

Las mujeres en las noticias de Paraguay

Women in Paraguay news

Amelia Aguirre¹

Resumen: Este artículo demuestra, de manera descriptiva y comparativa la cantidad de noticias que involucran el tema mujer en los titulares publicados en tres medios impresos del Paraguay. Las publicaciones monitoreadas corresponden a los 30 días del mes de setiembre de 2014, de los diarios: La Nación, Última Hora y ABC Color. El resultado más destacado demuestra que los denominados medios más influyentes, y en especial el diario ABC Color por ser de mayor tiraje, no visibiliza a las mujeres, en ninguna de las facetas que puedan estar desarrollando en el país. Considerando que los medios de comunicación, construyen las noticias con el proceso de incluir, excluir y jerarquizar hechos para sus agendas informativas y en el caso de Paraguay, el resto de los medios asume como guía temática, en los resultados obtenidos se reconoce que el tema mujer queda relegado al ámbito privado y que sólo cuando los eventos tienen características excepcionales, ocupan un lugar en la prensa. Los resultados forman parte del trabajo investigativo de grado de la autora, no publicado, pero sin antecedentes en el país, para acceder a la licenciatura en periodismo en la Universidad Autónoma de Asunción (UAA), presentado en febrero 2015.

Palabras claves: mujer; noticias; prensa de información diaria; Paraguay

Abstract: This article demonstrates in a descriptive and comparative way the amount of news involving women's issues in the headlines published in three newspapers in Paraguay. The publications monitored belong to 30 days of September 2014, of the newspaper: La Nacion, ABC Color and Ultima Hora. The most prominent result shows that the most influential media, especially the daily ABC Color which has the highest circulation, does not make visible to the women, in any of the facets that may be developed in the country. Considering that the media constructs the news with a process that includes, excludes and ranks actions for their informative agenda and in the case of Paraguay, the rest of the media assume as a thematic guide on the results obtained agendas recognizes that the subject woman is relegated to the private sphere and only when events has exceptional characteristics, have a place in the press. The results are part of the investigative work, degree of the author, unpublished, but without precedents in the country, to access a degree in journalism at the Autonomous University of Asuncion, presented in February 2015.

Keywords: Woman; News; Newspaper Press; Paraguay.

¹Licenciada en Periodismo

Alumna de la Maestría en Comunicación y Periodismo científico. Universidad Autónoma de Asunción
CONACYT.2015-2017

Recibido: 2016/10/24 Aceptado: 2016/12/02

Doi:10.18004/riics.2016.diciembre.191-204

INTRODUCCIÓN

Según datos censales del 2013, Paraguay cuenta con una población de 6.802.295 personas, dividida en población masculina, que es mayoría, con 3.428.538 hombres, lo que supone el 50.40% del total, frente a las 3.373.757 mujeres que son el 49.59%. Comparativamente el porcentaje de mujeres y hombres ha variado respecto al Censo 2007, donde la población estaba dividida en un 50%. (DGEEC, 2013)

Estudios demuestran que las mujeres en el mundo ocupan cada vez más puestos gerenciales. Un documento elaborado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2015) revela que en los últimos 20 años el número de mujeres en puestos altos y medios ha aumentado significativamente. También aumentó la participación en contiendas políticas, a escala mundial, en junio de 2016 había 38 estados donde las mujeres representan menos del 10% del total de los parlamentarios en cuatro cámaras sin presencia femenina, (ONU Mujeres, 2016). Para el presente estudio se ha considerado, el área en las que se produjo un cambio desatacadado en lo que refiere a las mujeres en Paraguay y que es el ámbito político. En las elecciones presidenciales del año 2008 junto con el cambio de partido político que durante 60 años gobernó el país, donde se demostró la nueva fuerza de los movimientos sociales, ya que la principal novedad del candidato que ganó fue que era ajeno al sistema político y a las Fuerzas Armadas (FF.AA.) y contó con el apoyo de movimientos sociales, movimientos campesinos y partidos de izquierda.

Actualmente, en el Congreso Paraguayo, de los 80 diputados, sólo 12 son mujeres; de 45 senadores, sólo 9 son mujeres. Paraguay es uno de los países que tiene la menor participación de la mujer en política o al menos acceso a cargos electivos. Pero, aun así, se reconoce una novedad en la movilidad que se produjo desde entonces, cuando referentes de organizaciones sociales de importante trayectoria y de gran incidencia, fueron ocupando cargos políticos.

En el plano cuantitativo se puede afirmar que en las últimas elecciones realizadas en abril de 2013 alcanzó un 16.80% de mujeres como promedio en

ambas Cámaras. Ocupando cargos electivos, aunque aún está lejos el objetivo de paridad en el acceso. (Soto, 2015, pág.68)

Los medios de comunicación plantean día a día, una agenda de temas, una cantidad determinada de información, un enfoque y un lenguaje categórico, respaldados en la premisa verbalizada o no, según la jerga de los medios “lo que al lector” le importa. También se suele apoyar el proceso informativo en la idea de que “lo que no se publica en los medios, no existe”.

El concepto de control de acceso, propuesto por el psicólogo social Kurt Lewin (1947), para referirse a la mujer, madre o persona que decidía qué comida consumía la familia, fue traspulado por él mismo al profesional de la información que selecciona, filtra, con objetivos específicos y direccionados los contenidos que se presentarán al público. Descubrió que en la secuencia de una información a través de los canales comunicativos en un grupo, el lapso o bloqueo, dependen en gran medida de lo que sucede en la zona de filtro.

Las zonas de filtro son controladas bien por sistemas objetivos de reglas o bien por alguien que significa en este caso, individuo o grupo que tiene el poder de decidir si dejar pasar o bloquear la información.

En función de este curador de contenidos y debido al poco espacio con que se suele contar para publicaciones, los medios establecen criterios que orienten la selección de lo publicable.

En cada redacción de los diarios observados para este estudio, existe la figura del jefe de prensa que organiza la agenda temática, y si bien dejan cierto margen de elección propia al cronista que busca la información, finalmente hay una decisión que escapa al autor de la noticia. La decisión de relevancia del momento y espacio en el impreso, marca la publicación diario. Premisa que se apoya en la opinión vertida por el jefe de redacción del diario impreso Última Hora que dice: *“que la noticia en sí misma es la Noticia, eso puede haber participación humana, pero no el que sea hombre o el que ejecute sea protagonista de la noticia sea hombre o mujer, es absolutamente poco trascendente en el momento de definir la información en sí.”* (Ortiz, 2015)

Considerando al teórico Mauro Wolf (1996) que propone un listado de criterios generales: proximidad, afectividad, impacto, cantidad de personas afectadas, temática, según contenidos de apoyo que contenga, interés del público, actualidad, coyuntura, encontramos otro cedazo de contenidos y temas por el que deben pasar cualquier información.

En las expresiones de Ricardo Benítez, jefe de redacción del Diario La Nación confirma la técnica que propone la teoría del curador de contenidos: *“Los periodistas de cada una de estas áreas recogen información a lo largo del día, las que son presentadas después a sus jefes de áreas o editores quienes discuten en un consejo de editores. Cuáles son las informaciones más relevantes del día. Y se decide cuáles merecen mayor desataque”* (Entrevista, 2015)

En 1963 fue Bernard Cohen, quien acuñó una frase en su trabajo de “La prensa y la política exterior”, afirma que “la prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero si lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar”. (pág.13) Esta frase supuso un hito en las investigaciones que se realizaban en esos años sobre la influencia de los medios en las audiencias.

Tradicionalmente la teoría de la Agenda-Setting, definida por Maxwell Mc Combs (1972) ha sido estudiada en términos de la función de vigilancia: la gente se entera sobre lo que está ocurriendo en el mundo a través de los medios de comunicación. Sin embargo, nuevas propuestas de estudios, hablan sobre su relación con la función de consenso. Esto significa que los medios ayudan a la sociedad a llegar a acuerdos porque hacen que la gente hable o se preocupe sobre los mismos temas. De ahí que la Agenda-Setting responde no sólo a la función de vigilancia o de información de la sociedad, sino que además, a la del consenso necesario en toda democracia.

“Es el interés del público el que marca la importancia de la noticia”, así lo expresa Armando Rivarola (2015) del diario ABC Color ante la consulta de cómo se toman las decisiones para las publicaciones: *“...la importancia de la noticia, depende del día a día. Generalmente los periodistas recolectan información de sus respectivas áreas y luego hacen una evaluación personal del orden de importancia de las*

noticias que obtienen. Luego está el enfoque del editor, ya que todo puede ser visto desde distintos ángulos. A veces se le encuentra un enfoque novedoso, interesante, hasta divertido a noticias que, de otro modo, no llamarían la atención. Son factores múltiples los que inciden, incluyendo, obviamente, el espacio disponible". (Entrevista, 2015)

Ricardo Ortiz del diario Última Hora, comenta que *"una reunión temprano, se plantean temas que ya sean forma parte de la agenda predispuesta o temas elaborados para investigar. La gente sale a la calle con las indicaciones de sus editores y retornan a equis hora, según las secciones horario escalonado. Presentan un resumen de los que consiguieron en el día a sus editores, y los editores con esa serie de resúmenes hacen una escala de priorizaciones. Determinan que noticias y con qué destaque le darían"*

Estas expresiones dan ideas de un aparente intercambio, o como una especie de recibir propuestas pero siempre alguien toma la decisión final. Y esa decisión es la que finalmente se propone al público para tomar como tema de interés, cumpliéndose el fin último de la creación e instalación de una agenda temática que ocupe la mente y la preocupación del público. El tema mujer, no forma parte de esa agenda.

En este análisis se toma en consideración los titulares presentados en tapa y contratapa de tres medios impresos, los temas de las noticias, el tipo de titular y las imágenes utilizadas, basado en teorías de comunicación en las que la presencia de un curador de contenidos y la instalación de agenda temática es elemento guía del trabajo de las redacciones de impresos.

El enfoque de género constituye una perspectiva teórico-metodológica que supone una forma particular de analizar la realidad y obtener diagnósticos sobre la situación de hombres y mujeres, diseñar nuevas intervenciones e implementarlas, y evaluar y dimensionar sus resultados e impactos, permite detectar las desigualdades existentes entre ambos y, a partir de ellas, diseñar e implementar medidas y políticas que aseguren a las mujeres el pleno ejercicio de sus derechos ciudadanos, políticos, económicos y culturales en igualdad de condiciones que los

hombres.

METODOLOGÍA

Las principales postulaciones de las teorías de Agenda-Setting y Gatekeeper demuestran la capacidad de los medios de comunicación para graduar la importancia de la información que se va a difundir, creando un orden de prioridad con el objetivo de obtener mayor audiencia, generar impacto y finalmente imponer una determinada conciencia sobre la noticia por sobre la inclusión o exclusión de determinados temas

La investigación realizada es de diseño cuantitativo y descriptivo, debido a que se presentan datos numéricos que son apoyo para la descripción y la interpretación comparativa de los resultados. Se han tomado datos en su contexto natural, sin manipularlos, por lo que es un estudio no experimental. La unidad de análisis son los titulares de noticias e tapa y contratapa, relacionadas a las mujeres de tres medios impresos de Paraguay.

Por todo esto, se propone esta descripción de la información relacionada con mujeres en la tapa y contratapa de 3 diarios impresos del Paraguay, que fueron publicados durante los 30 días del mes de setiembre de 2014.

Para realizar la descripción de la cantidad noticias vinculadas a las mujeres en medios impresos de Paraguay, seleccionados bajo la figura de estudio de caso, se utilizó la observación de las tapas y contratapas de 3 diarios publicados en el mes de setiembre de 2014

La elección de estos medios se basa en que son los de mayor tirada en el país. La observación consistió en recopilar, sistematizar y describir los datos., con respecto a cantidad y temas en noticias donde se abordan temas que involucran a mujeres.

Para la recopilación de datos, se construyó una ficha de recolección de datos, que contenían fecha, cantidad, tema, espacio en la tapa y espacio en la contratapa.

Las categorías analizadas son cantidad de noticias, tipos de titulares e imágenes que acompañan a los titulares.

También se realizaron entrevistas a los tres directores o editores de los diarios impresos analizados.

Los medios seleccionados fueron ABC Color, Última Hora y La Nación del Paraguay. Son los diarios impresos con más trayectoria en Paraguay, ABC Color fue fundado en 1967, Última Hora fundado en 1973 y La Nación en 1995. ABC color tiene actualmente una tirada de 39.000 ejemplares, Última Hora una tirada promedio de 16.161, La Nación un promedio de 2.951.

RESULTADOS

El primer resultado es la cantidad de noticias vinculadas al tema mujeres presentadas como noticias en tapa y contratapa de tres diarios impresos del mes de setiembre de 2014.

En las 90 tapas de diarios seleccionadas de los diarios: ABC Color, Última Hora y La Nación, se encuentra un total de 19 noticias, 15% ABC Color, 57% Última Hora, 26% La Nación. Considerando que ABC Color es el de mayor tirada con 39.000 ejemplares diarios por sobre 16.161, de Última hora que es el que le sigue en cantidad, se observa que es el diario con menor cantidad de noticias que involucra a mujeres las que presenta.

Tabla 1. Comparativo de cantidad de títulos sobre mujeres en las tapas de diarios. Elaborado por autora

	ABC Color	Última Hora	La Nación
--	-----------	-------------	-----------

En las 30 tapas observadas del diario ABC Color, del mes de setiembre, se encontraron 3 noticias en las que las mujeres son noticias y son nombradas. Estos titulares derivan a las secciones en las que aparece la información completa.

“Fiscal pide juicio oral para el diputado Ibáñez”. 25 de setiembre de 2014 (Política)

“Guitarrista Berta Rojas nominada al Grammy Latino” 25 de setiembre de 2014 (Arte y espectáculos)

“Llamada “imprevista” de Dilma suspende reunión de cancilleres”. 29 de setiembre de 2014 (Internacionales)

Las tres noticias son de diferentes temas asignados a secciones propias del

diario, política, espectáculos e internacional.

Este resultado se podría relacionar con las afirmaciones del Jefe de Redacción de ABC Arnaldo Rivarola,(2014) quien expresó: *“podría decirte que no tomamos en cuenta el sexo del protagonista para elaborar y publicar una historia, sino la relevancia y oportunidad de la historia misma.”*

En el Diario Última Hora del mes de setiembre, se destacan 11 días en los que se utilizaron títulos que mencionan y se presentaron noticias con mujeres como protagonistas, a modo de ejemplo cito 4, con sus fechas de aparición:

“Ministra de educación anuló por fraude el examen de selección de supervisores”4 de setiembre de 2014

“Imputan a modelo que disparó al novio pero hirió a taxista “22 de setiembre de 2014

“Dos hermanas reciben primera condena por bullying en Paraguay”9 de setiembre de 2014

“Dalia Scappini narró los días de terror que vivió en manos de sus captores” 16 de setiembre de 2014

De las 11 noticias, 7 son informaciones de la sección policial y judicial, 3 de política y 1 de espectáculos.

En el diario La Nación del mes de setiembre, se encontraron 5 noticias en las 30 tapas, que derivan a diferentes secciones.

“Cuatro ancianas preservan la lengua ancestral Guana, en peligro de extinción.4 de setiembre de 2014 (País)

“Lula Moviliza a sindicatos en defensa de Petrobras y Dilma” 16 de setiembre de 2014 (Mundo)

“Dalia Scappini relató paso a paso su secuestro ante tribunal”16 de setiembre de 2014 (Judiciales)

“Dilma Rousseff y Marina Silva pelean por voto de la clase media.” 22 de setiembre de 2014 (Mundo)

“Rousseff llega con ventaja en la recta final para elecciones del domingo.”29 de setiembre de 2014(Mundo)

Los temas que se presenta son de la sección Mundo, es decir temas internacionales donde la mujer es protagonista, 1 del área judiciales y uno que es un tema que se destaca la mujer como custodias de la lengua.



Figura 1: Cantidad de noticias sobre mujeres en las tapas de diario del 1 al 30 de set. 2014. Elaborado por autora.

En 90 tapas revisadas se encontraron 19 noticias en las que las mujeres son noticias:

9 son noticias de temas policiales y judiciales: caso de robo de bebé, procesos judiciales por secuestro, proceso judicial por asesinato, Fiscalas que imputan, cambio de jueza en procesos judiciales.

6 de política: tema Educación, mujeres liberales reclaman paridad en cargos políticos, y senadoras y/o diputadas que expresan opinión sobre algún tema parlamentario.

4 que hacen referencia a temas de cultura, arte: guitarritas paraguaya, desfile de moda en Paraguay, elección de belleza.

De las 19 noticias, 17 han sido acompañados de imágenes de mujeres en las tapas de los diarios.

Los primeros datos que se grafican son la cantidad de noticias que tienen a mujeres como protagonistas de los titulares en las tapas de los diarios observados durante el mes de setiembre de 2014.

El diario Última Hora presenta el 57,8 % sobre el total comparativo de titulares en los que hace mención a mujeres. Este periódico es uno de los dos medios impresos que actualmente cuenta con una mujer como Directora Periodística. En ninguna de las tapas observadas, se utilizaron imágenes de mujeres para acompañar la noticia o el titular dedicado al tema estudiado.

Contratapas de diarios

En la contratapa de los 3 diarios del mes de setiembre, revisados.

Tabla 2: Cuadro comparativo de cantidad de noticias sobre mujeres en las contratapas de diarios del 1 al 30 de set.2014. Elaborado por autora

	CONTRATAPA	ABC COLOR	UH	LA NACION
30 contratapas	n° de noticias	1	0	3

De 90 hojas de contratapas revisadas, se encontraron 4 noticias cuyos titulares nombran a mujeres: Las 4 noticias son relacionadas al deporte. Los titulares utilizan expresiones como “Comenzó ganando” (LN) o “hay 1000 fondistas inscriptos” (ABC) y la foto principal es de una mujer participante.

Durante el mes de setiembre de 2014, el diario Última Hora no presentó noticias con mujeres, como protagonistas, ni fotografías.

Es el diario impreso La Nación quien ofreció 3 noticias con titulares nombrando a las deportistas.



Figura 2. Cantidad de títulos sobre mujeres en la Contratapa de los diarios. Del 1 al 30 de setiembre de 2014. Elaborado por autora.

La titulación también señala el grado de importancia que el medio otorga a la noticia. Con respecto a los titulares utilizados para las noticias en las que las mujeres son o proveen la información son dos: Informativos y Apelativos o Interpretativos.

De las 19 noticias de tapa doce son Apelativas: “Llamada “imprevista” de Dilma suspende reunión de cancilleres” (ABC Color) “Dalia Scappini narró los días de terror que vivió en manos de sus captores”, “Esta vez hubo final feliz: beba robada de hospital está con sus padres “(UH), “Dilma se recupera después de una carrera cada vez más ajustada en Brasil” “Brasil está dividido a días del duelo presidencial entre Dilma y Marina” (L N)

Siete titulares informativos: “Mujer mata a un ladrón y sus cómplices le asesinan a ella y a sus dos hijas” “Dos hermanas reciben primera condena por bullying en Paraguay” (UH) “Fiscalía pide juicio oral para el diputado Ibáñez”, “Dalia Scappini relató paso a paso su secuestro ante tribunal” (LN)

Se puede demostrar que en el diario ABC Color, existen siete noticias, en las que las mujeres son mencionadas en las bajadas, es decir en la explicación de la noticia principal. Los titulares presentan la noticia, y en la bajada se aclara quién es la entrevistada, o quien es la persona que dijo las palabras del titular, o se resalta un dato que tiene que ver con una mujer en esa noticia. Por ejemplo:

Titular: El 99 % de candidatos a supervisores se aplazó

Bajada: Ministra Lafuente atribuyó el bajo rendimiento a la falta de carreras de formación continua

Titular: Se “legalizan” vehículos robados con Gs. 700.000

Bajada: Esposa de conocido administrador aduanero aparece con BMWX5 metido ilegal

Y 4 de contratapa, 2 interpretativas: “Serena y Caroline son finalistas de lujo en el US Open” (LN) “Competidora de 80 años está lista”(ABC) el resto informativo: “Djokovic y Serena Williams avanzan a cuartos” (LN).

El uso de las imágenes en la contratapa, donde sólo se encontraron 4 noticias

en las 90 páginas observadas, se utilizó 7 fotografías de deportistas especialmente, aunque no fueron nombradas en los titulares.

DISCUSIÓN

Después de la recopilación de datos y la comparación de información, se logra inferir que los tres diarios impresos considerados de mayor tirada en Paraguay, presentan pocas publicaciones considerando a la mujer como referente o portavoz primaria, aunque se descubre en el cuerpo de la información la participación femenina e incluso el protagonismo. Mantienen la figura o el rol femenino en el ámbito de lo sensible como los reclamos, los problemas policiales y judiciales, usando la imagen de alguna mujer como apoyo, y en muy pocos casos como voceras frente a esas problemáticas. Por otro lado, es significativo, que son las publicaciones vinculadas al área política la sección donde han aparecido más las mujeres, y se demuestra así, el dinamismo social que se observa con la incorporación de mujeres en esferas públicas como son los cargos públicos o políticos, lo que naturalmente exige tener como portavoz a las mujeres protagonistas. Queda demostrado en los tres diarios observados para esta investigación, que la agenda preestablecida centra su interés en el tema político, tanto a nivel local como regional. Es fundamental, entonces, aprovechar la coyuntura nacional paraguaya y el aumento de inserción de las mujeres en diferentes espacios de decisión, para observar la cantidad de información sobre mujeres que son publicadas en los medios impresos.

El concepto de noticia centrado en lo público, restringe el registro y la emergencia de las mujeres como protagonistas de la actualidad mediática. La principal razón es conocida: las mujeres han sido protagónicas, históricamente, en otro espacio: el mundo privado. Las mujeres han sido socialmente instaladas en el mundo familiar, en el emotivo y el afectivo. Los eventos acaecidos en este espacio, a no ser que tengan características excepcionales (crónica amarillista), no son reconocidos como noticias.

Las fotografías de los diarios no contribuyen a una visualización de las diversas

formas en que las mujeres desarrollan su vida. Si aparecen imágenes, se utilizan las que reiteran estereotipos y versiones restringidas de ser de las mujeres. Y los titulares utilizados son del estilo interpretativo, es decir pretenden sorprender al lector, hacen referencia a lo más llamativo o sorprendente de la noticia. De alguna manera ya interpretan el suceso, porque utilizan adjetivos o palabras que quieren tocar la emoción de lector. Inducen a inclinarse hacia un tipo de recepción.

Entendiendo que los medios poseen un papel activo, no sólo en la formación de la opinión pública, sino también en el desarrollo del proceso político, es fundamental atender a los cambios que se desarrollan en la sociedad paraguaya desde la incorporación de mujeres a cargos políticos, como también la movilización de grupos feministas o de mujeres en general buscando posicionar derechos que consideran vedados por su condición.

No podemos cambiar la historia, pero sobre ella debemos construir el futuro. El periodismo podría ser parte de esta construcción. Analizar permanentemente la relevancia de los medios de comunicación para el debate público y su papel como actores del sistema político.

El periodismo, los periodistas pueden aportar algo más, hacer la diferencia. No se trata de que haya más mujeres en los medios, en las fotos. Se trata de que cada profesional de la comunicación incorpore una perspectiva de género, así como lo hace naturalmente con el lenguaje en permanente cambio, con términos que se reaprenden en el sistema democrático; libertad de expresión, derechos, términos legales, y como se hace también con las tecnologías para no quedar desfasados. Visibilizar el aporte innegable de la participación de las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad, promueve una construcción social equitativa y revolucionaria.

Siendo éste un primero estudio aplicado en Paraguay, queda pendiente un trabajo investigativo siguiente que compare los datos del 2014 que aquí son presentados con la actualidad, y quedan abiertas líneas de estudios como secciones en las que más aparecen las mujeres, o relación entre cargos de gerencia ocupados por mujeres en la actualidad y espacio en la prensa, en forma

comparativa con la presencia masculina.

REFERENCIAS

- Aguirre, A. (2015). *Descripción y análisis de las noticias sobre mujeres publicadas en tapas y contratapas de los diarios ABC Color, Última Hora y La Nación en setiembre de 2014*. Informe final de Práctica Profesional Supervisada. Universidad Autónoma de Asunción. No publicado.
- Califano, B. (2015). *Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistemapolítico*. Revista Mexicana de Opinión Pública , 19:61-79.
- Cohen, B. C. (1963) *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Chomsky, N.(1992). *Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas*. Madrid: Libertarias/Prodhufo.
- Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos (2013). *Encuesta Permanente de Hogares*. Recuperado de:
<http://www.dgeec.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/EPH2013/PUBLICACION%20EPH%202013.pdf>
- Lippmann, W. (2003) *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- McCombs, M y Shaw, D. (1972). *The agenda setting function of mass media*. Oxford University Press. Public Opinion Quarterly, 36.
- Petrone, F.A. (2014) *Estudios De Agenda Setting. Conceptos, Metodologías Y Abordajes Posibles*. Facultad Ciencias Sociales. UBA. Recuperado de:
<http://webiigg.sociales.uba.ar>
- Shaw, E. (1979). *Agenda-setting and mass communication theory, en Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*, vol. XXV, n° 2.
- Saldierna, S.A. (2015) *El papel de la comunicación en la generación de interés y conocimiento político entre los preciudadanos: aplicación del modelo O-S-R-O-R al caso mexicano*. Revista Mexicana de Opinión Pública. Págs. 147-165
- Cerna Villagra, S. (2015). *De residentas a presidentas: la procelosa participación de la mujer paraguaya en la política y la emergencia del movimiento político feminista*. Kuña Pyrenda revista unal.com.co. vol 10, N20. Recuperado de:
<http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/cienciapol/article/view/53898>
- Soto, L. (2015) *La hora de la igualdad sustantiva Participación política de las mujeres en América Latina y el Caribe Hispano*. México. ONU Mujeres.
- Rubio F. J (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la Agenda Setting en Public Opinion and Mass Media. Theory of 'agenda setting' Gazeta de Antropología*, artículo 01. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10481/6843>
- Wolf, M. (2000). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.