

Debate sobre periodismo y ciudadanía plural en la UAB

Feminari Dones i Cultura de Masses de la UAB¹

Amparo Moreno Sardà
 Nuria Simelio Solà
 Florencia Rovetto Gonem
 Alfonso Buitrago Londoño

Universitat Autònoma de Barcelona
 Facultat de Ciències de la Comunicació
 Amparo.Moreno@uab.cat
 Nuria.Simelio.Sola@uab.cat
 Florencia.Rovetto@campus.uab.cat/flrovetto@ya.com
 Alfonso.Buitrago@campus.uab.cat

Sumario

1. La deshumanización de la información
2. La *Guía para humanizar la información*

El 14 de diciembre de 2006, en el aula Magna de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB, se celebró el II Simposio sobre Periodismo y Ciudadanía Plural: Problemas, Rutinas y Retos, en el que participaron estudiantes, investigadores de diferentes universidades, periodistas y directores de diarios de pago y gratuitos.

El Simposio fue inaugurado por Dolors Riva, vicerrectora de Ordenación Académica; David Vidal, en representación del decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación; Enric Frigola, en representación del decano del Colegio de Periodistas de Cataluña, y Amparo Moreno, directora del Feminario Mujeres y Cultura de Mases, que coordinaba el evento.

El objetivo principal de esta reunión era abrir un debate entre profesionales de la academia, de los medios de comunicación y estudiantes, sobre la posi-

1. En este artículo se exponen algunos de los resultados de las investigaciones, trabajos de doctorado y tesis doctorales realizadas por Núria Simelio (2001): *Papel e influencia de la prensa diaria de información general durante la transición española (1973-1983)*. Tesina de doctorado, y (2006): *Prensa de información general durante la transición política española (1974-1984): pervivencias y cambios de la representación de las relaciones sociales*. Tesis doctoral; Florencia Rovetto (2006): *La representación del trabajo de las mujeres en la prensa*. Tesina de doctorado; Alfonso Buitrago (2006): *De las 5W y 1H a las 5Q. Diferentes aplicaciones del Test ADSH. Hacia una información más amplia, diversa y humanamente sensible*. Tesina de doctorado y Amparo Moreno Sardà (dir.) (2004): *La representación de las relaciones entre mujeres y hombres y del recambio generacional en la prensa, de 1974 a 2004*. Memoria Final de Investigación. Proyecto I+D+I N°7/01 y MORENO Amparo; BUITRAGO Alfonso; ROVETTO Florencia (2006): *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información*. Barcelona, Icaria (próxima publicación). Dichos trabajos han estado bajo la dirección de Amparo Moreno Sardà, catedrática de Periodismo y directora del Feminari Dones i Cultura de Masses de la UAB.

ble relación entre la falta de interés que despierta hoy la información general entre el público lector, y el déficit en la calidad de la información. Entre los problemas, se habló de la presión de las empresas y la precarización de la profesión, así como de las rutinas que se deben cambiar y que afectan a la propia formación de los profesionales.

Especialmente vivo fue el debate en torno a la problemática de la prensa y los retos que ha de afrontar, en la mesa que reunió a los directores de los diarios *El Periódico de Catalunya*, Rafael Nadal; del *Avui*, Vicent Sanchis; de *El Hispano* Felipe Villa; al director encargado del *20 Minutos* en Barcelona, Toni Ayala; a la subdirectora de *ADN* en Barcelona, Cristina Fallaràs; y a los jefes de redacción de la sección «Vivir» de *La Vanguardia*; Albert Gimeno, y de *Metro* en Barcelona, Xavier Gual.

El debate giró en torno a las diferencias en la forma en que unos y otros analizan y valoran la pérdida o ganancia de lectores, las inversiones hechas y su relación más próxima o más alejada de sus audiencias.

Mientras los directores de diarios de pago no ven una verdadera crisis de difusión o pérdida de lectores consolidada, los representantes de los diarios gratuitos aprovechan su crecimiento en número de cabeceras y de lectores para justificar su modelo de negocio y forma de ejercer el periodismo.

Unos y otros intentan ganarse la preferencia y el tiempo de lectores y lectoras en un ambiente con mucha oferta de información. La producción de información local y de proximidad parece ser la apuesta decidida de los diarios gratuitos, mientras los diarios tradicionales de pago buscan consolidarse como diarios de referencia.

1. La deshumanización de la información

Uno de los objetivos del Simposio era abrir un debate a partir de los resultados de las investigaciones sobre la prensa realizadas por el Feminario Mujeres y Cultura de Masas en los últimos años. Estas investigaciones nos hablan de la necesidad de replantearse la forma dominante como son enfocados y tratados los seres humanos en las noticias.

Existe el riesgo de continuar produciendo informaciones deshumanizadas que no apelan a la mayoría de ciudadanos y ciudadanas, que conforman la ciudadanía plural, como sujetos activos con derechos y capacidad de intervenir en el desarrollo de la vida democrática. La renovación de la función social de la prensa se encuentra en el centro de este debate.

Las investigaciones sobre la prensa diaria desde la transición² nos han permitido advertir, en primer lugar, que a pesar de las diferencias ideológicas,

2. El primer diagnóstico se basó en la investigación presentada como trabajo de doctorado por Núria Simelio Solà (2001), realizado con el apoyo del Colegio de Periodistas de Cataluña. Las conclusiones sirvieron de base para formular las hipótesis 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 otras tesinas y tesis doctorales.

todas las cabeceras (*La Vanguardia*, *ABC*, *El País*, *El Correo Español-El Pueblo Vasco* publicados el primer viernes de febrero de 1974, 1979 y 1984), comparten los mismos parámetros en cuanto al enfoque de los mismos protagonistas llevando a cabo las mismas acciones en los mismos escenarios y con un tratamiento negativo o positivo.

Les mujeres reciben muy poca atención, tanto por el número de unidades como por la superficie redaccional: la mayor presencia de mujeres corresponde al ejemplar de *ABC* de 1984, con 14 informaciones que ocupan 6.4 % de la superficie redaccional. *La Vanguardia* de 1979 es la que presta menor atención a las mujeres, tanto en cantidad de unidades (2) como en superficie redaccional (0.6%).

Las mujeres 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.

Al contrario, los varones identificados con nombres y apellidos merecen mucha más atención en informaciones que ocupan siempre más del 25% de la superficie redaccional de todas las cabeceras, como si la política continuara siendo un reducto exclusivamente viril.

En el *ABC* de 1974, por ejemplo, ocuparon el 42.5% de la superficie redaccional (75 unidades redaccionales), el 34.8% en 1979 (72 unidades redaccionales) y el 28% en 1984 (66 unidades redaccionales). En *El País* de 1979 y 1984 ocuparon alrededor del 30% de la superficie redaccional (36 y 51 unidades redaccionales, respectivamente). *La Vanguardia* y *El Correo* dedicaron entre un 25 y un 30% de la superficie redaccional a los varones.

Esta atención, sin embargo, se ha reducido en la medida en que se ha desplazado hacia otros protagonistas que hemos agrupado como «no humanos», presentes en más del 50% de la superficie redaccional: instituciones, compañías, partidos políticos, entidades, conceptos y datos abstractos aparecen como sujetos que «hacen», «dicen» y «toman» decisiones que parecen inapelables.

La suma de los varones adultos y de las instituciones con las cuales se relacionan permite hablar de la persistencia de una mirada androcéntrica, insensible a las transformaciones políticas y sociales. Y también, de la deshumanización de la información: el peso de las entidades y las abstracciones va en detrimento de una ciudadanía plural y de colectivos de mujeres y hombres que ocupan cada vez menos espacio y, además, reciben un tratamiento negativo, como víctimas, amenazas o anécdotas.

Ciertamente, todas las explicaciones son el resultado de enfoques parciales de la realidad. Se debe tener en cuenta, sin embargo, que la prensa diaria ofreció una visión muy restrictiva de los cambios sociales y políticos que se produjeron desde la transición, menospreciado a la mayoría de mujeres y hombres como los sujetos activos que la ley reconocía.

Paralelamente, las mismas cabeceras ofrecían a sus lectores y lectoras, en los suplementos dominicales, un abanico más amplio de protagonistas representando nuevos estilos de vida y nuevos modelos éticos y estéticos relaciona-

dos con las nuevas formas de acumulación de riqueza que permite disfrutar de la sociedad de consumo.

Los diarios junto con los respectivos dominicales ofrecen, así, un doble discurso: el de una información diaria que aleja a la mayoría de la población del debate y la participación política, reservándola a las minorías que gestionan las instituciones y entidades de una forma cada vez más deshumanizada; y el de los dominicales, que ofrecen una representación simbólica de las promesas de los paraísos de consumo accesibles solamente a las mujeres y hombres que pueden pagar los precios establecidos, y de los infiernos de la marginación.

2. La *Guía para humanizar la información*

Este diagnóstico es el resultado de aplicar la metodología formulada por Amparo Moreno Sardà en *La mirada informativa* (Bosch, 1998). Se trata de cuantificar la distribución de la superficie de un ejemplar entre las diferentes unidades (noticias, opiniones, anuncios...) respondiendo a cinco preguntas básicas: *quién enfoca, a qué mujeres y hombres, en qué actuaciones y en qué escenarios, utilizando qué fuentes*. En definitiva, ¿de quién hablan las noticias? y ¿cómo hablan? Consideramos que el número de unidades y la superficie que se destina a los diferentes protagonistas pone de manifiesto la calidad humana de la información en relación con la sociedad a la que hace referencia.

Para facilitar que cualquier profesional o persona interesada pueda utilizar la metodología, nos propusimos sintetizarla en el *Test ADSH* para evaluar la Amplitud, Diversidad de mujeres y hombres que son enfocados como protagonistas, y la Sensibilidad humana con la que son tratados.

La crítica a la forma dominante como se enfoca y trata a los seres humanos debe ser orientada también a la autocrítica de los propios hábitos de pensamiento que hemos asumido como profesionales de la información y de la academia, ya que condicionan lo que consideramos noticia, y a quién valoramos como protagonista activo o pasivo.

Las conclusiones sobre la representación de mujeres y hombres en la prensa española desde la transición, nos condujeron a profundizar con muestras más recientes, titulares, noticias y elementos gráficos. Hemos comprobado la persistencia de las rutinas androcéntricas, que privilegian a los hombres que ocupan las instituciones públicas y a algunas mujeres homologadas, y la deshumanización de la información derivada del desplazamiento de la atención hacia las instituciones y abstracciones, sin duda relacionadas con el peso de los gabinetes de comunicación.

Las imágenes y la comparación entre las noticias publicadas a las portadas y a las respectivas continuidades en el interior de los ejemplares pone de manifiesto una mayor amplitud y diversidad de protagonistas y algunos cambios en la sensibilidad humana con que se trata las diferentes personas sujetas de las noticias. No obstante, la ciudadanía plural, en su diversidad, aparece poco como sujeto activo del debate público, con los derechos que la ley reconoce o que se han de reclamar.

Las rutinas afectan a todos los periodistas, mujeres y hombres, seguramente porque las decisiones que se toman en el proceso de producción de las noticias y en la consideración de lo que es o no noticia revelan hábitos y posiciones sociales y profesionales. En consecuencia, resulta imprescindible modificar las rutinas sobre lo que se considera noticia, sobre el enfoque y el tratamiento de la realidad social, y sobre como se produce hoy la información de actualidad.

Este ha sido uno de los objetivos principales de validar el *Test ADSH* como una herramienta fácil de utilizar por cualquier profesional o persona interesada en mejorar la calidad de la información, y de la *Guía para humanizar la información*, que hemos elaborado con el apoyo de l'Institut Català de les Dones (2005). Actualmente estamos experimentando el *Test ADSH* en diferentes talleres para «hacer visible a la ciudadanía plural en las noticias».