

## Juana GALLEGO AYALA

Producción informativa y transmisión de estereotipos de género en la prensa diaria.

### **1. Los estudios sobre género y comunicación: romper el *impasse***

Los estudios sobre género y comunicación han experimentado un notable incremento en los últimos años. Sin duda, la importancia de la comunicación en la sociedad actual, así como la preocupación social por los contenidos emitidos por los medios han jugado a favor de este crecimiento. Con todo, no se puede decir, todavía, que este campo se haya convertido en un ámbito de investigación totalmente consolidado. Aún hay pocos grupos de investigadoras (e investigadores) que mantengan una línea de investigación permanente, así como publicaciones especializadas que permitan difundir los resultados de aquéllas; también faltan más congresos, seminarios y lugares de intercambio de experiencias donde se puedan poner en común las nuevas perspectivas adoptadas en este campo, y, sobre todo, hay carencia de fuentes de financiación que permitan a los grupos estables dedicarse a la investigación, sin que ello signifique invertir recursos propios.

En España en general, la realidad es aún más difícil que en otros lugares de Europa o Norteamérica. En nuestro país los estudios e investigaciones sobre género y comunicación suelen ser, hasta ahora, producto de una minoría de personas vitalmente interesadas por el tema. Si ya de por sí los estudios de género en cualquier disciplina son limitados, en el ámbito concreto de la comunicación las aportaciones se reducen considerablemente.

Si miramos el porqué de esta realidad, encontraremos que es difícil que sea de otra manera: en general, el panorama de la investigación en nuestro país no ofrece grandes posibilidades, entre otras, por las siguientes razones:

- a) Las líneas de investigación sobre género y comunicación prácticamente no existen. El número de investigadores que se dedican a esta disciplina es escaso, aunque haya algunos grupos estables que mantienen una línea continuada.
- b) Faltan doctorados, masters o cursos de postgrado que propicien el interés por esta área en las nuevas generaciones.
- c) No parece que el tema de género figure entre las preferencias de estudiantes universitarios más jóvenes, tanto hombres como mujeres, y eso se puede ver en las elecciones que hacen a la hora de realizar sus tesis y trabajos de investigación.
- d) La ausencia de revistas especializadas, las dificultades para difundir los resultados o poner en común con otras personas la situación de las propias investigaciones hace que muchas aportaciones pasen absolutamente inadvertidas.

Por lo que respecta a la financiación, desde hace unos años viene desarrollándose una línea a través del Instituto de la Mujer, mediante el Programa Sectorial de Estudios de las Mujeres y del Género, dentro del Plan Nacional de Investigación Científica y

Desarrollo Tecnológico (I+D); este programa incluye una rama sobre “imagen y medios de comunicación” donde se pueden incluir estudios sobre a) transmisión de estereotipos de hombres y mujeres a través de los medios de comunicación, o la publicidad, y b) la participación de las mujeres en los medios de comunicación a todos los niveles.

Otras administraciones autonómicas, como el Institut Català de la Dona a Catalunya, los Institutos de la Mujer de las diferentes comunidades autónomas, las diputaciones u otros organismos públicos financian a veces investigaciones concretas, pero no suelen disponer de una línea regular, ni las cantidades de que disponen permiten abordar grandes investigaciones. Otras instituciones públicas o privadas convocan de tanto en tanto becas o premios a la investigación, pero no específicamente para el tema que nos ocupa.

Esto ha dado como resultado, por lo que respecta a los estudios sobre género y comunicación, la figura de una investigadora (no es fácil que los hombres se interesen por estas cuestiones) que se ha iniciado en la investigación por una motivación de vinculación personal, que ha hecho carrera en la universidad y que, de manera esporádica y en función de sus propios recursos, plantea investigaciones individuales o en pequeños equipos.

Es de esperar que en el futuro esta realidad cambie y permita que aparezcan más equipos estables (a ser posible mixtos), que mantengan una producción regular y continuada en este ámbito.

## **2. Los objetivos de la investigación. La prensa diaria por dentro**

En nuestro caso específico, ya hace tiempo que cultivamos esta línea de investigación; puede que por la preocupación personal por las desigualdades sociales que afectan, principalmente, a las mujeres. Durante muchos años hemos cultivado esta línea de trabajo, fruto de la cual han sido algunas de las publicaciones que hemos realizado, entre otros temas, sobre prensa femenina (1). Igualmente, hemos mantenido una presencia constante en congresos nacionales e internacionales mediante la presentación de comunicaciones o ponencias.

Con otras de las personas del actual equipo de investigación también hemos hecho algunos trabajos cuantitativos sobre la presencia de mujeres y hombres en los medios de comunicación (2), así como investigaciones de carácter cualitativo (3). Fue el año 1997, cuando iniciamos un estudio sobre producción informativa en los diarios de información general.

Partíamos de unas cuantas evidencias por lo que respecta a la investigación sobre género y comunicación. En algunos informes que estaban en curso de realización, y que recogían las líneas de investigación más recientes en Europa y España (4) se ponía de manifiesto (i) que la mayoría de estudios se habían centrado en el contenido de los diversos medios (sobre todo la prensa escrita, la televisión y la publicidad; (ii) que los trabajos utilizaban reiteradamente los análisis de contenido; y (iii) que las metodologías empleadas eran mayoritariamente cuantitativas.

Ante esta realidad, y visto que los análisis de contenido coincidían más o menos en sus conclusiones, tanto si se referían a otros países europeos como si se trataba de España o

de Cataluña, y considerando que se había llegado a un punto en donde resultaba difícil ir más allá en la comprensión del porqué y cómo se seguían reproduciendo los mismos estereotipos de género, decidimos centrar nuestra mirada en el momento de la producción informativa. Sabíamos que era difícil acceder a las salas de redacción de los diarios, pero estábamos convencidas de que era necesario abrir nuevos caminos y perspectivas en la investigación sobre este tema.

Teníamos las referencias, ya clásicas de Gans (5), Fishman (6) o Tuchman (7), entre otras, a pesar de que estas experiencias no se centraban en el objeto de estudio de nuestra investigación. En nuestro contexto, existían escasas obras sobre los medios de comunicación realizadas con la técnica de la observación participante (8), y ninguna, que sepamos, especialmente centrada en la transmisión de estereotipos de género.

También disponíamos de toda la literatura sobre etnometodología, que nos sirvió para preparar detalladamente nuestro plan de trabajo. También teníamos conocimiento de que nuestra línea de trabajo era la misma que la de algunas colegas europeas (9).

El Instituto de la Mujer apoyó la propuesta y después de una estrategia de acercamiento, en la que resultó una pieza clave Lorenzo Gomis, obtuvimos autorización de cuatro diarios de información general (Avui, El País, El Periódico y La Vanguardia) y de una agencia de noticias (Efe) para observar in situ los procesos informativos.

Nuestro objetivo fundamental era captar la realidad cotidiana. por lo que respecta a la producción informativa. Esto suponía asistir personalmente a la toma de decisiones en los diferentes niveles de responsabilidad, y observar cuáles eran los mecanismos que actuaban y de qué manera funcionaban para que se continuase repitiendo y reproduciendo la asimetría informativa en la representación estereotipada que, sobre todo en el caso de las mujeres, continúan ofreciendo los medios de comunicación, en el caso concreto que nos ocupa, la prensa de información general (10).

### **3. Nuestra mirada dentro de las redacciones**

La misma Gaye Tuchman nos dijo, cuando recurrimos a su experiencia para pedirle consejo: “No encontraréis a nadie en las redacciones hablando de estereotipos”.

Efectivamente, no encontramos a nadie, en ningún momento, pronunciando esta palabra ni otras parecidas, pero, a pesar de ello, creemos que nuestra estancia en los diarios resultó muy fructífera. Después de un proceso previo de preparación, de lecturas sobre observación participante y discusión sobre nuestro papel como observadoras, el equipo pasó cerca de cuatro semanas, repartidas en cuatro periodos diferentes, en las redacciones de los diarios elegidos. La misma observadora que había estado en El País pasó quince días en la delegación de Barcelona de la Agencia Efe.

Durante estas estancias las investigadoras tuvimos una apreciable libertad de movimientos, excepto para asistir a la segunda parte del Consejo de Redacción de El País. Tal y como habíamos previsto, nuestra mirada dentro de las redacciones se centró en cinco aspectos concretos:

- a) Los Consejos de Redacción de la mañana y de la tarde.
- b) La observación y planificación del trabajo en cada una de las secciones del diario.

- c) Los intercambios de opiniones y comentarios con los diferentes redactores y redactoras de las secciones.
- d) Las entrevistas formales e informales con algunas personas de la redacción.
- e) La recogida de documentación variada (hojas de previsiones, teletipos, material diverso).

Encontrar nuestro papel como investigadoras, hacer las observaciones dentro de cada sección, recoger el máximo posible de testimonios y declaraciones y captar el ambiente general de la actividad informativa cotidiana no fue nada fácil, cosa que quedó reflejada, primero en las notas de campo que tomábamos, y después en las amplias monografías que redactamos de cada uno de los medios observados.

Sobre todo resultó difícil no revelar exactamente cuál era nuestro objeto de estudio, con la intención de no influir en la actitud y comportamiento de los observados, aunque en algún caso fue necesario explicar un poco más la razón de nuestra presencia allí, sobre todo ante requerimientos de algunas personas de las cuales nos interesaba recoger información en especial. Tenemos que decir que, salvo algunas pocas excepciones, las redacciones nos acogieron con cordialidad y atendieron nuestras demandas con paciencia, dejándose observar sin problemas. A los pocos días nuestra presencia comenzó a ser aceptada con naturalidad, de tal manera que creemos poder decir que vimos los procesos productivos de la información sin interferir ni alterar sustancialmente la marcha cotidiana de la redacción.

Nuestro interés era hacernos una idea global del proceso de producción de la información, entender su lógica de funcionamiento, con la intención de desentrañar cuándo, cómo y de qué manera se tomaban las decisiones que hacían posible la reproducción del tratamiento asimétrico otorgado a hombres y mujeres en los contenidos de la información diaria. Observar los momentos concretos en que eso sucedía resultó muy complicado, ya que “la mayor parte de los mecanismos responsables de las apariencias están ocultos. Entonces, en lugar de tratar de verlos, hay que imaginarlos; incluso si se ha conseguido observar una parte de estos mecanismos, ha sido posible gracias a la ayuda de hipótesis previas” [\(11\)](#).

Efectivamente, el listado de mecanismos que hemos elaborado para explicar cómo se transmiten los estereotipos de género es un conjunto de reflexiones realizadas a partir de una larga concatenación de factores: observación de hechos concretos, análisis de ellos, interpretaciones y deducciones que intentan otorgar un sentido a la experiencia vivida en el transcurso de nuestras estancias de observación, pero que, indudablemente, incorporan nuestra propia concepción sobre el funcionamiento de la realidad.

#### **4. Producción informativa y cuestiones de género**

Nuestra investigación no se planteaba entre sus objetivos estudiar las posibles diferencias de tratamiento de la información según si los productores de la noticia fuesen hombres o mujeres. Pensamos que este es otro objeto de estudio, muy interesante, pero que requeriría otra metodología y otro método para abordarlo. Por tanto, no pretendimos en ningún momento un acercamiento que tuviese en cuenta este aspecto de la cuestión. Sin embargo, es cierto que el colectivo que elabora cotidianamente un medio de comunicación está formado por hombres y mujeres en diferente proporción. Eso es un elemento que hay que tener en cuenta a la hora de

interpretar la realidad, así como las distintas cosmovisiones del mundo que los periodistas aportan a la profesión en función de su pertenencia a un sexo o al otro. En este sentido hay que decir que la presencia de mujeres continúa siendo muy baja con relación a la presencia masculina, y que es tanto más baja cuanto más se sube en la pirámide jerárquica. Según fuentes de los diferentes medios estudiados, las mujeres se mueven entre un 40% de la plantilla (Avui, Agencia Efe), el 28% de El País y el 27% de El Periódico de Catalunya y La Vanguardia. Estos porcentajes bajan hasta el 33% en la Agencia Efe, el 22,2% de El País, y los 11,9% y 11,5% de El Periódico y La Vanguardia, respectivamente, si hablamos de cargos de responsabilidad, que incluye desde jefes de sección para arriba.

Aparte de la inferior presencia porcentual, hay que destacar la escasa participación de mujeres en los Consejos de Redacción de cada medio, aún más baja de lo que su presencia numérica podría suponer. También hay que comentar que en las redacciones domina un ambiente “muy masculino”. Este clima se podría representar simbólicamente en las conversaciones, las actitudes, la manera de entender el compañerismo, etc. No sólo hay más hombres: también se ven más. Incluso las mujeres que ejercen cargos de responsabilidad –y en algunos casos con mucho peso en el proceso productivo– se hacen notar menos. Están aparentemente menos integradas en la pirámide jerárquica, con las necesarias relaciones sociales y grupales que ello implica. Su sistema de funcionamiento parece ser el de aparecer cuando hay que tomar decisiones técnicas... y desaparecer después. No están en los corrillos posteriores, ni se quedan en los pasillos, ni generalmente llaman la atención con comentarios, como sí ha sido el caso de los hombres.

No pudimos corroborar cómo esta asimetría de sexos en la composición de las redacciones puede afectar o no a la transmisión de estereotipos de género, aunque esto no es óbice para que en el epígrafe siguiente hagamos algunas interpretaciones al respecto.

Sí podemos afirmar que en las redacciones impera una “cultura periodística” que no contempla entre sus presupuestos la dimensión de género. Por “cultura periodística” entendemos “la creación y recreación de la realidad, una perspectiva del mundo compartida por un grupo de periodistas y que consiste en una serie de valores, creencias y reglas sobre la manera de conducir y tratar ciertos temas (como las noticias) y su correspondiente representación” (12). Los profesionales de la información comparten una serie de valores que son los que ponen en funcionamiento para organizar su tarea cotidiana, y que, en definitiva son los que dotan de sentido y coherencia a su trabajo (13). Entre estos valores no figura la dimensión de género para tipificar, clasificar, abordar, tratar, seleccionar o enfocar los acontecimientos.

Los hechos seleccionados como objetos de información periodística poseen unas características determinadas entre las cuales los profesionales, mayoritariamente están de acuerdo: interés del tema, número de afectados, preeminencia de los protagonistas, proximidad de los hechos, concurrencia de algunas particularidades –como originalidad, dramatismo, emoción, humor, etc.–. La dimensión de género –es decir: aquellos rasgos que afectan a las personas por razón de pertenecer a un género, y que creemos son significativos informativamente–, no está tipificada como un posible “valor noticia”, de tal manera que esta perspectiva permanece ignorada y oculta en la mayoría de las informaciones, y tan solo hace acto de presencia cuando es la propia fuente la que

incorpora la significación de género. Es decir, cuando la fuente introduce y destaca la diferente posición social que ocupan los hombres y las mujeres, y cómo esta diferente situación afecta a los unos y a las otras (por ejemplo: cuando se señala que las mujeres ganan un 25% menos que los hombres, o cuando se explica la diferente incidencia de algunas enfermedades según el sexo).

Salvo estas excepciones en que las fuentes incorporan la dimensión de género en su valoración informativa –y por ello es noticia–, los profesionales abordan estas cuestiones de una manera intuitiva, aproximada, a veces por exceso (como cuando introducen estereotipos reiterativos, pasados de moda: “la dama de hierro”, “la bella sirena”, “la viuda negra”, etc.), pero que resultan de una actualidad sorprendente, como se puede ver un poco más adelante; y otras veces el tratamiento es por defecto, cuando se hacen presentaciones muy asimétricas, muy diferenciadas, a veces incluso ofensivas, o bien se identifica insuficientemente a las mujeres, sin rigor, con excesiva familiaridad o incluso con un cierto menosprecio. Es aquí donde entran en juego las diferentes sensibilidades individuales y las traiciones del subconsciente. Y eso es aplicable tanto a mujeres como a hombres, ya que los dos comparten estos principios que conforman la “cultura periodística” y también todo el sustrato ideológico de una cultura común.

## **5. Los mecanismos de transmisión de estereotipos de género**

Como hemos comentado más arriba, los mecanismos permanecen, la mayor parte de las veces, ocultos. Por tanto, lo que hemos hecho nosotras es intentar captar la lógica de los procesos productivos, y su incidencia en el discurso informativo, en especial en la representación de género que tal lógica posibilita. Este es uno de los primeros trabajos que pone en relación todo el proceso productivo en general con las cuestiones de género, lo cual no ha sido lo habitual, al menos hasta ahora, en el campo de estudio sobre género y comunicación, ámbito en el que han dominado tratamientos sectoriales, incluso en lo que se han denominado trabajos centrados en “micro-niveles” (14).

Hemos agrupado los diferentes mecanismos en cuatro, según que los factores condicionantes de la producción informativa provengan de: a) la organización empresarial; b) la cultura periodística; c) el contexto socio-cultural; y d) la idiosincrasia individual. Un esquema parecido, aunque no exactamente igual, ha sido utilizado por otros autores (15), si bien su interpretación difiere de la nuestra.

### **5.1 Mecanismos debidos a la organización empresarial**

Entre los mecanismos originados en la organización empresarial, encontramos un primer hecho: que los profesionales han de encontrar su papel en estas estructuras jerárquicas. Necesitan delimitar el espacio que ocupan, diferenciarlo del de los demás y hacer evidente su cualidad de profesional de prestigio. Esto se hace muy evidente en la celebración de los consejos de redacción, donde cada persona busca el reconocimiento de los superiores tanto como el de sus iguales. En este sentido, una cosa muy importante es no resultar “inconveniente” ni, por utilizar esta palabra que actualmente está tan de moda, “significarse” excesivamente promoviendo temas que puedan ser rechazados o, aún peor, que con la presentación de temas inadecuados puedan hacer el ridículo delante de otros. Los temas que hemos denominado de género son muy susceptibles de reunir estas características, por lo que no son propuestos como importantes, a no ser que esté casi asegurada su aceptación.

También afecta a esta expulsión o aniquilación simbólica de los temas con componente o perspectiva de género los mecanismos que hemos denominado de “fragmentación aproblemática” de la realidad, la focalización o la reducción informativa. Con el fin de operar sobre la realidad, los profesionales reducen los posibles escenarios que se deben cubrir, y, dentro de éstos, aún son más reducidos los contenidos susceptibles de convertirse en información periodística. De esta manera, aquellos temas que provienen de la “periferia” de la esfera pública no son considerados importantes y, por tanto, no son promovidos con tanta frecuencia como objetos de seguimiento informativo. A veces, estos aspectos periféricos son elevados a rango de “significativos” con un tono frívolo, pretendidamente jocoso, tendente a la diversión, aun a costa de menospreciar a las personas implicadas. Los temas de género pertenecen en su mayoría a los ámbitos periféricos de la esfera pública y, por tanto, tienen menos posibilidades de ser tratados.

Finalmente, incluimos la “infra-representación” femenina en las redacciones como un posible mecanismo de reproducción de estereotipos de género debidos a la organización profesional, no tanto por el hecho de que el sexo, por sí mismo, pueda influir en la manera en cómo se trata la información, sino por cuanto una presencia tan escasa de mujeres puede provocar la inhibición de temas relacionados con el género, con el objetivo de no caer en la descalificación profesional –tan temida por todos los periodistas– por parte de las pocas mujeres que, finalmente, han conseguido el reconocimiento de sus superiores o sus iguales. Una masa crítica de menos de un 30% apenas influye en la marcha de las organizaciones, según argumenta la ONU. Y en ningún caso las mujeres llegan a este porcentaje en los niveles de responsabilidad.

## **5.2 Mecanismos debidos a la cultura profesional periodística**

La mayoría de mecanismos observados son debidos a los presupuestos en los que descansa la cultura periodística que, como hemos definido, está compuesta por todos aquellos valores, ideas y creencias compartidas por los profesionales de la información, y que constituyen los fundamentos de la tarea periodística. En estos pilares ha descansado hasta ahora la credibilidad del periodismo.

Este conjunto de supuestos, que da cohesión a la profesión, tipifica los acontecimientos según algunos criterios dicotómicos: información dura/blanda; importante/interesante; signficante/significativa. De la misma manera, también hay secciones “duras” y secciones “blandas”; hechos “importantes” y hechos “interesantes”, etc. Los responsables de los diarios coinciden en denominar secciones “duras” las de Política, Economía e Internacional, mientras que serían secciones “blandas” Sociedad o Cultura.

Atribuir rango informativo a los diferentes acontecimientos significa que algunos serán significativos, importantes, necesarios, imprescindibles de cubrir y otros serán tipificados como posibles, interesantes, aplazables, en definitiva, no significativos. Por lo que respecta al objeto de estudio que nos ocupa, resulta que la mayoría de temas que afectan o están afectados por las relaciones de género son tipificados como “blandos”, “interesantes”, “posibles” o “aplazables”, cuando no directamente no significativos.

Los acontecimientos imprescindibles son aquellos que se explican en términos de datos, hechos, cifras. Mientras que la mayoría de los temas que tienen que ver con las cuestiones de género se explican más en términos de “procesos” o de “relaciones”. Los

periodistas necesitan con rapidez hechos que se puedan describir, cifras, circunstancias, implicados, etc. Esto hace inevitable que tengan prioridad los acontecimientos fácticos, que se puedan difundir sin mayores preámbulos... y que se queden una vez más “fuera de juego” aquellos aspectos de la realidad que necesitarían otro tipo de abordaje, más complejo, como compleja es la realidad de los diferentes procesos sociales.

A este factor se suma la importancia que para los medios de comunicación tiene la información proporcionada por la competencia, de tal manera que coincidir en la valoración de los temas –si es en portada, aún más– es interpretado como un signo de acierto profesional. El hecho de que los medios se retro alimenten a sí mismos hace que el número y las posibilidades de incluir acontecimientos no valorados en el mercado periodístico sea un riesgo que muy pocos diarios estén dispuestos a correr.

Hay otros mecanismos poderosos que contribuyen a expulsar temas o acontecimientos que se podrían enfocar desde una perspectiva de género: la deslegitimación ideológica de las cuestiones de género. Esto significa que son valorados de una manera asimétrica respecto a otras posibles ideologías (como por ejemplo la nacionalista, el conservadurismo, el progresismo, la confesionalidad religiosa, etc.). O también el rechazo aleatorio de la redundancia informativa, que hace que algunos acontecimientos relacionados con el género sean tildados de “redundantes” (“eso ya lo dimos hace días, o el mes pasado...”), mientras que cada día se hace el seguimiento de los mismos partidos, empresas o equipos deportivos sin que esta práctica les parezca inadecuada. Extraña manera de medir con diferente rasero las diversas experiencias de la vida.

También descubrimos que los periodistas tienden a dar más valor a aquellos asuntos sobre los cuales se sienten más seguros, que conocen mejor. Denominados este mecanismo el de la “competencia vital”, porque entendemos que la socialización de hombres y mujeres ha sido diferente, y, por lo tanto, los hombres dominan más algunos ámbitos de la experiencia vital, mientras que las mujeres, por su parte, están más versadas en otros. En el caso que nos ocupa, al ser las redacciones lugares frecuentados mayoritariamente por hombres, los campos de dominio con mayor presencia son los masculinos, y no aquellos sobre los cuales las mujeres tienen mayor conocimiento. Por tanto, no resulta extraño que los profesionales tiendan a prestar más atención y a valorar más aquellos acontecimientos sobre los que se sienten vitalmente más seguros.

Nuevamente son los temas relacionados con las cuestiones de género los que se aceptan con reticencia, llegando incluso a manifestar un cierto malestar, una incomodidad y un rechazo notables; o bien se tratan de manera frívola, o se reciben con silencios que nadie osa romper; o se contraponen hechos dramáticos (que afectan habitualmente a las mujeres) a hechos cómicos e irrisorios. Entendemos que éste es un mecanismo de defensa de los hombres ante aspectos de la vida que les resultan desconocidos, pero que tienen que abordar a causa de lo que denominamos la “compensación informativa”, es decir, a causa de la creencia de que los medios son un reflejo de la realidad, y “si hay que hablar de un tema, se habla”, porque esta actuación forma parte de los fundamentos profesionales.

Los profesionales de la información no creen, en términos generales, en las diferencias debidas al género (y podemos incluir en esta afirmación tanto a los hombres como a las mujeres). Es un tema que les molesta, que no saben cómo manejar; aspiran a ser profesionales por encima de todo (ellos y ellas), y, en este sentido, no quieren indagar



demasiado o cuestionarse para quiénes escriben; si la audiencia tiene rostro o es una masa heterogénea interesada por todos los aspectos sobre los cuales los profesionales previamente se han interesado, interés que proviene, entre otras cosas, de estas trayectorias vitales atravesadas de arriba abajo por el género a que cada persona pertenece.

### **5.3 Mecanismos debidos al contexto socio cultural**

En otro nivel encontramos aquellos mecanismos derivados del contexto cultural y social donde cada medio está radicado. De igual manera que cada uno de nosotros ha sido socializado en los valores tradicionalmente “dimórficos” atribuidos a los dos sexos, también existe una cosmovisión social dominante que otorga más importancia a la constelación de valores masculinos que a los femeninos. Este es un rasgo del sustrato cultural en el que vivimos, y que determina que se hayan jerarquizado los sexos. Aunque hoy día se tiende a una equiparación cultural y social entre hombres y mujeres, todavía perviven ciertos tópicos, creencias y prácticas sociales en las que las mujeres salen mayoritariamente desfavorecidas; por ejemplo, el tratamiento otorgado a las mujeres es más familiar, menos riguroso, más frívolo. Parece más fácil denigrar a las mujeres o mostrar cierto menosprecio hacia ellas que hacia los hombres. En las secciones consideradas más lúdicas, más ligeras, más informales, encontramos una mayor cantidad de mujeres que de hombres (por ejemplo en la cada vez más presente Gente).

Los periodistas se permiten el lujo de adornar con adjetivos calificativos a las mujeres representadas, de aludir a su apariencia, poner de relieve con más intención comportamientos de dudosa moralidad, etc. A las mujeres se las puede tratar con falta de respeto, sin identificar correctamente, con diminutivos o con expresiones coloquiales, con una familiaridad que está cercana al trato que se otorga a los niños o menores de edad: titular “Las chicas son guerreras” (La Vanguardia 5-VI-1999), por poner un ejemplo, para referirse a dos mujeres de la edad de Rosa Díez o Loyola de Palacio, parece, cuando menos, impropio. En este sentido, hay que recordar la tendencia de los medios a denominar “chicas” a las mujeres, sean cuales sean su edad y condición. Por ejemplo, en estos últimos meses hemos encontrado bastantes referencias de este tipo: “Chicas al poder” (La Vanguardia, 13-VII-2003), “Las chicas también triunfan” (La Vanguardia, 17-V-2003), o “Las chicas quieren pelea” y “El despertar de las chicas” ambos aparecidos en El País (10-II-2003 y 20-V-2003, respectivamente).

Las mujeres son juzgadas más severamente que los hombres, y en el tratamiento que se les otorga emergen viejos esquemas, más propios de otras épocas que de la actual. Ese sustrato ideológico es el que probablemente subyace en el pie de foto que acompañaba una entrevista con un árbitro de fútbol y que decía: “Rafael Guerrero Alonso, en su casa, ante la ropa de juez de línea tendida por su esposa” (El País, 6-IX-1996). En el subconsciente de la persona que escribió ese texto la ropa sólo podía ser tendida por una mujer, lo cual es una evidencia de la permanencia de los roles sexuales que, en muchos aspectos, creemos superados.

En definitiva, el contexto social y cultural traiciona a veces a los periodistas, poniendo de manifiesto estereotipos que parecían olvidados, pero que emergen de tanto en tanto para escarnio y vergüenza de los mismos profesionales.

#### **5.4 Mecanismos debidos a la idiosincrasia individual**

Y, por último, no podemos olvidar la dimensión individual en la creación de mecanismos de transmisión de estereotipos de género. Cada periodista mantiene un grado de autonomía personal, naturalmente, dentro de los esquemas ideológicos previamente asumidos de las empresas donde trabaja. Los profesionales gozan de un amplio margen de maniobra para proponer temas, buscar fuentes, señalar asuntos, etc. Es indudable que, como personas individualmente consideradas, también tienen sus preferencias.

Aun con la necesidad de mostrar que son, por encima de todo, “buenos profesionales”, en este nivel encontramos que cada periodista puede sentirse cerca o lejos de determinadas ideologías, corrientes sociales, grupos políticos, etc. Es comprensible que los periodistas propongan tratar temas o aspectos de la realidad por su propia implicación personal en un hecho, por sus simpatías políticas o por sus inquietudes sociales: es aquí donde entra en consideración el mecanismo de la “sensibilidad especial”, título bajo el cual se guarecen las diversas adscripciones ideológicas. Sin embargo, los periodistas señalados con una cierta “sensibilidad” para algunos temas (como por ejemplo los temas de género, pero también cualesquiera otros) tienen que ser muy cautelosos para no significarse demasiado, no vaya a ser que fuesen “encasillados” en esa debilidad que, de reincidir con demasiada frecuencia, pudiera disminuir sus posibilidades de promoción en la empresa, o incluso afectar a su credibilidad como profesional, especialmente si la tendencia mostrada por el periodista se opone a la sustentada por el medio. En este sentido, la “sensibilidad especial” por los temas de género, mujeres, feminismo, desigualdad sexual, etc., suele ser especialmente molesta para los muchos actores implicados en la elaboración de la información, desde jefes, a superiores e incluso los iguales. Y es mucho peor tolerada que otras “sensibilidades” que puedan ser mostradas hacia otros aspectos de la realidad social.

#### **6. Conclusiones**

Una de las conclusiones más importantes y evidentes que podemos extraer después del estudio realizado es que el discurso informativo no contempla entre sus presupuestos la dimensión de género. Ni la contempla ni sabe en qué consiste. Por tanto, es fácil comprender que haya un estado de confusión elevado por lo que respecta al tratamiento que se hace de los temas relacionados con el género, que puede oscilar desde el rechazo a la comprensión, pasando por la indiferencia.

Igual podemos encontrar un reportaje totalmente enfocado desde la perspectiva de género –es decir, poniendo de relieve la diferente y desigual posición social ocupada por hombres y mujeres– como hallar una noticia con un tratamiento discriminatorio para las mujeres y repleto de estereotipos: apelaciones a su belleza, su apariencia, sus aptitudes, sus relaciones familiares o amorosas, etc.

En términos generales las conclusiones más destacables, considerando que nuestro informe final tenía 600 páginas, que se pueden desprender de este estudio son:

a) La organización empresarial tiene unos objetivos y planteamientos concretos, ajenos por completo a la existencia de los géneros, e indiferente ante la significación social de las diferencias debidas a éstos.

b) La cultura periodística unifica y sostiene los procedimientos y prácticas profesionales (la trama de la facticidad, las relaciones con las fuentes, los formatos informativos, la creencia de una realidad objetiva ajena que ellos reflejan) que les provee de acontecimientos susceptibles de ser o no tratados. Las cuestiones de género surgen habitualmente de la periferia, y por esta razón no suelen ser contempladas como asuntos dignos de ser tratados con asiduidad.

c) El contexto social y cultural condiciona los comportamientos, ha conformado las conductas y nos ha modelado en función de las dos constelaciones de valores existentes, cada una de ellas correspondientes a un género: el masculino y el femenino. En este estado de cosas, la cosmovisión de género que domina en las redacciones es la masculina, y esta proporciona todo el sustrato ideológico que después los profesionales verterán en sus prácticas cotidianas.

d) Todos los periodistas pertenecen a un sexo y han sido socializados en los valores atribuidos a cada uno de los géneros. Esta realidad entra en contradicción con los postulados “neutros” y “universales” en que descansa la cultura periodística. Cada uno de los profesionales, hombre o mujer, tiene que encontrar su propio equilibrio entre sus propias preferencias e inquietudes, su competencia vital debido al género en el que ha sido socializado, la cosmovisión de género dominante en la sociedad y los supuestos en los que se fundamenta su profesión. Las mujeres periodistas, en este sentido, viven las contradicciones con mayor profundidad, ya que han de asumir los planteamientos del género dominante con tal de ganar la consideración de buenas profesionales.

e) El desconocimiento, la negación, la incompreensión o el rechazo (a veces también una cierta aceptación no siempre compartida por toda la redacción de un medio) son las actitudes más frecuentes cuando se trata de abordar las cuestiones de género. Estas se tratan por aproximación, ya que esta dimensión no está tipificada como “valor noticia” ni tiene existencia en el conjunto de valores y creencias en que se fundamenta el periodismo.

Con las reflexiones que hemos hecho en este estudio queríamos facilitar a los periodistas una herramienta para colocar en su lugar las cuestiones de género. Sin que este nuevo concepto entre en abierta contradicción con los supuestos en los que descansa la cultura periodística, sino que se sume a sus valores y prácticas y procedimientos cotidianos, pretendemos ayudar a salir de este estado de cosas, esta mezcla un tanto incoherente con la que actualmente se abordan las muy especiales relaciones entre los géneros.

Este concepto es el que hemos denominado “perspectiva de género”, y no se trata ni más ni menos que de dotar de significación informativa, de hacer visible, la diferente posición social ocupada por los hombres y las mujeres. Este concepto ofrece un plus informativo sin quitar por ello importancia a otros “valores noticia” con los que los profesionales han operado hasta ahora. Esta perspectiva no es siempre, ni necesariamente, favorable a las mujeres, sino que se trata de poner de relieve cómo los acontecimientos, la realidad y la experiencia están atravesados por el hecho de que los seres humanos pertenecemos a dos géneros con historias, trayectorias, estructuras y situaciones sociales diferentes. Asumir este hecho, dotarlo de significación informativa no puede redundar sino en un mayor rigor y profundidad en la interpretación

informativa de la realidad. Lo cual no estaría mal en unos momentos en los que la actividad periodística está siendo tan criticada y los medios de comunicación tan denostados.

Los medios de comunicación no tienen la culpa de que la sociedad sea la que es, pero tienen un papel social tan importante que no pueden ni deben hacer dejación de su responsabilidad. Los medios son las ventanas a través de las cuales podemos ver el exterior, y deben poder ofrecernos las mejores y más profundas vistas posibles.

### **Bibliografía citada:**

ALTÉS, Elvira, *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Líneas actuales de investigación*, Madrid, Instituto de la Mujer, Serie Documentos, 2000.

BACH, Marta (Coordinadora), *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*, Barcelona, Icaria, 2000.

BUNGE, Mario, *Teoría y realidad*, Barcelona, Ariel, 1975.

CANEL, María José et al., *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*, Madrid, CIS, 2000.

GALLEGO AYALA, Juana (Directora) *La prensa por dentro. Mecanismos de transmisión de estereotipos de género en los diarios de información general*, Barcelona, Los Libros de la Frontera, 2002.

GALLEGO AYALA, Juana et al., *Gènere i informació*, Barcelona, Associació de Dones Periodistas, Ajuntament de Barcelona e Institut Català de la Dona, 1998.

GALLEGO AYALA, Juana y DEL RÍO, Olga, *El sostre de vidre. Situació socio-professional de les dones periodistes a Catalunya*. Barcelona, Institut Català de la Dona 1994.

GALLEGO AYALA, Juana, *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*, Barcelona, Icaria, 1990.

GARCIA DE CORTÁZAR, Marisa y GARCIA DE LEÓN, M<sup>a</sup> Antonia., *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*, Madrid, CIS. 2000.

KIVIKURU, Ullamaija (Coordinadora), *Images of women in the media. Report on existing research in the European Union*, Employmen & Socials Affairs, European Commission, Luxembourg, 1999.

MARTÍN SABORÍS, Rosa M, *La organización informativa y los procesos de producción de la noticia. La información diaria en Euskal Telebista*, Bilbao, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 1999.

MELIN-HIGGINS, Margaret y DJERF-PIERRE, Monika, "Networking in newsroom.

Journalist and Gender Cultures”. Comunicación presentada en el congreso de la International Association for Mass Communication Research (IAMCR), Glasgow, 1998.

SHOEMAKER, Pamela, REESE, Stephen, D., La mediatización del mensaje, Diana, México, 1994.

TUCHMAN, Gaye, La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad, Barcelona, Gustavo Gili, 1983.

### **Notas al pie:**

(1) GALLEGO, Juana, Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue, la prensa femenina en la actualidad, Icaria, Barcelona, 1990.

(2) GALLEGO, Juana y DEL RÍO, Olga, El sostre de vidre. Situació socio-professional de les dones periodista a Catalunya, Institut Català de la Dona, Barcelona, 1994, o GALLEGO, Juana et al., Gènere i Informació. Radiografia d’una absència, Ajuntament de Barcelona y Institut Català de la Dona, Barcelona, 1998.

(3) BACH, Marta, GALLEGO, Juana et al., El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo, Icaria, Barcelona, 2000.

(4) KIVIKURU, Ullamaija y GALLAGHER, Margaret, et al., Images of women in the Mass Media, European Commission, Luxembourg, 1999 (hay traducción española del apartado dedicado a España y Portugal: ALTÉS, Elvira Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación, Instituto de la Mujer, Madrid, 2000).

(5) GANS, Herbert, Deciding what’s news, Pantheon Books, New York, 1979.

(6) FISHMAN, M., La fabricación de la noticia, Tres Tiempos, Buenos Aires, 1980.

(7) TUCHMAN, Gaye, La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad, Gustavo Gili, Barcelona, 1983.

(8) MARTÍN SABORÍS, Rosa M., La organización informativa y los procesos de producción de la noticia. La información diaria en Euskal Telebista, Bilbao, Universidad del País Vasco, 1999.

(9) MELIN-HIGGINS, Margaretta y DJERF-PIERRE, Monika, “Networking in newsroom. Journalists and Gender Cultures”, comunicación presentada en el Congreso Internacional de IAMCR, Glasgow, 1998.

(10) GALLEGO, Juana (dir.) La prensa diaria por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género, Los Libros de la Frontera, Barcelona, 2002.

[\(11\)](#) BUNGE, Mario, Teoría y realidad, Ariel, Barcelona, 1975, p. 21.

[\(12\)](#) MELIN-HIGGINS, Margaretta y DJERF-PIERRE, Monika, op.cit.

[\(13\)](#) Cfr. CANEL, M<sup>a</sup> José et al., Opiniones y actitudes. Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información, CIS, Madrid, 2000; o GARCÍA DE CORTÁZAR, Marisa y GARCÍA DE LEÓN, M<sup>a</sup> Antonia, Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación, CIS, Madrid, 2000.

[\(14\)](#) KIVIKURU, Ullamaija y GALLAGHER, Margaret, et al., op. cit.

[\(15\)](#) SHOEMAKER, Pamela y REESE, Stephen, La mediatización del mensaje, México, Diana, 1994.