

UMBRAL DE PRESENCIA DE LAS MUJERES EN LA PRENSA ESPAÑOLA

Concha Fagoaga y Petra María Secanella
(Madrid, Instituto de la Mujer, Serie «Estudios», 1984)

Este texto recoge en forma de dos largos artículos los datos y conclusiones a las que llegaron las autoras tras el análisis de contenido de frecuencias de una muestra significativa de la Prensa española. El estudio está realizado sobre la base de una muestra de 631 diarios correspondientes a los cinco periódicos de mayor tirada en el momento de la investigación. Los periódicos analizados, siguiendo la clasificación de Merrill, se dividen en «periódicos de elite»: *El País*, *ABC* y *La Vanguardia*, y «populares»: *Diario 16* y *El Periódico*.

El período seleccionado para el análisis fueron los meses de julio, septiembre y octubre de 1983. Las autoras explican que la elección de estos meses no fue gratuita y se debió al interés por observar el comportamiento informativo de la Prensa al final y al comienzo de la actividad política, académica, sindical, etc. Por otra parte, la elección de julio y septiembre permitía contrastar los resultados con un mes de actividad normal: octubre.

El análisis de la muestra se efectuó por medio del estudio de menciones, a partir de una unidad de análisis descrita como «nombres propios». «Es decir, aquellas referencias informativas de sucesos y acontecimientos donde la mujer aparece identificada personalmente» (pág. 10).

El estudio partía de la constatación del papel, cada día más relevante, que desempeñan los medios de comunicación de masas como vehículos socializadores, y concretamente como transmisores de los valores dominantes. La pregunta clave que sirvió a las autoras para poner en marcha

el motor de la investigación giraba en torno a una cuestión básica: «qué expectativas están ofreciendo los medios sobre la realidad de las mujeres, qué diferencias de umbrales de participación se están dando entre la presencia de las mujeres en los medios y la presencia en la realidad social, qué modelos de comportamiento están ofreciendo los medios a las generaciones jóvenes de mujeres, aquellas que tendrán su primer trabajo en la década de los noventa» (pág. 7).

Petra María Secanella, en la primera parte del libro, señala que «la crónica de la mujer en el año 1983 puede muy bien extenderse a la última década. Es el resumen de la vida de la mujer en los años 1975 y siguientes». A nosotros nos toca hoy afirmar que mucho habrán de cambiar las cosas para que la crónica de las mujeres en 1990 sea diferente a la actual, y uno de los centros neurálgicos de dicho cambio será necesariamente el sistema de comunicación de masas.

El análisis de la realidad social, tal como la construye la Prensa diaria, se realiza mediante el estudio de menciones de nombres propios. El empleo de este criterio está justificado por ser el que tradicionalmente se utiliza en periodismo para determinar qué acontecimientos se convierten en noticia. Así, cuando el hecho noticiable presumiblemente será protagonizado por una persona, se utilizan los valores de audiencia, impacto y prominencia, que nos informa de la posición social del protagonista. En general, la gente que aparece más frecuentemente en las noticias son personas conocidas, la mayor parte en posiciones oficiales; se estima que éstas representan el 75 por 100 del total.

Pero las mujeres raras veces son protagonistas de acontecimientos, y cuando lo son se comprueba que aparecen en las páginas de los periódicos por las tradicionales razones que desde la década de los sesenta las hace protagonistas de las informaciones: «feminismo, movimientos de liberación de la mujer, relaciones varón-mujeres y entrada exitosa de la mujer en las actividades tradicionalmente varoniles. Sólo en esos casos son los nombres propios femeninos los que aparecen en las noticias» (pág. 19).

No podemos olvidar que es el varón quien controla las formas ideológicas que rigen las relaciones sociales; ni que éstas están socialmente estructuradas por una autoridad que los varones mantienen como individuos en virtud de una determinada división sexual y clasista de la sociedad. Así, los varones aparecen como representantes del poder y la autoridad de las estructuras institucionalizadas que gobiernan la sociedad. Esto mismo vale también para las ideologías profesionales que rigen la conducta de los periodistas; éstos operan manteniendo la autoridad sobre la elección de nombres prominentes para sus noticias, lo que les lleva a escoger preferentemente a los varones.

Secanella afirma que «el poder y la política son conceptos de varones, y los periodistas llevan esos conceptos a las páginas de sus periódicos. Por eso el varón identifica los conceptos de su sexo con las noticias importantes y lo femenino va a la periferia como noticia» (pág. 21). Esta división sexual de la información se expresa a través de la jerga periodística, que consagra una división informativa y profesional, distinguiendo entre noticias duras (política, económica) y noticias blandas. Esta clasificación es de gran utilidad, porque nos permite medir la presencia de las mujeres en los medios. Aunque, obviamente, constatamos el predominio de las noticias protagonizadas por hombres sobre las que tienen como protagonistas a mujeres.

Tradicionalmente, las noticias duras se han considerado las idóneas para reflejar los acontecimientos, y las suaves, los temas o tendencias. Este criterio marca las rutinas periodísticas y determina que las noticias duras prevalezcan siempre sobre las demás, tanto en su evolución informativa como en los procesos internos de las empresas periodísticas. Por eso, como indica Secanella, no aparece la mujer. «Las tendencias, propias de los cambios de mentalidad, del lugar de la mujer en el mundo, son muy difíciles de transformar en noticias, por falta de atención y observación por parte de los periodistas» (pág. 23).

Las autoras no advierten una discriminación diferencial en la empresa periodística. La participación laboral de la mujer en la prensa diaria es similar en porcentajes a las que se advierte en otros sectores profesionales, y oscila entre el 9 por 100 de *ABC* y *La Vanguardia* y el 20 por 100 en *El Periódico*. Donde se manifiesta es fundamentalmente en la selección de las piezas informativas y en los personajes sobre los que se informa. De las 2.314 menciones de nombres propios que podemos considerar como media diaria que aparecen en las columnas de los cinco diarios, 2.135 son menciones de varones y 179 de mujeres; en porcentajes esto representa casi el 8 por 100 del total. Si consideramos los periódicos individualmente el arco de oscilación no se aleja demasiado de la media y se sitúa ante el 7 por 100 para *La Vanguardia* o *El Periódico*, y el 9 por 100 de *El País* y *Diario 16*, el 8 por 100 corresponde a *ABC*.

Es como si una norma invisible impidiese a la mujer llegar al 10 por 100 de la población noticiable y noticiosa. Donde sí supera ese listón es en las ilustraciones, aquellas donde la mujer tiene un papel destacado oscilan entre el 12 por 100 de *El País* y el 22 por 100 de *La Vanguardia*. Para Secanella existe una «cuota de presencia» que hace que la mujer destaque más como «persona fotografiada» en una pieza periodística que como «persona noticiable».

Pero el hecho más grave que detectan no es la enorme infrarrepresenta-

ción de las mujeres en las piezas periodísticas, sino en el tipo de mujeres que se seleccionan como objetivos noticiables. Si bien la gran mayoría aparecen identificadas en el ámbito profesional: desde el 66 por 100 de *ABC* al 80 por 100 de *La Vanguardia*, el problema se plantea en el tipo de actividad ocupacional con que aparecen. En los cinco diarios que examinan las autoras, la actividad más sobresaliente es la de actrices: desde el 23 por 100 de *El País* al 34 por 100 de *Diario 16*. De nuevo se manifiesta que es un tipo especial de mujer la que debe aparecer como noticiable, que además ni tan sólo tiene que guardar relación con la realidad social y profesional de las mujeres. Como lo demuestra el hecho de que las profesoras, las científicas de la salud y las monjas, que constituyen en conjunto el 91 por 100 de las mujeres profesionales, apenas representan el 3,5 de media de las menciones de mujeres que aparecen en los cinco diarios. Por el contrario, las categorías profesionales donde es menor la presencia de la mujer son precisamente aquellas donde aparece mencionada en más ocasiones: artistas, escritoras y periodistas suponen menos del 4 por 100 del total de las mujeres profesionales y representan el 33 por 100 de las menciones diarias de los cinco periódicos.

Las autoras de esta investigación construyen un modelo de análisis que contiene cinco tipos ideales de representación de las mujeres: ocio, cuerpo, letradas, función nutricia y marginación. Este modelo les permite concluir que «las actividades que se relacionan con el “ocio” son las más típicas de las mujeres que aparecen en los periódicos». A partir de aquí se dibuja un perfil de la mujer que es objeto de información centrada en actividades ornamentales, muy alejadas de las que se consideran «serias» o «dificultosas», como las políticas o económicas.

Consideran que los estereotipos que reflejan los periódicos «son evidentemente la imagen que los varones dan a los varones sobre la mujer» (pág. 25), y citando a Molotch y Lester aseguran que el periódico «es la revelación del poder del varón sobre la mujer y una parte del proceso social a través del cual el varón le habla al varón. Cuando se tratan temas de mujer, se tratan desde el punto de vista de las ventajas del varón...

El varón es el preocupado porque la mujer pierda su feminidad. Es para el varón para el que la mujer existe como objeto sexual y frágil criadora de hijos. Y es ese varón el que posee y edita los periódicos y domina las corporaciones profesionales» (pág. 34).

Petra María Secanella y Concha Fagoaga consideran que los bajos porcentajes de menciones de mujeres en la prensa escrita se explican por el hecho real de que las mujeres no están presentes en la agenda de acontecimientos previsibles, no son portavoces de organismos burocráticos, ni se las considera fuente de información tradicional. Tampoco se ha entendido

a la mujer como audiencia. Los periódicos reflejan un mundo fuertemente masculinizado que poco o nada tiene que decir a las mujeres y que limita la posibilidad de que las nuevas generaciones encuentren en la Prensa diaria las referencias suficientes para sus objetivos vitales y profesionales.

JOSEBA RUIZ MONTIEL