

Noticias con perspectiva de género: la visión de los periódicos de referencia nacional
News with a gender perspective: the vision of national reference newspapers

María del Mar Soria Ibáñez, Universidad Complutense de Madrid - msoriaibanez@gmail.com

Abstract

Gender equality at all levels of public life advances progressively towards a reality. Female representation in the organs of power has now reached 39 in the Congress of Deputies. In other areas the figures are also positive. However, this fact is not reflected in the media. Headlines focus on athletes, politicians or scholars who in turn become opinion leaders. However, the relevance of the female professionals is still very limited. This research points out the limited visibility of the women in the most read newspapers of national reference. It shows the need to generate a new model of internal processes in the journalistic enterprise aimed at training in gender and equity in managerial posts. Only through a transformation from within equity will be possible outside.

Keywords

Press, gender, equality, visibility, power.

Resumen

La igualdad de género en todos los estratos de la vida pública avanza de forma progresiva hacia una realidad. La representatividad femenina en los órganos de poder alcanza ya el 39% en el Congreso de los Diputados. En otros ámbitos las cifras son también positivas. Sin embargo, esta realidad no se refleja en los medios de comunicación. Los titulares se centran en deportistas, políticos o académicos que a su vez se convierten en líderes de opinión. Sin embargo, la relevancia de las profesionales es aún muy escasa. Esta investigación señala la escasa visibilidad de las féminas en los periódicos de referencia nacional más leídos. Muestra la necesidad de generar un nuevo modelo de procesos internos en la empresa periodística encaminado a formación en género y a la equidad en los puestos directivos. Solamente mediante una transformación desde dentro la equidad será posible fuera.

Palabras clave

Prensa, género, igualdad, visibilidad, poder.

Sumario

1. Introducción. 1.1. Las noticias positivas. 2. Objetivos. 3. Metodología. 3.1. Muestra. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

1. Introducción

La visibilidad de la mujer en los medios de comunicación de referencia nacional es un tema poco abordado en el marco académico. Sin embargo, algunos estudios ya han puesto el acento en la latente desigualdad de género en periódicos de cobertura global (Romero, 2011; Román, García y Álvarez, 2011; Gómez y Patiño, 2011).

Pérez (2001) se refiere a la desinformación que asumen los periodistas en cuanto a la cobertura desde la igualdad de género. De un modo más concreto, cuando se trata de violencia de género, la autora manifiesta que los titulares victimizan a la fémina y legitiman el estereotipo de mujer maltratada. En referencia a la necesidad de implementar planes de formación en la empresa periodística para prevenir la violencia, apunta:

“Se trata, en suma, de remover la conciencia de los periodistas para que incorporen a su forma de entender la realidad una nueva concepción social y moral de la relación entre hombres y mujeres y puedan así informar desde un conocimiento diferente y nuevo”.

En efecto, la mirada de género en las redacciones es inexistente. Varios factores forman parte de la causa. En primer lugar, tradicionalmente ha sido una profesión masculinizada, si bien es cierto que desde la década de los 80 se incrementa el número de mujeres periodistas hasta equiparar al de hombres que ejercen la profesión. De hecho, el INE apunta en 2012 que el 54,2% de personas matriculadas son mujeres.

Así, y desde la década de los 90, y debido también al aumento considerable de féminas matriculadas en las carreras universitarias de la rama de Comunicación, se percibe una plantilla compuesta por hombres y mujeres casi de forma equitativa. Según Ufarte (2007: 410) el 43% de los puestos de redacción los ocupan féminas. En este sentido las pesquisas de Mielgo, Saá y Saco (2008:9) determinan que el 23% de las informaciones de la prensa están redactadas por mujeres, frente a un 16% que llevan firma masculina¹.

El estudio desarrollado por Rodríguez, Matud y Pestano (2013: 748) parte de la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo, para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, en cuyo título “Igualdad y medios de comunicación” se especifican los objetivos para llegar a una comunicación equitativa:

- Revisar si hay diferencias en función del género en la firma de los textos y fotografías publicadas.
- Conocer si hay diferencias en función del género en las fuentes citadas.
- Analizar si el género de quien firma el texto se asocia con el género de la fuente citada.

Sin embargo, si hablamos de los puestos directivos, tan solo el 56% de las profesionales son directoras, mientras que en el caso de los hombres el mismo dato se sitúa en el 80%. Pero además, y en el caso de los puestos de jefatura de redacción, el 66% de las plantillas están dirigidas por un hombre, mientras que en el caso femenino nos encontramos con un 47% (Roses, 2011).

Se trata de un enfoque androcéntrico que también se manifiesta en los salarios. Así, y pese a que el número de comunicadoras se sitúa ya en igualdad de condiciones que el de ellos, las diferencias salariales también son evidentes. El prototipo de periodista con menor nivel salarial y posición en la empresa informativa se corresponde con el perfil de una mujer de unos 35 años, cargo de redactora y salario medio de 1.500 euros netos y contrato de carácter temporal. Por su parte, el perfil del periodista que tiene un mayor salario responde al de un hombre mayor de 46 años, que ocupa puestos directivos, percibe de media 2.200 euros netos y tiene una contratación indefinida (Roses : 2011).

Partiendo de los datos anteriores, nos encontramos con que las comunicadoras no tienen poder de decisión en la agenda setting de los medios españoles, mientras que ellos generalmente se encargan de orquestar la información y su enfoque.

Así pues, los contenidos informativos que nutren a las audiencias están, de forma global, dirigidos por profesionales masculinos que apenas tienen formación en igualdad de género o si vamos más allá, en comunicación para la igualdad.

Sin duda, se debe comenzar desde abajo para generar información igualitaria. Según la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España) (2013: 18) en una encuesta remitida a profesionales del sector en activo, el 55% no tiene información relativa a que existan planes de igualdad en empresas periodísticas y no se respeten. Un 23% señala que tiene conocimiento de que existan líneas de trabajo en comunicación para la igualdad pero no se llevan a la práctica.

Este mismo estudio arroja también otro dato que invita a la reflexión: ante la cuestión relativa a la importancia práctica que tiene la aplicación del principio de igualdad en el periodismo, la mayoría de los profesionales se decanta por afirmar que ello contribuye a reforzar las relaciones internas (FAPE, 2013: 16). Y es que, según la organización, hay una corriente mayoritaria de periodistas que afirma que existe discriminación hacia la mujer en las redacciones. De hecho, Rodríguez, Matud y Pestano (2013: 748) plantean una profunda transformación de los procesos de trabajo y organización para caminar hacia la igualdad en el seno de la empresa periodística. Sus pesquisas descubren que la firma femenina en publicaciones impresas se encuentra infrarrepresentada pese a que, como se ha apuntado, las redacciones están copadas mayoritariamente por féminas.

Dicho lo anterior, el panorama resulta desolador. Pese a que la situación de crisis financiera ha mermado de forma considerable los ingresos y personal de las empresas informativas, la implementación de planes de igualdad y políticas para el correcto tratamiento de la información en estos términos resulta imprescindible.

¹ El resto de noticias son de autoría desconocida (18%) o están compartidas por mujeres y hombres (21%).

1.1. Las noticias positivas

La mayor parte de las informaciones en los diferentes soportes mediáticos (prensa, radio, televisión, Internet) contribuyen a reforzar la desigualdad de género, tal y como lo señalan los estudios vigentes (Salvador, 2008; García, 2007). Generalmente los mensajes periodísticos se centran, efectivamente, el rol de fémina como víctima del varón. El estudio de Pérez (2001) sobre este asunto revela que el 68% de los textos referidos a la mujer se centran en la violencia de género.

Pero además, la forma de presentar la información se aleja de todo punto neutral. Según Rodigou et al (2007) es frecuente recurrir a expresiones del tipo "drama pasional", "fuerte discusión", "psicopatía sexual que le impide controlarse" etc.

Es difícil encontrar informaciones positivas o neutras sobre la figura femenina en el ámbito público. Y es que, pese a que en la última década ha sido notorio el papel de la mujer en el ámbito político, social o económico, el reflejo de este cambio en la prensa es deficiente.

Marín y Ganzábal (2011:66) descubren que hay determinadas publicaciones periódicas que sí que hacen alusión mediante un enfoque neutral a las políticas españolas. Según señalan, el 51% de las noticias de política del periódico *El Mundo* hacen referencia a una fémina.

Por su parte, Gómez- Escalonilla et al (2008:68) señalan también que hay determinados nombres femeninos del ámbito político como por ejemplo el de la ex vicepresidenta del Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, María Teresa Fernández de la Vega, que se sitúan por encima, en número de menciones, de otros líderes internacionales como por ejemplo George Bush. También destaca Esperanza Aguirre que, tal y como destaca el análisis, arroja un mayor número de menciones positivas que negativas, de modo se sitúan estas en una ratio del 45,8% frente a un 6,4% que denota expresiones negativas en contra de la presidenta de la Comunidad de Madrid. Cabe señalar también que los datos correspondientes a 2014 señalan que el 39,7% del Congreso de los Diputados está ocupado por mujeres.

Romero (2011) descubre que los periódicos de cobertura local se acercan al tratamiento igualitario que los nacionales, puesto que suelen publicar informaciones sobre féminas que se convierten en noticia por el desarrollo de su actividad profesional.

Pese a todo, es muy difícil detectar informaciones que hagan referencia a profesionales femeninas que son noticiables precisamente por su labor en el ámbito público. Así por ejemplo, en el ámbito científico proliferan las féminas que alcanzan cátedras y titularidades en universidades públicas. Según datos de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), en un área de conocimiento tan masculinizada como es el de Ciencias, en el año 2010 el volumen de académicas en las universidades públicas equipara al de académicos. Pero también en los Departamentos de Comunicación se aprecian determinadas tendencias paritarias en su composición, tal y como demuestran las pesquisas de Simelio y Rovetto (2008).

2. Objetivos

Como ya se ha puesto de manifiesto, la realidad es que los medios de comunicación raramente visibilizan a las mujeres que pueden convertirse en noticia por su prestigio profesional o su relevancia en determinados ámbitos como pueden ser el político o el académico.

De este modo, y mediante una selección representativa, pretendemos radiografiar la relevancia de las féminas en los periódicos de referencia nacional, con el fin de poner de manifiesto que los avances² por una igualdad de género en todos los estratos no se ven reflejados en las publicaciones de mayor influencia mediática.

Por ello, nos proponemos:

- Señalar las apariciones de féminas en todas las secciones de los periódicos de referencia nacional, a fin de determinar la visibilidad otorgada a las mismas y su posicionamiento frente a la representatividad masculina.
- Concluir los enfoques de las informaciones masculinas y femeninas, para analizar si los contenidos publicados sobre ellos y ellas adquieren un tono en función del género.
- Comprobar la presencia de políticas en los diferentes géneros informativos con el objetivo de conocer si la realidad de la paridad en los organismos de poder se refleja también en los medios de comunicación.
- Evaluar las fotografías femeninas con el fin de exponer si el enfoque de las mismas se aleja de la perspectiva sexual o del estigma de género.
- Determinar la autoría de las fuentes informativas que elaboran la información; ello nos ayudará a conocer si las periodistas que ocupan de forma mayoritaria las redacciones también son las que firman los contenidos.

3. Metodología

Se ha partido del análisis de contenido para determinar las pesquisas planteadas, partiendo de la base de que, al tratarse de una técnica cuantitativa, permite representar gráficamente los criterios medibles seleccionados para llegar a los objetivos planteados. Pero además, los resultados cuantificables permiten desarrollar conclusiones cualitativas que finalizan el estudio con una interpretación a partir de datos reproducibles.

3.1. Muestra

² Tomamos como referencias, por ejemplo, la cercana paridad conseguida en el Congreso de los Diputados, situada en 2013 en el 39,7% de féminas en el hemicycle.

El período escogido ha sido el mes de enero de 2014 (comprendido entre los días 1 y 31). Se han identificado un total de 952 informaciones en el caso del periódico *El Mundo*, y 1.090 en *El País*³. Se trata de contenidos que se integran en los géneros periodísticos de noticia, reportaje y entrevista.

Hemos evaluado las ediciones digitales de ambos, por lo que el volumen de informaciones diarias, en cualquier caso es menor que el de sus ediciones impresas.

Se han cuantificado los siguientes criterios:

- Presencia fémica/masculina.
- Enfoque positivo/negativo.
- Mención políticas/políticos.
- Informaciones relativas a violencia de género.
- Fotografías fémicas: enfoque positivo/negativo.
- Autoría: mujer/hombre.

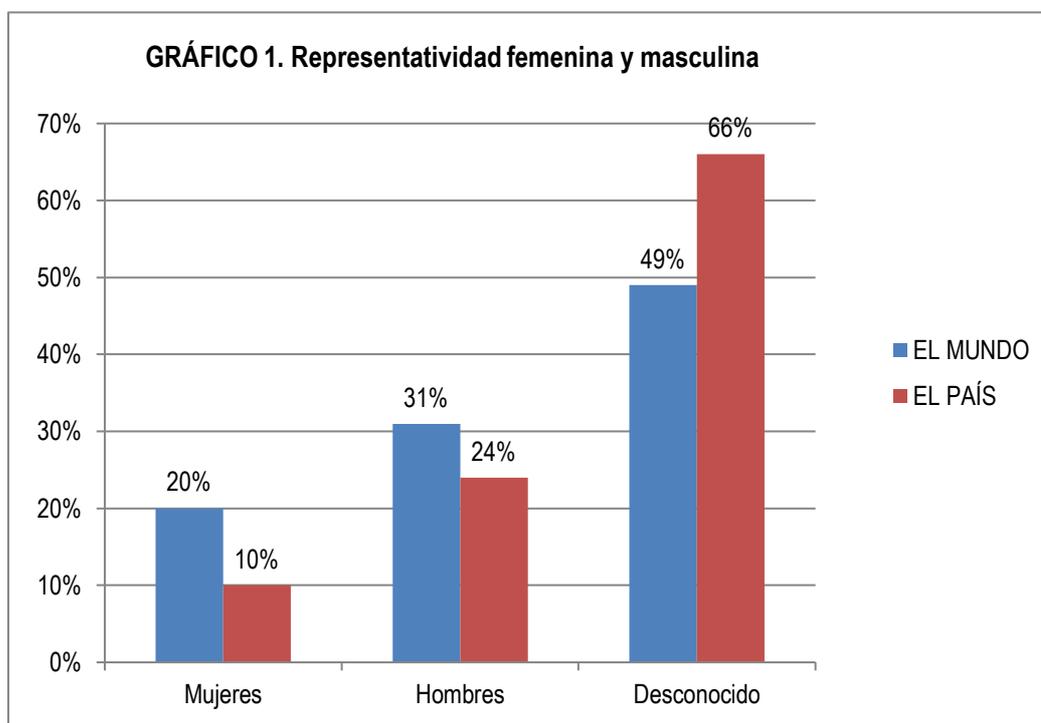
De las pesquisas anteriormente mencionadas también se desprenden determinaciones cualitativas que se manifiestan en las conclusiones.

4. Resultados

Las dos publicaciones de referencia nacional analizadas señalan una clara supremacía en representatividad masculina. Ello viene determinado, tal y como se ha observado, porque la mayor parte de cargos públicos (sobre todo de índole política) están desempeñados por varones. Ministros, presidentes de gobierno de diferentes países, mandatarios y, en definitiva, representantes de los órganos de poder que generalmente tienen nombre de varón.

Por su parte, la mayor parte de informaciones sobre mujeres son relativas a temas sensacionalistas, o incluso se han observado algunas notas de corte sexual. Sin embargo, también hay determinados contenidos que hacen referencia a mujeres políticas, tales como a la presidenta de la Comunidad Autónoma de Andalucía, Susana Díaz, o también a la ex presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre. No obstante son los menos y siempre hacen referencia a mujeres que ocupan máximos cargos en órganos políticos.

Mención aparte merecen el resto de informaciones que, bajo el título de “desconocido”, hacen referencia a todas aquéllas que no incluyen en sus titulares a hombres y a mujeres y que suelen hacer referencia a una colectividad. Estas noticias representan la mayoría de los contenidos de ambos periódicos.



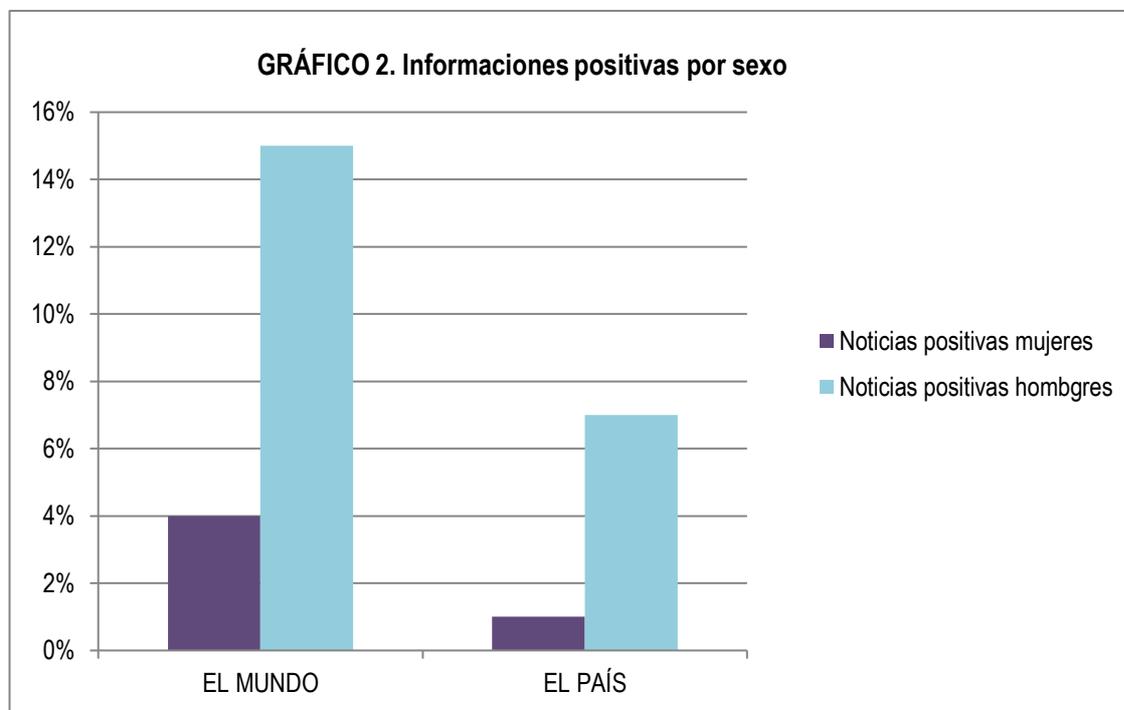
Como consecuencia de una mayor representatividad de hombres que de mujeres en las informaciones analizadas, el volumen de contenidos positivos también es mayor en el primer grupo. De hecho, casi todas las noticias que están en esta dirección representan a

³ Se toma como referencia para la selección de los soportes diarios el resumen general de resultados del Estudio General de Medios correspondiente a la oleada abril de 2013 a marzo de 2014.

deportistas del fútbol, baloncesto o tenis que gozan de un tratamiento privilegiado por situarse en lo más alto de sus disciplinas.

En el caso de las féminas, hemos detectado algunos titulares que reconocen la labor profesional de políticas o deportistas, aunque, tal y como se aprecia en el gráfico, son los menos. *El País*, por ejemplo, publica el día 9 de enero de 2014: “Jennifer Pareja, mejor waterpolista del mundo”. Por su parte, el periódico *El Mundo* también se hace eco de forma positiva de la victoria de Jennifer Pareja, aunque no cita en el titular el apellido de la deportista, algo muy común siempre que se trata de resaltar la figura de una mujer.

Otro titula relevante lo encontramos el día 10 de enero de 2014, también en el periódico *El País*: “UGT busca recuperar credibilidad tras elegir a una mujer como líder”.



Muchas de las mencionadas informaciones positivas detectadas versan, como hemos comentado, sobre mujeres políticas. Sin embargo, su presencia en los periódicos de índole nacional es muy escasa. En términos absolutos, en el periódico *El Mundo* hemos detectado que tan sólo 3 mujeres, durante el mes de enero de 2014, han ocupado algún titular de la tirada diaria. *El País*, por su parte, incluye en sus contenidos a 6 féminas que ocupan algún cargo en los órganos de poder.

La infrarepresentatividad de las políticas contrasta con el alto volumen de informaciones cuyos titulares incluyen a un político. Así, *El Mundo* refleja un total de 90 contenidos diferentes en los que un político es protagonista, mientras que en el caso del periódico *El País*, que tiene un mayor volumen de noticias en general, presenta 160 informaciones que hacen referencia a cargos políticos masculinos.

Por otro lado, la violencia de género también ocupa algunos titulares en una y otra publicación. En ambos casos, no obstante, encontramos 3 informaciones relativas a este tema. El tratamiento informativo es neutral y correcto, y se aprecia cierta denuncia por parte del periodista en la emisión del titular. En este sentido destaca un reportaje del *El País* correspondiente al día 1 de enero en el que se realiza una crítica al sexismo generalizado en la sociedad y en asuntos de corte machista que fueron mediáticos el año anterior: “Seis polémicas sexistas ensombrecieron 2013”. También se realiza una cobertura adecuada sobre planes y proyectos de igualdad orquestados por los organismos públicos.

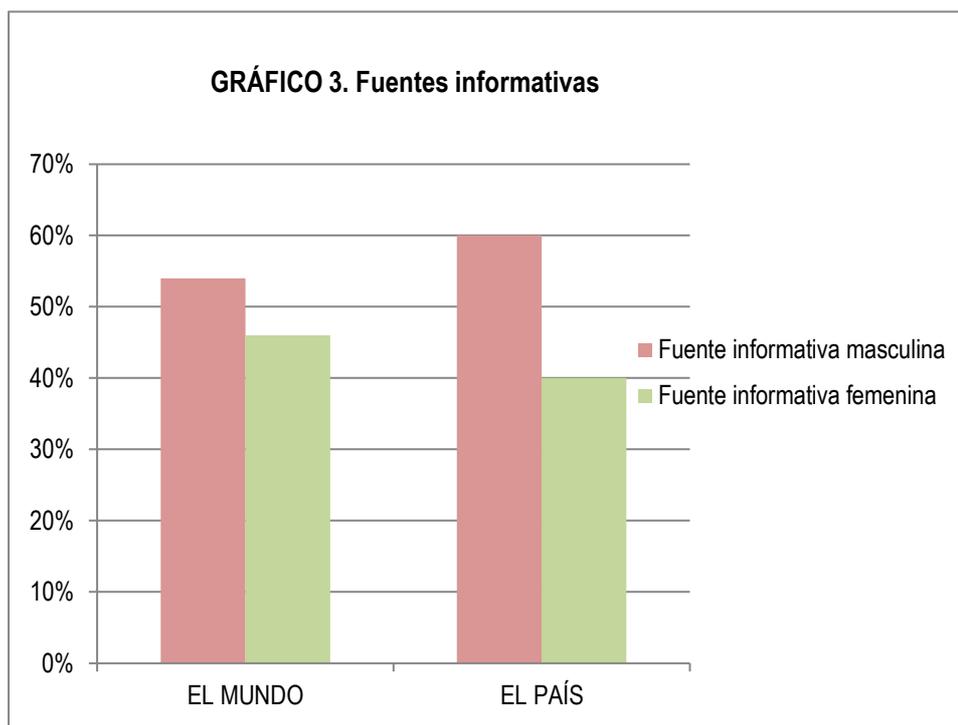
Por otro lado, y sobre las ilustraciones gráficas que acompañan a las informaciones, también hemos cuantificado en cuántas de ellas aparecen mujeres y con qué intención se las representa.

Así, hemos comprobado que lo más habitual es presentar a la fémina en un tono neutro e incluso positivo, realizando su papel político o social en función de la mujer de la que se trate. No obstante, también encontramos fotografías que recurren a los tópicos sexistas para acompañar la información. En este caso, y desde una perspectiva negativa, vemos cómo determinadas imágenes presentan a las féminas ligeras de vestimenta o las presentan con cierto nivel de sensualidad. Algo, por supuesto, que no se plantea en el caso de fotografías masculinas, en las que es frecuente presentar al varón en un estatus de poder alto alejando de todo enfoque sexual.

	FOTOGRAFIA POSITIVA	FOTOGRAFIA NEGATIVA
EL MUNDO	12	11
EL PAÍS	6	6

Tabla 1. Enfoque de las fotografías en las que aparecen mujeres.

Por último, y sobre la autoría de las informaciones analizadas, la firma masculina prevalece sobre la femenina. Pese a que, como se ha apuntado en el marco teórico, es frecuente que los hombres ocupen cargos directivos, este análisis demuestra que también tienen más poder en la elaboración de la información. Ello puede afectar a generar un modelo de periodismo informativo correcto desde la perspectiva de género, porque al androcentrismo que nos encontramos en las redacciones hay que añadir, insistimos, la carencia de formación en igualdad en los planes de las empresas informativas españolas.



5. Conclusiones

Al igual que todos los estudios sobre género y medios de comunicación vigentes, esta investigación ratifica los resultados de anteriores estudios que hacen referencia a la escasa presencia de la mujer en los soportes de referencia.

Tanto el periódico *El Mundo* como *El País* son, según dato del EGM, las dos publicaciones de carácter generalista más leídas por la ciudadanía. Sin embargo, ésta encuentra que la mayor parte de las informaciones están protagonizadas por varones pese a que, como ya se ha apuntado, las mujeres ya ocupan puestos relevantes en terrenos tan masculinizados como son el deporte o la política.

Por otro lado, se mantiene el estigma de género anclado en la representación femenina en torno a la sensualidad y lo erótico, tal y como hemos comprobado en diversos reportajes. En concreto, *El País*, publica el día 2 de enero un reportaje con el siguiente titular: "La mejor manera de dominar a un hombre". *El Mundo* genera también un título poco objetivo en relación a Julie Gayet, pareja del presidente de Francia François Hollande: "La amante formidable del Elíseo" (11 de enero de 2014).

Por otro lado, y aunque hemos visto que la representación de hombres políticos triplica en número al de mujeres políticas, también es cierto que los contenidos que hablan sobre ellas lo hacen de forma neutral. No obstante, existe una grave infrarepresentatividad de mujeres políticas en los medios de referencia nacional. Algo que se agrava teniendo en cuenta que hay mujeres que ostentan máximos cargos como es el caso de la presidenta de Alemania Angela Merkel o el de la presidenta de la Junta de Andalucía Susana Díaz.

De otro modo, también resulta llamativo que la mayor parte de las fotografías en las que aparecen mujeres tengan un enfoque sexual.

Teniendo en cuenta que se trata de las versiones digitales de los dos periódicos más leídos en España, también merece una reflexión el hecho de situar a mujeres semidesnudas en las portadas como reclamo.

Y por último, debemos hacer mención a la autoría de las informaciones. Pese a que la diferencia cuantitativa no es alarmante, si conviene tenerlo en cuenta de cara a generar buenas prácticas de igualdad en el seno de la empresa periodística. Pero además, conviene señalar, esa equidad de género en las plantillas puede contribuir también a que los enfoques femeninos de las periodistas generen una agenda setting más igualitaria, en la que los contenidos dejen de centrarse en ellos para pasar a un modelo equitativo en el que ellas también tienen derecho a un espacio.

6. Bibliografía

FAPE (2013): Igualdad en el periodismo. Madrid: Federación de Asociaciones de Periodistas de España.

GARCÍA, J. (2007): "Mujeres, ciencias y medios de comunicación: posibilidades de un directorio de mujeres expertas", en *Convergencia*, vol. 14, n. 043 (13-38).

GÓMEZ Y PATIÑO, M. (2011): "Análisis del tratamiento de la mujer en la prensa española: Día Internacional de las Mujeres", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 17 (119-140).

GÓMEZ-ESCALONILLA, G; GARCÍA, A.; SANTÍN, M.; RODRÍGUEZ, R.; TORREGOSA, J. (2008): "La imagen de la mujer política en los medios de comunicación", en *Feminismo/s*, n. 11 (59-71)

MARÍN, F.; GANZÁBAL, M. (2011): "La mujer (in)visible: la construcción de la identidad femenina a través de la fotografía en *El País y El Mundo*", en *Enl@ce*, revista venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, vol. 8, n. 3 (51-67)

MIELGO, A; SAÁ, P.; SACO, M.; (2008): "El posicionamiento de la mujer en la prensa digital española", en PINADO, J., (Coord) (2008): *Estableciendo puentes en una economía global*, vol. 2

PÉREZ, E. (2001): "La violencia contra la mujer en la prensa", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 44. Recuperado el 12 de marzo de 2014. Documento disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina44septiembre/4408perezsalicio.htm>

RODIGOU, M.; NAZAR, M.; MONSERRAT, M.; HUN, L. (2007): *La violencia hacia las mujeres en los medios de comunicación. Transformando las noticias*. Argentina: CISCOSA. Recuperado el 12/04/2014. Documento disponible en: http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/transformando_las_noticias.pdf

RODRÍGUEZ, C.; MATUD, M. P.; PESTANO, J. M. (2013): "Hacia la educación en género. Comunicación e Igualdad", en *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, n. Esp. (743-755)

ROMÁN, M.; GARCÍA, A.; ÁLVAREZ, S. (2011): "Tratamiento informativo de la mujer inmigrante en la prensa española", en *Cuadernos de Información*, n. 29 (173-186)

ROMERO (2011): "La perspectiva de género en las Relaciones públicas empresariales: estudio comparativo de la presencia de mujeres empresarias en prensa", en *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, n. 2 (221-236)

ROSES, S. (2011): "Estructura salarial de los periodistas en España durante la crisis", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66 (178-209)

SALVADOR, M. (2008): "La imagen de la mujer en los medios. Exigencias del principio de igualdad", en *Feminismo/-s*, n. 12 (185-2002)

SIMELIO, N.; ROVETTO, F. (2008): "La situación de las profesoras jóvenes en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB", en *Zer*, vol. 13, n. 25 (287- 307)

UFARTE, M. J. (2007): "Las mujeres en el seno de la profesión periodística: de la discriminación a la inserción", en *Ámbitos*, n. 16 (409-421)

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

SORIA-IBAÑEZ, M. (2016): "Noticias con perspectiva de género: la visión de los periódicos de referencia nacional". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 3, número 5, pp. 75-81.