

TRATAMIENTO Y PRESENCIA DE LAS MUJERES EN LA PRENSA. GÉNERO, LENGUAJE Y COMUNICACIÓN.

Núria Simelio Solà

Profesora Asociada. Universidad Autónoma de Barcelona

nuria.simelio.sola@uab.es

RESUMEN

Este artículo presenta los resultados de un análisis de contenido sobre la representación de la mujer en la prensa española que forma parte de una investigación más amplia que abarca el periodo de 1974-2000. Nuestra investigación supone una importante contribución a otras investigaciones ya que analiza de forma comparativa, sistemática y longitudinal las representaciones sociales y políticas enfocadas en la prensa. Examinamos como en los medios de comunicación los periodistas utilizan frecuentemente distintas referencias para los diferentes tipos de actores a partir de recursos estilísticos que ayudan a enfatizar sus argumentos. En la mayoría de los casos, estos pasan desapercibidos pero en ocasiones se convierten en generalizaciones que parten de ideas preconcebidas y prejuicios. Nuestros resultados demuestran que los actores a los que los medios de comunicación dedican menos espacio son también los que reciben un peor tratamiento. Específicamente, las mujeres reciben una menor atención como colectivo en los medios de comunicación analizados. Además, aparecen como personajes pasivos, no son enfocadas como representantes públicas y son relegadas a la vida privada. Principalmente, las mujeres son enfocadas realizando actividades deportivas, culturales o de entretenimiento o cuando son víctimas, mientras que sólo una minoría de ellas merecen atención efectuando acciones políticas.

Después de exponer este diagnóstico, realizaremos propuestas de estilo, lenguaje y producción de noticias para fomentar que los periódicos muestren de forma positiva una sociedad con igualdad de oportunidades.

Palabras clave: análisis de contenido, género, medios de comunicación, mujeres, lenguaje.

ABSTRACT

This article presents the outcomes of a content analysis study about the representation of women in the Spanish Press, which is a part of a larger research focusing on the Spanish Press between 1974-2000. Our research provides a novel contribution to other research in this area by analyzing in a comparative, systematic and longitudinal way representations of social and political relationships communicated by the press. We examine how quite often, journalists in the media use references to the different type of actors as a stylistic device for pushing their arguments. For the most part, these rhetorical devices go unnoticed but often take the form of generalizing statements and use preconceived ideas and prejudices. Our results demonstrate that the actors who the media devoted less time to during the studied periods also were the actors that received worse treatment. Specifically, women actors receive a minor attention among the newspapers. Also, women appeared as a passive agent, never were focused on as a public representative and they were relegated to the private sphere. Principally, women were focused on while doing sports, cultural and entertainment activities or when they were victims, whereas a minority of them was shown doing political activities. Finally, we elaborate patterns of style, language and news production in order to promote a positive media view of an egalitarian society.

Key words: content analysis, gender, mass media, women, language

1. LA REPRESENTACIÓN Y EL TRATAMIENTO DE LAS MUJERES EN LA PRENSA

El análisis de los medios de comunicación desde las perspectivas del discurso de género y de la diferencia sexual sigue ofreciendo propuestas que enriquecen la discusión abierta sobre este tema y que muestran que en el siglo XXI sigue sin estar resuelto el problema de la discriminación por razones de género en la producción de las noticias.

En relación a la representación de mujeres y hombres en los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) el proyecto *Global Media Monitoring*

Project (GMMP) es la investigación sobre género y medios de comunicación más extensiva que se ha realizado hasta el momento. La idea de este proyecto fue concebida por Beijing, en el congreso internacional *Women Empowering Communication* realizado en Bangkok en 1994, y organizado por la WACC, en asociación con la *International Women's Tribune Centre* de Nueva York, Isis-Manila. (Gallagher, 2005, pp. 10). Cinco años más tarde, en febrero de 2002, se realizó un segundo estudio global, y un tercero en febrero de 2005.

El reciente *Global Media Monitoring* (Gallagher, 2005) demuestra una subrepresentación de las mujeres en los medios, con sólo el 21% de las mujeres como protagonistas de las informaciones- las personas que son entrevistadas, o las personas enfocadas por las noticias. Si comparamos la relación de mujeres políticas en el mundo (49%) con el hecho, de que sólo el 13% de los políticos enfocados en las noticias son mujeres, los resultados aún son peores: “*Hasta en las noticias que afectan profundamente a las mujeres, como las que se relacionan con la violencia de género, es la voz del hombre (64% de sujetos en las noticias) la que prevalece*” afirma Gallagher (2005, pp. 17).

Por otro lado, en las noticias sobre temas que afectan por igual a los dos sexos: accidentes, crímenes o guerras, las mujeres son desproporcionadamente representadas como víctimas. Por el contrario, las noticias que afectan particularmente a las mujeres como la violencia sexual o la violencia doméstica reciben muy poca cobertura mediática. (Gallagher 2005, pp. 18).

Otras investigaciones más específicas como las realizadas por Marian Meyers (1997) establecen el tratamiento diferente que reciben las mujeres víctimas y los hombres perpetradores en los medios de comunicación, y la reconstrucción del sistema patriarcal en las informaciones sobre violencia de género. La autora afirma que en las informaciones mediáticas sobre la violencia contra las mujeres converge una ideología que parte de la supremacía de los hombres blancos. (Meyers 1997, pp. 119). Los periodistas han sido socializados dentro de las estructuras e ideologías patriarcales que todavía subsisten. Al analizar las representaciones de violencia doméstica en las informaciones, los tópicos periodísticos se mezclan con los nuevos valores y códigos. En este sentido, la representación en los medios de la violencia doméstica masculina suele enfocar a los hombres perpetradores como “*monstruos*”, “*obsesivos patológicos*” o “*hombres que no pueden resistir sus impulsos*” (Meyers,

1997). Las mujeres víctimas son enfocadas como “*incapaces*” o “*débiles*” y en algunos casos se las acusa de su propia victimización (Meyers 1997). La dicotomía entre las representaciones opuestas de “virgen-prostituta” o “buena mujer-mala mujer” y los mitos sobre «*las mujeres provocando la violencia de los hombres o comportándose de forma inapropiada*» demuestra estas ideologías patriarcales. El rechazo de los medios de comunicación y de los periodistas a contextualizar la información en relación a la naturaleza sistémica de la violencia contra las mujeres comporta la reconstrucción de estos estereotipos y los efectos de re-victimación y oscurecimiento del sistema de la violencia contra las mujeres.

2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA REPRESENTACIÓN DE LAS RELACIONES ENTRE MUJERES Y HOMBRES EN LA PRENSA DE INFORMACIÓN GENERAL ESPAÑOLA.

A resultados similares hemos llegado en las investigaciones desarrolladas en el marco del proyecto de investigación I+D sobre *La representación de las relaciones entre mujeres y hombres y del recambio generacional, entre 1974-2004*, realizado entre 2001 y 2004, financiado por el Instituto de la Mujer, del que se han derivado tesinas y tesis doctorales.

Así, en su Tesis Doctoral sobre *Prensa de información general durante la transición política (1974-1984): pervivencias y cambios en la representación de las relaciones sociales*, Simelio (2007) analizó todas las unidades comunicativas de 11 ejemplares completos de 4 diarios de información general, publicados en 1974, 79 y 84. La muestra la constituyeron 3.298 unidades comunicativas (UC) a partir de 121 variables. Estas UC se distribuyeron en *El País* (425), *La Vanguardia* (970), *El Correo Español* (794) y *ABC* (1109). El total de datos registrados fue de 399.058.

Los diarios analizados enfocaron preferentemente en sus informaciones a un reducido número de varones adultos, blancos y de clase dominante que negociaban entre ellos los cambios y las permanencias del nuevo sistema político y operaban en los escenarios centrales del poder político, económico y cultural. La presencia de las mujeres es ínfima, al igual que la de los protagonistas anónimos que forman parte de la sociedad civil y que sólo reciben atención como víctimas, criminales o sujetos pacientes.

Los resultados de esta investigación mostraron como la mirada informativa ha mantenido una preferencia hacia los actores institucionales, y una reducción del interés por la ciudadanía plural. Además, este retroceso en el enfoque de los protagonistas humanos afecta principalmente a las mujeres y a los colectivos que forman parte de la sociedad civil. Contrariamente, la atención hacia los varones identificados ha permanecido estable.

La presencia de mujeres en estos periódicos es siempre inferior al 6% de la superficie redaccional. Estas son enfocadas principalmente cuando realizan actividades artísticas y deportivas, como víctimas, delincuentes o “señoras de” y son mostradas principalmente como agentes pasivas y receptoras de acciones muchas veces negativas. Además, se hacen calificaciones sobre sus características personales, como la simpatía o la belleza, y no aparecen como representantes públicas.

Los varones más enfocados son los jefes de estado y miembros del gobierno español y las acciones que realizan son mayoritariamente positivas. Aparecen designados como los gestores del cambio político al tiempo que se minimiza la atención hacia las transformaciones sociales. Los actores políticos y gubernamentales son enfocados en aproximadamente el 60% de las informaciones. Por tanto, la abundancia de nombres de varones adultos contrasta con la escasez de nombres de mujeres, como si a lo largo de esos años no se hubieran incorporado a las mismas profesiones, como si la actividad pública continuara siendo un reducto exclusivamente viril.

Al mismo tiempo, hemos visto como esta mirada informativa se ha “deshumanizado”, es decir ha pasado de centrarse en las personas como protagonistas a enfocar principalmente instituciones, entidades y datos abstractos. Además, la atención prestada a los protagonistas “no humanos” ha afectado especialmente a las mujeres y a los colectivos que no participan del poder, lo cual significa que esta deshumanización ha acentuado una mirada androcéntrica restrictiva: menor atención hacia las mujeres y la mayoría de la población no identificada individualmente.

La deshumanización provoca un distanciamiento de las decisiones políticas de la mayoría de la población cuya capacidad de intervención y de participación aparece reducida. Menos del 15 % del espacio (superficie redaccional) es dedicado a las mujeres, jóvenes, niños y niñas, extranjeros y a las instituciones o entidades que forman parte de la clase trabajadora y la sociedad civil.

Por tanto, podemos afirmar que la prensa de información general no reflejó las transformaciones que se sucedieron en la transición y la democracia, que significaron la recuperación del pleno derecho de ciudadanía para las mujeres y otros colectivos marginados durante el franquismo. El periodo de transición es básico en término de transformaciones sociales entre hombres y mujeres. Durante la dictadura no estaba reconocida la igualdad legal entre sexos que se formuló en la constitución española en 1978. En esta etapa se despenalizaron los anticonceptivos, el divorcio, el adulterio y en algunos aspectos el aborto que significan cambios trascendentales para la vida de la población española.

Al resistirse a dar cuenta de estos cambios, podemos pensar que la prensa actuó como freno a pesar de que la sociedad y la legislación enfrentaban transformaciones radicales. Por tanto, no resulta tan lógico atribuir un valor superior y una mayor credibilidad a la prensa considerada de información general.

Las mujeres identificadas constituyen un repertorio muy reducido en el enfoque de los diarios analizados, pero precisamente por esto, es significativo que nos detengamos a analizar quienes son estas mujeres.

Resulta significativo que en los ejemplares analizados de las cuatro cabeceras se enfoque a las mujeres principalmente cuando realizan actividades artísticas y deportivas, como víctimas, delincuentes o “señoras de”. Son mostradas como agentes pasivos y receptores de acciones muchas veces negativas, o en las que no suelen ser enfocados los protagonistas masculinos, como tener hijos. Además, se hacen calificaciones sobre sus características personales, como la simpatía o la belleza. No aparecen como representantes públicas de las diferentes actividades sociales, y se las relega a la vida privada.

Por tanto, las mujeres identificadas con nombre y apellidos no tienen acceso ni presencia en los ejemplares analizados, ya que en el conjunto de ejemplares analizados representan menos del 6% de las protagonistas de las informaciones. Si tenemos en cuenta que las mujeres como colectivo representan algo más del 50% de la población, los resultados muestran que la prensa de información general no ha reflejado las transformaciones que se sucedieron durante la transición y la democracia que significaron la recuperación del pleno derecho de ciudadanía para las mujeres.

También, en el marco de esta investigación Florencia Rovetto Gonem (2007), profundizó en la aplicación de esta metodología en su tesina de doctorado *La*

representación del trabajo de las mujeres en la prensa. Esta se centró en el análisis de la representación del trabajo de las mujeres en la prensa como construcción simbólica de la realidad.

El objetivo fundamental consistió en hacer un diagnóstico y un análisis comparado de dos tipos distintos de publicaciones donde se priorizaron las noticias que presentaban a las mujeres y a su trabajo como protagonista, analizando las informaciones sobre el trabajo de las mujeres en el diario de información general *ABC* de 2004 y en la revista femenina, *Lecturas* del mismo año, ambas publicaciones editadas en España y con gran difusión. En esta investigación se parte de que el empleo en España ha cambiado notablemente en los últimos años, con la incorporación de una gran cantidad de mujeres españolas e inmigrantes al mercado de trabajo. Y que según los resultados de nuestras investigaciones, la presencia de las mujeres en la prensa de información general no se ha incrementado proporcionalmente a su incorporación masiva al mercado de trabajo. Por consiguiente, la representación simbólica de los nuevos modelos femeninos y la transformación del trabajo de las mujeres no ha sido registrada fielmente en la prensa. Ambas publicaciones presentan una selección parcial de las informaciones que representan el trabajo de las mujeres. Además, si bien encontramos un repertorio de protagonistas mujeres enfocadas por sus trabajos, el volumen noticioso que representan es muy escaso en relación con el resto de las unidades comunicativas que presenta cada publicación.

Por último, podemos afirmar que en el conjunto de textos periodísticos analizados se da una ausencia total de referencias a la necesidad de generar un debate social sobre la situación del empleo de las mujeres: la precariedad y la conciliación laboral, la doble jornada de trabajo y la igualdad de oportunidades, que incluya a diferentes protagonistas individuales y colectivos y al conjunto de mujeres involucradas.

4. LENGUAJE, GÉNERO Y COMUNICACIÓN. PAUTAS Y PROPUESTAS PARA CAMBIAR LA INFORMACIÓN

Al considerar las conclusiones de estos trabajos de investigación es evidente que se hace necesario introducir cambios en las rutinas de la mirada informativa, para

ampliar y diversificar el enfoque e incorporar al debate público a una ciudadanía cada vez más plural con condiciones de vida y expectativas diversas. Además, se precisa una apuesta decidida para modificar el enfoque y el tratamiento de la información, y las rutinas sobre qué se considera o no noticia.

Como hemos explicado en los párrafos anteriores, la eliminación de los estereotipos de género en los medios de comunicación y en la publicidad es un hecho fundamental que ha implicado a multitud de investigadores. En este sentido, como estos problemas no son sólo de orden socioeconómico y cultural, sino también lingüístico, en los últimos años se han iniciado investigaciones que aportan manuales de estilo a las organizaciones redaccionales, cuyo uso podría ayudar a mitigar la gran desigualdad de enfoque por razones de género que realiza la prensa.

En esta línea de investigación destaca el estudio de Sánchez Aranda, Berganza Conde y García Ortega (2003) titulado *Mujer publicada mujer maltratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer*. En este estudio se realiza una investigación sobre cómo aparece la mujer en la prensa como fuente y protagonista, que incluye informaciones obtenidas en el mes de marzo de 2002 en los diarios de información general *El País* y *El Mundo*; en los periódicos navarros de mayor tirada, *Diario de Navarra* y *Diario de Noticias*; y en los informativos televisivos de la noche de TVE1 y Antena 3. En total los autores seleccionaron 25.046 unidades de información de las que 5.287 (un 21,10%) hacían referencia a la mujer.

La conclusión principal a la que llegaron es que los medios de comunicación utilizan un enfoque informativo en el que predominan claramente los modelos patriarcales y la perspectiva androcéntrica. El libro considera que «deben adoptarse otros enfoques informativos más igualitarios, que den cabida a más mujeres, de manera que reflejen con mayor fidelidad la realidad social».

Pero, lo realmente significativo de este estudio es que en el capítulo V se propone un “libro de estilo” con 32 recomendaciones que deberían asumir los medios de comunicación para dar un tratamiento informativo más igualitario.

Estas propuestas se dividen en 2 apartados: recomendaciones sobre el uso del lenguaje y recomendaciones generales para garantizar la visibilidad pública de las mujeres. Entre las primeras se afirma la necesidad de homogenizar criterios, evitar los genéricos masculinos y usar nombres colectivos. En relación a las pautas para

visibilizar públicamente a las mujeres, las principales recomendaciones son: diversificar las fuentes de información, retratar la diversidad de funciones que cumplen las mujeres dentro de la sociedad, recuperar la simetría dentro de la información, otorgar visibilidad a las dificultades y a los problemas que tienen las mujeres y al rol esencial que cumplen en sociedad, huir de los estereotipos y comparaciones que atenten contra la dignidad de las mujeres, eliminar las alusiones al físico, atractivo sexual o vestimenta de las mujeres, no identificarlas en función de su relación de parentesco con un hombre, evitar la excesiva familiaridad en el trato informativo, romper con la victimización de las mujeres y visibilizarlas en estadísticas, informes e investigaciones.

Otras propuestas de actuación se han realizado en el ámbito de la televisión. En este sentido el 16 y 17 de octubre de 2007 se realizó el Congreso Nacional *Televisión y políticas de igualdad. Propuestas de actuación desde la televisión en materias de políticas de igualdad* organizado por el Instituto de la Mujer y el Instituto de RTVE. En este congreso se elaboró un documento que recogía 16 propuestas entre las que destacaban evitar los estereotipos y el lenguaje sexista, incrementar las imágenes de mujeres y recoger de forma equilibrada testimonios de ambos sexos.

Las recomendaciones del texto son similares a las que enumerábamos para el caso de los medios de comunicación en general. Estas se dirigen tanto a informativos como a programas de entretenimiento y ficción. Los expertos/as afirman que es necesario aumentar la representación de las mujeres en los contenidos televisivos, reflejando su realidad, resaltando su presencia en todos los ámbitos sociales, y acabando con su invisibilidad.

Además, se propone cambiar las rutinas profesionales de elaboración y exposición de la información evitando los estereotipos sexistas, desterrando el lenguaje sexista, incrementando el archivo de imágenes sobre mujeres en todos los ámbitos, incorporando nuevas fuentes de información, elaborando bases de datos de expertas, valorando con el mismo criterio las noticias protagonizadas por hombres y mujeres, recogiendo de forma equilibrada opiniones y testimonios de hombres y mujeres, y despenalizando el comportamiento femenino respecto al masculino cuando ambos son similares, y utilizando los mismos baremos en la presentación de la información sobre mujeres y hombres. Por otro lado, se recomienda que la

programación y la publicidad representen a los hombres en el ámbito doméstico y en el cuidado familiar.

El documento incluye un apartado específico con indicaciones para tratar la información sobre violencia de género. El IORTV y el Instituto de la Mujer proponen incorporar la igualdad de género y el tratamiento de la violencia contra las mujeres en libros de estilo y recomiendan tener especial cuidado a la hora de narrar los hechos, así como en su tratamiento informativo. En este contexto, el documento sugiere evitar en las emisiones publicitarias los anuncios que presenten a las mujeres de forma degradante y fomentar programas en los que la igualdad de género sea el hilo conductor.

5. CONCLUSIONES

Las investigaciones que hemos expuesto en este artículo nos han permitido explicar el enfoque y tratamiento que reciben las mujeres en los medios de comunicación. Los resultados confirman la existencia de un tratamiento informativo de los distintos medios de comunicación y profesionales del periodismo que adoptan un enfoque compartido basado en un sistema simbólico androcéntrico y patriarcal. Además, este enfoque restringido no se limita sólo al sexo del protagonista, sino que está construido articulando diversas desigualdades sociales que afectan también a la edad, clase social y pueblos de procedencia.

En este sentido hemos visto como las mujeres están muy poco representadas en la información de los medios de comunicación tanto escritos como audiovisuales y que además reciben un tratamiento que a menudo las sitúa como víctimas, personajes marginales o seres débiles e incapaces. Pero, lo que es más importante es como este enfoque negativo se acentúa cuando interaccionan otras variables como el lugar de procedencia o la clase social. Así, mientras que se ha conseguido que las mujeres que se han integrado a los poderes públicos sean enfocadas en relación a su actividad profesional y reciban un tratamiento más o menos similar al de sus compañeros hombres, las mujeres inmigrantes, las víctimas de la violencia doméstica o las trabajadoras sexuales reciben por parte de los medios de comunicación un tratamiento tan negativo que incluso llega al menosprecio.

Es evidente que en este enfoque no hemos de limitarnos a la perspectiva de género, sino que ampliando nuestra mirada informativa podemos ver como las mayorías de hombres y mujeres que conforman la ciudadanía plural y que no forman parte de las redes del poder, son también tratados como seres pasivos y pocas veces son tenidos en cuenta como agentes sociales activos con sentido positivo.

¿Cómo podemos cambiar esta situación? Hemos visto como se están haciendo esfuerzos para aplicar otros enfoques informativos más igualitarios y que se intentan introducir normas tan básicas como acabar con el lenguaje claramente sexista, incorporar la igualdad de género en los libros de estilo o diversificar y ampliar las fuentes de información.

Sin embargo, estos esfuerzos pueden acabar por no servir de nada sino intentamos revisar el sistema de valores que permite hacer estos enfoques reducidos y que ignoran que formamos parte de una sociedad plural y heterogénea. Por tanto, es necesario un cambio global en el periodismo, pero también y principalmente, en la educación.

6. BIBLIOGRAFIA

GALLAGHER, Margaret (2005): *Who makes the news?*, London: Global Media Monitoring Project.

INSTITUTO DE LA MUJER, y CORPORACIÓN RTVE (2007): *Televisión y políticas de igualdad. Propuestas de actuación desde la televisión en materias de políticas de igualdad*, Madrid: RTVE, MTAS.

MEYERS, Marian (1997), *News coverage of violence against women: Engendering blame*, London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications Inc.

MORENO, Amparo., ROVETTO Florencia y BUITRAGO, Alfonso (2007): *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información*, Barcelona: Icaria.

MORENO, Amparo., SIMELIO, Núria; ROVETTO, Florencia y BUITRAGO, Alfonso (2007): «Periodismo y Ciudadanía Plural: problemas, rutinas y retos» *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13.

MORENO, Amparo y SIMELIO, Núria (2005): «La representación de mujeres y hombres en la prensa de la transición. Crítica al androcentrismo del discurso académico y de la prensa. Su incidencia en la docencia y en la investigación en la universidad» en MAQUEIRA, Virginia. et al. (Eds.) *Democracia, feminismo y universidad en el siglo XXI*, Madrid: Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid.

ROVETTO, Florencia. (2006): *La representación del trabajo de las mujeres en la prensa*, Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona (Tesina de doctorado)

SÁNCHEZ, José Javier, BERGANZA, María Rosa y GARCÍA, Carmela (2003): *Mujer publicada, mujer maltratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer*, Pamplona: Gobierno Navarro. Instituto Navarro de la Mujer.

SIMELIO, Núria. y ROVETTO, Florencia (2007) «Prensa de información general en España (1974- 2004): Permanencias y cambios en la representación de las relaciones sociales», *La Trama de la Comunicación*, 12.

SIMELIO, Núria. (2006): *Prensa de información general durante la transición política española (1974-1984): pervivencias y cambios de la representación de las relaciones sociales*, Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.