. A

<sup>10</sup> Quintín Riquelme/Elsy Vera. Agricultura campesina, agronegocio y migración. El impacto de los modelos de producción en la dinámica de los territorios. Centro de Documentación y Estudios (CDE) 2015.

<sup>11</sup> La otra cara de la soja. El impacto del agronegocio en la agricultura familiar y la producción de alimentos. Elsy Vera- Quintín Riquelme, 2013.



partir del año 2012 por primera vez una mujer ocupa la Secretaría General de la Federación Nacional Campesina (FNC). La Organización de Lucha por la Tierra (OLT) también tiene entre sus principales referentes a una mujer.

## ► Los medios en Paraguay y la criminalización de la lucha campesina.

La mayoría de los medios de comunicación están en manos de grandes empresarios. Según el Informe Chokokue 1989-2013<sup>12</sup>, éstos se encuentran directamente vinculados al sector empresarial del agronegocio. El grupo mediático que mayor vinculación tiene con el circuito agroexportador es el Grupo Vierci, que opera en casi todos los campos de la economía, pero principalmente en el sector de negocios agrícolas. También el grupo Zuccolillo, fundador del Diario ABC Color en 1967, el más influyente del país, tiene entre sus numerosos renglones económicos la actividad inmobiliaria, con la propiedad de Inmobiliaria del Este, la más grande del rubro y la que mayor cantidad de tierras administra en todo el país.

El informe refiere que estos medios de comunicación sirven a estos grandes conglomerados empresarios para controlar la información y la opinión pública, promocionar sus negocios, y que se constituyen en un importante grupo de presión. Desde estos medios, se informa/desinforma al resto de la población sobre las ventajas y los beneficios que trae al país el sector agroexportador.

Según José Vargas (2011), los medios masivos de comunicación (MMC) operan de la siguiente manera para criminalizar la protesta social campesina en su lucha por la tierra:

**Descontextualizando:** “como si las motivaciones de los sujetos movilizados tuvieran orígenes en ocurrencias individuales. Así, una movilización de los sin techos que frenan el tránsito por una hora en el centro capitalino, será un escándalo que no se analizará desde los problemas estructurales que generaron la migración masiva del campo a la ciudad: la escasez de fuentes de empleo, la insuficiencia y precariedad de las políticas públicas de vivienda”.

**Los sujetos movilizados son presentados como víctimas responsables de su propia situación:** “el campesinado organizado es presentado como haragán, ignorante, arcaico, lo cual explica su condición de pobreza actual”.

**La personificación de causas colectivas:** “si las movilizaciones están en marcha, el ataque mediático suele venir contra los líderes de las organizaciones, obviando las razones históricas y colectivas”.

**La ausencia de los grupos de poder:** “una protesta social puede tener como dirección al Estado, pero cualquier análisis histórico puede dar cuenta que para una problemática social están involucrados más sectores, incluyendo grupos poderosos. Pero, esto está borrado en la noticia. La pobreza de millones de campesinos en Paraguay jamás se presenta como relacionada a la riqueza acumulada y poco distribuida de los grandes latifundistas y productores de soja, carne, transnacionales o poderosos terratenientes.”

**Tergiversación directa:** “los titulares (de los medios) están desconectados de los cuerpos de la información con fuentes parcializadas y una selección de imágenes de apoyo que poco describen la problemática en su sentido amplio. Son llamativos los titulares que hablan de “invasiones”, “campesinos radicalizados”, siempre apuntando a desprestigiar al campesino pobre o sin tierra, y contribuyendo a reeditar la figura de “clase peligrosa” propia del discurso represivo de la década de los '70”.

Los medios de comunicación desempeñan así un papel fundamental en la reproducción de la discriminación -e incluso criminalización- del campesinado y de toda la lucha social, urbana y rural, al presentarla como problemática, con conductas desviadas -antidemocráticas- o hasta criminal, asentando y validando estereotipos presentes en amplios sectores de la sociedad paraguaya. En las últimas movilizaciones realizadas en 2016, donde el campesinado reclamaba al gobierno la condonación de deudas, la mayoría de los medios caracterizó a los campesinos de “haraganes”, y poco afectos al trabajo, desacreditando así sus demandas al gobierno.

En este sentido, es necesario el fortalecimiento y la consolidación de nuevas prácticas comunicacionales, desde el espacio que fuere, que planteen mensajes que revelen la situación real en el campo, sin prejuicios ni criminalización de la lucha social.

<sup>12</sup> Informe Chokokue 1989-2013, El plan estratégico de ejecuciones en la lucha por el territorio campesino. Coordinadora de Derechos Humanos del Paraguay (CODEHUPY), 2014.



### 3. EL MONITOREO

#### ► Presencia de la mujer en los medios.

Entre los principales resultados del monitoreo realizado en Paraguay<sup>13</sup> se destacan algunos aspectos que demuestran claramente las asimetrías existentes en relación a la presencia de hombres y mujeres en el mundo de las noticias.

El monitoreo reveló que el tipo de información que predomina en los espacios informativos y páginas principales de los medios en Paraguay, están relacionadas a crimen y violencia, seguida por temas gubernamentales y económicos.

En cuanto a la aparición de las mujeres en las noticias, en general, llega a un 18%. Este porcentaje sube sugestivamente en el tópico Social y Legal, donde alcanza un 33%. En todo el mundo, la desigualdad de género y la discriminación contra las mujeres se refuerzan en los medios.

Los datos más llamativos que muestran el tratamiento sexista de la información y refuerzan estereotipos y roles tradicionales de mujeres y hombres son los relacionados a la aparición de los roles públicos y de poder, donde predominan los hombres, mientras que en los roles domésticos siguen apareciendo exclusivamente las mujeres (100%). Similar situación se da en relación a la fuente informativa, aunque existe una impor-

tante diferencia cuando se trata de noticias locales, donde las mujeres son consultadas en un 35%, pero baja considerablemente en las noticias nacionales.

Esto permite visualizar que en Paraguay la información sigue reforzando los estereotipos de género, y que son las propias mujeres quienes en alguna medida desafían los estereotipos de género en las noticias.

La imagen de la mujer en los medios de comunicación se limita hasta hoy, en la mayoría de los casos, a reforzar el rol tradicional reproductivo de madre, esposa y ama de casa.

En cuanto al abordaje informativo, cuando se trata de las mujeres, la cantidad y calidad de la información es también materia pendiente.



El monitoreo es relevante debido al escaso o nulo análisis sobre el enfoque de la información respecto al desarrollo rural, agricultura familiar y derecho a la tierra y específicamente a la presencia de las mujeres y el tratamiento informativo en estas temáticas.

Los monitoreos realizados en Paraguay en 2005, 2010 y 2015 “Quién figura en las noticias”, revelaron la escasa presencia de mujeres en la información y la forma estereotipada del enfoque desarrollado en los medios escritos, radiales y televisivos seleccionados.

Para el presente monitoreo, se optó por realizar el trabajo con los medios impresos, los diarios de circulación nacional ABC color, Última Hora y La Nación. Los

dos primeros diarios de contenido general, y el tercero de enfoque económico y de negocios al momento de la realización del monitoreo.

En Paraguay, por sus índices de baja lectura, los diarios representan el medio privilegiado de algunos sectores de la población. Esto, sin embargo, no significa que carezca de impacto. Por el contrario, a pesar de ello, los diarios elegidos son los que marcan la agenda mediática de la televisión y la radio a nivel nacional.

Partiendo de esa premisa el monitoreo se ejecutó con estos tres diarios y se tomó como muestra el periodo comprendido entre los meses de septiembre y octubre de 2015, con 61 ejemplares por medio, totalizando 183 ejemplares.

#### ► Caracterización de los medios seleccionados

ABC Color es el diario líder en Paraguay, con circulación nacional y cuyo contenido es de corte generalista. Funciona desde el 8 de agosto 1967 de forma interrumpida por cierre en la época de la dictadura de Alfredo Stroessner, el 22 de marzo de 1984. Reinicia sus ediciones el 22 de marzo de 1989. Es de propiedad de Aldo Zuccolillo, uno de los empresarios más poderosos del país y vinculado al sector inmobiliario. A través de la publicidad ha permeado siempre en los programas informativos de mayor rating para posicionar su agenda periodística. Hasta 2015 no contaba con medios de otros formatos como radio y tv, pero a finales de ese año adquirió una de las emisoras AM de mayor alcance a nivel país. Los movimientos sociales lo han caracterizado en los últimos años como “mentiroso” por su postura hacia éstas organizaciones. A partir de allí quedó instalada en la ciudadanía la frase “ABC miente”, en guaraní “ABC ijapu”. De todas formas, esta situación no ha hecho mella en su poder mediático, que sigue imponiendo agenda a nivel país.

<sup>13</sup> GMMP- Monitoreo Global de Medios ¿Quién figura en las noticias?, Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés), 2015.



Última Hora es el segundo diario de mayor circulación en Paraguay, su contenido es de corte generalista. Fue fundado en plena dictadura, el 8 de octubre de 1973. Este medio pertenece a uno de los más grandes grupos mediáticos del país, el Grupo AJ Vierci. Cuenta con la mayor cantidad de medios en todo el territorio nacional, varias emisoras de radio en AM y FM, canales abiertos de Televisión, revistas, entre otros. Posee cadenas de supermercados, las más grandes del país, importadoras de diversos productos y otros grandes negocios.

La Nación es el tercer diario de circulación nacional, cuyo contenido hace hincapié en el enfoque de económico y negocios. Funciona desde el 25 de mayo de 1995. Este medio, también forma parte de un grupo de medios que cuenta con Radios AM y FM, periódicos de tinte sensacionalista y de mucha llegada, así como periódicos digitales. Recientemente, el grupo multimedia fue adquirido por el holding de empresas del actual Presidente de la República, Horacio Cartes.

## ► Organización del monitoreo

El presente trabajo partió de la metodología utilizada en el Monitoreo Global de Medios “Quien figura en las Noticias” diseñado por la WACC. El mismo incorporó el aspecto cuantitativo y cualitativo. Se ajustaron las categorías correspondientes a los temas de desarrollo rural, agricultura familiar y derecho a la tierra.

Se realizó una primera revisión del sistema de codificación de periódicos, de donde fueron seleccionadas las categorías centrales para el análisis cuantitativo, y por otro lado el análisis cualitativo.

### › Diseño y herramientas para el monitoreo

#### Hoja de codificación

La hoja de codificación para el presente trabajo de monitoreo de medios, titulado “Mirando con lentes lilas las noticias de desarrollo rural, agricultura familiar y derecho a la tierra”, arranca en lo cuantitativo, referenciando la noticia, su fuente (o fuentes), y las personas protagonistas o que aparecen en la información analizada.

El aspecto cualitativo analizó la naturaleza de la noticia, con énfasis en el destaque, o no, de la igualdad, y en el cuestionamiento, o no, de los estereotipos que prevalecen en el discurso periodístico usual.

La ficha técnica recogió la información básica, como el nombre del diario monitoreado, y las características de la publicación objeto de estudio, extensión del texto, en líneas por centímetro, fotografía, tamaño, y representación gráfica.

### › Sistema de codificación

El sistema de codificación partió también del utilizado en el Monitoreo global de WACC. Se introdujeron cambios que permitieran relevar información específica referente al desarrollo rural, de la agricultura familiar y derecho a la tierra.

La información relevada se clasificó en función de su ubicación en el diario, extensión del texto, inclusión o no de fotografías, y de acuerdo a parámetros que incluye el cálculo de costos por centímetro de columna, lo que de alguna manera aporta a la relevancia que el medio le da a la información.

En cuanto a secciones se establecieron 6 categorías: Política y gobierno; Economía y negocios; Social y legal; Salud; Ambiental; y otras.

En cuanto al alcance y fuentes de la noticia, se mantuvo lo planteado para el Monitoreo Global, determinando la cobertura geográfica y la fuente directa o secundaria.

En cuanto a personas que aparecen en la noticia se clasificó en cuanto a sexo, ocupación, cargo, función en el artículo, referencia en la cita, y epígrafe si la nota va acompañada de fotografía.

El análisis cualitativo revisó cuándo y cómo las mujeres se vuelven noticia; hasta qué punto las noticias aumentan la comprensión de las desigualdades entre mujeres y hombres, en el público; y si los estereotipos femeninos y masculinos son reforzados o desafiados en las noticias.

### › Detalle del Universo de estudio

|        |   |
|--------|---|
| 3      | Diarios de circulación nacional.  |
| 183    | Ejemplares de 2 meses comprendidos entre septiembre y octubre.                                  |
| 17.772 | Total de noticias publicadas.   |
| 151    | Total de noticias generales sobre desarrollo rural, agricultura familiar y derecho a la tierra. |
| 134    | Total de noticias codificadas.  |
| 74     | Total de noticias en ABC (septiembre 47 y octubre 27).  |
| 36     | Total de noticias en Última Hora (septiembre 24 y octubre 12).                                  |
| 24     | Total de noticias en La Nación (septiembre 10 y octubre 14).                                    |



## 4. PRINCIPALES RESULTADOS

### 4.1. INFORME CUANTITATIVO

El presente informe desglosa los resultados en forma individual por cada ítem de análisis codificado. Por consiguiente, en lo referente a los resultados cuantitativos se hace una lectura concreta de las cifras generadas. De 17.772 noticias publicadas, sólo 151 de ellas están relacionadas a desarrollo rural, agricultura familiar y derecho a la tierra, lo que no alcanza ni al 1% de las publicaciones (0,8%). De las 151 noticias encontradas, por su pertinencia, fueron codificadas 134.

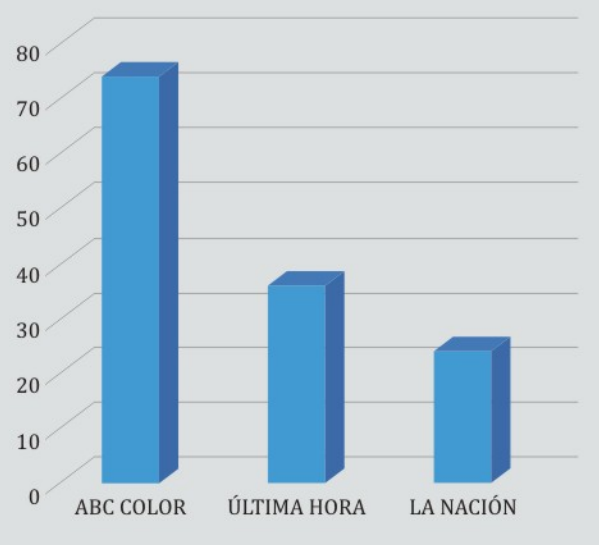
#### A. Universo de estudio de noticias codificadas.

De las 134 noticias codificadas de los tres diarios, el 55% fueron publicadas por ABC color, 27 % Última Hora, y 18 % La Nación. El diario líder en Paraguay es precisamente el que más ha publicado información respecto a la temática del monitoreo. Estas cifras en cierta medida no reflejan la caracterización del país señalada en la descripción de contexto país, donde se evidencia el perfil agrícola de Paraguay, y por tanto se presupone que esta temática sería más ampliamente abordada en los medios impresos.

La ubicación de la noticia se definió según tapa y 4 series de páginas citadas en el GRÁFICO 2. El mayor porcentaje de noticias se ubicó en la cuarta franja, con 46 noticias, seguida por 39 noticias en la segunda, y 30 en la tercera. Esto denota, según la jerarquización de los diarios generalistas, que el tema está en mayor medida presente en áreas secundarias de los diarios. En ninguna ocasión, dentro de las noticias codificadas, el tema fue tapa.

GRÁFICO 1

TOTAL DE NOTICIAS EN LOS PERIÓDICOS



El mayor porcentaje de noticias publicadas se registró en la sección Economía y Negocios, y en segundo lugar en la sección Política y Gobierno. De un total de 61 noticias en Economía y Negocios, 17 refieren a mujeres, lo que representa el 28 % del total de esta sección, quedando 42 referidas a hombres, y 2 que no especifica. En Política y Gobierno, de 50 noticias, 5 hacen referencia a mujeres, 40 a hombres, y 5 no se especifica.

GRÁFICO 2: Ubicación de la noticia según número de página

NUMERO DE PÁGINA DE LAS NOTICIAS

| Franja/ N° Páginas | N°         | %          |
|--------------------|------------|------------|
| TAPA               | 0          | 0          |
| 2 al 7             | 39         | 29         |
| 8 al 15            | 30         | 22,5       |
| 16 al 30           | 46         | 34,5       |
| 30 en adelante     | 19         | 14         |
| <b>TOTAL</b>       | <b>134</b> | <b>100</b> |

Estas cifras muestran que el tema desarrollo rural en general está prácticamente invisible en los medios monitoreados, y más aún las mujeres rurales.

En estas 2 secciones se puede ver cómo lo público-privado y productivo-reproductivo, tiene una clara orientación determinada de roles para hombres y

GRÁFICO 3

SECCIÓN DE LAS NOTICIAS / DESGLOSE POR SEXO





mujeres, y por lo tanto en lo privado-reproductivo se da una mayor presencia de noticias que hacen referencia a la mujer, y en lo público-productivo, en el campo de la Política y Gobierno hay mayor presencia masculina.

En las secciones Salud, Social, Legal y Ambiental las noticias relacionadas a mujeres rurales dentro de las que fueron codificadas son nulas. Esto

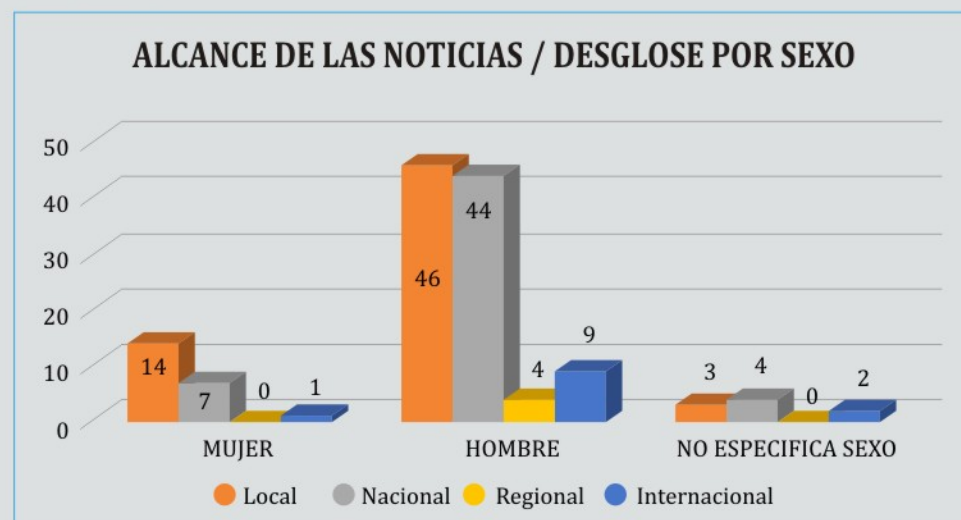
muestra la desvalorización del rol de la mujer en la producción agrícola y la alimentación, así como en la protección de los recursos naturales, donde la misma juega un papel elemental, no sólo por sus tareas de cuidado, lo que generalmente tiene mayor reconocimiento y visibilidad, sino por su responsabilidad en los cultivos, el mantenimiento de las fincas, la distribución y comercialización de los productos.

## B. Alcance de las noticias

En cuanto al alcance geográfico de las noticias, de las 134 noticias codificadas, 63 son de alcance local, 55 nacional, 4 regional, y 12 internacional.

Al realizar el desglose por sexo, encontramos mayor presencia de los hombres, tal como muestra el siguiente gráfico:

GRÁFICO 4



Se acentúa la diferencia en la presencia de hombres y mujeres en las noticias según su Alcance. Así, en las noticias Locales y Nacionales predominan los hombres (46 y 44), dejando muy por debajo la presencia de mujeres (14 y 7), y sin aparición alguna en el ámbito Regional. La mayor presencia de las mujeres se da en las informaciones Locales, reduciéndose en un 50% en las Nacionales y desapareciendo en lo Regional.

La invisibilización de la mujer rural constituye una amenaza a la libertad de expresión de las mujeres y su derecho a la información, puesto no se escuchan sus voces en esta configuración de las comunicaciones que constituyen clave para su empoderamiento.

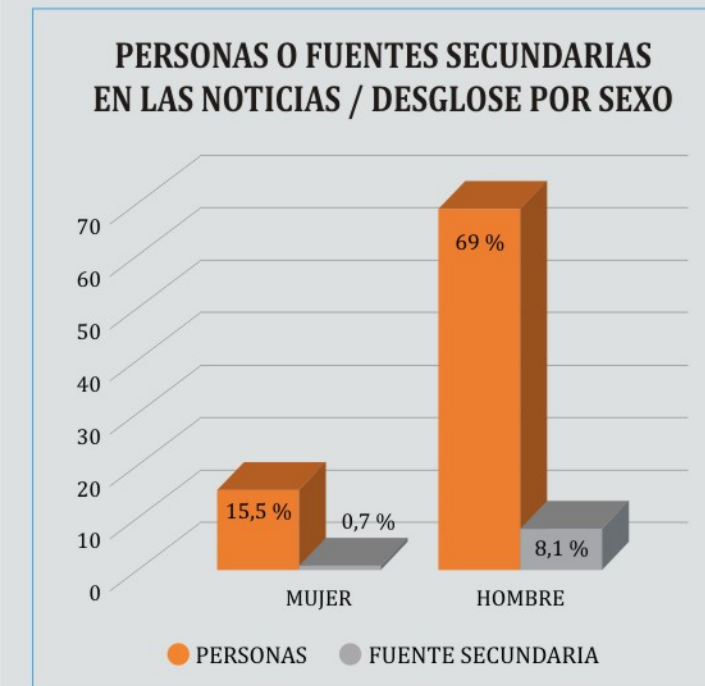
## C. Personas en las noticias:

De la misma manera, quienes aparecen en las noticias como fuentes principales son mayoritariamente hombres, el 69% y tan solo 15,5% de mujeres. Los hombres predominan también en las fuentes secundarias, con 8,1% y 0,7% de mujeres.

De manera global, sobre la aparición de las mujeres en las noticias monitoreadas, encontramos que alcanzan tan solo 16,2% contra 77,1% de los hombres, y un 6,7% que no especifica.

Persiste, de esta manera, la invisibilización de la labor de las mujeres rurales en los medios y refuerza la consideración de su trabajo, que ha sido tradicionalmente visto como un complemento de la labor del hombre, no valorado en la economía.

GRÁFICO 5



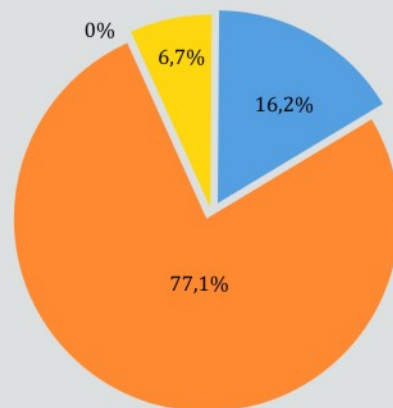


De las noticias en que aparecen mujeres, la presencia mayoritaria se registra en quienes se desempeñan como Trabajadoras de la agricultura, la minería, la pesca, o el área forestal, seguidas por quienes son Funcionarios del gobierno, políticos, ministro, voceros.

Asimismo, los hombres tienen mayor presencia como Trabajadores en la agricultura, la minería, la pesca, o el área forestal; Funcionarios del gobierno, políticos, ministro, vocero, pero también con fuerte presencia como Activistas o trabajadores en organizaciones civiles, en organizaciones no gubernamentales, en sindicatos, en derechos humanos, en temas de consumo, medio ambiente, agencias de ayuda, líderes campesinos, Naciones Unidas; y como Personas de negocios, ejecutivos, manager, emprendedores, economistas, expertos financieros, agentes de bolsa; donde las mujeres prácticamente no tienen presencia.

GRÁFICO 6

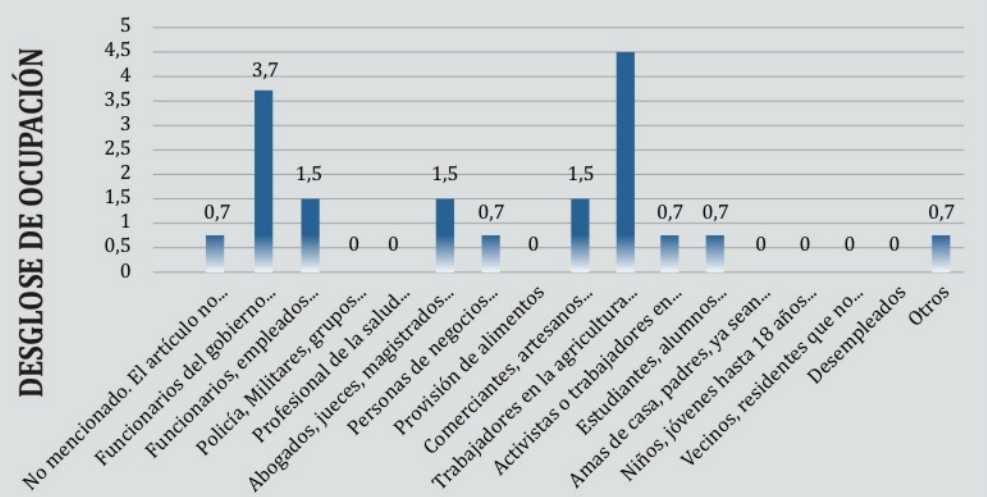
DISTRIBUCIÓN POR SEXO EN TODAS LAS NOTICIAS



- MUJERES
- HOMBRES
- OTRO: TRANSGÉNERO, TRANSEXUAL
- NO SABE

GRÁFICO 7

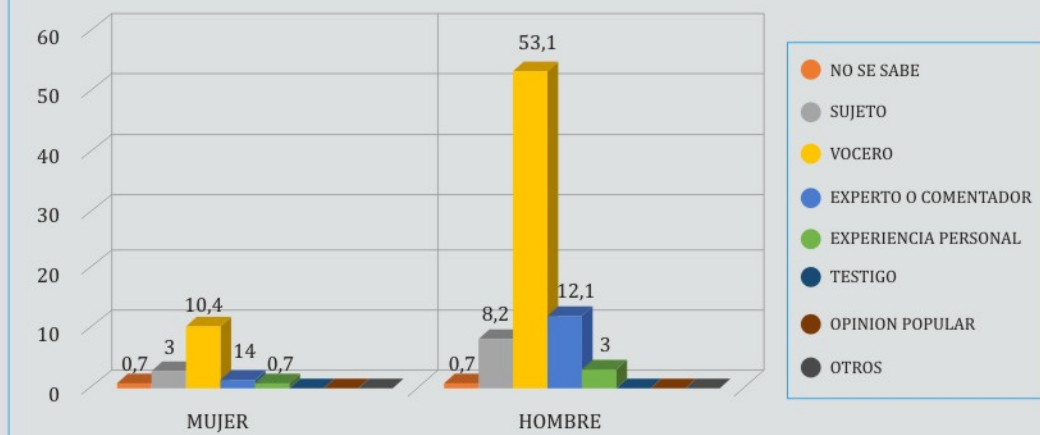
MUJER



Sobre la "habilidad o capacidad" con la que han sido incluidas las personas en la noticia, el monitoreo reveló que, en la mayoría de las publicaciones, las mujeres aparecen como voceras, y muy pocas como expertas, especialistas o proveyendo una opinión o comentario basado en su experiencia personal o individual. La mayor presencia es masculina, como se nota en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 8

DESGLOSE DE FUNCIÓN EN EL ARTÍCULO POR SEXO



En relación a las citas utilizadas en las noticias, la mayoría son de hombres, el 62%, y solo el 15,5% de mujeres, manteniéndose prácticamente la proporción en cuanto a apariciones. Las citas son cuando la nota transcribe una opinión o expresión de la fuente consultada.

en estos espacios, lo que requiere de una transformación en el modelo de producción informativa desde los propios medios y también desde las comunidades para darle el mismo valor y visibilidad al trabajo de las mujeres en el campo y en todos los ámbitos donde se desenvuelve.

Estas cifras evidencian que cuando los medios de comunicación buscan o elaboran las noticias consultan mayoritariamente a los hombres, dejando de lado el testimonio u opinión de las mujeres. También se da el caso que las propias mujeres dejan al hombre la expresión pública y mediática, debido a la histórica postergación de las mismas





GRÁFICO 9



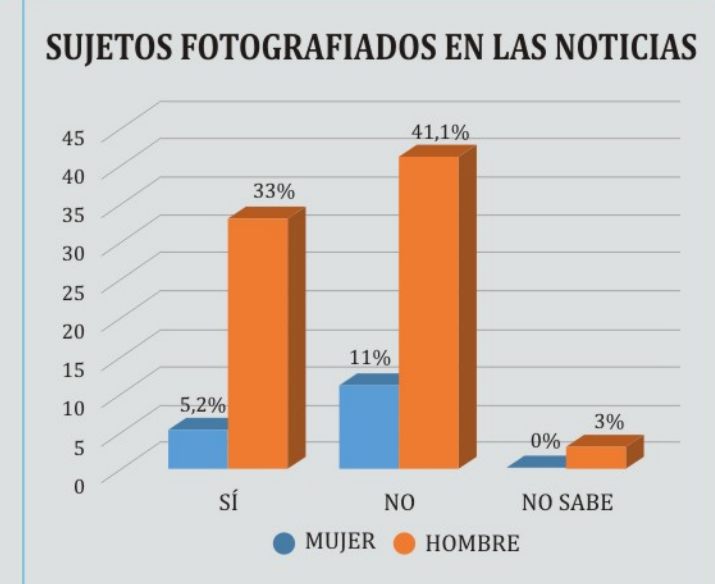
De todas las noticias acompañadas de imagen, las mujeres aparecen sólo en un 5,2% de las imágenes, mientras que los hombres figuran en un 33%.

Se precisa, en este sentido, incentivar a los medios para producir y/o difundir materiales “sobre las mujeres dirigentes, entre otras cosas, como líderes que asumen sus posiciones de liderazgo con experiencias muy diversas que incluyen, sin limitarse a ellas, sus experiencias respecto del logro de un equilibrio entre sus responsabilidades en el trabajo y en

la familia, como madres, profesionales, administradoras y empresarias, para servir de modelos, particularmente para las jóvenes”, tal como indica las recomendaciones de la Plataforma de Acción de Beijing, sobre las acciones que deberían ser adoptadas por los distintos sectores. A su vez, tener especial cuidado en los medios de difusión para no presentar a la mujer como un ser inferior, en lugar de hacerlo como un ser humano creativo, agente principal, contribuyente y beneficiaria del proceso de desarrollo.



GRÁFICO 10



En los medios monitoreados, son muy pocas las noticias relacionadas al desarrollo rural, agricultura familiar y derecho a la tierra. De 17.772 noticias publicadas, sólo 151 están relacionadas a esta temática, lo que no alcanza ni al 1% de las publicaciones (0,8%). Es decir, que lo relativo al desarrollo rural, la agricultura familiar y derecho a la tierra prácticamente está ausente en la agenda mediática.

De las 134 noticias codificadas de manera global, encontramos que las mujeres ocupan tan solo el 16,2% en estas informaciones, contra el 77,1% de los hombres, y un 6,7% que no especifica. Es decir, si se toma el 0,8% de la información referida al tema rural, las mujeres están prácticamente invisibles, puesto que no llegan ni al 0,2% de presencia.





## 4.2. INFORME CUALITATIVO

### ANÁLISIS CUALITATIVO – PRIMERA PARTE

De 134 noticias codificadas, sobre la lucha por el derecho a la tierra y la seguridad alimentaria, aparecen apenas 22 mujeres. El resto, se reparte entre hombres y en menor medida fuentes no identificadas. Las mujeres ocupan el 16% de un universo informativo que privilegia la voz masculina, aún en escenarios donde la mujer tiene el protagonismo real en la práctica.

Los datos que revela el análisis cuantitativo sirven de base para el análisis cualitativo de las noticias, de modo a señalar cuándo y cómo las mujeres se vuelven noticia; hasta qué punto las noticias aumentan la comprensión de las desigualdades entre mujeres y hombres; y si los estereotipos femeninos y masculinos son reforzados o desafiados en las noticias.

Las mujeres rurales tienen muy poca visibilidad en los medios de comunicación monitoreados, y si aparecen, generalmente están en secciones especiales, como suplementos, y no en las páginas principales de estos diarios.

En la primera parte del análisis, se establece el destaque que dan las noticias a los temas relacionados con la igualdad o desigualdad entre mujeres y hombres, y si las mismas claramente refuerzan o desafían estos estereotipos.

En cuanto a las noticias que marcan presencia de las mujeres por sección ya se había señalado en el informe cuantitativo que la mayoría de éstas fueron publicadas en Economía/Negocios, mientras que la presencia de los hombres ocupa en mayor medida la sección de Política y Gobierno.

Sobre las notas donde la mujer aparece citada en relación con su actividad u ocupación, el monitoreo reveló que en la mayoría de los casos esta presencia se registra como Trabajadores en la agricultura, la minería, la pesca o el área fores-

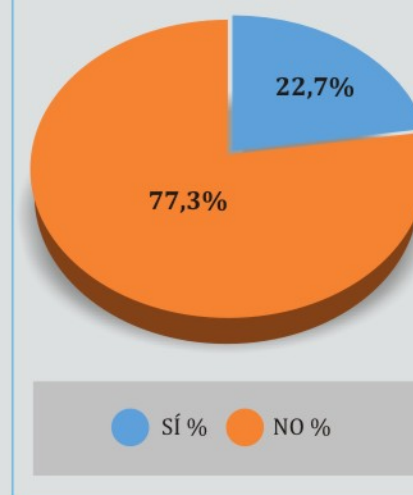
GRÁFICO 11

#### PRESENCIA GLOBAL DE LAS MUJERES EN LAS NOTICIAS



GRÁFICO 12

#### DESTACA DESIGUALDAD O IGUALDAD



tal. Casi todas ellas relacionadas a la producción de alimentos o pequeños comercios vinculados a la agricultura.

De las noticias con presencia de mujeres, sólo el 22% destaca o refiere lo relacionado con la igualdad o desigualdad, mientras que el 77% no lo hace. Esto demuestra que aunque algunas notas que se centran en las mujeres no necesariamente se plantean los temas de desigualdad de género. En la generalidad, las noticias difunden algunas actividades de las mujeres, pero no detallan la problemática de fondo, los hechos de discriminación de género o cómo beneficia la actividad a mujeres y hombres.

En las noticias persisten los estereotipos de género, y muchas veces provienen de las mismas instituciones públicas, como también del sector privado, gremial y empresarial. Esto bien podría ser un indicador de que las propias instituciones tienen una noción sexista de la familia, el trabajo, la información, y terminan reproduciendo y reforzando las desigualdades de género.

La actualidad encuentra a las mujeres paraguayas motorizando experiencias novedosas, organizadas de diversas formas y matices, reivindicando la igualdad en todos los aspectos de la vida, pero esto no alcanza a traducirse en políticas públicas que den verdadera respuesta a las demandas estructurales.



Los medios de comunicación podrían contribuir enormemente en esta transformación de la mirada sobre el trabajo y aporte de la mujer en el desarrollo rural, como en otros ámbitos de la vida económica nacional.



## ANÁLISIS CUALITATIVO – SEGUNDA PARTE

Para comprender mejor el análisis realizado, se consideró oportuno enfocar una mirada más específica a algunas de las noticias. En esta segunda parte se contemplan aquellas informaciones que: están estereotipadas más abiertamente; están estereotipadas más sutilmente; con oportunidades perdidas o ausencia de una perspectiva de género; o notas con conciencia de género: que cuestionan los estereotipos, que demuestran un equilibrio en sus fuentes y muestran diferentes impactos de situaciones particulares en mujeres y hombres, que sean específicamente sobre género: Noticias que subrayan temas concernientes a la igualdad o desigualdad entre mujeres y hombres.

Se seleccionaron 11 noticias (50% del total de noticias en que aparecen mujeres): 2 que presentan a las mujeres sutilmente estereotipadas; 6 con oportunidades perdidas o ausencia de una perspectiva de género; y 3 con conciencia de género.

El análisis toma en cuenta titulares, fuentes, lenguaje, imágenes si las tiene; además del ángulo de la noticia y la perspectiva; lugar que ocupa en el diario, y la posición y extensión en la página.



## NOTICIAS ANALIZADAS

### A. SUTILMENTE ESTEREOTIPADAS (ITEMS 2)

#### → NOTA 1:

La noticia aparece en el diario Ultima Hora, en la página 45. El titular **“Las mujeres se fortalecen y exigen más apoyo estatal”**.

La noticia corresponde a la sección de noticias del interior, País, del diario Ultima Hora, página 45. El titular, **“Las mujeres se fortalecen y exigen más apoyo estatal”** pone en primer lugar a las mujeres y las cita directamente como sujetos de acción. La fotografía que acompaña la nota es de un grupo de mujeres que realizan una feria donde ofrecen la producción de alimentos elaborados por ellas mismas.

Si bien es importante el rol de la mujer en el campo, la alimentación sustentable y el empoderamiento económico rural, no podemos relegar su empoderamiento solamente para sacar adelante a sus familias, ayudando a sus maridos a ingresar dinero a sus hogares, como plantea la nota. La mujer rural históricamente ha demostrado su capacidad en el cultivo y producción de los alimentos, además de su comercialización y en muchos casos sin una pareja hombre.

Esta nota explica cómo un grupo de mujeres buscan fortalecerse para obtener conocimientos en la elaboración de



alimentos y emprendedurismo, donde además exigen al Ministerio de Agricultura y Ganadería la asistencia técnica. Las mujeres organizadas en comités y asociaciones protagonistas de la nota piden a las autoridades ver y atender sus necesidades. Dos mujeres son las voceras dentro del artículo y comentan además que se organizan para sacar adelante a sus familias a través del empoderamiento, ayudando a sus parejas a llevar el ingreso al hogar. Estas mujeres salen de sus hogares con sus propias producciones para luego comercializarlas. Se organizan, rompen ciertas barreras y salen de sus roles domésticos asignados dentro del ámbito “privado”, pero como soporte y ayuda a sus parejas.



La nota explícitamente no cuestiona ni derrumba estereotipos, pero sí los refuerza sutilmente al hacer referencia a sus vínculos personales, “sus maridos”, que resulta irrelevante para la nota. Tampoco hace un análisis objetivo ni subjetivo del papel que cumple la mujer rural en la economía, empoderamiento familiar y alimentación para otras miles

de familias que no se dedican a la producción en el área rural. Así también, cabe mencionar que las mujeres empoderadas, de asociaciones y comités, tienen pequeñas huertas y chacras donde, en su mayoría, cultivan hortalizas orgánicas libres de agrotóxicos y cualquier sustancia peligrosa para la salud humana.

## → NOTA 2:

Este artículo pertenece a la sección SOCIEDAD del diario ABC color, fecha 12 de octubre de 2015, ubicada en la página 32. El titular **“Promueven la inserción laboral de las mujeres”**



**E**l título de la noticia coloca a las mujeres como las protagonistas directas de la nota. No cuestiona estereotipos ni roles, pero coloca implícitamente a la mujer en las labores que pueden hacer fuera de su casa o inclusive a través de ella, no explica directamente el tipo de labor.

En la fotografía se ve a un grupo de mujeres exponien-

do sus hortalizas y saludando a la Ministra de la Mujer, Ana María Baiardi, que opina dentro de la nota sobre el fortalecimiento de las mujeres a través de una iniciativa emprendida desde el Ministerio de la Mujer. También en la nota habla el representante de la Unión Europea, que resalta que no puede haber desarrollo si se deja atrás al 50% de la población, que son las mujeres.

Pequeñas productoras de varios comités que fueron beneficiadas con capacitaciones para la “Inserción laboral” cultivan y al mismo tiempo comercializan. Si bien se resalta la iniciativa, las expresiones citadas de la Ministra de la Mujer al referirse a las protagonistas, que “tienen la fortaleza y el liderazgo, pero sobre todo la voluntad de salir adelante, no para un beneficio personal sino para toda su familia. Ellas apuestan a sus hijos”, refuerza sutilmente el estereotipo de la sacrificada mujer madre que hace todo por su familia y no por ella misma.

El artículo no ofrece mayor y mejor cobertura informativa. Tampoco habla

ninguna mujer del comité que fue beneficiada con el proyecto. Podría, sin embargo, plantear la necesidad de Políticas Públicas que tengan una mayor apertura y perspectiva hacia las mujeres rurales. Que promueva la entrega de títulos de propiedad de las fincas, créditos agrícolas, empoderamiento económico y comercialización con mayor calidad, subsidio en temporadas de intensa lluvia o sequía, importación y exportación de sus productos, reconocimiento a la labor y precio merecido a sus productos, mayor cantidad de puestos para la venta y difusión de los mismos.

## B. OPORTUNIDADES PERDIDAS/AUSENCIA DE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO (ITEMS 3)

### → NOTA 1:

La noticia analizada aparece en la sección POLÍTICA del diario LA NACIÓN, del 23 de septiembre de 2015, página 19, con el Titular: **“Unas 1200 mujeres líderes de Pymes serán beneficiadas”**

**L**a noticia hace referencia a un programa de capacitación para beneficiar a mujeres emprendedoras en pequeñas y medianas empresas (Pymes). Aunque el artículo esté dirigido a mujeres, primero son entrevistados dos hombres empresarios que comentan sobre el programa. Uno de ellos, es presentado como presidente de un banco que, según la nota, señaló que las

beneficiadas serán “adiestradas” en cuatro módulos.

Al finalizar la nota es entrevistada la Viceministra de Mipymes, quien ocupa apenas unas líneas dentro de la noticia. La poca visibilidad de las mujeres ante los hombres, muestra quienes tienen mayor y menor espacio en las informaciones. Esta práctica se vuelve una



constante, principalmente en temas que conciernen a las mujeres.

El mismo método es utilizado en la fotografía que acompaña la información, donde podemos observar a cuatro hombres y una sola mujer.

Esta noticia tenía una excelente oportunidad para señalar las desigualdades de género en el sector empresarial, y destacar la competitividad y liderazgo de las mujeres en las pequeñas y medianas empresas. La nota sólo menciona un estudio realizado por el Centro de Información y Recursos para el Desarrollo (Cird), sobre los créditos para Pymes en Paraguay, que llegarían más o menos a U\$S 3 mil millones, de los cuales U\$S 1,8 mil millones, el 60% son para Pymes lideradas por mujeres. Pero en ninguna parte menciona la discriminación de género, ni tampoco destaca el rol de la mujer en este sector de la economía.



➔ **NOTA 2:**

La noticia es publicada en el suplemento comercial del diario ABC Color, el sábado 17 de octubre, con el titular: **“Negocio comenzó con venta de hortalizas”**.



El artículo en su titular hace referencia a un negocio familiar que inició con la venta de hortalizas. No desafía estereotipos ni tampoco lo refuerza. Es un titular neutral y releva al contenido de la nota que se desarrolla más adelante con bastante equilibrio.

La nota inicia con la historia de una familia que comenzó la venta de hortalizas en una granja familiar, explícitamente no desafía estereotipos. La mujer entrevistada directamente comenta que comercializaba los productos mientras su pareja los cultivaba. Claramente se refleja que la mujer protagonista ha desafiado los roles asignados históricamente a las mujeres, ha salido de su casa a empoderarse económicamente y a demostrar su capacidad para la comercialización de la producción familiar. El nombre de la empresa familiar BONIMAR es la unión de los nombres de

Bonifacio y Marta, que se han esforzado y apoyado mutuamente venciendo los estereotipos para la concreción de dos grandes supermercados donde siguen comercializando sus productos en mayor escala. La nota podría contextualizar el importante rol que cumple la mujer dentro de la economía familiar y su competencia para comercializar fuera del hogar.

En la noticia hay dos fotografías, la primera ocupa un mayor tamaño, y muestra a un agricultor cosechando lechugas, mientras la otra fotografía que es de menor tamaño pertenece a la protagonista de la nota, Marta Ibáñez, que es señalada como propietaria, sonriendo y con porte de empresaria. Esta noticia pertenece al suplemento comercial del diario ABC, de fecha 17 de octubre. Ha ocupado la mitad de la página 4.



→ **NOTA 3:**

# FAO priorizará la agricultura familiar y combate al hambre

El representante de la FAO ante el Gobierno paraguayo, Rolf Hackbar, presentó ayer en Cancillería la credencial que lo acredita como nuevo director representante del Fondo de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Manifestó que el Paraguay constituye prioridad para la FAO Mundial y Latinoamericana, a fin de desarrollar la agricultura familiar, combatir el hambre y proteger el medio ambiente.

Declaró que algunos de los programas de la FAO están en plena vigencia y otros se impulsarán con el objetivo de apoyar los proyectos del Gobierno a través del diálogo, con soporte técnico, y que el trabajo se hará igualmente con la sociedad civil, con cooperativas, con el sector privado, de modo que la FAO tenga más presencia en nuestro país. "Para la FAO, la agricultura familiar es estratégica para eliminar la pobreza en el medio rural, eliminar el hambre. Vamos a tratar también el tema de nutrición, no solo eliminar el hambre, debemos tener comida con calidad, con salud y protección del medio ambiente", recalzó.

Indicó que la FAO brinda soporte técnico y facilita el diálogo entre Gobierno y la sociedad civil y el trabajo conjunto.



Eladio Loizaga y el director de la FAO, Rolf Hackbar (d).

constituye prioridad para la FAO Mundial y Latinoamericana, a fin de desarrollar la agricultura familiar, combatir el hambre y proteger el medio ambiente. El titular hace relevancia a un comentario que realiza el representante de la FAO, pero no enfatiza ningún dato importante sobre el hambre y sus consecuencias, tampoco el rol importante de las mujeres dentro de la agricultura familiar. Tampoco comenta sobre las medidas prioritarias específicas que la FAO adoptará para combatir el hambre e incentivar la agricultura familiar, que considera estratégica para eliminar la pobreza.

El contenido de la nota se vuelve ligero al no contar con actores puntuales y datos de pobreza, desnutrición, hambre y sectores más vulnerados por sus consecuencias, ni del ingreso que deja a nuestro país la agricultura familiar, que tiene como principa-

les representantes y cabezas a las mujeres, que cultivan y salen de sus hogares a comercializar y elaborar los alimentos.

En la fotografía adjunta se ve al canciller paraguayo, Eladio Loizaga, y al representante de la FAO, estrechándose las manos y mostrando el documento que acredita a Hackbar como nuevo titular de la FAO en el país. La noticia se vuelve neutral, y más que una noticia se torna el relato de una actividad realizada por un actor representante de un organismo internacional, ante un tema muy importante que es la agricultura familiar y el combate al hambre.

El artículo corresponde a la edición de ABC Color del 17 de septiembre de 2015, en la sección Política, Página 9, con el titular: **"FAO priorizará la agricultura familiar y combate al hambre"**.

El contenido de la nota muestra que el representante de la FAO, Rolf Hackbar, comenta que Paraguay

→ **NOTA 4:**

La noticia aparece en la sección de Economía, página 10 del diario Ultima Hora, con el titular: **"Las tierras más productivas del país siguen pagando el impuesto más bajo"**

El titular **"Las tierras más productivas del país siguen pagando el impuesto más bajo"**, refiere a la poca carga impositiva que tienen los más grandes productores del país.

El título refleja la realidad tributaria de uno de los renglones más importantes de la economía, las grandes producciones agrícolas que ocupan miles de hectáreas de tierras en el cultivo extensivo de la soja, principalmente en manos de extranjeros. En el artículo habla la directora del Servicio Nacional de Catastro, Anatalia Aranda, quien informa que la zona más productiva del Paraguay, Alto Paraná, está pagando anualmente un impuesto inmobiliario de apenas 1300 guaraníes por hectárea. Sin embargo, el precio de mercado de éstas hectáreas oscila entre USD 20 a 25 mil. Hace hincapié en la contradicción que significa que las áreas más productivas del país están valoradas en la Ley 125, de Impuesto Inmobiliario, como las de más bajo potencial.

**Economía** | Última Hora | 10 | 17 de setiembre de 2015

## Las tierras más productivas del país siguen pagando el impuesto más bajo

Zonas con fuerte potencial agrícola y ganadero, en promedio, pagan apenas G. 1.300 por hectárea de impuesto inmobiliario. Catastro pide aprobar ley que fija el gravamen según el potencial del suelo.

**MAPA DE VALOR FISCAL ACTUAL** (Valores promedio por hectárea de tierra)

|             |          |
|-------------|----------|
| Alto Paraná | G. 1.300 |
| Itapúa      | G. 1.300 |
| Paraguari   | G. 1.300 |
| Caaguazú    | G. 1.300 |
| Caazapa     | G. 1.300 |
| Itapúa      | G. 1.300 |
| Paraguari   | G. 1.300 |
| Caaguazú    | G. 1.300 |
| Caazapa     | G. 1.300 |
| Itapúa      | G. 1.300 |
| Paraguari   | G. 1.300 |
| Caaguazú    | G. 1.300 |
| Caazapa     | G. 1.300 |

**Propuesta de aumento impositivo**

El Servicio Nacional de Catastro (SNC) propone que las zonas más productivas del país paguen un impuesto de G. 1.300 por hectárea. Con esta medida se busca regular el pago inmobiliario de las tierras, el artículo no cuestiona ningún estereotipo de género, ni subraya nada concerniente a la igualdad o desigualdad entre mujeres y hombres en el acceso a la tierra.



tan específico, visto históricamente como un “tema de varones”, pero el contenido no desafía ningún estereotipo en particular.

Las fotografías contenidas en la nota son 3, la primera de un silo enorme de fondo, con cultivos de soja. La segunda, que

ocupa un mayor espacio es de un mapa de la Región Oriental, que señala los puntos cultivables y los precios de las tierras. La tercera foto, de menor tamaño dentro de la nota es de Anatalia Aranda, que aparece sonriente, con anteojos, y traje sastre.

## → NOTA 5:

La noticia aparece en la sección Economía y Negocios, Página 15, de ABC Color, de fecha 24 de septiembre de 2015, con el titular: **Promueven una feria hortigranjera.**

En su título no indica quienes son los responsables o las responsables de la feria, si son hombres o mujeres, o grupos organizados de ambos sexos. En toda la nota se habla de “productores”, pero la fotografía que acompaña al artículo muestra a las feriantes, todas mujeres.

En el desarrollo de la noticia se menciona que son 22 comités los que promueven la feria hortigranjera, pero no menciona si los comités



están conformados únicamente por mujeres, o solo por hombres, o son mixtos. En la nota, primero es entrevistado el ingeniero Adrián Jara, que es presentado como Gerente del Centro de Desarrollo Agropecuario de Paraguarí. Explica que las ferias son aprovechadas para desarrollar programas de medicina preventiva, y resalta la importancia de la buena alimentación y el apoyo que brindan a los hortigranjeros con logística y transporte para el traslado de sus productos. Después, comenta que de esta manera crean conciencia entre los productores para mejorar la nutrición familiar, ofertando alimentos sanos y libres de químicos. En la segunda parte, la nota recoge la palabra de una productora, María Eva Molinas, quien afirma que aprovechan la feria para demostrar lo que se produce en cada distrito, y difundir la importancia de la agricultura familiar para promover una alimentación sana, y en la generación de ingresos para las familias campesinas.

La nota concluye con una cita entre comillas de Adrián Jara, quien resalta la importancia de la buena alimentación, y destaca el apoyo que su institución brinda a los hortigranjeros.

En el artículo, aparecen dos personas entrevistadas, un hombre y una mujer. En primer lugar, es entrevistado el hombre que es Ingeniero y Gerente del Centro de Desarrollo Agropecuario. Ambas opiniones son parecidas, pero el hombre enfoca hacia el comercio y el mercado, y la mujer lo contextualiza dentro de la agricultura familiar y la generación de ingresos; pero la perspectiva de género no fue planteada en ningún momento.

La fotografía que aparece en la nota pertenece a las mujeres feriantes que exponen sus productos bajo toldos.





➔ **NOTA 6:**

Noticia publicada en la Gaceta Tres Fronteras, del diario ABC Color, del 16 de septiembre de 2015, con el titular: **La horticultura gana espacio en algunos distritos paranaenses.**



**E**l artículo explica cómo la horticultura se posiciona en varios distritos del Departamento de Alto Paraná, caracterizado por la producción agrícola a gran escala, especialmente, de soja.

La nota presenta al horticultor, Nicanor Suarez, que trabaja en el rubro desde hace 5 años. Suarez es entrevistado sobre sus labores agrícolas realizadas en una hectárea de las 12 que posee. Explica que la producción frutihortícola resulta beneficiosa para él. Culminando la

nota, resalta que cuenta con la ayuda de su hermano Venancio, que es su mano derecha y la colaboración destacada de su padre Teófilo, que es el encargado de conseguir el mercado.

La nota muestra a un hombre joven, de 31 años, con una familia; sin embargo, no se menciona la presencia de las mujeres dentro de su labor cotidiana. La fotografía adjunta muestra a Nicanor, con la producción de locotes en su pequeña huerta familiar.



**C.CONCIENCIA DE GÉNERO**

**C.1. Noticias que cuestionan los estereotipos. (Item 4A)**

El artículo aparece en el diario ABC COLOR, de fecha 30 de septiembre, página 2. Ocupa una página completa con cuatro fotografías. El titular **“Mujeres de Yasy Cañy organizan una feria para sustentar a sus familias”** muestra como referentes principales a las mujeres, haciéndolas sujetas en acción y poniéndolas como productoras y líderes de sus hogares directamente.

**E**n la nota es entrevistada una mujer miembro del Comité de Mujeres de San Francisco, de la localidad de Yasy Cañy, Melania Franco. Ella explica que la feria es la primera actividad que realizan colocando sus productos de granja, y que deben ir a las ciudades más importantes donde se registra mayor movimiento de gente para vender sus productos, así mantener a sus familias; y paliar la crisis económica del campo. La exposición según Melania se realizará sólo cada mes porque no tienen como transportar sus productos, que son los que cada socia del comité logra en su finca. Además, refiere que la situación en el campo está difícil, porque los precios de la producción de los campesinos están por los suelos, y afecta principalmente a los pequeños cultivos de mandioca (yuca), batata y maíz.



El artículo no desafía directamente estereotipos, pero anima a las mujeres organizadas a empoderarse económicamente saliendo de sus hogares para llevar el dinero y mantener a sus familias, demuestra el rol importante que cumplen ellas en la economía familiar con sus propios productos.

Estas mujeres solicitan al igual que miles de otras feriantes y mujeres rurales la instalación de industrias, mejoras de caminos, capacitación constante para



mejorar la producción en calidad y cantidad, y piden al gobierno municipal apoyo para poder ofertar sus productos. Se resalta la falta de Políticas Públicas estatales para las mujeres rurales, con planes de acciones a corto y mediano plazo. Al igual que otras notas, las muje-

res rurales son las que producen y elaboran alimentos a base de pequeños cultivos en el campo, incentivando la agricultura familiar, sustentable, saludable, el comercio agrícola y también las pequeñas y medianas empresas.

### C.2. Noticias que demuestran un equilibrio en sus fuentes y muestran diferentes impactos de situaciones particulares en mujeres y hombres (Item 4B)

La noticia aparece en la Gaceta del Sur, del diario ABC Color, del 1 de octubre de 2015, en la página 2, con el titular: **“Realizan la 19ª FERIA de la Cultura y Tecnología Campesina en Edelira”**.



La noticia hace referencia a una feria campesina organizada por estudiantes de un centro de educación agrícola, donde productores y productoras exponen enceres elaborados por ellos mismos.

La actividad se desarrolló en el Centro de Educación, Capacitación y Tecnología campesina (CECTEC), presentada en la nota como una institución mixta y única en el país, donde se enseña la agricultura campesina en pequeña escala y con técnicas ecológicas, a jóvenes provenientes de familias humildes.

Detalla que el centro tiene 190 estudiantes, y resalta que 45 son

mujeres, lo que arroja un 76% de hombres, y apenas el 24% de mujeres. El artículo destaca la presencia de mujeres en la institución, exponiendo asimismo una presencia minoritaria en base a cifras concretas, pero no se pregunta sobre las causas de esta desproporción en el número con relación a los hombres.

El artículo también hace referencia a dos comités, el primero es el Comité de productores Oñondivepa, encabezado

por hombres, quienes expusieron plantas ornamentales y juguetes de madera; el segundo comité es Mujeres unidas de Edelira, que exhibieron verduras orgánicas, almohadones, zapatillas y bolsones. Esta mención de ambos comités vuelve a visibilizar a las mujeres.

Varias fotografías aparecen en el artículo, en las mismas se ven a los alumnos exponiendo sus productos en la feria y cosechando sus hortalizas en las huertas.

### C.3. Noticias que subrayan temas concernientes a la igualdad o desigualdad entre mujeres y hombres (ITEMS 4C)



Artículo de la sección Sociedad, de ABC Color, página 34, del 15 de octubre de 2015, día internacional de la mujer campesina, con el titular: **“Derechos de mujeres rurales siguen postergados”**.

Desde el mismo titular, el artículo resalta y al mismo tiempo cuestiona la vulneración de derechos de las mujeres rurales. La nota afirma que en Paraguay casi la mitad de la población rural está compuesta por mujeres que carecen de acceso a los servicios sociales básicos, al crédito, a títulos de propiedad de tierras y



asistencia técnica, además de la elevada tasa de analfabetismo y pobreza.

La nota habla sobre las mujeres y las desigualdades de género, enumera sus dificultades de acceso a servicios, créditos, capacitación; pero no presenta ningún caso en particular, que pueda servir de referencia para ilustrar la situación de las mujeres paraguayas en el campo. Ninguna líder fue entrevistada para dar su opinión o contar su experiencia.

El artículo tampoco cuestiona explícitamente los estereotipos de género, ni compara derechos y oportunidades de hombres y mujeres rurales. Pero, implícitamente, muestra que las mujeres rurales carecen de acceso a servicios, a los que los hombres acceden con facilidad. Hace referencia a la Ley Nacional N° 5446/2015, sobre Políticas Públicas para Mujeres Rurales, cuyos objetivos específicos son: promover y garantizar los derechos económicos, sociales, políticos y culturales de las mujeres rurales, fundamentales para su empode-

ramiento y desarrollo, con el fin de garantizar el acceso y uso de servicios productivos, financieros, tecnológicos, brindados por el estado. Plantea que esta nueva normativa elevará las condiciones de vida de las mujeres rurales, su acceso a los servicios del Estado y su mayor participación pública y de poder.

En este artículo aparecen dos fotografías, la primera una mujer campesina molinando maíz en lo que podría ser una feria, de fondo se ve a varios hombres en movimiento, presumiblemente visitando la feria o atendiendo el puesto de comercialización. La siguiente fotografía muestra a dos jóvenes campesinas tejiendo el sombrero pirí y de fondo un adolescente sentado observando. En el epígrafe de la primera fotografía, la nota señala que se debe tomar conciencia de la producción de los alimentos elaborados por mujeres que, si bien puede ser visto como una afirmación positiva, no plantea ni distingue lo que ello implica dentro de sus roles de productoras y reproductoras.



## 5. RESUMEN DE LOS PRINCIPALES HALLAZGOS DEL MONITOREO.

El monitoreo revela que la presencia de mujeres en la información sobre la lucha por el derecho a la tierra y la seguridad alimentaria en Paraguay, es prácticamente nula, partiendo además del hecho de que son pocas las noticias sobre el desarrollo rural, agricultura familiar y derecho a la tierra en los medios.

El monitoreo muestra que:



De estas 151 noticias, el trabajo codificó 134, de las que 22 muestran presencia o están relacionadas a mujeres, el 16%.

Las mujeres tienen mayor presencia en las secciones de



**ECONOMÍA/NEGOCIOS**

mientras que los hombres ocupan en mayor medida la sección de



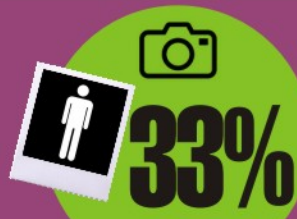
**POLÍTICA Y GOBIERNO**



Las mujeres aparecen mayormente como Trabajadores en la agricultura; como voceras, y muy pocas como expertas, especialistas o proveyendo una opinión o comentario. La autoridad y especialización la tienen casi exclusivamente los hombres.



Sólo el 5,2% de las fotografías que acompañan los artículos muestran mujeres.



El 33% muestra solo hombres

Solo el **22%** de las informaciones refieren la perspectiva de género

contra un **77%** que no menciona la problemática



**SOLO 3, DE 11 ARTÍCULOS muestran conciencia de género.**



El desarrollo rural, agricultura familiar y derecho a la tierra está prácticamente ausente en la agenda mediática. Y la presencia de las mujeres es invisible, por lo que es urgente fortalecer las acciones, las políticas y programas en favor del acceso a los medios de comunicación e información de las comunidades rurales, en particular de las mujeres rurales, de modo a contribuir con el aumento de su participación en el empoderamiento económico y político.

## 6. RECOMENDACIONES FINALES Y ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA SITUACIÓN.

Con los datos revelados por el monitoreo y el análisis sobre la participación de las mujeres en las noticias en tres medios escritos en Paraguay, se puede afirmar que queda mucho por hacer para posicionar el importante rol que cumplen las mujeres en la vida económica y social del país, y para generar los cambios positivos, no solo el nivel de presencia de estos temas en la agenda de los medios, sino también el enfoque con el que se presentan las informaciones relacionadas al desarrollo rural, agricultura familiar y derecho a la tierra.

Históricamente, los principales conflictos en el país tienen su origen en el derecho a la tierra y las dificultades económicas que ello acarrea a nivel global, produciendo una descontrolada y rápida urbanización, y generando incertidumbre sobre el futuro en el campo. Esta situación es resultante de diversos factores, como el avance del agronegocio, pero también del papel que juegan los medios de difusión en estos cambios culturales. Los medios invisibilizan el sector en sus agendas, y desvalorizan el trabajo agrícola, incluso criminalizando al campesinado pobre. Estos hechos también fueron cambiando negativamente la percepción de las familias campesinas respecto a la agricultura como profesión.

Para cambiar esta situación es urgente trabajar en la consolidación de nuevas

prácticas comunicacionales, que planteen mensajes que muestren la situación real en el campo, sin ningún tipo de prejuicios y criminalización de la lucha campesina, promoviendo la transformación de la realidad de las familias que aún apuestan por la vida y la agricultura familiar.

Es importante impulsar mayor presencia de notas y artículos relacionados al sector rural, que promuevan la agricultura familiar, la seguridad y soberanía alimentaria, y ayuden a reducir la brecha campo - ciudad. A su vez propiciar que las informaciones tengan una mirada desde las necesidades y logros de las mujeres y hombres, de manera a disminuir la brecha de género.

Algunas de las estrategias podrían ser:

- Impulsar desde las instancias gubernamentales un mayor protagonismo de las mujeres en la agricultura familiar, promoviendo su visibilización y presencia en los medios sin roles estereotipados.
- Trabajar con los medios, periodistas y comunicadores para evitar la proyección tradicional de la mujer, así como en la proyección de sus roles tradicionales de imágenes estereotipadas de hombres y mujeres.
- Promover un abordaje y tratamiento diferenciado de la información por



parte de los medios masivos de comunicación, evitando sesgos en el enfoque del derecho a la tierra, como a la presencia y participación activa de las mujeres en la lucha en esta temática.

- Promover la realización de campañas de concienciación sobre el desarrollo rural, la agricultura familiar, el derecho a la tierra y la contribución de la mujer en la agricultura familiar, y la importancia de garantizar el acceso a la tierra como un derecho fundamental.
- Promover un uso responsable de la tierra para garantizar el derecho a una alimentación sana y soberanía alimentaria, destacando el rol preponderante de las mujeres.
- Impulsar nueva forma de abordaje sobre la problemática de las mujeres en diversos ámbitos, desde un enfoque de derechos, con perspectiva de género, apelando a diversas fuentes, con un lenguaje equilibrado e inclusivo, y presentando la información en espacios visibles de los medios.
- Trabajar sobre la importancia del acceso a los medios de comunicación, las tecnologías de la información y comunicación del sector rural, garantizando la participación de las mujeres.
- Enfatizar en la formación de radialistas, mujeres y hombres, en el abordaje de la información en las zonas rurales para que den mayor protagonismo a las mujeres y difundan una mirada valorada de la labor en el campo.
- Que las instancias públicas, organizaciones sociales y sector privado incorporen en sus áreas de comunicación la perspectiva de género para favorecer una mejor y mayor información sobre el rol de las mujeres.
- Ante el monopolio de medios de comunicación, incentivar el uso de las redes sociales, concienciando sobre el acceso pleno a Internet que ayude a mejorar la opinión pública sobre el sector rural y las mujeres rurales.
- Impulsar legislaciones que garanticen a las mujeres su participación efectiva y real en los medios de comunicación.
- Que los municipios y gobernaciones cuenten con instancias de trabajo que promuevan el protagonismo de las mujeres y respalden su presencia en los medios locales de comunicación.

## 7. ANEXO







## 2- MARCO DEL ANÁLISIS CUALITATIVO

Monitoreo sobre la presencia de mujeres en la información de la lucha por el derecho a la tierra y la seguridad alimentaria en Paraguay.

### “Mirando con lentes lilas las noticias de desarrollo rural, agricultura familiar y derecho a la tierra”

#### MARCO PARA EL ANALISIS CUALITATIVO

El objetivo del monitoreo es demostrar la presencia global de las mujeres en las noticias escritas sobre la lucha por el derecho a la tierra y la seguridad alimentaria en Paraguay.

|   |   |
|---|---|
| <p><b>1. Abiertamente estereotipadas</b></p> <p>Artículos o imágenes que presentan a las mujeres en roles estereotipados como: mujeres que no acceden a títulos de propiedad y créditos agrícolas, no reconocidas en el ámbito productivo, responsables únicamente de lo doméstico y reproductivo, lenguaje sexista.</p> <p>Artículos o imágenes que presentan a los hombres en roles estereotipados como fuertes líderes y únicos jefes de hogar.</p>  | <p><b>2. Sutilmente estereotipadas</b></p> <p>Artículos o imágenes que refuerzan nociones de roles domésticos en las mujeres y roles más públicos en los hombres, haciendo aparecer esos roles como normales. Por ejemplo, mujeres que elaboran alimentos, responsables del rol doméstico y reproductivo.</p> <p>Artículos donde se hace referencia a las mujeres de acuerdo con sus vínculos personales que son irrelevantes para la nota, por ejemplo, una ministra, o campesina, etc. a la que se hace referencia como la esposa de alguien.</p>   |
| <p><b>3. Oportunidades perdidas/ausencia de una perspectiva de género</b></p> <p>Artículos donde no hay equilibrio de género (y por tanto de diversidad) en las fuentes, lo que resulta en una sola perspectiva sobre el tema en cuestión.</p> <p>Artículos donde la perspectiva de género está ausente en temas cotidianos como: manifestaciones campesinas, acceso a la tierra o créditos agrícolas, y títulos de propiedad, privando a la nota de ángulos nuevos e interesantes, por ejemplo, cómo afecta a las mujeres rurales la falta de políticas de desarrollo rural.</p> | <p><b>4. Conciencia de género</b></p> <p><b>4A.</b> Artículos e imágenes que desafían estereotipos y promueven debate sobre cuestiones de género desde una perspectiva de derechos humanos, por ejemplo, el empoderamiento económico de las mujeres y el acceso a créditos agrícolas.</p> <p><b>4B.</b> Artículos que presentan equilibrio de género en sus fuentes; demostrando diferentes perspectivas/impactos sobre mujeres y hombres mediante la inclusión de datos desagregados por sexo, por ejemplo, cuántas mujeres y hombres reciben a créditos agrícolas, títulos de propiedad, presupuesto agrícola, como lo utilizan y por qué los recortes podrían tener impactos distintos.</p> <p><b>4C.</b> Específicamente sobre género: Artículos específicamente concernientes a las desigualdades entre mujeres y hombres; estructuras, procesos; campañas para hacer avanzar la equidad de género, por ejemplo, romper con barreras que impiden el acceso de las mujeres rurales en ciertas ocupaciones y beneficios.</p> |

- 1. Noticias que están estereotipadas más abiertamente.** Son artículos que usan el lenguaje o imágenes para denigrar a la mujer rural; que trivializan sus logros, que glorifican o justifican la violencia ejercida por hombres; que ridiculizan a los hombres que ocupan roles “no tradicionales” (Por ejemplo hombres que se ocupan del cuidado de los/as hijos/as)
- 2. Noticias que están estereotipadas más sutilmente.** Noticias que contienen suposiciones no explícitas sobre los roles de las mujeres y de los hombres. (Por ejemplo, una mujer que se encarga de la producción en el campo, y que además es buena ama de casa”). O noticias que transmiten creencias estereotipadas, como que las mujeres son emocionalmente frágiles (por ejemplo, las mujeres se encargan de la producción y comercialización de los productos, sin embargo son los hombres quienes se encargan de la administración) O artículos cuya variedad de fuentes se limita sólo a hombres, o sólo a mujeres (por lo tanto transmiten la idea de que el tema tiene relevancia sólo para una mitad de la población).
- 3. Noticias con oportunidades perdidas o ausencia de una perspectiva de género.** Artículos que pudieron haber sido enriquecidos y expandidos incluyendo una variedad más amplia de fuentes y puntos de vista, o resaltando las diferentes consecuencias que tiene el tema para las mujeres y hombres. Por ejemplo, una noticia sobre nueva legislación sobre la reforma agraria y créditos agrícolas que menciona solo a hombres en sus fuentes; una noticia sobre la deforestación, la baja producción agrícola o la falta de políticas de desarrollo rural que no considera cómo impacta en forma diferente a mujeres, hombres y familias. Una gran cantidad de noticias se refieren a “personas/ gente”. En muchas de estas referencias hay una presunción velada de que “personas/gente” es sinónimo de hombres.
- 4. Noticias o notas con conciencia de género.** Incluyen por lo menos tres subcategorías (por favor identifica las notas según hayas elegido como 4A, 4B o 4C) Es importante hacer notar que las notas con conciencia de género apoyan principios básicos del periodismo como:

- ξ Equidad
- ξ Equilibrio, proporcionando todos los ángulos de la nota
- ξ Cuestionar aquello que se da por sentado y promover el debate
- ξ Ideas y perspectivas frescas



## 8. BIBLIOGRAFÍA

**4A. Noticias que cuestionan los estereotipos.** Noticias que derriban presunciones comunes sobre mujeres y hombres: en relación a atributos, pericia y competencia, intereses, etc. Por ejemplo, un periodista puede elegir incluir expertas en una noticia sobre políticas para soberanía alimentaria o el rol que pueden cumplir los hombres en el cuidado del hogar. Sin embargo, las noticias pueden desafiar los estereotipos en una manera más compleja. Por ejemplo, un reportaje sobre desarrollo rural y reforma agraria que puede disipar la percepción de que las mujeres no están informadas políticamente. Los artículos que desafían los estereotipos irán frecuentemente más allá de los límites de lo dado por sentado – en lo que respecta al ángulo de la noticia, a la perspectiva y a los puntos de vista incluidos.

**4B. Noticias o notas que demuestran un equilibrio en sus fuentes y muestran diferentes impactos de situaciones particulares en mujeres y hombres:** Hay muchos ejemplos de noticias cotidianas que se reportan únicamente desde la perspectiva masculina. Contrario a esto, busquemos noticias en las cuales se consulta tanto a mujeres como hombres lo que aporta nuevas perspectivas al artículo. Por ejemplo cuando se anuncia una política pública de desarrollo rural y soberanía alimentaria o reformas agrarias, ¿se consulta a mujeres y hombres con respecto a qué efectos tendrán para ellas/ellos esas reformas?

**4C. Específicamente sobre género: Noticias que subrayan temas concernientes a la igualdad o desigualdad entre mujeres y hombres:** Incluye artículos que se centran directamente en el tema de la desigualdad – por ejemplo, los derechos de las mujeres rurales, que son mencionadas como únicas responsables del rol doméstico y reproductivo. En artículos de este tipo, las fuentes serán frecuentemente organizaciones femeninas, activistas feministas o especialistas en cuestiones de género. Otros artículos pueden analizar un tema o evento de manera que enfaticen cómo las mujeres y hombres se ven afectadas en forma diferente. El análisis generalmente unirá estos factores con desigualdad o discriminación basada en el sexo. Con frecuencia, estos artículos desafían estereotipos convencionales y normas, aunque no necesariamente de una manera abierta

- Informe de la sociedad civil sobre el cumplimiento de la plataforma de acción de la IV Conferencia Internacional sobre la Mujer- Plataforma de Acción de Beijing +20
- III PLAN NACIONAL DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES ENTRE MUJERES Y HOMBRES (2008-2017)
- Campaña de sensibilización sobre la contribución de la agricultura familiar a la seguridad alimentaria y el desarrollo rural- (Asociación Mundial de Radios Comunitarias AMARC- FAO 2014)
- Quintín Riquelme/Elsy Vera. Agricultura campesina, agronegocio y migración. El impacto de los modelos de producción en la dinámica de los territorios. Centro de Documentación y Estudios (CDE) 2015.
- La otra cara de la soja. El impacto del agronegocio en la agricultura familiar y la producción de alimentos. Elsy Vera- Quintin Riquelme, 2013.
- Informe Chokokue 1989-2013, El plan estratégico de ejecuciones en la lucha por el territorio campesino. Coordinadora de Derechos Humanos del Paraguay (CODEHUPY), 2014.
- Criminalización de la lucha campesina (José Tomas Sánchez, Centro de Documentación y Estudios- 2012)
- Situación de la mujer rural en Paraguay- FAO
- La lucha de las mujeres por la igualdad en el espejo del tiempo (Carolina Thiede Arias- E'a Paraguay 2015)
- ¿Quién figura en las noticias? - Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010/2015
- Actores de la problemática territorial rural en Paraguay (Grupo de Estudios Sociales sobre Paraguay (GESp) 20



**Mirando con lentes lilas las noticias de desarrollo rural, agricultura familiar y derecho a la tierra.**

