



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

**EL GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA IMAGEN DE MUJERES Y
HOMBRES EN LA PRENSA Y EN LOS INFORMATIVOS DE LA TELEVISIÓN.
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

Pérez Guardo, Rocío
Departamento de Sociología y Trabajo Social
Universidad de Valladolid
rociopg@soc.uva.es

Rodríguez Rosado, Javier
Fundación iS+D
jrodriguez@isdfundacion.org

González Díaz, Carlos
Fundación iS+D
cgonzalez@isdfundacion.org

RESUMEN:

iS+D es una Fundación de investigación social avanzada que nace con la vocación de investigar los fenómenos sociales, pues saber más de las necesidades, aspiraciones, sentimientos y pensamientos de las personas, es saber más del mundo. Una de las principales líneas de investigación de la fundación es "los procesos de comunicación social desde un enfoque de género".

En el seno de esta organización hemos realizado estudios sobre masculinidad y cine y actualmente nos encontramos realizando una investigación sobre la imagen de hombres y mujeres en la prensa y en la televisión, trabajo que queremos presentar en ese congreso atendiendo previamente al punto de partida y antecedentes investigadores que fundamentan el interés de la mismo.

PALABRAS CLAVE:

Medios de comunicación, prensa, televisión, estereotipos de género.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

EL PUNTO DE PARTIDA: LA DESIGUALDAD ENTRE LOS SEXOS Y LA IMPORTANCIA DE APLICAR LA CATEGORÍA DE ANÁLISIS “GÉNERO” EN LA INVESTIGACIÓN

Durante mucho tiempo se pensó, y en buena medida se sigue pensando, que las diferencias biológicas entre las mujeres y los hombres eran determinantes a la hora de construir sus personalidades. Sin embargo, desde que apareció el concepto de género entendido como el conjunto de creencias y disposiciones sociales que establecen lo que una persona debe ser en función de su sexo biológico, la masculinidad, al igual que la feminidad, se han considerado construcciones sociales que proporcionan a los hombres y a las mujeres una identidad como colectivo.

A través del género la sociedad expresa las expectativas que tiene puestas en sus miembros según su sexo. Estas expectativas están constituidas por una serie de ideales a los que los sujetos deben aproximarse. Están compuestas por un conjunto intrincado de normas, creencias, valores, costumbres y hábitos sociales que se encuentran presentes en el imaginario social.

Como señala Purificación Mayobre “la configuración de la identidad personal es un fenómeno muy complejo en el que intervienen muy diversos factores, desde predisposiciones individuales hasta la adquisición de diversas capacidades suscitadas en el proceso de socialización y educación, pero sin duda un factor clave en la constitución de la subjetividad es la determinación de género, eje fundamental sobre el que se organiza la identidad del sujeto” (Mayobre et al, 2006).

Se puede decir que existe una relación entre la construcción de la identidad personal y el proceso de socialización, entendiendo por tal el medio por el cual la sociedad transmite unas normas de convivencia y unos modelos de conducta a sus nuevos miembros, proceso que abarca toda la infancia y la adolescencia. “Durante esta etapa, los sujetos van interiorizando las imágenes, las creencias, los valores y las pautas que reciben de los adultos a cuyo compás se va modulando su personalidad” (Rosado, 2011: 124). El proceso de aprendizaje social va a conferir a las niñas una identidad asociada a la feminidad y a los niños a la masculinidad, que son construcciones sociales que van a marcar fuertemente la identidad de las mujeres y los hombres adultos.

La construcción social del género hunde sus raíces en la noche de los tiempos, pues hay que retrotraerse a la instauración del patriarcado para situar el momento histórico en el que se construyeron las identidades de género basadas en la división entre los sexos, ideológica, cultural, política y económica. Este sistema procede del periodo de revoluciones neolíticas que transformaron profundamente la organización social existente hasta ese momento y las relaciones entre las personas. El sistema patriarcal está fundamentado en la subordinación de las mujeres respecto de los hombres, y en la organización fuertemente jerarquizada de los mismos. Los pilares de este sistema se basaban en la dependencia de la mujer respecto del varón y en el ejercicio, por parte de este, del poder en la familia y en la organización social.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Desde la instauración del sistema patriarcal los hombres han heredado la creencia de ser más valientes, templados emocionalmente, y fuertemente competitivos, teniendo que hacer uso de la violencia si fuese necesario para conseguir sus propósitos. Aún hoy en día, siguen creyéndose el centro del universo y manifestando ciertos aires de superioridad sobre las mujeres. Esta creencia se complementa con la idea femenina de una cierta inferioridad, pues para que alguien se crea superior, es necesario que alguien se considere inferior. Claro está que no todos los hombres, ni todas las mujeres encajan en este sistema, pero a fuerza de repetir estas creencias durante milenios, es difícil sustraerse a su poder de seducción.

Ello ha conformado una visión androcéntrica de la vida, según la cual los hombres serían el modelo ejemplar a seguir, el "ideal" de persona hacia la que se debería tender. Esta visión es en ocasiones compartida tanto por mujeres como por hombres, pues muchas de las reivindicaciones femeninas se orientan hacia la "igualdad" con los hombres, sin que exista un cuestionamiento del modelo en sí.

"Claro está que no todos los hombres encajan en el esquema descrito. Los hay muy convencidos de que sus "privilegios" no lo han sido tanto y de que éstos han sido más un resultado de una labor de marketing que la realidad de sus vidas. Pero la mayoría se siente parte de un colectivo privilegiado. Y eso se manifiesta no sólo en el intento de subordinación femenina, sino en un paternalismo exagerado que pretende "proteger" a la mujer de las tropelías varoniles, porque en el fondo la siguen considerando más débil y necesitada de protección especial. Siempre el más y el menos en las relaciones hombre-mujer, y siempre la idea de que el hombre no necesita una protección especial frente a sus propias tropelías, porque en el fondo creen que las relaciones entre hombres son relaciones entre iguales" (Rosado, 2011: 338)

Los medios de comunicación no crean esta visión androcéntrica, pero si la refuerzan al difundir mensajes basados en los estereotipos sociales, reproduciendo la división sexual del trabajo. La persistencia de la división sexual del trabajo y, por tanto, de las desigualdades que acompañan a la misma en sociedades como la española en las que la mayor parte de las mujeres y de los hombres afirman apoyar la igualdad, hace que progresivamente las ciencias sociales (en general) y los estudios que tienen por objeto a los medios de comunicación (en particular) hayan ido considerando la importancia de incorporar el género como categoría de análisis.

Mediante esta estrategia se persigue evidenciar cómo a través de la segregación horizontal y vertical de las funciones de hombres y mujeres se genera una división que, aunque en principio no tendría por qué reportar desigualdad social alguna, termina por conferirles diferentes estatus. Algunas de sus consecuencias más importantes son: la falta de independencia relacional y económica de la mujer, la negación de la capacidad de los hombres para realizar contribuciones en la esfera reproductiva y la falta de reconocimiento social a esta esfera entre otras.

Por otra parte, a través de la incorporación del género como categoría de análisis, se intenta mostrar cómo estos procesos segregadores son realidades construidas pese a que traten de justificarse desde las diferentes naturalezas de cada sexo. Y es que el género es uno de los factores de estratificación más presentes actualmente y a lo largo de la historia.

“La identidad de cualquier sujeto social, por ser integral, está influida por los distintos sistemas de dominación, el sistema de dominación patriarcal cuando hablamos de relaciones entre géneros o el sistema de clase social cuando incidimos en recursos económicos o nivel educativo, entre otros. Todos ellos atraviesan a los sujetos sociales, por tanto son relevantes con relación a los mercados de trabajo y empleo; estos sistemas desiguales impiden que los sujetos sociales puedan movilizar los mismos recursos y por tanto tengan similares oportunidades laborales y por extensión vitales” (Botía y Duarte, 2010: 284).

Es por ello que aplicar la perspectiva de género en la investigación es fundamental y supone considerarle como categoría analítica central a la hora de efectuar la investigación. Desde un enfoque de género se contribuye a deconstruir y hacer crítica de la ciencia moderna y a mostrar una realidad oculta y sexuada que explica los fenómenos sociales. Se contribuye también a facilitar la identificación de los valores, racionalidades, reglas, normas juicios, símbolos etcétera que definen social e históricamente las relaciones entre hombres y mujeres.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En las últimas décadas, numerosas investigaciones realizadas en el marco de disciplinas como la Sociología, la Psicología, la Antropología, etcétera, han procedido a analizar, desde una perspectiva de género, los contenidos difundidos por los medios de comunicación, su influencia y la valoración que las personas destinatarias de los mismos realizan al respecto.

Gráfico 1: Principales dimensiones de análisis de las investigaciones sobre el material difundido por los medios de comunicación social con perspectiva de género.



Fuente: Elaboración propia.



Investigaciones sobre el contenido del material difundido

Las investigaciones centradas en el contenido giran en torno al estudio de dos aspectos de los materiales difundidos por los medios de comunicación, uno cualitativo y otro cuantitativo. Por una parte, analizan los valores e imágenes que proyectan sobre los hombres y las mujeres respectivamente, a partir del análisis crítico de los postulados de la construcción de significados basada en concepciones patriarcales. Por otra parte se centran en cuestiones de cohorte cuantitativa, cuantificando la presencia de cada sexo en dicha información difundida. En otras palabras, su objetivo es señalar cuánto aparecen mujeres y hombres y de qué manera lo hacen. Estos estudios tienen un gran interés, puesto que una vez identificado el grado de presencia y ausencia de las mujeres en los contenidos divulgados a través de los medios de comunicación, y la imagen estereotipada de los mismos que transmiten, se pueden diseñar pautas para redefinir dicha imagen.

La práctica totalidad de las investigaciones centradas en la dimensión del contenido focalizan su análisis en la televisión y la prensa, aunque también contamos con otros trabajos referidos al medio radiofónico, como es el caso del de Lowy et al (1986) o el de Loscertales y Nuñez (2009). Todas ellas concluyen de forma unánime que existe una reiterada presencia de estereotipos atendiendo al género y una escasa práctica de representaciones no sexistas (Kovacs, 1972); (Pingree, 1976); (Goffman, 1976); (Wooward, 1997); (Belkaoui y Belkaoui, 1980); (Fagoaga, 1984); (Masse, 1988); (Gallego, 1990); (Hall, 1994); (Wood, 1994); (Zoomen, 1994); (Furnham, 2000); (Altés, 2000); (Sánchez, 2002); (Royo, 2005); (Loscertales, 2006).

No obstante, existen también otras investigaciones que, aunque corroboran la presencia de estereotipos sexistas en la imagen de la mujer que venden los medios, apuntan hacia un tímido descenso en la representación de la misma como elemento decorativo y una diversificación de las ocupaciones femeninas (Ferguson et al, 1990). Es evidente que, a lo largo de las últimas décadas, los avances logrados en materia de igualdad entre hombres y mujeres se han visto materializados también en transformaciones en la imagen transmitida sobre cada sexo. Pese a ello, la gran mayoría de los análisis siguen denunciando sistemáticamente la proyección de estereotipos sexistas.

Más específicamente, entre las conclusiones de todas estas publicaciones, encontramos denuncias al tratamiento de la información relativa a movimientos de mujeres y a las actividades feministas, al cual valoran como "desproporcionadamente escaso, trivial y de tono condescendiente" (Hole, 1971:266). Se considera sexista la existencia de prensa segregada en función del sexo de los/as lectores/as e incluso de de una sección de los diarios separada para las lectoras "por dar así a entender que todos los demás sectores de noticias son un territorio exclusivamente masculino y que los hombres no están interesados en los problemas femeninos" (Hole, 1971: 250).



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Generalmente, la belleza se trata como temática de interés principalmente femenino y se asocia íntimamente con cuestiones relativas a la salud (Marquez, 2006), como si fuesen dos realidades indisociables. El modelo físico de mujer de éxito se caracteriza, entre otros rasgos, por la delgadez (Downs y Harrison, 1985), imponiéndose como un ideal a conseguir con el fin de conquistar a los hombres. Y es que la proyección de la mujer como objeto sexual es muy recurrida, especialmente en el ámbito de la publicidad, operando a modo de gancho a la hora de tratar de promocionar un producto (López, 2003).

En esa misma línea, tomando como unidad de análisis a la publicidad, el artículo de M^a Luisa Balanguer (2008) propone medidas procesales en pro de un procedimiento garantista y eficaz de defensa de la imagen de la mujer en la publicidad. La autora considera que, si bien la posición de la mujer en la sociedad está subordinada y supeditada a la del hombre, la publicidad exagera y distorsiona ese modelo muy por encima de la propia realidad, presentándole además con una apariencia neutra y hasta igualitaria. De forma similar, el trabajo de María Salvador (2008) analiza las exigencias derivadas del principio de igualdad y de otras disposiciones constitucionales en relación con la imagen de la mujer transmitida en todos los medios de comunicación.

Uno de los artículos más recientes, "La imagen de la mujer política en los medios de comunicación", (Gómez, 2008), da cuenta de las conclusiones de una investigación sobre la representación de la mujer política en los medios de comunicación españoles, realizada a través de un análisis sistemático de las noticias publicadas a lo largo de un mes en los principales diarios e informativos. La principal conclusión que se puede extraer de este estudio es que, efectivamente, existen diferencias notables en el tratamiento que los diferentes medios conceden a los/as políticos/as en función de su sexo. Además, señalan que las mujeres dedicadas a la política aparecen en los medios de forma testimonial (establecen una proporción de una aparición femenina cada seis apariciones masculinas); dato que, si bien se puede explicar desde la ausencia real de las mujeres en la actualidad política, también ha de hacerse desde un intento de invisibilización intencional por parte de los medios de comunicación. Esta presencia a penas aparecería en portada, no ocuparía un lugar preferente ni en el orden de aparición ni en el espacio destinado a ellas, ni destacaría, como en el caso masculino, entre otros contenidos mediáticos.

En la mayoría de los documentos analizados se trata la imagen de la mujer, pero son más escasas las referencias al mundo de los hombres. Existen investigaciones al respecto, pero son minoritarias en relación a las relativas a las mujeres. Entre estos estudios se encuentra el de Jesús Martín Barbero (1989) centrado en la imagen proyectada por los medios basada en la diferenciación entre los sexos en función de los roles de género. La imagen del hombre aparece vinculada a conceptos como el poder, la competitividad o la acción, mientras que la de la mujer se orienta hacia la belleza, la salud o el mundo de las emociones.

Belén López Vázquez (2009) se refiere al hombre "metrosexual" presentado en los medios como un hombre narcisista, exhibicionista y consumista, al que le gusta agradar, adoptando para ello rasgos femeninos, como el de querer ser deseado. Esta autora constata que los mitos de la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

masculinidad se encuentran asociados, en la cultura occidental, a los dioses helénicos del Olimpo con Zeus a la cabeza con "rey de reyes" y "señor de la montaña". En esa relación entre mito e imagen proyectada se pronuncian varios autores, como Jorge Fernández Gómez, et al. (2002), Alexander Lowen (2000) o Adrián Huici (1993).

Investigaciones sobre la influencia de los medios en la sociedad

Las investigaciones relativas a la influencia tratan sobre el grado en el que los medios de comunicación son una fuente socializadora que contribuye a la construcción de representaciones sociales, visiones estereotipadas, rechazo o aceptación de valores y generación de prejuicios o preferencias hacia grupos humanos.

Varios autores defienden que la infancia aprende de los medios de comunicación que, a veces, modela su conducta. Miller y Reeves consideran que la televisión puede alterar su percepción de la vida real (Miller y Reeves, 1976). Estos y otros resultados sugieren que la televisión, así como otros medios de comunicación, son fuerzas socializadoras poderosas (Vera, 2001), (Esteban, 2002), (Fernández, 2010). Sin embargo, a pesar del interés que despierta esta cuestión en la comunidad científica, los estudios sobre los efectos difundidos por los medios de comunicación son poco numerosos, debido principalmente a la dificultad de aislar su influencia sobre el papel de los sexos del de otras influencias socializadoras tales como la escuela y la familia.

Dentro de esta segunda línea de análisis los estudios más numerosos tratan de evidenciar que los medios de comunicación son, en muchas ocasiones, importantes factores de riesgo en el desarrollo de trastornos de la alimentación o el culto al cuerpo, tanto en lo que se refiere a las mujeres (Bernard, 2010), como a los hombres (Field, 1999). En el marco de los medios escritos se detectan también datos muy representativos. La lectura habitual de artículos sobre dietas o control de peso aumenta claramente el riesgo de llevar a cabo dietas malsanas para adelgazar (Utter, 2003), o ejercicios compulsivos e ingesta de proteínas para muscular (Baile, 2005), (Arbinaga, 2005), (Gutiérrez, 2008).

Investigaciones sobre la influencia de los medios en la sociedad

Partiendo de la idea de que las personas destinatarias de los contenidos difundidos por los medios de comunicación son agentes sociales activos que forman parte del proceso de significación (Martín-Barbero, 1987), (García, 2002), se observa una mayor preocupación por el conocimiento de todo el proceso comunicativo en el que interviene también la recepción de los contenidos ofrecidos por los medios. Y es que no sabemos demasiado sobre la opinión que la audiencia tiene con respecto a los contenidos presentados por los medios de comunicación. Nos referimos a la tercera dimensión de análisis, la referente al auditorio.

En relación con esta dimensión de análisis destaca la publicación de García y Martínez (2008) "La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa". Se



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

trata de una síntesis de una investigación más amplia financiada por el Institut Català de les Dones de la Generalitat de Catalunya, desarrollada en el GRISS (Grup de Recerca en Imatge Sò i Síntesi) del Departamento de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universidad Autónoma de Barcelona. El objetivo principal de la citada investigación fue analizar cómo las mujeres consumen las representaciones mediáticas de su mismo género. Las autoras del estudio concluyeron señalando que las mujeres receptoras de información transmitida por los medios de comunicación, consideran que el género femenino se infravalora mediante estrategias como la invisibilización y ridiculización, la permanencia del rol de la mujer como víctima, la coexistencia de estereotipos entre la mujer y la belleza, la perpetuación de roles tradicionales que asocian a la mujer al ámbito privado, la cosmovisión masculina como dinámica arquetípica a seguir por las mujeres, la presencia de la mujer objeto y la especialización temática de las revistas en función de los géneros.

Otro estudio de las mismas autoras García y Martínez (2009), basado en la valoración de contenidos emitidos por los medios de comunicación que la ciudadanía catalana realizó a través del servicio de quejas y prácticas positivas del Instituto Catalán de las Mujeres para el período 2005 – 2007, describe los elementos identificados como prácticas positivas. Algunas de las prácticas identificadas como positivas son la transmisión de imágenes de los hombres liderando o compartiendo tareas domésticas y de cuidado propias de la vida cotidiana, o de las mujeres realizando actividades profesionales en diferentes sectores de actividad. Por otro lado destacan también la representación de las mujeres como seres humanos con capacidad de agencia, en lugar de presentarlas como acompañantes del hombre, como objeto decorativo y sexual o como personas que obtienen una satisfacción exclusiva por sentirse observadas. Por último, se destaca las representaciones de mujeres y hombres alejadas de estereotipos de belleza, de forma que las personas consumidoras se pueden identificar con realidades más cercanas.

Consideraciones generales respecto a los antecedentes

Tratando de sistematizar y profundizar en los antecedentes, nos hemos encontrado con investigaciones de gran interés, como es el caso de las citadas, las cuales nos han servido como referentes en el diseño de nuestro estudio y como apoyo teórico a la hora de diseñar las hipótesis de investigación. No obstante, también hemos identificado diversos déficits y/o límites en esa revisión documental, hecho que, por otra parte, justifica el interés de ésta y de otras investigaciones centradas en los medios de comunicación y realizadas desde la perspectiva de género.

Y es que, tomando en consideración el volumen de producción documental realizada sobre la materia en la Unión Europea, se puede afirmar que *en España se han llevado a cabo relativamente pocas investigaciones*. Dentro de estas investigaciones, una parte importante de las mismas se ha realizado en el marco de instituciones no académicas, teniendo como resultado una mayor promoción de un "tipo de investigación que de otra forma quizás nunca se hubiera realizado", según palabras de Berganza (2001). No obstante, no debemos olvidar que la



investigación efectuada desde este tipo de instituciones tiende *más hacia la descripción que hacia el análisis* y suele *adolecer del rigor metodológico deseado*.

Por otra parte, muchos estudios sobre la imagen de mujeres y hombres en los medios, aunque se autoproclamen de "género", *suelen estar focalizados mayoritariamente en el femenino*. Se reconoce la mayor visibilidad de los hombres que de las mujeres en los medios de comunicación, y sin embargo, los análisis sobre la imagen de los primeros suele ser minoritaria, teniendo que ser deducida, en muchas ocasiones, por diferencia con la de las mujeres. De esta forma reproducen el androcentrismo imperante en la vida social al considerar al varón con el modelo ideal, por lo que las reivindicaciones de igualdad que proclaman se basan en el acercamiento de las mujeres hacia ese ideal, sin cuestionar las cargas que dicho modelo supone para los propios hombres. Rara vez estos documentos se refieren a la imagen masculina difundida, basada en la acción, la competitividad, el éxito y el poder; imagen que refuerzan la carga social que recae sobre los varones de tener siempre que "dar la talla" desde el momento en el que se les considera el modelo "ideal".

Por último, muchas investigaciones en torno al citado objeto de estudio adolecen de una importante *falta de sistematización*. Cada estudio parece partir de cero, como si no se hubieran realizado otras investigaciones similares anteriormente. Por esa razón consideramos importante resaltar la existencia de otras investigaciones anteriores a la presente que han analizado objetos de estudio similares al que nos ocupa.

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El objeto

El objeto de nuestra investigación se enmarca en la dimensión de análisis del contenido, en otras palabras, se centra en la presencia de mujeres y hombres y en la imagen transmitida en los medios de comunicación sobre ambos. La propuesta lleva por título "El género en los medios de comunicación: los discursos y las imágenes que las noticias de los diarios de la prensa escrita y los informativos de la televisión proyectan de los hombres y las mujeres, así como la presencia de ambos sexos en dichos medios".

Los objetivos

Los objetivos de la investigación son:



- Comparar la presencia de mujeres y hombres en las noticias de los medios de comunicación que componen el universo del estudio: las portadas de los periódicos "El País" y "El Mundo", y los telediarios de la noche de las cadenas de televisión "TVE1" y "Antena 3".
- Describir la imagen que dichas noticias transmiten de ambos sexos.
- Estudiar la correspondencia entre la imagen transmitida y los roles de género característicos del sistema patriarcal.
- Analizar si dichas imágenes se encuentran estereotipadas.

Las hipótesis

Las hipótesis de partida son las siguientes:

1. Existe una contradicción entre el lenguaje oficial de las instituciones, que se posiciona a favor de la igualdad entre los sexos, y la emisión de contenidos androcéntricos y patriarcales basados en la desigualdad social y en la jerarquización que realizan los medios de comunicación.
2. La prensa y la televisión contribuyen, a través de sus informativos, a perpetuar una visión patriarcal y androcéntrica de la vida. Esta visión se traduce en una mayor presencia de hombres que de mujeres en dichos informativos, en la divulgación de las actividades protagonizadas por hombres fundamentalmente (cuando aparecen mujeres lo hacen vinculadas a roles masculinos), en la utilización de un lenguaje sexista que prima el masculino como genérico y en una organización social jerarquizada en función del poder político y económico que afecta fundamentalmente al mundo masculino.
3. Las actividades y sucesos que tienen lugar en el espacio y en el tiempo que no están vinculadas con la política o la economía no son objeto de grandes titulares en las portadas de los periódicos ni de los sumarios de los telediarios. Los noticieros reflejan mayoritariamente acciones, pero no lo que sienten las personas al realizarlas, sobre todo si son hombres, siendo minoritarias las referencias al mundo de las emociones y los sentimientos.

Ámbito y alcance

El universo de estudio está compuesto por las noticias de las portadas de los diarios españoles "El País" y "El Mundo", y por los titulares de los telediarios de la noche de las cadenas de televisión españolas "TVE1" y "Antena 3", por ser los periódicos de mayor tirada y los informativos de mayor audiencia del estado español.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

El alcance territorial de cada noticia se ha subdividido en: local (si se encuentra referida a alguna zona o comunidad autónoma de España) nacional (si se refiere únicamente a España) o internacional (si su alcance rebasa las fronteras españolas).

La unidad de análisis es la noticia que aparece en las portadas de los periódicos y en el sumario de los telediarios.

Las portadas de los periódicos se estructuran en imágenes y textos. En las portadas de los diarios de la prensa escrita las noticias están compuestas por los siguientes elementos:

En la televisión las noticias se estructuran en imagen, sonido y texto. En los informativos de televisión, la unidad de análisis es el sumario en el que se recoge un extracto de los contenidos fundamentales del informativo y se emite al comienzo del mismo. Estos informativos televisivos son diarios y suelen tener varias ediciones con distintos presentadores en cada una de ellas, pero con una estructura muy similar.

Metodología

Se ha utilizado el método clásico de análisis de contenido. La muestra está compuesta por las portadas de los diarios de mayor tirada: el País y el Mundo y por las introducciones de los telediarios de mayor audiencia: los de la noche de TV1 y Antena 3, fechados entre febrero y julio de 2011. En la actualidad estamos procediendo a analizar toda la información recogida.

Tabla 1: Relación de hipótesis, variables y técnica de investigación

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN
Discursos oficiales sobre igualdad	IGUALDAD	Mismo tratamiento de las personas independientemente de su sexo	Análisis de contenido
Visión patriarcal y androcéntrica	PRESENCIA POR SEXO	Apariciones de las mujeres y los hombres en las imágenes, los titulares y los contenidos de las noticias	
Actividades no vinculadas con el poder económico o político	TEMÁTICA	Conjunto de temas que versan sobre un asunto o materia sobre el que informan los medios de comunicación	
	LENGAJE SEXISTA	Utilización del masculino para referirse indistintamente a hombres y a mujeres	
	JERARQUÍA SOCIAL	Posición que una persona ocupa en la sociedad en función de su cargo o puesto de trabajo	



	EXPRESIÓN EMOCIONES	Estado de ánimo intenso y pasajero que siente una persona
	AUTORES/AS NOTICIA	Personas que firman la noticia
	PROTOTIPO	Referencia al contenido visual de la o las imágenes que aparecen en la noticia relativas al modelo de sujeto más repetido en cuanto a su forma de vestir, su peinado y sus accesorios
	SEXO DEL/A PERIODISTA	Sexo del/la periodista que escribe, publica o narra la noticia.
	PROTAGONISTA	Persona, animal o cosa al/la que se refiere la noticia
Acciones versus emociones	MOTIVO	Referencia al contenido textual de la noticia en cuanto a si expresa acciones o sentimientos de los sujetos que aparecen en ella

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Para aplicar la perspectiva de género en una investigación es fundamental partir del siguiente interrogante: ¿En qué medida la organización patriarcal y las condiciones femenina y masculina que establece impiden a las mujeres y a los hombres satisfacer sus necesidades y desarrollarse personal, social y profesionalmente?

Han sido varias las investigaciones que, tomando como objeto de estudio a los medios de comunicación, han puesto de manifiesto tres ideas que consideramos muy relevantes:

1. Han existido y siguen existiendo un conjunto de creencias y disposiciones sociales que establecen lo que una persona debe ser en función de su sexo biológico. Tales estereotipos sociales hacen que la existencia de hombres y mujeres esté muy condicionada por su sexo de nacimiento, impidiendo el desarrollo integral de las personas desde una base de libertad de elección y de acción real.

2. Los medios de comunicación son agentes determinantes en la socialización diferencial por sexo, debido al refuerzo de la difusión de mensajes basados en esos estereotipos sociales.



3. Para tratar de conseguir la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres es preciso adoptar un posicionamiento crítico ante estos mensajes.

Estas reflexiones nos llevan a plantearnos que cualquier investigación sobre los medios de comunicación sería parcial, sesgada e incompleta, si no se realizara aplicando la categoría de análisis género. Y para ello tenemos que tener en cuenta otro interrogante: ¿Contribuye nuestro estudio a poner de manifiesto diferencias o desigualdades entre hombres y mujeres y sus repercusiones?

Partiendo de la base de que la investigación sobre género y medios de comunicación presenta algunos déficits y límites (como los presentados a continuación)

- a) Escasez de producción científica sobre la temática
- b) Carácter eminentemente descriptivo y falta de rigor científico de muchos de los estudios que la tratan
- c) Reproducción del androcentrismo en su propio seno, bien considerando el modelo de identidad masculina como patrón a seguir, o bien invisibilizando a los hombres y a las consecuencias negativas que estos asumen al verse socializados bajo ese modelo
- d) Falta de sistematización de investigaciones anteriores de referencia.

hemos considerado oportuno diseñar una investigación que trate de arrojar más luz sobre el tema señalado, que parta de la base aportada por otros estudios similares anteriores, que se realice desde un punto de vista analítico ampliando lo meramente descriptivo y que no reproduzca el androcentrismo que trata de criticar.

Tras hacernos estos planteamientos, tras el establecimiento de un diseño de investigación acorde con ellos (presentado en esta comunicación) y tras realizar el trabajo de campo asociado a dicho diseño, nos encontramos trabajando en la explotación de la información obtenida, esperando culminar este proceso con la generación de nuevos conocimientos que estaremos encantados/as de compartir con cualquier persona interesada en futuros congresos, publicaciones o vías de relación interpersonal.

BIBLIOGRAFÍA

Altés, Elvira (2000): *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Líneas actuales de investigación*, Instituto de la Mujer, Madrid.



Balanguer, M^a Luisa (2008): "Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer", *Revista Latina de Comunicación Social*, N^o 63, (382-391).

Belkaoui, A. y Belkaoui, J. (1980): "A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, N^o2, (168-172).

Berganza, M^a Rosa (2001) "El estado actual de la investigación en España sobre mujer y medios de difusión: propuestas de futuro", *Congreso para (re) construir la imagen visual de las mujeres en la España contemporánea* (Organizado por la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación de la Universidad Carlos III de Madrid). http://quiagenero.mzc.org.es/GuiaGeneroCache%5CPagina_Medios_Comu_000236.html
Consultado: 15 de octubre de 2011.

Botía, Carmen y Duarte, Alejandro (2010): "Incidencia política como misión de la Sociología del Trabajo: una propuesta que incorpora la metodología de género", *Cuadernos de Relaciones Laborales*, Vol 28, N^o 2 (277-298).

Bernard, Estela (2010): "Ilícitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. Especial referencia a la anorexia", *Revista Icono*, N^o 14 (186-207).

Downs, C.A y Harrison, S.K (1985): "Embarrassing age spots or just plain ugly? Physical attractiveness stereotyping as an instrument of sexism on American television commercials", *Sex Roles*, N^o 13 (9-19).

Esteban, Lana; Conde, Elena y Ruiz, Cristina (2002): *Desarrollo humano en la sociedad audiovisual*, Alianza Editorial, Madrid.

Fagoaga, Concha y Scanella, Petra (1984). *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*, Instituto de la Mujer, Madrid.

Ferguson, J; Kreshel, P y Tinkham, S (1990): "In the pages of Ms: sex role portrayals of women in advertising", *Journal of Advertising*, N^o 19 (40-51).

Fernández, Matilde (2010): "Medios de comunicación: conformación de imagen y construcción de sentido en relación a la discapacidad", *Política y sociedad*, Vol 47, N^o1, (105-113).

Furham, A., Babitzkow, M., Ugocioni, S. (2000): "Gender stereotyping in television advertisements: a study of french and Danish television, *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, N^o 126 (79-104).

Gallego, Joana (1990). *Mujeres de papel: de ¡Hola! a Vogue, la prensa femenina en la actualidad*, Icaria, Barcelona.



García, Nestor (2002): *Culturas populares en el capitalismo*, Grijalbo, México.

García, Nuria y Martínez, Luisa (2008): "La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa", *Nueva Época* N° 10, (111-128).

García, Nuria y Martínez, Luisa (2009): "El consumo femenino de de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia". *Trípodos*, N° 24 (149-160).

Goffman, Erving (1976): *Gender advertisement*, McMillan Press, London.

Gomez, Gloria; García, Antonio; Santín, Marina; Rodríguez, Raquel y Torregrosa, Juan Francisco (2008): "La imagen de la mujer política en los medios de comunicación". *Feminismos* N° 11 (59-72).

Hall, Jim (1994): *Mighty minutes: an illustrated history of television's best commercials*, Harmony Books, New York.

Hole, Judith y Lévine, Ellen. (1971): *Rebirth of Feminism*, Quadrangle Books, New York.

Huici, A (1996): "Mito y publicidad", *Questiones publicitarias*, N°1 (72-86).

Kovacs, Migde (1972): "Women simply don't recognize themselves in many ads today". *Advertising Age*, Vol, 12, N°6 (67-92).

López, Pilar (2003): *Utilización no sexista de la imagen en acciones de Marketing y Publicidad*, Diputación Foral de Vizcaia.

Loscertales, Felicidad (2006): "La imagen de la mujer en los medios de comunicación", Pastor, Yolanda editora: *Psicología social de la comunicación: aspectos básicos y aplicados*, (179-193).

Loscertales, Felicidad y Nuñez, Trinidad (2009): "La imagen de las mujeres en la era de la comunicación", *Revista Científica de Información y Comunicación*, N°6 (427-462).

Lowen, Alexander (2000): *El narcisismo, la enfermedad de nuestro tiempo*, Paidós, Barcelona.

Lowy, Amalia; Crespo, Eduardo y Roda, Rafael (1986). *La imagen de la mujer en la radio*, Instituto de la Mujer, Madrid.

Márquez, María y Jáuregui, Ignacio (2006): "La imagen de la mujer en los medios de comunicación: textos periodísticos y publicitarios", *Espéculo*. *Revista de estudios literarios*, N° 33. <http://www.ucm.es/info/especulo/numero33/mujermc.html> Consultado: 4 de noviembre de 2011



- Martín-barbero, Jesús. (1987): *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Masse, Michelle y Rosenblum, Karen (1988): "Male and female created they them: the depiction of gender in the advertising of traditional men's and women's magazines", *Women's Studies International Forum*, Vol. 11, N°2 (127-144).
- Mayobre, Purificación; Esteve, J.M y Vera, Julio (2006): *La formación de la identidad de género. Una mirada desde la filosofía*, Ayuntamiento de Málaga, Málaga.
- Miller, M. M y Reeves, B.(1976): "Dramatic TV Content and Children's Sex Role Stereotypes", *Journal of Broadcasting*, Vol. 20, N° 1 (35-50).
- Pingree, Suzanne; Hawkins, Robert; Butler, Matilda y Paisley, William (1976): "A scale of sexism", *Journal of Communication*, Vol. 23, N°4 (193-200).
- Rosado, María Jesús (2011): *Los hombres y la construcción de la identidad de género masculina*, Fundación iS+D, Madrid.
- Royo, Marcelo; Aldás, Joaquín; Kuster, Inés y Vila, Natalia (2005). "Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX", *Comunicación y sociedad*, N° 23 (113-152).
- Sánchez, José (2002): "La publicidad y el enfoque de la imagen femenina". *Comunicación y Sociedad*, Vol. 16, N°2 (67-92).
- Utter, J; Neemark.Sztainer, R, D; Wall, M y Story, M (2003): "Reading magazine articles about dieting and associated weight control behavior among adolescents", *Adolesc Health*, N°32 (78-82).
- Vera, Julio (2001): "La influencia educativa de los medios de comunicación social en la sociedad neoliberal", *Teoría de la educación*, N°13 (187-208).
- Woodward, Kathryn (1997): *Identity and difference*, Sage, London.
- Zoomen, Liesbet (1994): *Feminist media studies*, Sage, London.