

## **La presencia de la mujer en los medios de comunicación. Análisis de los medios de comunicación escritos de la comunidad valenciana (1980-1999)<sup>1</sup>.**

**ESPINAR Eva y GONZÁLEZ María José**

**Universidad de Alicante**

Las primeras investigaciones sobre los medios de comunicación de masas desde una perspectiva de género revelaban que la presencia de la mujer en los medios y, concretamente en la prensa escrita, era muy escasa con relación a la masculina. Esta afirmación parece tener hoy día plena vigencia, o, al menos, esa es la conclusión a la que llegamos después de analizar las noticias aparecidas en los últimos veinte años en las portadas de los diarios de mayor difusión de la Comunidad Valenciana. Aunque nos centraremos en el análisis de la presencia, o mejor dicho, de la ausencia de las mujeres como protagonistas de las noticias, estudiaremos también otros dos aspectos íntimamente relacionados: la capacidad de decisión de las mujeres en los periódicos de acuerdo a los puestos que ocupan en las redacciones; y las características de los lectores de prensa diaria. De esta forma, pretendemos destacar que la prensa escrita sigue siendo un medio de comunicación fundamentalmente masculino.

### **1. Metodología**

Como datos primarios, hemos analizado titulares de noticias aparecidas desde 1980 hasta 1999 en las portadas de los periódicos de mayor difusión en la Comunidad Valenciana: Las Provincias, Levante, Información, ABC y El País (estos dos últimos en sus ediciones de la Comunidad Valenciana). Se empleó una muestra de 575 ejemplares para cada uno de los periódicos seleccionados (con un intervalo de confianza del 95,5% y un margen de error de  $\pm 4$ ). Una vez seleccionado el día concreto a analizar (mediante muestreo aleatorio simple) se procedió a la lectura y codificación de los titulares de las noticias que aparecían en las portadas, aplicando las técnicas propias del análisis de contenido.

Pero, para esta comunicación, también se utilizan, aunque sin gran exhaustividad, datos secundarios. Por un lado, relativos a la presencia de las mujeres en puestos de responsabilidad, tanto en los periódicos como fuera de ellos; por ejemplo, los datos

---

<sup>1</sup> Los datos que se utilizan en esta comunicación han sido obtenidos a partir de la investigación *Ciclos estadísticos y tendencias de opinión pública para la Comunidad Valenciana (1980-2000). Un análisis de los medios de comunicación escritos*; financiada por la Conselleria de Cultura, Educació i Ciència en el marco del Pla Valencià d'Investigació Científica i Desenvolupament Tecnològic. Convocatoria del 2000.

elaborados por el Instituto de la Mujer con relación al número de mujeres que ocupan altos cargos en la administración pública española. Igualmente, hemos recurrido a los resultados de la Encuesta General de Medios (E.G.M.) sobre hábitos de lectura de prensa.

## 2. Antecedentes

En España, desde los años setenta, se vienen realizando investigaciones sobre la presencia y las imágenes que transmiten los medios de comunicación con relación a las mujeres, si bien no tienen una continuidad teórica hasta la segunda mitad de los años 80.

Los primeros estudios, realizados desde distintas áreas de conocimiento, coincidían en poner de relieve que, en comparación con los hombres, la presencia de las mujeres en los medios de comunicación era muy escasa. “Esta no-presencia se refiere tanto a las mujeres como asunto, como periodistas profesionales y como sujetos expertos opinantes”<sup>2</sup>. Las firmas de opinión con prestigio son de varones y las mujeres están relegadas a la periferia informativa, tanto desde el punto de vista profesional como desde el punto de vista de la información. Es decir, cuando las mujeres son noticia están relegadas al ámbito de lo privado, entendido este término como antónimo de ámbito público y, por tanto, de importante y prestigioso.

Muchos de estos estudios pioneros centraron su atención en los contenidos que los medios transmitían. En este sentido, concluían que los medios presentaban imágenes simplistas y estereotipadas de la mujer, siendo más ricas y diversificadas las imágenes referidas a los hombres. Según Fagoaga y Secanella, "las expectativas que están ofreciendo los medios al describir y evaluar las actividades de la mujer son distorsionadoras (...) El diario presenta un mundo de imágenes masculinas, reafirmando que los periódicos están hechos por varones para varones"<sup>3</sup>

A pesar de que se están produciendo cambios cuantitativos y cualitativos positivos, un informe elaborado, en 1998, por ASP (Análisis Sociológicos, Económicos y Políticos S.A.) para el Instituto de la Mujer señalaba que "excepto en contadas excepciones, la mujer está completamente excluida de los consejos de administración de los medios de comunicación escritos y audiovisuales tanto a nivel de grupo empresarial

---

<sup>2</sup> SÁNCHEZ Leyva, M. J. (1999): “La presentación de las mujeres en los medios de comunicación. Hacia la ruptura de la dicotomía público / privado”, en Laura Nuño (coord.). *Mujeres de lo privado a lo público*. Madrid. Tecnos.

<sup>3</sup> FAGOAGA, C. y SECANELLA, P. (1997): *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Ministerio de Cultura. Instituto de la Mujer, Serie Estudios, nº1, Madrid.

como en el propio medio de comunicación. Su representación en estos ámbitos no alcanza ni siquiera el 1%”. Estos datos son similares a los obtenidos en una encuesta realizada por la empresa Demoscopia para la Asociación de la Prensa de Madrid en 1990, en el que se concluía que "las tendencias sexistas o, al menos, la minusvaloración profesional de la mujer periodista parecen claras"<sup>4</sup>.

### 3. Fundamentación teórica

La prensa escrita ha sido objeto de numerosas investigaciones destinadas a indagar cuál es su papel en la formación de opinión pública y, en definitiva, su grado de influencia en la actividad social y política.

Los medios, como instituciones sociales mediadoras<sup>5</sup>, cumplen la función de ofrecer a los ciudadanos la información a la que no tienen acceso directamente. En este sentido, los estudios realizados desde una perspectiva de género han insistido en el papel que cumplen los medios como constructores de la realidad social. Los medios de comunicación constituyen una fuente importante que nos ayuda a modelar y conformar las percepciones que tenemos de hombres y mujeres. Es más, Cathcart y Gumpert afirman que los medios de comunicación son los responsables del cambio que se produce en las relaciones interpersonales e influyen en la autoimagen del individuo<sup>6</sup>. Por todo ello, resulta de vital importancia estudiar el tratamiento que las mujeres reciben en los medios de comunicación.

### 4. Principales resultados

#### 4. 1. Las mujeres como protagonistas de las noticias

Desde el punto de vista de la Teoría de la Comunicación y siguiendo la definición de Martín Serrano<sup>7</sup>, actor es cualquier sujeto (humano o animal) capaz de modificar el ecosistema en el que está incluido. Cuando concierne a los hombres, ese ecosistema incluye el medio ecológico, los otros actores (de la misma o distinta especie), las obras y los productos materiales y culturales, las organizaciones, instituciones, ideas, creencias, conocimientos y valores. El medio puede ser afectado (directamente) por lo que el actor hace o (indirectamente) por lo que hace que otros hagan cuando comunica.

---

<sup>4</sup> Citado por BERGANZA Conde, Rosa, [www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/rosa\\_berganza.html](http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/rosa_berganza.html)

<sup>5</sup> SERRANO, Martín (1986): *La producción social de la comunicación*. Madrid, Alianza. pág. 115.

<sup>6</sup> PEARSON, L. y TURNER, L. (1993): *Comunicación y género*. Barcelona, Paidós. págs. 353-354.

<sup>7</sup> SERRANO. *Ibidem*. pág. 217.

Por lo tanto, el actor actúa tanto cuando su comportamiento afecta al medio materialmente, como cuando lo hace informacionalmente.

Los sujetos que pueden verdaderamente asumir el papel de actores son los seres animados (personas o animales). No obstante, una retórica usual en la comunicación, trata a las instituciones y organizaciones humanas, a los productos materiales y espirituales, a las fuerzas y cosas de la naturaleza, como otros sujetos más participantes en la acción comunicativa y social.

Pasando al análisis de las noticias que componen nuestra muestra, se observa que sólo el 9,4% de los titulares de las portadas de los diarios muestra actores humanos (es decir, hay un predominio de los actores institucionales). A su vez, gran parte de estos actores humanos son protagonistas en cuanto ocupan algún cargo institucional. Del total de actores humanos, únicamente el 8% son mujeres frente al abrumador 92% de hombres (ver tabla 1).

Tabla 1. Titulares según sexo del actor personal<sup>8</sup>

	Frecuencia	%
Hombres	1066	92
Mujeres	95	8
Total	1161	100

Fuente: elaboración propia.

En términos de la evolución experimentada a lo largo de los 20 años considerados (desde 1980 hasta 1999), se observa que la presencia de actores femeninos sólo empieza a ser relevante a partir de 1989. A partir de esa fecha, los resultados son los que se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Evolución a partir de 1989. Titulares según sexo del actor.

Año	Hombres % del total	Mujeres % del total	Total
1989	83 %	17 %	100 %
1990	87 %	13 %	100 %
1991	87 %	13 %	100 %
1992	91 %	9 %	100 %
1993	89 %	11 %	100 %

---

<sup>8</sup> Recuérdese que los datos empleados para realizar esta comunicación proceden de aquellos titulares protagonizados por algún actor personal, ya fuera éste hombre o mujer.

1994	94 %	6 %	100 %
1995	93 %	7 %	100 %
1996	90 %	10 %	100 %
1997	100 %	0 %	100 %
1998	94 %	6 %	100 %
1999	89 %	11 %	100 %

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 2, la presencia de mujeres en los titulares de las portadas ha seguido una evolución irregular, pero siempre muy por debajo de la masculina. Con ello, se constata la invisibilidad de las mujeres en la selección de noticias realizada por los periódicos.

Tabla 3. Temas con mayor porcentaje de actores personales

Temas	Hombres % del total	Mujeres % del total	Total
Partidos políticos	89 %	11 %	100 %
Administración	90 %	10 %	100 %
Infraestructuras	94 %	6 %	100 %
Situación económica	98 %	2 %	100 %
Corrupción	95 %	5 %	100 %

Fuente: elaboración propia

Continuando con el análisis, en la tabla 3 se recogen aquellos temas que presentan, con más frecuencia, actores humanos, ya sean éstos hombres o mujeres. Como revelan las cifras, en todos ellos, las mujeres ocupan un lugar secundario, siendo los temas más estrictamente sociopolíticos aquellos en los que aparecen representadas en mayor medida. En este sentido, al analizar los nombres propios que protagonizan las noticias, encontramos, mencionadas en los titulares, en gran medida, mujeres que ocupan cargos públicos: alcaldesas, concejalas, ministras y otras. Es más, en torno al 53% de las noticias con actores humanos femeninos están protagonizadas por dos mujeres: Rita Barberá y Clementina Ródenas, básicamente en el período en el que han ocupado (u ocupan) la alcaldía de la ciudad de Valencia.

Es decir, la selección de noticias que realizan los periódicos para la Comunidad Valenciana, muestra un protagonismo casi exclusivamente masculino. Ante este hecho, podemos preguntarnos si esta imagen representa el papel real de la mujer en la sociedad; y, en cierta forma, parece ser así, por lo menos con relación a las cuestiones y asuntos que centran el interés de la prensa. A modo de ejemplo, y para el caso de la Comunidad

Valenciana, decir que, actualmente, sólo dos mujeres (el 20%) ocupan cargo de Consejeras, frente a 8 hombres (80 %).

Los datos elaborados por el Instituto de la Mujer en el ámbito nacional revelan una situación semejante. De esta forma, las mujeres representan el 28,2 % en el Congreso de Diputados (un ligero avance respecto al 22% de diputadas en 1996). Por su parte, en el Senado, las mujeres representan el 24,3% del total de senadores.

#### 4. 2. Las mujeres en los puestos directivos

En la actualidad, ninguno de los periódicos objeto de estudio tiene a una mujer ocupando el cargo de directora del periódico, ni tampoco de subdirectora o adjunta a la dirección. Es decir, no hay mujeres ocupando cargos de primer nivel de responsabilidad en los periódicos estudiados. La única excepción es el diario ABC, que cuenta con una mujer como editora.

Por otra parte, las mujeres no sólo no están presentes en la cúpula directiva sino que, además, su presencia es casi testimonial en los cargos de segundo nivel. De esta forma, en el periódico Levante, sólo hay una mujer que figure como jefa de sección, concretamente en sucesos. En El País, cuatro mujeres figuran como jefas de redacción; mientras que en Las Provincias hay una redactora jefa y dos jefas de sección; Finalmente, en el periódico Información una única mujer ocupa cargo de redactora jefe.

Ante este hecho, podemos preguntarnos dónde están trabajando las mujeres periodistas. Sobre todo, en la medida en que, tanto en las universidades de la Comunidad Valenciana como en el resto del territorio nacional, hay, cada vez, más mujeres que hombres matriculadas en las licenciaturas de Periodismo, Publicidad o Comunicación Audiovisual. En este sentido, y aunque no hemos realizado una recogida de datos sistemática, sí hemos podido constatar una mayor presencia de mujeres en las secciones blandas de los periódicos: espectáculos, cultura, ocio, moda, así como en las revistas semanales de dichos periódicos.

#### 4. 3. Características de la audiencia de prensa en España

En este apartado nos limitamos a extraer unas breves conclusiones a partir de los datos para el nivel estatal que ofrece la Encuesta General de Medios (EGM) del año 2000. De esta forma, entre los lectores de prensa diaria, encontramos una mayor presencia de hombres; un 62,9 %, frente al 37,1 % que representan las mujeres.

Prosiguiendo con el análisis de los datos sobre lectores de prensa diaria en España, podemos calcular una edad media de 41 años; así como un predominio de las clases medias y medias-altas. Otras fuentes nos permiten complementar esta información. Por ejemplo, se puede añadir que los lectores de prensa diaria viven, preferentemente, en zonas metropolitanas, son activos laboralmente y con un nivel de ingresos y de estudios alto o medio-alto<sup>9</sup>.

## 5. Conclusiones

Como conclusión, podemos decir que la presencia de las mujeres en los medios de comunicación escritos es escasa en comparación con la presencia masculina. Esta ausencia debe entenderse en un doble sentido:

- Las mujeres aparecen como actores principales de las noticias en muy pocas ocasiones, sobre todo en aquellas noticias que figuran en las portadas y en las secciones que los propios medios definen y consideran como centrales.
- Por otro lado, encontramos una escasa y poco representativa presencia de mujeres en los puestos de responsabilidad de las redacciones, quedando, en gran medida, relegadas a las secciones blandas de los periódicos: cultura, espectáculos, sociedad; en definitiva, a las páginas destinadas al entretenimiento más que a la información.

En muchas ocasiones, la razón que se esgrime para explicar esta situación es que las mujeres no están presentes, habitualmente, en la agenda de los medios; es decir, no son portavoces de organismos oficiales. En definitiva, se argumenta que los puestos de decisión que ocupan son muy escasos y, como consecuencia de ello, no son fuente de información habitual.

Los datos que se manejan, nos llevan a aceptar esta explicación, pero sólo en parte. Aún aceptando, que la igualdad entre géneros está lejos de conseguirse y que la participación de las mujeres, en un ámbito tan importante como puede ser el espacio político, es reducida; sin embargo, pensamos que los medios de comunicación escritos están marchando a remolque de la sociedad, no reflejando realmente los cambios que en ella se están produciendo.

---

<sup>9</sup> Encuesta mensual de ASEP: Análisis Sociológicos, Económicos y Políticos.

A ello se suma otra consideración. Los medios fijan la agenda, señalando aquello que es importante y destacado de la realidad social. De esta forma, parecen no considerar de relevancia espacios en donde las mujeres tienen una importante presencia y protagonismo.

Además, en el caso de los periódicos, tampoco parecen estar pensando en las mujeres como audiencia. Tal vez aquí, se esté produciendo un círculo vicioso según el cual, ni la prensa piensa en las mujeres ni tampoco las mujeres se sienten especialmente interesadas en la prensa.

Hoy por hoy, los medios de comunicación escritos no pueden considerarse, claramente, una institución que esté proponiendo el cambio social y, por el contrario, parece evidente que hacer visibles a las mujeres en el discurso institucional de actualidad no es precisamente su causa.