

MUJER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Prof. Dra. M^a Rosa Berganza Conde
Universidad Carlos III de Madrid

El tema que nos ocupa, las relaciones entre mujer y medios de comunicación, es muy amplio. De ahí que en esta intervención haya decidido centrarme en uno de sus aspectos concretos, como es el tratamiento informativo que reciben las mujeres en los medios de difusión españoles.

Obviamente, si hablamos de este tema, y si le vamos a dedicar una sesión completa de reflexiones es porque ese tratamiento es bastante mejorable (es verdad que es cada vez mejor, pero todavía deja mucho que desear) y repercute negativamente en la imagen de las mujeres. Considero que los medios no representan adecuadamente a la mujer contemporánea y lo hacen de una forma no intencionada, fruto de una ausencia de reflexión suficiente sobre el tema.

Lo mismo sucede a los ciudadanos que recibimos los contenidos de los medios: los percibimos como adecuados o “normales” aun cuando no lo sean porque, en la mayoría de los casos, no nos hemos parado a pensar las repercusiones e implicaciones que poseen.

El tema, no obstante, no es sencillo de resolver y es objeto de preocupación no sólo en nuestro país sino también en el ámbito internacional. De hecho, la cuestión ha sido puesta de relevancia por distintos organismos internacionales. Y si tenemos en cuenta la enorme influencia que poseen los medios de difusión en nuestras sociedades contemporáneas, la cuestión no es de interés menor. Así, por ejemplo, la Asamblea Nacional de las Naciones Unidas, en junio del 2000 afirmaba lo siguiente:

“La revolución en marcha en las comunicaciones mundiales y la introducción de nuevas tecnologías de la información hacen que en estos momentos los medios de comunicación puedan aportar una contribución histórica al adelanto de la mujer”¹.

¹ Nota informativa nº 10, *La mujer y los medios de comunicación*, Período extraordinario de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas, La mujer en el año 2000: igualdad entre géneros, desarrollo y paz en el siglo XXI, Nueva York, 9 de junio del 2000.

Esta Asamblea señalaba asimismo:

“Es lamentable que los medios de muchos países no ofrezcan una imagen equiponderada de la diversidad de la vida de la mujer y de la contribución de ésta a la sociedad. Los materiales pornográficos y violentos que presentan los medios de comunicación degradan a la mujer y afectan negativamente su participación en la sociedad. También puede ser negativa la elaboración de programas que refuercen las funciones tradicionales de la mujer”².

Esta declaración de la ONU hace referencia a algunas cuestiones fundamentales en las que me voy a detener más adelante. Así, pone de relieve la necesidad de mostrar una imagen diversa de todos los roles que juega la mujer en nuestra sociedad, por ejemplo, no reduciendo su representación en los medios a los espacios tradicionalmente femeninos (como son los espacios privados, tales como el hogar, con los hijos, etc.). Se anima, por tanto, a difundir una imagen más variada de este colectivo que corresponda realmente con la realidad social.

Asimismo, el Consejo de la Unión Europea se ha preocupado por el tema. En su Resolución de 21 de mayo de 1991 invitaba a los Estados miembros a seguir fomentando una mayor participación de las mujeres a todos los niveles en el sector de los medios y a desarrollar programas innovadores que ofrezcan una imagen realista y completa de la mujer en la sociedad. Afirma, en concreto, lo siguiente:

“Considerando que la publicidad y los medios de comunicación podrían contribuir al cambio de actitudes en la sociedad, reflejando en particular la diversidad de las funciones tanto de las mujeres como de los hombres en la vida pública y privada; que la representación de las funciones de las mujeres en la vida pública está menos desarrollada que la de los hombres; que la representación de las funciones de los hombres en la vida privada es mucho menos frecuente que la de las mujeres (...). Afirman: (...) que la publicidad y los medios de comunicación pueden aportar una contribución importante al cambio de actitudes en la sociedad reflejando la diversidad de funciones y potencialidades de las mujeres y de los hombres, su participación en todos los aspectos de la vida social, así como el reparto más equilibrado de las responsabilidades familiares, profesionales y sociales entre hombres y mujeres”³.

Por otro lado, el Consejo de la Unión Europea invita a los países miembros a animar a las agencias de publicidad y a los medios de comunicación a fomentar, en primer lugar la investigación, la creatividad y la aparición de nuevas ideas para reflejar la diversidad de funciones de las mujeres y de hombres; en segundo lugar, al reconocimiento de los efectos negativos, que pueden ser provocados por estereotipos basados en el sexo, la salud física y psíquica de la población en general y de los jóvenes en

² Ibid.

³ Diario Oficial de las Comunidades Europeas del 10 de noviembre de 1995, nº C296/15.

particular; y por último, al desarrollo y la aplicación de códigos de autorregulación voluntaria.

Como se observa, la Unión Europea ha ido en la misma línea que la ONU en sus propuestas sobre lo que hay que mejorar en el tratamiento informativo que realizan los medios sobre las mujeres.

Todas estas interesantes propuestas de la ONU y la Unión Europea han sido recogidas de manera muy desigual por los medios en los distintos países. Es cierto que los periodistas y las instituciones mediáticas se están involucrando cada vez más en dos aspectos: por un lado, en facilitar el acceso de la mujer a puestos de responsabilidad en los medios; y por otro lado, en tratar de eliminar los estereotipos existentes en las imágenes que ellos mismos crean. Sin embargo, las iniciativas son aún muy escasas y se limitan a unos pocos casos paradigmáticos. Entre ellos destacan el caso de la BBC, la televisión pública británica, que se puso como objetivo para el 2000 lograr que las mujeres ocuparan un 30% de los puestos ejecutivos superiores y el 40% de los puestos administrativos de nivel medio y superior⁴. Y el de la empresa nacional de radio y televisión de los Países Bajos, que emprendió entre 1995 y el 2000 un proyecto experimental de cinco años de duración para encontrar la manera práctica de generar imágenes más amplias y variadas tanto de la mujer como del hombre.

¿Cuál es la situación en España? Se puede describir someramente a través de algunos datos. En nuestro país, asistimos a un fenómeno, el continuo aumento de mujeres periodistas. Así, de los 30.000 licenciados que han salido de las facultades de Ciencias de la Información en los últimos 10 años, más de la mitad son mujeres. Además, se ha pasado, en cuanto a la presencia de las mujeres profesionales de los medios, de comunicación de alrededor de un 17% de periodistas mujeres en 1990 a más del 40% cinco años después⁵.

Sin embargo, ese aumento de la presencia femenina en las redacciones no se ha visto reflejado en el aumento del número de mujeres en los

⁴ De hecho entre 1995 y 1998 el número de mujeres en puestos ejecutivos superiores aumentó del 19% al 29% en esta empresa de radiotelevisión.

⁵ García de Cortázar, Marisa y García de León, M^a Antonia, *Profesionales del periodismo*, CIS, 2000. Los datos disponibles de distintas encuestas ponen de manifiesto un acelerado crecimiento de la presencia de la mujer en la profesión periodística durante los últimos años. En 1990 sólo el 17% de los profesionales eran mujeres, según un sondeo realizado por Demoscopia, mientras que en otro llevado a cabo sólo un año más tarde el porcentaje ascendía al 25% (véase Canel, M. J. y Piqué, A. M., "Journalists in emerging democracies: the case of Spain", en D. H. Weaver (ed.), *The global journalist*, Hampton Press, Cresskill, N.J., 1998). Como señala Callejo, este fenómeno de crecimiento aún no ha finalizado: "El número de mujeres dobla al de varones entre el alumnado de las actuales Facultades de Periodismo" (Callejo, J., "Medios, género y poder", en M. García de Cortázar, y M. A. García de León, (coords.), *Profesionales del periodismo*, op. cit., p. 23).

puestos de responsabilidad. En televisión, por ejemplo, según los últimos datos publicados, su presencia en altos puestos de la jerarquía no alcanza el 1%. Hasta el momento no hay ninguna mujer en los Consejos de Administración ni en puestos directivos altos⁶.

Sólo un 10% de los programas informativos, documentales y magazines son dirigidos por mujeres y lo presentan en una de cada cuatro ocasiones. Una presencia aquí, por tanto, también bastante escasa. En los espacios de ficción, la mujer como directora o guionista tiene poca representación. El único puesto de televisión en el que hay más mujeres que hombres es el de azafata o auxiliar en los concursos⁷.

En 1998 había un 13% de directoras de informativos en nuestro país, un 26% de presentadoras de informativos, un 31% de auxiliares de magazines, un 37% de presentadoras de magazines y un 25% de auxiliares de estos programas⁸.

Esta situación, que no es exclusiva de nuestro país, condujo a la Comisión Europea en 1984 a emprender acciones a favor de la igualdad de oportunidades en el sector de la radiotelevisión. Según sus datos, en 1990, las mujeres representaban el 35% del personal permanente de la radiotelevisión y sin embargo, el 94% de los puestos de mayor responsabilidad están ocupados por hombres⁹.

Por otro lado, es cierto que el interés de los medios por las los temas de los que son protagonistas las mujeres ha aumentado en los últimos años.

⁶ *La presencia de las mujeres en los medios de comunicación: propietarias, directivas, reporteras*, Instituto de la Mujer, Madrid, 1998. Estudio realizado por Análisis Sociológicos, Económicos y Políticos, S. A. (ASEP) y el Instituto de la Mujer. En este informe se señala lo siguiente: "Excepto en contadas excepciones, la mujer está completamente excluida de los consejos de administración de los medios de comunicación escritos y audiovisuales, tanto a nivel de grupo empresarial como en el propio medio de comunicación. Su representación en estos ámbitos no alcanza ni siquiera el 1%". Los datos son similares a los hallados en una encuesta realizada por la empresa Demoscopia para la Asociación de la Prensa de Madrid en 1990: "Las tendencias sexistas o, al menos, la minusvaloración profesional de la mujer periodista parecen claras: frente a un 27% de hombres directivos, casi un 20% de redactores jefe y un 8% de jefes de sección, entre las mujeres las proporciones de dichas categorías profesionales descienden al 12%, 15% y 5% indiscernible en la jerarquización profesional, dato lógico si tenemos en cuenta que apenas hemos encontrado profesionales de las cohortes más recientes y que la tendencia tradicional a vincular la progresión al puro ejercicio temporal ha cedido mayoritariamente su lugar al discurso del éxito temprano, probablemente incluso con intensidad mayor en los medios de comunicación que en otros ámbitos profesionales" (Demoscopia, *Periodistas*, 39, 1990. Citado por Callejo, op. cit., p. 23). La mayor presencia masculina en el ámbito de decisión de los medios se traduce en mayores ingresos: "De nuevo emerge el sexismo implícito en el análisis de esta variable: frente al 11% de hombres con más de seis millones de ingresos, entre las mujeres, esos niveles salariales sólo los alcanzan el 2,5% de las entrevistadas" (Demoscopia, op. cit.).

⁷ *La presencia de las mujeres en los medios de comunicación: propietarias, directivas, reporteras*, Instituto de la Mujer y ASEP, op. cit..

⁸ Ibid.

⁹ *Igualdad de oportunidades en la radiotelevisión europea: guía práctica*. Comisión Europea, Bruselas, 1991.

Así se muestra con claridad en una investigación de la Universidad Carlos III, en la que participo actualmente. En ella estamos estudiando cuáles han sido los temas que han atraído principalmente el interés de la prensa nacional y regional española en los últimos diez años. Y una de las tendencias es el aumento de la frecuencia de temas que tienen como protagonista a las mujeres, que se observa especialmente a partir de 1997. Ello se debe fundamentalmente al aumento de la preocupación social por la violencia doméstica, tema que ha conseguido movilizar a la opinión pública y a los medios de difusión. Además, el año 1997 coincide con el asesinato de Ana Orantes, que fue prendida fuego por su marido después de haber aparecido en un programa de Canal Sur denunciando su situación de maltrato.

El tratamiento informativo que otorgan los medios al tema de los malos tratos es de un gran interés y está empezando a ser estudiado en nuestro país¹⁰. Las investigaciones muestran que con frecuencia los informadores e informadoras están más atentos a la tragedia de las muertes y a los detalles morbosos (que suelen mostrar con precisión y de forma prolija en las páginas dedicadas a sucesos) que a desarrollar una labor de servicio social que contribuya a la búsqueda de soluciones y de la prevención. Sin embargo, no es menos cierto que su labor está teniendo una influencia decisiva a la denuncia social de los malos tratos¹¹.

En torno a cómo se representa a la mujer en los medios de difusión, algunos expertos y periodistas hablan del “desconcierto que hay en la profesión periodística sobre las cuestiones de género”¹². Por eso, son cada vez más los estudios que se realizan en España con el fin de hacer reflexionar a los y las profesionales de la información sobre el retrato de la mujer que ofrecen a la sociedad y también con el objetivo de sensibilizar a los ciudadanos acerca de las diferencias en el tratamiento periodístico de los dos sexos y que no proceden¹³.

El retrato periodístico que se ofrece de las mujeres no coincide con la realidad social¹⁴. En este sentido, se pueden apuntar al menos cuatro

¹⁰ Véase, por ejemplo, el Decálogo extraído del análisis de la prensa andaluza realizado por E. Lledó en *Cómo tratar bien los malos tratos*, Instituto Andaluz de la Mujer, Sevilla, 1999.

¹¹ Así se puso de manifiesto en las Jornadas del Instituto de la Mujer de noviembre del 2000 sobre medios de comunicación y violencia contra las mujeres.

¹² Montserrat Minobis, presidenta de la Asociación de mujeres periodistas de Cataluña. Citado en M. Bach, E. Altés, J. Gallego, M. Plujà y M. Puig, *El sexo de la noticia*, Icaria, Barcelona 2000.

¹³ En el terreno de la publicidad, el más reciente es el de Sánchez Aranda, J. J., García Ortega, C., Grandío Pérez, M. M. y Berganza Conde, M. R., *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*, Instituto Navarro de la Mujer, Pamplona, 2002.

¹⁴ Lo avalan los cada vez más numerosos estudios sobre el tema que se están elaborando en nuestro país. Entre los que se refieren a los medios impresos se encuentran, entre otros, la obra de M. Bach, E. Altés, J. Gallego, M. Plujà y M. Puig, *El sexo de la noticia*, op.cit.; y uno de los estudios pioneros en nuestro país,

fenómenos llamativos: la invisibilidad de la mujer en los contenidos de los medios; la poca diversidad en los roles que personifica; las representaciones estereotipadas; y el distinto tratamiento informativo en función del sexo.

Voy a detenerme brevemente en cada uno de ellos, destacando sólo algunos ejemplos de los muchos que se podrían citar.

1. Invisibilidad

En un estudio realizado recientemente por RTVE y el Instituto de la Mujer¹⁵ que analiza los informativos de cuatro cadenas de radio (RNE, SER, Onda Cero y COPE) y los del mediodía y la tarde de otras tantas cadenas de televisión (La Primera, La 2, Tele 5 y Antena 3) se ofrecen los siguientes resultados:

a) En los informativos de radio, las mujeres constituyen el 15% de las personas que aparecen mencionadas con nombre propio bien como protagonistas de las noticias, como actrices secundarias o bien como fuentes de la información. Los hombres representan el 85%.

b) Respecto a los informativos de televisión, aunque el 41% de las noticias que analiza este estudio fueron cubiertas por mujeres periodistas, la representación de este colectivo sólo alcanza el 18%. Los porcentajes son similares en todas las cadenas excepto en La 2, donde el 25% de las menciones son a mujeres y el 75% a hombres.

En los medios impresos, las cifras son parecidas. En un estudio realizado bajo mi dirección por un grupo de alumnos de la Universidad Carlos III de Madrid se observa que de un total de 2.080 informaciones analizadas¹⁶ sólo el 12% hacían referencia a alguna mujer. Por otro lado, de 913 fotografías analizadas, el 68% mostraban a hombres, el 16% a mujeres y el 16% a ambos. Los porcentajes de aparición de hombres y mujeres en cada uno de los medios estudiados no variaban de forma significativa: 13% en *ABC*, 12% en *El País* y 11% en *El Mundo*.

Las cifras tampoco experimentan cambios apreciables en función de si las informaciones las cubren mujeres u hombres periodistas. Se podría pensar que, a medida que se produce el incremento de mujeres en la

el estudio de Fagoaga, C. y Secanella, P. M., *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*, Instituto de la Mujer, 1987.

¹⁵ Pilar López Díez, *Representación de género en los informativos de radio y televisión*, Instituto de la Mujer y RTVE, 2001. En este trabajo se analizan un total de 40 informativos de radio (lo que suponen 885 informaciones) y 35 de televisión (911 noticias).

¹⁶ Informaciones recogidas entre el 25 de febrero y el 1 de marzo del 2002 de *El País*, *El Mundo* y *ABC*.

profesión informativa se tenderá a informar más sobre el colectivo femenino y a entrevistar o consultar más a mujeres a la hora de realizar la información. Sin embargo, los datos de los que disponemos no permiten realizar tal afirmación. En el caso de la radio, según el estudio de RTVE y el Instituto de la Mujer ya citado, los porcentajes de menciones a mujeres en las noticias son prácticamente iguales en todas las cadenas (véase tabla adjunta), a pesar de que las diferencias entre el número de hombres y mujeres en la plantilla de las cadenas son amplias: oscilan entre el 69% de mujeres en la COPE y el 32% (menos de la mitad) en RNE.

Cadena	Profesionales			Menciones en las noticias		
	% mujer	% hombre	Base	% mujer	% hombre	Base
RNE	32	68	286	17	83	613
SER	46	54	197	14	86	379
Onda Cero	51	49	260	16	84	408
COPE	69	31	144	14	86	264
Todas	47	53	887	15	85	1664

Por otro lado, los medios se refieren con poca frecuencia a la labor profesional de las mujeres aunque estas vayan ocupando cada vez más puestos en el espacio público. Se podría argumentar certeramente que, efectivamente, la mujer aparece poco en los medios porque no ocupa puestos de responsabilidad o porque está menos presente que el hombre en muchos ámbitos profesionales. Sin embargo, tal afirmación se invalida cuando se observa que la mujer no aparece representada ni siquiera proporcionalmente a las cifras en las que está presente en la sociedad. Así, se puede afirmar que la representación en los medios de las mujeres es menor y camina de forma independiente a su representación en la sociedad.

Algunos estudiosos tratan de explicar este fenómeno (la invisibilidad de la mujer en los medios y la reducción de su retrato a determinadas caracterizaciones –debilidad o belleza, por ejemplo- y unos pocos roles –es el caso de su frecuente aparición como víctima o como pariente de un hombre-) aludiendo al hecho de que la mujer ha ocupado tradicionalmente espacios privados y los hombres espacios públicos:

“Los hombres tradicionalmente estaban educados para el mundo exterior y las mujeres para el ámbito doméstico. Esta tendencia es la que podría explicar la ausencia de mujeres en espacios informativamente significativos. A medida que las mujeres se han ido incorporando a los escenarios públicos, se ha incrementado y diversificado su

aparición en los medios, pero todavía se está lejos de que estén presentes, en términos de paridad”¹⁷.

Y también de proporcionalidad con los puestos públicos que ocupan ya en la sociedad, como ya hemos visto. Esta realidad a la que se refieren estas autoras no implica, sin embargo, que los tiempos hayan cambiado la situación.

2. La escasa diversidad de los roles representados por mujeres

Según el trabajo de RTVE y el Instituto de la Mujer ya citado, en todas las profesiones que se mencionan en la radio y la televisión durante el período de estudio, las mujeres aparecen infrarrepresentadas (es decir, el número de menciones no guarda proporción con la estadística real) con excepción de la de ama de casa y la de estudiante. Sirva, a título de ejemplo, la tabla siguiente perteneciente a los resultados de radio:

¹⁷ M. Bach, E. Altés, J. Gallego, M. Plujà y M. Puig, *El sexo de la noticia*, op. cit., pp. 22-23.

Profesión/ocupación	Mujeres	Hombres	Base
Ama de casa	100	0	4
Estudiante	90	10	10
Profesión no declarada	45	55	38
Personal de ONG	25	75	28
Profesorado	20	80	5
Artista, actor/actriz, cantante	20	80	10
Personal sanitario	17	83	12
Científico/a, ingeniero/a, periodista	11	89	19
Político/a	8	92	269
Oficios cualificados, sindicalista	6	94	32
Funcionariado	0	100	18
Policía, militares	0	100	4
Religioso/a	0	100	1
Empresario/a, abogado/a, economista	0	100	27
Personal del sector servicios	0	100	2
Agricultura, pesca, ganadería	0	0	0
Deportista, entrenador/a	0	100	18
Pensionista, jubilado/a	0	0	0
Desempleado/a	0	100	3
Delincuente	0	0	0
Otra	0	100	2
Base			502

Fuente: Pilar López Díez, *Representación de género en los informativos de radio y televisión*, Instituto de la Mujer y RTVE, 2001.

De los datos mostrados se deduce, como explica la autora del estudio, que los profesionales prefieren mujeres cuando necesitan declaraciones de amas de casa o estudiantes pero seleccionan mayoritariamente hombres cuando se trata de profesiones que implican una actividad remunerada en el espacio público.

Por otro lado, cuando se trata de representar al ciudadano medio, sin que afecte su estatus profesional, los medios recurren a hombres y a mujeres en porcentajes similares (45% frente a 55% por lo que respecta a radio).

En palabras de López Díez: “El mundo de la política está absolutamente sobrerrepresentado en los informativos de radio (el 49% de todas las personas entrevistadas fueron políticos) y, a pesar de la cada vez mayor incorporación de mujeres a esta actividad (el 28,29% de las personas

en el Congreso son mujeres) el poder ejecutivo y de representación, tanto en los partidos como en el Gobierno lo detentan hombres, de manera que sólo en el 8% de las ocasiones en las habló una persona dedicada a la política, esa persona era mujer”¹⁸.

Según los mismos datos, los hombres, además de profesiones como políticos o deportistas, se ven representados en papeles que la sociedad considera de prestigio, como empresarios, funcionarios o empleados del sector servicios.

En este sentido, la representación masculina es más diversa que la femenina, lo cual debe ser motivo de reflexión ya que, a pesar de que las mujeres constituyen, por ejemplo, el 53,1%% del sistema judicial en España¹⁹, de 27 personas entrevistadas bien como empresarias, abogadas o economistas, sorprende que ninguna sea mujer.

También se da otro fenómeno: las mujeres aparecen más representadas en las llamadas informaciones “blandas”, que se encuentran en secciones consideradas tradicionalmente de menor prestigio en los medios, como son las páginas de sociedad o de cultura (las que se consideran más serias y sólidas –las conocidas como noticias “duras”- son las de política y economía). Así, en el estudio realizado sobre informaciones de periódicos por estudiantes de la Universidad Carlos III al que me he referido anteriormente, se observa que las secciones donde la mujer aparece más representada son la de “Gente” (41%), “Comunicación” (21%), “Cultura y espectáculos” (18%), “Sociedad” (15%) y “otras” (5%).

De todas formas, muy pocas informaciones se ocupan de la mujer como objetivo central. Del estudio de RTVE, de las 885 noticias recogidas en radio, sólo 21 se ocupaban de ello. Y de esos 21 casos, 15 tenían como tema central el de la violencia. En el medio televisivo sucede algo similar: de las 911 noticias analizadas, sólo 18 tuvieron a la mujer como eje de la información: 4 estuvieron relacionadas con el trabajo; otras 4 sobre asuntos sociales y control de natalidad; 3 abordaron los derechos legales de las mujeres y 1 la violencia contra la mujer.

¹⁸ Pilar López Díez, *Representación de género en los informativos de radio y televisión*, op. cit., p. 21

¹⁹ Datos de l informe *Las mujeres en cifras*, Instituto de la Mujer, Madrid, 2001.

3. El uso de representaciones estereotipadas

¿Con qué estereotipos se asocia a la mujer en los medios? Con frecuencia aparecen como víctimas; o bien como esposas, madres, hijas u otra relación de parentesco (en la mayoría de los casos, respecto a un hombre); o bajo otros estereotipos como el de *marujas*, el de ambiciosas, el de *superwoman*, el de bellas (aunque casi siempre o tontas, o culpables, como afirma Bach y otras), o el de objetos sexuales, de deseo o simples elementos ornamentísticos.

Me voy a detener en dar algunos datos sólo de los dos primeros. El estudio de RTVE y el Instituto de la Mujer concluye que las mujeres son representadas como víctimas en la radio en el 11,6% de los casos en que son mencionadas y los hombres en un 3,6%. Y en la televisión, el 12,1% frente al 2,7% de hombres.

Además, el 11,3% de las mujeres mencionadas en radio lo fueron en función de sus relaciones de parentesco (esposa, madre, hija o cualquier otra relación familiar). En el caso de los hombres, sólo sucedió en el 0,1% de los casos mencionados.

En el medio televisivo, según el mismo estudio, los porcentajes son similares: el 12,6% del total de las mujeres citadas lo fueron como esposas, hijas, madres o cualquier otra relación familiar con otra persona, en la mayoría de los casos respecto a un hombre. Sólo el 0,5% de los hombres fueron identificados de esta manera.

En otra investigación realizada a partir de distintos medios impresos nacionales y locales, el 18,3% de las mujeres citadas aparecían en función de su estatus de parentesco con un hombre. Y de este porcentaje, el 30% debían su protagonismo al hecho de estar casadas (señora de...)²⁰.

La deficiente identificación o la identificación por el estatus familiar es bastante frecuente cuando las informaciones se refieren a mujeres. Bach recoge un ejemplo significativo de ello:

²⁰ M. Bach, E. Altés, J. Gallego, M. Plujà y M. Puig, *El sexo de la noticia*, op. cit., p. 42.

“La viuda de Antonio Jiménez Landi recogió el premio’, *ABC*, 6 del 10 de 1998. Se hace referencia al Premio Nacional de Historia de España sin que se llegue a saber nunca cuál es el nombre completo de la viuda de Antonio Jiménez Landi, por más que nos esforcemos en su lectura y relectura. Mientras que, cuando la persona que recoge otro premio es un hombre, el esfuerzo o el *savoir-faire* del profesional que cubre la noticia diluye la opacidad anterior: ‘En su lugar recogió el premio su marido, Ragip Zarakolu’, marido de la editora turca Ayse Nur Zarakolu que recibió el premio Libertad Para Publicar que concede la Asociación Internacional de Escritores-. ¿Simple casualidad?”²¹.

Existen otros estereotipos en los que no me detendré, ya que muchos son similares a los que aparecen en publicidad y se recogen en la obra de Sánchez Aranda, García Ortega, Grandío y yo misma, *El espejo mágico, la nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. De ello se hablará en la siguiente sesión. Sólo un apunte respecto al estereotipo de la mujer como objeto sexual y de deseo, tan presente en la publicidad y, aunque con menor frecuencia, también en la información mediática. Acerca de ello hay un párrafo ingenioso en la obra de Bach y otras:

“Alguien puede decir que la mayor parte de los periódicos están dirigidos por hombres de mediana edad y que por ello se sienten obligados a animar sus páginas con mujeres jóvenes y guapas. Y a juzgar por las apariencias, esta afirmación, no está tan descaminada. Bromas aparte, hay una diferencia apreciable entre la mirada gráfica que recae sobre las mujeres comparándola con la que retrata a los hombres. Si existe una mínima posibilidad de que pueda aparecer una mujer guapa, elegante, seductora, con poca ropa, provocativa ... el flash nunca falla. Y no hace falta que se trate solamente de personas, también valen símbolos eróticos o caracterizaciones femeninas en las ilustraciones”²².

4. Distinto tratamiento informativo en función del sexo

Cuando se hacen entrevistas, con frecuencia se realizan distintas preguntas en función de si el entrevistado es hombre o mujer. Son preguntas estereotipadas en función del género del tipo: ¿Crees que las mujeres tenemos una sensibilidad distinta para algunas cosas?, ¿Qué es lo femenino? ¿Es feminista? ¿Le resulta difícil compaginar familia y trabajo” (este último, extraído de *La Vanguardia*, 17/11/2000)²³.

A este respecto Bach y otras realizan una apreciación en la que coincido:

²¹ Ibid. p. 36.

²² Ibid. p. 57.

²³ Ejemplos extraídos de la obra de Bach y otras. Ibid. p. 37.

“Consideramos que sería beneficioso y oportuno que estas preguntas se extendieran también a los entrevistados. Básicamente esta batería de interrogantes apela tanto a la identidad de género como al mundo de la cotidianidad, un universo que gira alrededor de la manifestación de afecto y de la regulación de los lazos familiares. Al formular estas preguntas sólo a las mujeres, lo que se hace es elevarlas a protagonistas únicas del ámbito doméstico. Por tanto, a pesar de que consideramos positivo que en las entrevistas se planteen asuntos de cariz familiar, ya que permiten comprender otras dimensiones de la persona entrevistada, es necesario que también los hombres las respondan. Negar este tipo de cuestiones al género masculino equivale a privar a la audiencia de conocer cómo se desenvuelven los hombres en el ámbito doméstico. Esto contribuiría a diluir el retrato que los medios hacen de los hombres como simples comparsas del entorno familiar”²⁴.

Una segunda cuestión interesante para ser analizada es la excesiva familiaridad en el trato que a veces otorgan los medios a los protagonistas de sus informaciones y que es más frecuente cuando se retrata a una mujer. A menudo se les cita con el nombre de pila. Mencionaré dos ejemplos recientes: “Cientos de miles de firmas para salvar a Sufiya” (*El País*, noticia de portada del 18 marzo del 2002 que hace referencia a la condena de esta mujer a ser lapidada por un presunto adulterio en Nigeria). El titular hace referencia a Sufiya Hussaini. El mismo día *El Mundo* titula de manera similar esta noticia.

Otro ejemplo: en una de las primeras emisiones de un programa semanal de debate que se emite en La 2 de TVE por la noche, a finales del mes de marzo, se invitó para hablar sobre Europa al ministro Piqué, a Borrell, a Vázquez Montalbán y a una europarlamentaria italiana, Portavoz de Los Verdes en el Parlamento Europeo llamada “Mónica”. No recuerdo su apellido ya que, después de que fuera presentada por primera vez, los invitados se referían a ella constantemente por su nombre de pila, algo que contrastaba con las alusiones –con nombre y apellidos, o con el simple apellido- al resto de los tertulianos.

A pocos hombres se les llama en los medios por su nombre de pila, aunque también sucede en algunas ocasiones. Quizás unas de las excepciones más conocidas son las de Felipe González o algunos deportistas o cantantes, pero esto más bien se debe a que el nombre de pila constituye su nombre profesional o artístico (Michel, Raúl, Rosa, etc).

Un tercer elemento llamativo que me gustaría destacar es la especial atención que se le otorga a la vida personal y el aspecto físico cuando la protagonista de la información es una mujer. Ejemplos paradigmáticos de ello son las ministras (todos tenemos una opinión, suscitada por los medios, que han hablado de ello, de cómo visten Pilar del Castillo o Esperanza

²⁴ Ibid. p. 38.

Aguirre). Eso sin contar con la ridiculización mediática a la que se vio sometida esta última cuando fue ministra de Educación.

También todos hemos visto alguna vez a las hermanas Koplowitz en traje de fiesta (aunque no hayamos comprado revistas del corazón). De ellas se resalta muchas veces más su belleza o su asistencia a fiestas de sociedad que su gestión como empresarias.

Por otro lado, fue particularmente interesante cómo trataron los medios a Rosa Díez y Loyola de Palacio cuando se enfrentaron como candidatas principales de sus respectivos partidos en las elecciones europeas de 1999. Todos nos enteramos de que la una está casada y la otra no (y además, ni siquiera tenía pareja, lo cual para algunos medios era sospechoso y le valió un mote por parte de alguno de sus colegas políticos); cómo una se arreglaba más que la otra, etc.