



¿CUÁNDO Y CUÁNTO APARECE LA MUJER EN LA PRENSA? QUIZÁ LOS INDICIOS PUEDEAN SUGERIR, EN UN PRIMER MOMENTO, QUE SON PROTAGONISTAS AL PRODUCIRSE NOTICIAS RELACIONADAS CON LA DISCRIMINACIÓN SEXISTA, VIOLENCIA O SUCESOS. PERO LAS MUJERES HOY EN DÍA TAMBIÉN OCUPAN PORTADAS POR LOS CARGOS QUE REPRESENTAN. ¿JUEGA, ENTONCES, LA MUJER UN PAPEL PRIMORDIAL EN LA SOCIEDAD QUE LA EQUIPARE AL HOMBRE EN IGUALDAD DE CONDICIONES? EL OBSERVATORIO DE MENSAJES PERIODÍSTICOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA (MADRID), HA QUERIDO DAR RESPUESTA A ESTE DILEMA, RECORDANDO QUE ELLAS, AL IGUAL QUE LOS VARONES, HAN DE SER NOTICIA CUANDO INTERESA A LA OPINIÓN PÚBLICA POR ALGÚN HECHO RELEVANTE, NO SÓLO POR SU CONDICIÓN DE MUJER. ESO SÍ, SI TIENEN MENOS REPRESENTACIÓN POLÍTICA O EMPRESARIAL, SU RELEVANCIA SERÁ MENOR, Y LA PRESENCIA MEDIÁTICA SERÁ PROPORCIONAL. PARA EL INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER, ELLAS DEBEN SER NOTICIA, PERO TAMBIÉN EMISORAS DE LA NOTICIA Y, OJO, GENERADORAS DE OPINIÓN.

Por: **Fátima Fernández Baena** Fotografías: **Alberto G. Puras / cienxcien**

La conquista mediática en femenino plural



DE LA PUBLICACIÓN DEL ESTUDIO titulado “*Presencia e imagen de la mujer en las primeras páginas de los periódicos españoles*”, dirigido por el Doctor en Ciencias de la Información Humberto Martínez-Fresneda Osorio, se derivan conclusiones muy interesantes en cuanto a la presencia femenina a través del análisis de periódicos nacionales, regionales, locales y gratuitos representativos de toda España.

Del análisis del texto mencionado se desprende que sólo el 30% de las primeras páginas de los diarios españoles de difusión nacional tiene a la mujer como protagonista de una noticia. Esta cifra decae en los diarios de ámbito regional y local, “en donde la presencia de la mujer como sujeto activo de una noticia llega tan solo al 25-28% de las primeras páginas”. Como explica el coordinador del proyecto, “si tenemos en cuenta cómo se componen las primeras páginas de los periódicos, en las que sólo se destacan las cuatro o cinco noticias más importantes –incluso en algunos como *ABC*, *La Razón* o *El Periódico*, tan sólo llevan una o dos–, que la mujer protagonice el 30% a nivel nacional es una buena cifra. Hay que tener en cuenta que hay datos de interés internacional, económico o deportivo que están en las primeras páginas y son impersonales, no hay un protagonista claro. ¿Deberían de aparecer más ellas? Yo creo que han de ser noticia cuando interesa a la opinión pública por su relevancia, no por ser mujer”.

“Puede darse por sentado que la sociedad acepta perfectamente al hombre y a la mujer como protagonistas de un hecho noticioso”, argumenta Martínez-Fresneda. “En España tenemos a Elena Salgado como vicepresidenta del Gobierno, Angela Merkel es la canciller alemana y Catherine Ashton la encargada de la Política Exterior de la Unión Europea; incluso, se ha estado barajando que la próxima presidencia del Fondo Monetario Internacional (FMI) recaiga en una mujer... Los y las periodistas no buscan la imagen femenina para dar la noticia, ni persiguen paridad en sus páginas para dedicarle el mismo espacio a hombres y mujeres”. Pero, si la paridad no existe en la sociedad, el equilibrio mediático no es posible...

El hecho es que el mayor número de noticias protagonizadas por la mujer, a tenor de la investigación, hace referencia a su papel en las instituciones en función de los altos cargos que ocupan. Así, explica el estudioso, “cuando la mujer entra en la sociedad con todo el derecho, participa en la actividad social de pleno y, por ese motivo, forma parte de instituciones. Si la noticia la protagoniza quien preside o forma parte de esa misma institución, la mujer obviamente es una más. El mismo protagonismo tiene, por ejemplo, Esperanza Aguirre que Patxi López. Lo que importa es lo que hagan o digan, las decisiones que tomen cada representante en la institución que presida”.

¿El poder a nuestro alcance?

Otro asunto muy distinto es el papel de la mujer en los propios medios de comunicación desde el punto de vista empresarial y en la redacción. “Ahí sí se nota todavía un dominio del hombre: hay muy pocas directoras de periódicos, escasas redactoras jefas y mandos intermedios. Pero llegarán, porque las redacciones están repletas de mujeres – más que de hombres– y de las facultades salen promociones donde ellas superan a ellos en las aulas”, declama Martínez-Fresneda Osorio.

Montserrat Boix, periodista de los Servicios Informativos de TVE, apoya esta tesis. “Las empresas periodísticas creen que visualizar a las mujeres es poner una foto de ellas o incorporarlas simplemente en el trabajo. Eso es ‘mujerismo’, pura fachada. Nos guste o no, los medios de comunicación sólo hacen caso al poder central que es masculino singular todavía, por lo que el reto principal es llegar a los enclaves de poder para poder decidir y asumir que tenemos derecho a estar en todos los ámbitos”.

En este sentido, para Olga Rodríguez, periodista independiente y corresponsal de guerra, su verdadera batalla suele estar, precisamente, en las redacciones, “formadas por una mayoría de mujeres pero lideradas y dirigidas por hombres, aún con prejuicios machistas, o actitudes gravemente paternalistas hacia nosotras. Algunos tienen una patológica incapacidad para mantener relaciones la-



borales con las mujeres y apuestan sistemáticamente por promocionar laboralmente a los hombres en detrimento de compañeras que, en buena parte de los casos, cuentan con mejores currículos y más experiencia; una experiencia lograda no gracias a las oportunidades que les han dado los jefes, sino debido a su preparación e inmensa capacidad de trabajo, que las ha colocado a menudo en el lugar justo y en el momento oportuno. El mundo entero está masculinizado, es cierto. Pero eso a mí me afecta en lo relacionado con la empresa, que es la que más puede condicionar mi trayectoria profesional, no cubriendo una noticia”.

Tratamiento de la noticia

A pesar de esta realidad, si nos remitimos a la presencia de la mujer en la prensa, las noticias en las que ésta aparece son tratadas en positivo casi en un 60% de los casos. Esto es así, explica Humberto Martínez-Fresneda, en función de sus aportaciones. “Representan a los ciudadanos desde las instituciones políticas, forman parte de colectivos sociales que desarrollan una actividad necesaria, tienen un hueco en el mundo cultural o deportivo... Todo ello hace que la mujer protagonice noticias de carácter positivo y no negativo, que queda relegado a un 40%”.

¿Y qué ocurre con la violencia? Según el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista (Instituto Andaluz de la Mujer), en los medios de comunicación se habla de las mujeres en dos grandes campos extremos y, en cierto modo, opuestos. “O son mujeres muy importantes como ‘noticia llamativa’ o bien han de ser víctimas o sujetos de algún tipo de problemática social”. En esa línea, “los medios juegan un papel importante en el enriquecimiento social y actúan, generalmente, como elemento uniformador de la opinión de la población, influyendo en las pautas de conducta colectivas”. Un ejemplo de ello sería la violencia contra la mujer.

Contra todo pronóstico, quizá, el fenómeno social de la violencia machista tiene escasa presencia en los diarios nacionales. ¿Tratan los mass media de manera adecuada este tema? Según el estudio “*Presencia e imagen de la mujer en las primeras páginas de los periódicos*”

españoles” la respuesta es afirmativa. “Recientemente se ha hecho público un estudio de la Universidad de Granada, en el que se afirma que la cuarta parte de los actos de violencia machista tienen lugar por imitación. El agresor ve un suceso de estas características en los medios y trata de imitarlo. Aunque no voy a entrar en valorar lo que han hecho mis colegas en Granada, de entrada, puedo adelantar que los colectivos feministas que trabajan con víctimas de la violencia de género han rechazado estas conclusiones. Los medios de comunicación han adquirido conciencia de la importancia de informar bien sobre este hecho social tan desgraciado y han decidido apartarlo, por ejemplo, de las páginas de sucesos. Han diferenciado lo que es la violencia doméstica de la violencia de género”.

Hay todo un estudio pormenorizado, en este sentido, sobre cómo tratar la información sobre violencia de género, que se publicó en la revista de Ciencias de la Comunicación y Humanidades, *Comunicación y Hombre*, firmado por uno de los profesores de la Universidad Francisco de Vitoria y miembro también del equipo que ha investigado la imagen de la mujer en la primera página de los periódicos. “En él –comenta Humberto– se detalla cómo informar, qué lenguaje utilizar, el poder de las imágenes... Creo que la prensa, insisto, ha adquirido conciencia y está colaborando, en la medida de sus posibilidades, a concienciar a la opinión pública, desde el rechazo, para que condene esta práctica tan denigrante”.

“Las mujeres han de ser noticia cuando interesa a la opinión pública por su relevancia, no por ser mujer”.... Pero, si la paridad no existe en la sociedad, el equilibrio mediático no es posible...

Sectores por conquistar

“El menor interés de la prensa –continúa el estudio– es para las noticias protagonizadas por mujeres en el campo deportivo. Los diarios sólo dedican el 1,6% a las informaciones de eventos en los que las deportistas destacan. Y son los rotativos de distribución regional o local los que hacen hueco en sus páginas, aunque sin demasiados excesos, en torno al 3%”.

Para Martínez-Fresneda Osorio está muy claro: “el fútbol, el tenis, el baloncesto y los deportes sobre ruedas acaparan la atención de la información deportiva. Ahí no hay muchas mujeres. Si esperamos a unos juegos olímpicos o a unos campeonatos mundiales de natación, por ejemplo, veremos en la prensa multitud de fotos de féminas colgándose medallas.... Es cuestión de seleccionar el deporte y el momento, creo”.

Desde otra perspectiva, la vicedecana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Trinidad Núñez Domínguez, aporta una opinión muy diferente al respecto que coincide con el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. “En el terreno económico, por ejemplo, solemos encontrar hombres deportistas de élite que representan a bancos o instituciones de alto nivel. Y, curiosamente, cuando se habla de alguna marca de charcutería se vincula a una ama de casa. Cuando la mujer está en un puesto de responsabilidad económica resulta que lo que ‘vende’ es pavo... Esta realidad nos pone en una situación desventajosa y esa percepción genera desconfianza”.



EL ESTUDIO

“Presencia e imagen de la mujer en las primeras páginas de los periódicos españoles” ha sido un trabajo de investigación publicado en la Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades *Comunicación y Hombre*. Sus autores son: Javier Davara Torrego, Humberto Martínez-Fresneda Osorio, Elena Pedreira Souto y Gabriel Sánchez Rodríguez.

La muestra utilizada para realizar el estudio comprende el análisis de 10 diarios de información general de carácter nacional, regional, provincial y gratuito durante 60 días. Se trata de casi 600 primeras páginas publicadas durante los tres primeros meses de 2009. Las fechas concretas de la investigación abarcan del 15 de enero al 15 de marzo de 2009 y los diarios seleccionados fueron *El País*, *El Mundo*, *El Correo*, *La Voz de Galicia*, *Heraldo de Aragón*, *Levante*, *El Norte de Castilla*, *Diario Sur*, *La Provincia* y el gratuito *20 Minutos*. (La selección corresponde con los datos de mayor a menor difusión presentados por la OJD del año 2008, excepto el diario *20 Minutos* que por su gratuidad no puede ser comparado en este aspecto).

Periódicos gratuitos

Otro aspecto que se ha investigado es la diferencia que existe entre las informaciones de los diarios de pago y los gratuitos. La conquista del espacio mediático femenino en este ámbito aumenta con respecto a los medios nacionales. Esto es así, aclara el profesor Martínez-Fresneda, “porque este tipo de prensa es consumida por un gran número de mujeres. Tratan, entonces, de dar a la mujer aquellas noticias que creen que les interesa. Valora la imagen de la mujer, tanto como protagonista de la noticia como consumidora de información, de manera diferente a la prensa generalista y de pago”.

El estudio concluye poniendo énfasis en que “la disparidad de criterios a la hora de valorar las informaciones de primera página es signo evidente de los mercados que cada una de las empresas de comunicación buscan a la hora de captar lectores”. Al margen de las batallas de

redacción que, como diría Olga Rodríguez, “están más interesadas por regla general en audiencias, beneficios económicos o infoentretenimiento, que en el noble oficio de informar y dar voz a quien no disponen de altavoces”, la presencia de la mujer en las primeras páginas de los periódicos españoles tiene “cierta relevancia”.

El investigador Martínez-Fresneda insiste en que “un 30% de presencia en las primeras páginas nacionales es una cifra bastante aceptable si tenemos en cuenta, además, que determinadas noticias no tienen género definido”. Defiende como protocolo que, más allá de la presencia femenina, “hay que tratar siempre la imagen de la mujer con absoluta normalidad y siguiendo los criterios de rigor y ética profesional que caracterizan esta profesión y quienes la ejercen. Ni discriminación en positivo ni, naturalmente, en negativo”.



Facilitados los datos, ¿interesa entonces lo que piensan las mujeres a nivel mediático? ¿Generan éstas opinión en los medios de comunicación? Desde un punto de vista práctico, la periodista Olga Rodríguez reivindica que “tenemos muchas cosas que decir, relatar o denunciar, pero nos resulta mucho más difícil encontrar hueco en el debate público. Es el reflejo de sociedades todavía patriarcales y la consecuencia de que buena parte de los medios suelen estar dirigidos por hombres que no comprenden la vital importancia de alcanzar la igualdad de género para lograr un mundo más justo y que no asumen su obligación de tratar la información como un servicio público, fomentando la igualdad, empleando un lenguaje no sexista, dando visibilidad a las mujeres, presentando la violencia de género como un problema de extrema gravedad que nos incumbe a todos y, por supuesto, fomentando la igualdad en las propias redacciones”.

A esta declaración de intenciones, se suma Mar Arteaga, periodista y directora de RTVA Córdoba, quien reivindica la visualización de la mujer como generadora de opinión. Aboga por tener “una relación de expertas en materias reservadas normalmente al hombre –como justicia, medicina o universidad–, y acudir a ellas dándoles voz y visualizándolas”, consiguiendo así el reto mediático de obtener una mayor presencia de la mujer como generadora de opinión. En contrapartida, Lola Álvarez, directora general de la Agencia EFE, considera que “es indudable que se están dando pasos y conquistando presencia. Somos mujeres profesionales, no sólo profesionales a secas”. De hecho, afirma la directiva, “la pertenencia a un género es indivisible de nuestra aportación como profesionales”.

Presencia... y contenido

Así pues, como señala Monserrat Boix, además de mantener y aumentar la presencia de la mujer, “para dar una buena información hay que incorporar la perspectiva de género; si no, sesgamos la mirada e ignoramos a la mitad de la sociedad”. Este comentario tiene precisamente su eco en la directora del IAM, Soledad Pérez, quien ha observado en los últimos años un creciente compromiso mediático con la igualdad. “La mera concepción del buen periodismo –afirma– debe implicar, de facto, la aplicación de la perspectiva de género, ya que de lo contrario se daría una información sectaria”. Esa perspectiva de género, que consiga agitar el sistema actual, asegura, “ha de tener un recorrido transversal en los medios de comunicación, de modo que se aplique la igualdad tanto en el tratamiento informativo como en la publicidad, la opinión y la propia estructura empresarial de los medios”. —