

## 9 LA MUJER EN LA PRENSA

*Rafael González Galiana*  
*Universidad de Sevilla*

### 1 Los periódicos

El periódico siempre ha sido considerado un poder en sí mismo; un factor determinante en la sociedad; algo a lo que temer, respetar, y también encomiar. Abrir el periódico es un acto gratificante, pero también un acto de responsabilidad, una decisión. Por eso cada día es más difícil para los medios “romper” la resistencia de los lectores a emplear dinero en comprar el periódico y a decidir, al tiempo, cuál escoger. En esa “batalla”, los periódicos gratuitos parece que se van imponiendo, porque posponen o, mejor, trascienden ese momento decisivo, de modo que no nos demos cuenta de lo que estamos haciendo al tenerlos en nuestras manos.

Y el efecto suele ser el mismo que ante la “prensa de pago”: ante nosotros se muestra un panorama sugerente, excitante, a veces rico y diverso, casi seguro que interesante. Esas sensaciones responden a que nos encontramos ante un inmenso espacio de datos y valores, de significaciones de toda índole. El periódico es un universo de información nueva y conocida, de ideas, opiniones, creencias, símbolos... que se nos expone ante nuestros ojos. También, por supuesto, un espacio de manipulación. Porque todo eso está cargado, como no podía ser de otra forma, de intenciones de todo tipo: unas muy claras y otras que solo se insinúan; algunas beneficiosas y otras de las que sabemos que hemos de protegernos. Con ello también se nos brinda un amplio abanico de posibilidades de interpretación que en muchas ocasiones nos agota, nos confunde y nos desanima. ¿Cómo tomarlo?, ¿cómo no afectarse?, ¿cómo se lleva que podamos estar sirviendo, con nuestra humilde lectura, a los intereses de unos cuantos? En este espacio aparentemente ingobernable se producen, como es lógico, multitud de acciones que incumben a las identidades sociales de sexo y género; acciones que aquí se pretenden exponer y descifrar.

El periódico socializa. Todo el mundo lo sabe aunque no haya reflexionado nunca sobre ello. Algo tan elemental como comprar la prensa ha sido siempre considerado como un acto de madurez social, de incorporación al grupo. Ese sencillo acto de ir al kiosco

implica tomar varias decisiones: por qué gastar el dinero en el periódico y no en otra cosa “más útil”; qué periódico se elige, con qué frecuencia se compra, si se lee entero o no, si somos fieles a uno solo o vamos alternando, etc. Y todo eso comporta reflexionar sobre lo que significa el periódico elemento activo; es decir, molestarse en recapacitar sobre su influencia en nosotros y, desde luego, esforzarse en adoptar una postura exigente. Son decisiones más trascendentales de lo que parecen. Por eso hay gente que tarda en tomarlas o que no las toma nunca. El periódico se convierte, entonces, en un marcador social de primer grado.

En el análisis de la prensa se observan dos circunstancias que merecen especial atención. Una es que todavía no hay una relación paritaria en las relaciones entre hombres y mujeres en los medios impresos. Por ejemplo, en el consumo de los medios, o en el acceso a puestos de responsabilidad de los profesionales. Otra situación lacerante es la que respecta a las formas de representación de ambos sexos en los textos, tanto en lo que se refiere a los contenidos, como en los modos de expresión. Parece ser que por más que los propios medios (y los lectores con sus canales de demanda) aleccionan a sus profesionales sobre el modo de referirse a mujeres y hombres, todavía perviven ciertos hábitos comunicativos profundamente sexistas. En este sentido es conveniente significar las diferencias, pero también descubrir claves de comprensión de lo que sucede en los distintos ámbitos en que se desenvuelven los medios: el público y el privado; el profesional y el social; el de los contenidos y el de la cara externa; el de los datos y el de las representaciones... todo lo que corresponde a ese fenómeno social que conocemos como “la prensa”.

Son bastantes los procesos sociales que se gestan por, en o con los medios en relación con las identidades de género. En esta capítulo sobre la prensa nos interesan especialmente cuatro: la representación que hay de mujeres y hombres, las distinciones en la forma en que la sociedad utiliza dichos medios, las diferencias y desigualdades en la actividad profesional, y la percepción general que de todo eso nos queda. Lo que entendemos como el periódico es algo presente desde hace mucho tiempo en la vida social. Representa la apertura a lo que sucede, pero de entre todo lo que está pasando, en el periódico aprendemos qué es la “actualidad”. Ese es el trabajo que hace por nosotros la prensa: seleccionar lo que importa. Por lo tanto es también algo cargado de significación social y de señales de estatus familiar: tradicionalmente era el padre el único que leía la prensa diaria y comentaba los temas de actualidad, bien a la madre y los demás adultos de la casa

o bien en la mesa, a la hora de las comidas delante de los pequeños que así van tomando conciencia de la realidad como actualidad.

La importancia social de la prensa en el momento actual es tal que ya forma parte del conjunto socio-histórico de la cultura en un sentido muy amplio: está desde luego incardinado en lo que habíamos definido como cultura audiovisual pero no deja de hundir sus raíces en los terrenos culturales más clásicos ricos y profundos. En el trabajo de los profesionales de la prensa hay que enlazar con todo tipo de campos científicos para desarrollar adecuadamente las tareas informativas, documentales y divulgadoras que le son propias. Por ello, podemos estar seguros de que la prensa es una excelente alternativa a los problemas y carencias que se pueden percibir en otros medios de comunicación.

Históricamente se ha señalado como “prensa” a *cualquier documento impreso editado con una periodicidad determinada y distribuido de forma simultánea, en el tiempo y en el espacio, a un colectivo o “público” integrado por un amplio sector de la ciudadanía*. Por eso es inequívoco señalar al periódico como “la prensa”. Pero también se ha utilizado este nombre para referirse a la evolución del Periodismo como hecho social. Incluso, por extensión, se conoce así a la propia profesión periodística. En las acreditaciones profesionales, a los periodistas se les denomina con el vocablo inglés “*press*”; en los grandes eventos sociales y políticos se convocan “ruedas de *prensa*” y en determinados casos (un acontecimiento deportivo, un congreso) se habilitan “salas de *prensa*”. Como vemos, el concepto *prensa* comprende un espectro muy amplio de objetos, sujetos y acciones en constante evolución.

No es fácil determinar cuándo y cómo se produjo el nacimiento de la prensa. En cuanto encontramos en la historia sociedades que alcanzan un cierto grado de complejidad social, vemos que en su seno se producen y distribuyen informaciones y noticias, ya sean ciertas o productos de rumores. No obstante, si se tiene en cuenta la obligada característica de elaboración uniforme basada en la imprenta y otras tecnologías y la exigencia de difusión colectiva y simultánea, hemos de situarnos en la Europa de los siglos XVII y XVIII, para reconocer la existencia de lo que hoy agrupamos bajo la denominación de “publicaciones periódicas”. A partir de ese momento las publicaciones periódicas tuvieron cada vez más protagonismo en la vida social y política de los

estados modernos y no fueron ajenas a fenómenos tan importantes como la Revolución Francesa, la independencia de las colonias americanas o la presencia social de las clases medias. El periodismo como profesión, tal como hoy se le conoce, esta muy ligado al auge de la prensa norteamericana y en relación con este tema no podemos dejar de mencionar a Pulitzer que marcó hitos ya imborrables en el estilo de hacer periódicos.

La mayoría de los historiadores de la comunicación sitúan en la segunda mitad del siglo XIX (de 1860 a 1890) la transformación de la prensa en el decisivo medio de influencia social en el mundo contemporáneo. Se puede afirmar que los periódicos son importantes agentes de intervención. Hoy en día cualquier acontecimiento importante no lo es tal si no aparece reflejado en los periódicos porque, justamente, el periodismo es una actividad profesional específica relacionada con la producción de información de actualidad destinada a un público cada vez más extenso que, además de conocer la realidad actual, va teniendo una clara imagen de la propia prensa.

Pero la prensa no sólo está constituida por los diarios que ofrecen noticias y actualidad. Además de los clásicos periódicos hay otros medios que se catalogan dentro del mismo apartado de "*prensa escrita*". Hacemos así alusión a las revistas de todo tipo, a los semanarios, a los suplementos dominicales, etc. Tantas variantes hacen que hoy en día, sea difícil referirse a la prensa como algo uniforme y homogéneo. Y mucho más difícil es pensar en la posibilidad de encontrar rasgos comunes en esta amplia tipología de soportes de comunicación. Se puede, no obstante, destacar algunos muy generales que nos dan la idea de que nos movemos en un territorio enorme pero con ciertas bases compartidas: el prestigio social (lo que se escribe es serio y creíble por el hecho de estar escrito...); escasa presión temporal (se pueden leer en cualquier momento de la jornada porque la actualidad de que se habla llega hasta "ayer"); carácter objetivo e impersonal (se intenta dar la información desprovista -en lo posible- de evaluación); especialización de los profesionales, cada vez más puntual...

Objetivos éticos de la Prensa

**VERDAD  
ACTUALIDAD  
TRASCENDENCIA  
INDEPENDENCIA**

## 2 ¿Cómo se puede clasificar tanta variedad de “prensa” ?

Las dos principales referencias para obtener datos sobre los medios de comunicación son la Encuesta General de Medios (EGM) y la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). La EGM, como su nombre indica, es una encuesta sobre hábitos de consumo de medios de comunicación que se realiza periódicamente a una cantidad representativa de individuos. La OJD es el organismo oficial que supervisa la difusión –que no la tirada, que suele ser mucho mayor- de la mayoría de los medios impresos en España. No todas las publicaciones que se acogen a sus criterios pueden considerarse como “prensa escrita” tal como la entiende la gente, pero los principales medios periodísticos que conocemos sí están controlados por este organismo. Esta clasificación de medios impresos está compuesta de nueve categorías que abarcan todas las posibilidades de publicaciones periódicas con presencia activa en España.

Categorías de medios impresos:

- *DIARIOS (de información general, deportiva, económica, etc.)*
- *REVISTAS*
- *PUBLICACIONES TÉCNICAS*
- *SUPLEMENTOS*
- *PUBLICACIONES GRATUITAS NO PROFESIONALES*
- *GUÍAS Y DIRECTORIOS*
- *GUÍAS TELEFÓNICAS*
- *POR CLASIFICAR*
- *PUBLICACIONES DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA*

(fuente: [www.ojd.es](http://www.ojd.es))

Siguiendo este modelo y sin pretender realizar aquí una catalogación exhaustiva ni demasiado pormenorizada de los medios de comunicación impresos, habría que considerar al menos dos grandes grupos, los *periódicos* y las *revistas*. Cada uno de los cuales hemos clasificado a grandes rasgos según se indica en los cuadros correspondientes porque es la forma que nos parece más cercana a los criterios que circulan entre el público de hoy día. ¿Qué diferencias existen entre los periódicos y las revistas? Desde el punto de vista técnico, su formato y estructura, las secciones que los componen, la calidad del papel (a muchas las revistas se las denomina coloquialmente como “papel couché”), la forma en que se leen y, no se sabe si como antecedente o como consecuencia de todo lo anterior, los contenidos que los nutren, que si en los periódicos se centran en la actualidad, en las revistas se subordinan a temáticas muy variadas. Otra diferencia importante es la periodicidad. Mientras que el periódico es una compañía informativa cotidiana, es decir, de cada mañana, que de ahí le viene el

nombre genérico de “diario”, la revista no tiene una periodicidad uniforme. Desde revistas semanales hasta algunas que son semestrales o incluso anuales, podemos encontrar toda una gama en la aparición de cada número. Desde el punto de vista social, los separa un espacio amplísimo de costumbres, de comportamientos, de intereses de toda clase... y, mucho de todo eso, afectado por las diferentes actitudes y criterios de elección que, frente a ambos el diario y la revista, tienen las personas que los compran, los leen y, en ocasiones los coleccionan. Y finalmente hay que tener en cuenta una importante diferencia de base: el periódico y la revista tiene cada uno su público, muy específico y determinado.

### **3 Los periódicos o “diarios”**

El periódico se caracteriza por ser la oferta cotidiana de la información de actualidad. Su uso es, por lo tanto, básicamente informativo y de orientación de la opinión pública. Esta es su principal misión y quizás no se defina tanto *en sí mismo* como por el lector, porque éste proporciona una visión transversal que enriquece mucho la comprensión de “*lo que un diario es*” socialmente hablando. El periódico no es realmente “*el*” periódico sino “*los periódicos*”. Muchos y muy diferentes diarios nos ofertan cada día, en una fuerte competencia, su especial visión de la actualidad con la promesa de que, leyéndolos, seremos los mejor informados. Y aunque parezca algo desconcertante y agobiante para un público que tiene que tomar decisiones al elegir, en esta multiplicidad y competencia se halla la grandeza de la libertad de expresión de los profesionales y la libertad de elección de la ciudadanía lectora.

<b>CLASIFICACIÓN DE PERIÓDICOS</b>
<b>Periódicos diarios de pago de información general (locales y generales)</b> <b>Periódicos diarios de pago información deportiva</b> <b>Periódicos gratuitos</b> <b>El resto de periódicos (no diarios, boletines generales, etc.)</b>

Una gran diversidad en características tales como ideología, configuración de los mensajes, orientación hacia el público, etc. coincide en los diarios con una amplia similitud en la estructura en que se presentan los contenidos ante el lector: las *secciones* (el contenido) de los diarios tienen una gran uniformidad y se suelen parecer mucho de unos a otros: *Opinión, Internacional, Nacional, La Ciudad, Sociedad, Agenda o*

*Miscelánea, Espectáculos, Economía, Deportes y Cartelera* son las secciones que habitualmente podemos encontrar en un diario de gran tirada, junto a las cuales hay que anotar un importante porcentaje de contenidos de publicidad.

Los diversos tipos de periódicos cada uno con un estilo, una ideología y unas características especiales, marcan ya su destino y a qué manos van a ir a parar. Por estos motivos es también muy pertinente conocer quién es el público a quien se dirige un periódico para entender las diferencias entre unos y otros. Por ejemplo los de información deportiva o económica frente a los “generalistas”; o los de pago frente a los gratuitos. A su vez, a los periódicos les interesa conocer qué opina el público sobre ellos, tanto según el género (lo que leen y lo que les interesa a las mujeres y a los hombres) como según los grupos de edad (porque evidentemente las preferencias se determinan bastante por los “años”) y, por supuesto, según las preferencias y orientaciones profesionales.

#### **4 Las Revistas**

Las revistas constituyen una categoría de gran presencia social que está creciendo y diversificándose mucho en el día a día del momento actual. En efecto, basta con acercarse a un quiosco en la calle, a cualquier punto de venta en las grandes superficies comerciales, a la caja de una gasolinera... para comprobar la enorme variedad de oferta que hay. De manera que, aunque siempre tuvo su importancia (recordemos *La Esfera*, tan presente en la España de los felices veinte, o *Blanco y Negro* que ha dejado un poso histórico) hay que reconocer que la revista se han convertido hoy en un artículo más de consumo.

#### **CLASIFICACIÓN DE LAS REVISTAS**

*Revistas de información general*

*Revistas de información especializada (entretenimiento, deportes, salud, moda, “del corazón”, motor, decoración, literarias, juveniles, infantiles, etc.)*

*Revistas de alta especialización en la información (profesionales, técnicas, científicas, etc.)*

Las revistas por sí mismas nos inducen a pensar en usos muy diversos en el seno del hogar. Por la selección de sus contenidos, su maquetación, su estilo, etc. tienen un gran atractivo para el público y representan una oferta de gran amplitud. Lo mismo se puede pensar en un grato momento de relax hojeando un número de una revista de tipo general de las llamadas femeninas (que todo el mundo mira), que se puede ampliar el horizonte de intereses leyendo un reportaje de viajes y aventuras en un número de una revista especializada.

Entre unas revistas y otras, la principal y a veces única diferencia que marca todo el medio (y en ocasiones es la razón de su existencia) es el público que las demanda. Esto quiere decir, y es lógico que así suceda, que el grupo de edad, sexo etc. a que pertenecen los destinatarios es el que configura el estilo de la publicación porque son escasas las revistas para ambos sexos, leídas por igual hombres y mujeres o las que interesan a todas las edades sin distinción.. Las hay infantiles y juveniles y para personas adultas, y también especializadas en muy diversos campos: las hay clara y estereotipadamente femeninas como las labores, decoración... otras infantiles (como comics y “tebeos”) o juveniles (también éstas diferenciadas para chicas y chicos) para hombres: (motor, economía..), otras de tipo profesional, de *información económica* muy centradas en el mundo financiero y empresarial, otras por aficiones...

<b>REVISTAS DE INFORMACIÓN GENERAL (Fuente OJD)</b>	
<b>Interviú, Nuestro Tiempo, Sie7e, Tiempo de hoy Yes Magazine</b>	<b>Suplementos Semanales</b>  (de los grandes Diarios).

Entre las revistas de información especializada se distinguen 27 categorías o bloques temáticos dentro de cada uno de los cuales se agrupan los títulos correspondientes. Observando esta lista se puede observar que hay una entrada específica con el rótulo “familiares” y otra con el de “femeninas”. Pero también que hay otras varias entradas que agrupan publicaciones claramente destinadas a ser consumidas en el seno del hogar.



**CATEGORIZACIÓN TEMÁTICA DE LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS**  
(fuente OJD)

1. Animales de compañía	14. Historia y arte
2. Cine, vídeo y fotografía	15. Infantiles
3. Decoración	16. Inmobiliarias
4. Deportes y ocio	17. Labores y patrones
5. Divulgación científica y pseudocientífica	18. Literatura, cultura y pensamiento
6. Economía, empresas y negocios	19. Motor
7. Electrónica	20. Musicales
8. Eróticas	21. Anuncios clasificados
9. Espectáculos	22. Religiosas
10. Estilo de vida	23. Satíricas
11. Familiares	24. Salud
12. Femeninas	25. Televisión
13. Gastronómicas	26. Viajes
	27. Videojuegos

No se incluyen en esta clasificación las revistas de alta especialización profesional que no se pueden considerar como destinadas a la generalidad de la ciudadanía sino a profesionales. Esta clasificación resulta más significativa si conocemos los títulos que se incluyen en cada bloque o categoría, y nos hacemos un sencillo análisis de los contenidos. En ese sentido, merece especialmente nuestra atención que en el apartado *eróticas* no figura ningún registro, mientras que con el curioso título de *estilo de vida* tenemos los siguientes:

- DT(DOWNTOWN)
- FHM
- GENTLEMAN
- GQ
- INTEGRAL
- MAN
- MAXIM
- MEN'S HEALTH
- PLAYBOY
- PRIMERA LINEA
- ZERO

En siete de estas revistas aparecen siempre mujeres con desnudos parciales (top-less) o integrales... evidentemente para que sean vistas por los lectores –hombres- de estas publicaciones. En efecto, en una lectura superficial, no da la sensación de que ninguna de estas revistas esté destinada especialmente a mujeres, mientras que nueve títulos

(incluyendo la revista *ZERO*, con un público-objetivo prioritariamente homosexual) tienen una marcada proyección masculina.

Para tomar conciencia de los aspectos de género que se pueden encontrar en prensa y revistas, es conveniente también repasar la lista de revistas que se someten al control de la OJD en la sección *Deportes y ocio*, para constatar, una vez más la clara vinculación del ocio con el género masculino. Y no tiene porqué ser una pretensión específica de las editoriales; de hecho habrá mujeres que sean lectoras asiduas de estas publicaciones aunque ello no va a cambiar el sentido del estereotipo de género que asigna el ocio a los hombres de una manera casi exclusiva. Lo que ocurre es que, probablemente por la histórica asociación entre los hombres y muchas acciones que tienen que ver con la dimensión pública de la persona (incluido el ocio), relacionamos ciertas actividades (fútbol, náutica, caza, pesca...) con la condición social masculina. Y, paralelamente, se coloca a las mujeres en el espacio privado, en el interior del hogar. La prensa no hace sino reproducir, explotar y, muchas veces, fortalecer esa tendencia.

Los títulos a que nos referimos son los siguientes:

- BARCOS & YACHTING A MOTOR
- BARCOS & YACHTING A VELA
- BIKE A FONDO
- CICLISMO A FONDO BICISPORT
- DON BALON
- ECUESTRE
- FEDERCAZA
- FEDERPESCA
- FUTBOLISTA
- GIGANTES DEL BASKET
- GOLF DIGEST
- GOLF INTERNATIONAL APPROACH
- JARA Y SEDAL
- JARA Y SEDAL PESCA
- LINDE Y RIBERA CAZA
- NAUTICA
- NAUTIOCASION
- NAVEGAR
- OFFSIDE
- PERROS DE CAZA
- REVISTA OFICIAL DE LA NBA
- REVISTA OFICIAL NBA
- RUNNER 'S WORLD

Un caso muy singular, dentro de este grupo, es el de la revista *Sport Life*, de periodicidad mensual, que tiene una variante específica para mujeres *Sport Life Women*, pero de periodicidad anual. Se supone, entonces, que la edición mensual está dirigida a hombres. De donde habría que deducir que, desde el punto de vista mediático, las mujeres interesadas por el deporte deben aceptar una perspectiva masculina en cuanto a gustos y estilos, o renunciar a leer una publicación especializada.

Pero pasemos ahora a las publicaciones que parecen ser destinadas a las mujeres, sin que por ello se especifique que no han de ser leídas por hombres, de la forma tan “entendible” en que se presentan algunas revistas destinadas al grupo masculino o al colectivo homosexual. Básicamente, situamos en este conjunto, destinado predominantemente a las mujeres, a las llamadas “*familiares*” y a las “*femeninas*”.

Las revistas que la OJD considera como *familiares* son:

- CRECER FELIZ
- EL CUADERNO DE LOS PADRES
- EMBARAZO SANO
- ESPECIALES MIA
- GUIA DE COMPRAS MI BEBE Y YO
- GUIA DEL NIÑO – ANUARIO
- GUIA DEL NIÑO – MENSUAL
- MUNDO CRISTIANO
- REINADO SOCIAL
- SER PADRES HOY
- VIVIR CON JUBILO

Y llegamos al apartado más específico (al menos en el nombre) de las revistas destinadas a mujeres. Es el denominado: *femeninas*, lo cual resulta muy llamativo, sobre todo porque no hay una consideración de revistas masculinas, aunque la costumbre nos haga pensar en varios tipos de revistas como más propias de hombres que de mujeres (por ejemplo las que incluyen contenidos eróticos, las de motor, las de deportes, incluso las de economía, etc.). Es decir, hay una atribución en la prensa hacia los hábitos de las mujeres y en consecuencia a su necesidad de revistas específicas y ninguna referencia explícita hacia los de los hombres.

Las revistas femeninas más conocidas son:

AR LA REVISTA DE ANA ROSA	MIA
CADENA MODE	MUJER 21
CHIC	MUJER VITAL
CITIZEN K	MUY SALUDABLE-EXTRA
CLARA	NUEVO VALE
COSMOPOLITAN	PRONTO
DIEZ MINUTOS	QUE ME DICES
DIVA	RAGAZZA
ELLE	SEMANA
GALA	SORPRESA
GLAMOUR	TELVA
HOLA	UNICA
IN STYLE	VIVE
LECTURAS	VOGUE
LINEA SALUDABLE	WOMAN
LOKA MAGAZINE	YOU
MARIECLAIRE	

Como se ve, predominan las revistas de las llamadas “del corazón” o “prensa rosa”, seguidas por las revistas para chicas adolescentes, las revistas para jóvenes, etc. Es muy sintomático que para una franja de edad muy concreta, entre los 13-14 y 18 años, haya tantas revistas para ellas (hemos identificado al menos cuatro: *Loka Magazine*, la de más éxito entre las adolescentes, *Nuevo Vale*, *Ragazza*, y *You*) y ninguna para ellos. Más, teniendo en cuenta que a esa edad no es muy frecuente todavía la lectura de periódicos, al menos los de pago. Esto significa que los adolescentes deben leer las de ellas o no leen revistas. Hay otra explicación plausible: si los adolescentes leen revistas, son las de adultos.

Con ello se cumple la teoría de la “función iniciática” de los medios respecto a las identidades de género, y su determinante capacidad de intervención social. Ya dijimos más arriba que la prensa, como los demás medios de comunicación, es un elemento socializador de primer orden, incluso podríamos asegurar que compite victoriosamente con familia y escuelas. En el caso concreto del género, ciertas revistas ofrecerían estímulos de “masculinidad” a los hombres y lo mismo ocurriría con respecto a los cánones de “feminidad”, que otras revistas atribuyen a las mujeres en sus interacciones cotidianas.

Como en los periódicos, hay que distinguir entre revistas de pago y gratuitas. Pero, a diferencia de los periódicos, muchas de las revistas gratuitas son enviadas al destinatario como parte de una relación comercial (*Digital +*, *Auna*, *Race Club*, etc). Otra variante

que se está generalizando, es la ofrecer una revista junto con el diario (por ejemplo los fines de semana), bien regalada o bien a un precio reducido. Suele ser revistas de las denominadas *femeninas*. Esto ha hecho aumentar mucho sus índices de lectura y no sólo entre las mujeres sino entre todas las personas de la casa.

### 5 La prensa desde el consumo de mujeres y hombres

Si pensamos en los **hábitos de consumo de la prensa** se constata que hay un destacado matiz de género: pese a las nuevas formas de presencia de la mujeres en la escena social, todavía parece que los padres son quienes mayoritariamente llevan el periódico a casa, sea éste de pago o gratuito, como también la revista de actualidad. Mientras que, de forma prejuiciosa, se piensa que las mujeres tienen casi la exclusiva en la compra y lectura de revistas del corazón, de moda, belleza y salud.

Un aspecto interesante del consumo de prensa en el hogar es la concomitancia de los niveles y las clases de lectura con procesos de socialización y de hegemonía en las relaciones entre los géneros, un campo lleno de prejuicios. Hasta hace muy poco tiempo, leer un periódico, o sea asomarse a una ventana sobre el mundo que importa, era un privilegio que les estaba reservado a los hombres. Para las mujeres había “otro” mundo, más acorde con lo que se suponía que eran sus habilidades, de las que derivaban sus competencias y con ello sus cometidos. Y ese mundo era privado, de puertas para adentro: el hogar del que era reina y servidora a un tiempo y para el que hay espacios importantes en muchas de las revistas que son “para ellas”.

#### *EL PERIÓDICO Y LAS REVISTAS:*

#### *atribuciones prejuiciosas de género*

El *periódico* es sinónimo de algo serio, de actividad, de disciplina intelectual: se renueva cada día y nos induce a reflexionar sobre los temas de mayor impacto y actualidad. Tradicionalmente se presupone que los lectores (y compradores) son sobre todo hombres.

La *revista* se toma por algo más frívolo, como divertimento o acompañamiento: son contenidos que se revisan (re-*vista*). No importa tanto si se leen o no, y no tienen tantos marcadores temporales. De forma prejuiciosa se atribuye su lectura básicamente a las mujeres que también se supone que las compran.

Es habitual, en muchos estudios y contextos sociales y profesionales, separar a periódicos de revistas, atribuyendo los primeros a los hombres y las segundas a mujeres. No estamos muy desencaminados porque de hecho, aunque hay más cantidad de

revistas que se relacionarían con hombres, el número total de lectores es inferior al de lectoras (en lo referente a revistas, no así en periódicos).

La EGM muestra que en el período entre octubre de 2004 y mayo de 2005, sobre un total de 37094 individuos, (*Mujeres = 51,7% Hombres = 48,3*) se produjo el siguiente consumo (o *persistencia*):

Diarios	41,0 %	(Mujeres = 39,5% Hombres = 60,5%)
Suplementos	29,9 %	(Mujeres = 50,5% Hombres = 49,5%)
Revistas	55,0 %	(Mujeres = 54,3% Hombres = 45,7%)

Fuente: *EGM*

Estos datos muestran que la lectura se reparte entre los miembros de la familia de formas desigual. Ante todo, se puede apreciar que siendo las mujeres una población de referencia que supera a la de los hombres, no se mantiene la misma proporción en cuanto a la atención de lectura de los diarios. Este es un punto de mucho interés al analizar los índices de lectura desde la perspectiva de género y suscita la reflexión acerca de las diferentes posibilidades de acercamiento a la cultura y la información que han tenido las mujeres con respecto de los hombres. No obstante también hay que hacer constar la rápida evolución de este fenómeno porque ya hay un alto número de mujeres que, profesionales o no, se interesan por la actualidad como ciudadanas de pleno derecho y en el pleno ejercicio de sus derechos y deberes.

Pasando a otros aspectos del consumo, la mayoría de las personas solemos tener costumbres muy parecidas respecto a cómo leemos la prensa: qué nos gusta más, cuánto leemos... y todo eso no suele formar parte de nuestras valoraciones. Otras dimensiones son muy personales, como por ejemplo en el contenido que seleccionamos y en la forma de verlo: si es por secciones, echando una ojeada, de atrás para adelante; la hora (a primera hora, en el trabajo, en casa, por la tarde, etc.) y el lugar que elegimos para leer periódicos y revistas, etc. Por otra parte, en cuanto a la importancia que damos a lo que cada día se busca en la prensa, da la sensación de que una cosa es lo que nos gusta y nos divierte (sucesos, deportes, cotilleos, la cartelera de espectáculos o la programación de la tele) y otra lo que nos debe preocupar y por ello hay que conocerlo y “estar al tanto” (política, economía, temas internacionales). Es muy interesante el fenómeno de los

periódicos locales que se suelen mantener por el interés que hay en la ciudadanía por conocer todos los problemas y aspectos de la ciudad en que vive.

Otra cosa son las revistas que, al ser tan variadas ofrecen lecturas casi a la medida exacta de cada demanda. Las hay de tipo muy general que tocan todos los géneros y temáticas y se suponen dirigidas a un público extenso, a la población en su conjunto. Otras de contenidos más especializados se ciñen a una temática completa atendiendo a los deseos, necesidades e intereses de sectores muy concretos del público y, en nuestro caso, de las familias. La asignación del mundo privado a las mujeres se percibe claramente en la clasificación de la OJD (que se enumeraron más arriba) hay dos categorías que se titulan respectivamente “*familiares*” y “*femeninas*” que son las que se puede pensar que más se consumen en el seno del hogar y especialmente a cargo de las mujeres y jovencitas.

REVISTAS FAMILIARES (Fuente OJD)	
Crecer Feliz, El Cuaderno de los Padres, Embarazo Sano, Especiales Mía, Guía de compras, Mi Bebe y Yo, Guía del Niño–Anuario	Guía Del Niño–Mensual, Mundo Cristiano, Reinado Social, Ser Padres Hoy, Vivir con Jubilo.
REVISTAS FEMENINAS	
AR La Revista de Ana Rosa, Cadena Mode, Chic, Citizen K, Clara, Cosmopolitan, Diez Minutos, Diva, Elle, Gala, Glamour, Hola, In Style, Lecturas, Línea Saludable, Loka Magazine, Marie Claire,	Mía Mujer 21, Mujer Vital, Muy Saludable, Muy Saludable – Extra, Nuevo Vale , Pronto, Que me dices, Ragazza, Semana, Sorpresa, Telva, Unica, Vive, Vogue, Woman, You.

Parece haber una atribución hacia los hábitos de las mujeres y en consecuencia a su necesidad de revistas específicas y ninguna referencia explícita hacia los de los

hombres. Esto puede ser algo llamativo sobre todo porque no hay una consideración de revistas masculinas, aunque la costumbre nos haga pensar en varios tipos de revistas como más propias de hombres que de mujeres (por ejemplo, las que incluyen contenidos eróticos, las de motor, las de deportes, incluso las de economía, etc.).

Como se ve, predominan las revistas de las llamadas, por su temática, “del corazón” o “prensa rosa”, seguidas por las revistas para chicas adolescentes, las revistas para jóvenes, etc. Es muy sintomático que para una franja de edad muy concreta, entre los 13-14 y 18 años, haya tantas revistas para jovencitas (hemos identificado al menos cuatro: *Loka Magazine*, *Nuevo Vale*, *Ragazza*, *You*) y ninguna para muchachos. Y más, teniendo en cuenta que a esa edad no es muy frecuente todavía la lectura de periódicos. Esto significa que los adolescentes deben leer las de chicas o no leen revistas. Hay otra explicación plausible: si los adolescentes leen revistas, son las de adultos. Las revistas infantiles han sido escasas y se asimilaban a los “tebeos” o cómics infantiles también muchos de ellos con clara asignación de género. Pero muy recientemente están apareciendo interesantes ofertas para la infancia en general con publicaciones que abarcan temas de todo tipo, actividades de aprendizaje, juegos y pasatiempos, etc.

Por último, para hacernos una idea de la incidencia de estas publicaciones entre el público, recogemos también los índices de lectura de la EGM referentes a diarios y las principales revistas mensuales y semanales. Según datos de 2004-2005, (fuente *EGM*) los diez periódicos más leídos (lectores al día x 1000) son los siguientes:

Periódicos de pago		Periódicos gratuitos	
Marca	2.660	20 minutos	2.128
El País	2.186	Qué	1.972
El Mundo	1.440	Metro directo	1.828
As	983		
El Periódico	874		
ABC	838		
La Vanguardia	736		

Los datos sobre la lectura de revistas se consignan en los dos cuadros siguientes:



**Revistas semanales:** (lectores semana x 1000)  
(fuente AIMC - EGM)

Pronto	3.554	Nuevo Vale	487
Hola	2.487	Teleprograma	489
Lecturas	1.559	Gala	458
Diez Minutos	1.438	Telenovela	362
Qué me dices	1.338	Autopista	298
Semana	1.226	Motociclismo	289
Interviú	976	Tele Indiscreta	238
El Jueves	867	Solo Moto Actual	221
Mía	860	Tiempo	181
Sorpresa	634	Super Tele	178

**Revistas Mensuales:** (lectores mes x 1000) (fuente AIMC - EGM)

- Digital +	2.897	- P. Actual	478
- Muy Interesante	2.290	- Vogue	475
- El Mueble	1.408	- Glamour	462
- Nacional Geographic	1.218	- Elle	457
- Quo	1.182	- Muy Saludable	447
- Cosas de casa	908	- Cocina Fácil	446
- Maxi Tuning	908	- Play2Mania	425
- Cosmopolitan	906	- Loka Magazine	407
- Casa 10	771	- Labores del Hogar	404
- Race Club	740	- Marca Motor	390
- Ono	733	- La Revista 40	384
- Auna	711	- PCWorld	376
- Fotogramas	634	- El Mueble Cocinas y Baño	362
- Playstation 2	616	- Telva	349
- Mi Bebé y Yo	607	- Interiores	342
- Nuevo Estilo	583	- El Mueble Casas de Campo	341
- Mi casa	573	- Viajes N. Geographic	323
- Ser Padres Hoy	547	- Hobby Consolas	316
- FHM	528	- Casa al Día	316
- Clara	511	- AR	307
- Historia N. Geographic	491	- Geo	299
		- Personal Computer	299
		- Ragazza	291

## 6 Posturas personales

La prensa ha sido con frecuencia señalada como el *cuarto poder* en una referencia a los tres poderes clásicos definidos por Montesquieu: legislativo, ejecutivo y judicial. En realidad este apelativo se aplica a todo el periodismo, pero se suele concretar en la prensa, que siempre se ha tenido como la principal referencia del periodismo, tanto en su función social como en su vertiente profesional. Este título de "cuarto poder" que

alude al gran poder que poseen los medios impresos nos lleva directamente a la responsabilidad que tenemos los ciudadanos ante ellos. Hemos de establecer un tipo de relación muy participativa en la que seamos copartícipes de la acción sociopolítica que se espera del público en una democracia contemporánea.

Una imagen típica de una casa en la que se lee el periódico muestra a un hombre sentado hojeándolo, unos niños que juegan y una mujer que realiza las tareas del hogar y, a ratos, ve la televisión. ¿Es esto lo que queremos para nuestro hogar? Porque evidentemente esta imagen tiene mucho que comentar por simple, anticuada, tópica, incluso poco representativa..., pero es muy esclarecedora como estereotipo de una situación social que todavía persiste en nuestro imaginario colectivo, la de la distribución de roles en la familia. La prensa, está ahí también y habrá que ver si hay alguna conexión entre esos roles y la lectura de los periódicos. lo que es tanto como estar en el mundo, estar al tanto de la realidad, de lo que pasa, de lo importante.

Buscando una escena paralela de acuerdo con la forma en que se suele encuadrar a la mujer, nos encontraríamos a ésta leyendo en la peluquería la revista del corazón, o llevándosela a la que acaba de dar a luz para que “se distraiga”. También podría estar en casa, hojeándola un domingo, porque el hombre de antes la ha comprado para su mujer al mismo tiempo que toda “su” prensa. Evidentemente estas secuencias son más parte de clichés preestablecidos, que de la realidad. y seguro que menos propios de ninguna imagen familiar que cualquier otra variante. Precisamente uno de los reproches que más se hacen a los medios es el de reducir la realidad a un conjunto de imágenes bajo las que nadie se siente representado. Pero los medios también son eso, proyección de ideas y, junto con estas ideas, estereotipos fuertemente arraigados. Cuestión que también afecta a la distinción entre los dos principales medios escritos: periódicos y revistas.

La comprensión de la prensa pasa por acercarse a un vasto proceso en el que nosotros estamos también implicados. O mejor habría que decir, en el que nosotros somos los principales protagonistas. Como ocurre con el resto de los medios, la prensa sin su entorno social solo es un conjunto de “papeles” escritos con poco tiempo y limitadas capacidades expresivas. Lo verdaderamente importante es la interacción con sus públicos. El resultado de la acción de la prensa es un término medio entre lo que ofrece el periódico y lo que aportan las personas lectoras y esta es una responsabilidad que ha

de asumir la familia. El periódico de nuestros ancestros, y hasta hace bien poco el nuestro, era escrito, detentado, adquirido, manejado, leído, comentado... en definitiva, **usado** por hombres. En muchas ocasiones las mujeres ni llegaban a leerlo sino que les bastaba con el comentario selectivo que el hombre hiciera de lo que él se hubiera enterado tras su lectura. En pueblos y ciudades era el hombre el que, como con casi todo lo que correspondía al ámbito público, lo introducía en casa. A menudo el periódico se leía en el bar, el casino, la asociación, etc., es decir, en el lugar social de encuentro de unos con otros. También allí (y a veces sólo allí) se discutían sus contenidos. Sobre todos los políticos, económicos y los sucesos; y, más recientemente, los deportivos.

Durante decenios el periódico ha sido un objeto social de diferenciación entre personas de distinta clase, pero también de distinto sexo. Y no un objeto cualquiera, sino probablemente uno de los principales exponentes de la preponderancia de hombres sobre mujeres. Algo anacrónico, de lo que la mayoría reniega, que afortunadamente hoy en día está pronto a desaparecer. Efectivamente, todo eso está cambiando, pero es necesario que lo tengamos en cuenta para comprender que lo que ahora vemos en la prensa puede ser aún una continuación, una respuesta o una consecuencia de lo que antes imperaba. Y si se supone que los periódicos hablan más de lo que le interesa a la sociedad que de lo que realmente sucede en la actualidad, van a tener que dejar de escribir acerca de lo que interesa en exclusiva a los hombres y preocuparse de saber cuáles son las curiosidades y necesidades informativas de toda la ciudadanía, incluidas las mujeres, las personas mayores, infancia y juventud... integrados como miembros de esa comunidad social que llamamos familia.

Como hemos dicho, la prensa forma parte de complejos procesos sociales. Uno de los aspectos de esa complejidad es que hay muchas vías para entender cómo se comportan periódicos y revistas en su oferta a la ciudadanía, aunque podría decirse que es una oferta a la familia porque rara vez se tiene la noción de que una revista o un periódico son una propiedad individual sino más bien algo para compartir que no se agota con el uso. Además, como ocurre con casi todos los objetos de intenso funcionamiento social, nada está suficientemente definido, nada es por azar, ni tampoco lleva a nada simplificarla para tratar de explicar mejor lo que por la prensa, en la prensa o con la prensa, ocurre. Con ello se cumple la teoría de la "función iniciática" de los medios respecto a los miembros jóvenes del grupo familiar. Ya dijimos más arriba que la

prensa, como los demás medios de comunicación, es un elemento socializador de primer orden, incluso podríamos asegurar que compite victoriosamente con familia y escuelas. Por ejemplo, en el caso concreto del género, ciertas revistas ofrecerían estímulos de “masculinidad” a los niños y lo mismo ocurriría con respecto a los cánones de “feminidad”, que otras revistas atribuyen a las mujeres en sus interacciones cotidianas y se presentan a las niñas como modelos a seguir. Lo que si parece claro es que hay una cierta atribución de lectura y se “aceptan los periódicos para hombres y para mujeres o por lo menos ciertas secciones muy claramente entendidas como propias de cada sexo.

Del conjunto de revistas parece que también está clara la división por sexos. Poca gente conoce los datos oficiales de lectura de revistas; y menos la distinción de los lectores por sexos. Pero cualquier persona algo conocedora del entorno de la prensa puede hacerse una idea de quiénes son los principales compradores de la revista *Interviú*, por ejemplo, situación casi simétrica a la que se da con la revista *Hola*. Mujeres y hombres pueden leer indistintamente revistas “asociadas” socialmente con el otro sexo, pero no son compradores habituales. Y en la prensa, el hecho de adquirir el ejemplar, es un gesto muy decisivo. Por no hablar de otros temas como: economía, electrónica, videojuegos en los que la relación no es tan directa pero hay una asociación histórica con lo que les incumbe a ellos. O la eterna explicación de que las mujeres están más vinculadas a la vertiente emocional (como si fuera algo “de suyo” por nacer con el cromosoma XX) y por eso ellas y solo ellas tienen tendencia a interesarse por los rumores, chascarrillos, escándalos, por la vida íntima de los demás, etc., lo cual implica muchas veces, aunque no siempre, abstraerse de cuestiones más trascendentales.

En los periódicos es más sutil la distinción que en las revistas, aunque también se produce. Nuestra postura es que esta división no está realizada por consenso social, sino que proviene de esa larga época en la que las decisiones las tomaban los hombres: revistas de motor, de deportes, de información (casi siempre política), de variedades, en los que no se sabe qué es la excusa para qué o si nos llevamos equivocando años de considerar que la información no puede combinarse con el entretenimiento o, al menos, con esa clase de entretenimiento.

A las nuevas demandas de muchas familias cuyos miembros tienen roles más complejos y exigentes, responde la aparición de nuevos espacios de comunicación en relación con

el género: revistas de mujeres y hombres que se salen de lo tradicional, secciones estables en los periódicos dedicadas a las mujeres, o suplementos que están teniendo una gran acogida y ayudan a sostener a los medios que los editan en días de escasa tirada. Si en décadas de prensa de masas no había habido movimiento alguno en materia de género, ahora estamos asistiendo a un cambio suave, progresivo y, sobre todo, muy bien aceptado por el conjunto de la población. Suplementos como *Mujer de Hoy (MH)* y *Yo dona* (se entrega junto con el diario *El Mundo* desde el 7 de mayo del 2005), representan una tipología de "prensa híbrida" con muchas posibilidades de éxito. Sin realizar un análisis en profundidad, habría que decir que estos suplementos son un paso intermedio entre la prensa y las revistas, porque han sabido explotar los temas y tratamientos más efectivos de otras revistas conjugándolo con un periodismo activo en materia de género que moderno y atractivo para el público.

### **7 La mujer como objeto informativo de la Prensa**

Hemos estado viendo a las mujeres como lectoras de la prensa pero hay otro aspecto muy interesante ¿qué es **ser mujer** en cuanto a imagen social?. ¿Cómo la ven los medios de comunicación? Al observar el tratamiento periodístico del hecho femenino, y buscar elementos para una aproximación psicosocial a su estudio, una primera reflexión puede plantearse en torno a la complejidad y artificialidad del constructo "la mujer" que se encuentra igualmente como **concepto genérico** que como **realidad concreta** en las publicaciones periódicas. Por ello es importante estudiar el reflejo de la realidad social de las mujeres en los medios de comunicación después que, a través del tratamiento que estos medios le hayan dado, se hubieran convertido en sujeto de información, en "noticia". De esa forma se pueden delimitar los aspectos del rol femenino y los aspectos y matices de la mujer actual que ofrecen las diversas formas de prensa.

Esta presencia será muestra de su intuición ante temas candentes en las preocupaciones sociales. En efecto, el periodismo, que es un sensible termómetro, tanto de la realidad cotidiana como de la actualidad más "noticiable", no permanece indiferente ante un tema tan candente en las preocupaciones sociales como es el de la mujer y de lo que, sobre ella, hay en la mente y en la conducta social. De entre los resultados estadísticos seleccionamos, como más destacados los datos referentes a la presencia de mujeres y de hombres en los contenidos de los M.C.M. estudiados.

Prensa diaria y Revistas para público en general:

Mujeres.... 8'2 %                      Hombres.... 91'80 %

-Género: 65 %

-Sexo: 35 %

Revistas especializadas para público femenino:

Mujeres.... 80'3 %                      Hombres.... 19'17 %

-Género: 53'5 %

-Sexo: 46'5 %

Cuando se habla, en efecto, de "la mujer" parece que se la trata desde un enfoque en el que se la considera como una entidad diferenciada (filosófica, cultural, psicológica) a la que se le concede una nota de uniformidad atribuible a un colectivo o grupo humano (desde un punto de vista sociológico o antropológico) mucho más allá de la simple caracterización sexual biológica y sus naturales consecuencias. Un resultado general y globalizador de nuestro trabajo es el hallazgo de una imagen bastante uniforme y estereotipada de la mujer actual de nuestro mundo occidental:

Desde un punto de vista meramente descriptivo y estadístico, las mujeres que aparecen tanto en las revistas generales como en las específicamente femeninas:

- A) **son más cultas** (incluyendo un buen porcentaje de universitarias),
- B) **tienen menos hijos** (la tasa de 2'6 necesaria para la renovación generacional no se alcanza en muchos países occidentales),
- C) y se incorporan al mercado de trabajo con bastante fluidez y amplitud. (Sin que ello excluya dificultades específicas en razón del hecho de ser mujer).

No obstante, es importante señalar que estos tres datos sólo se encuentran unidos - como mencionamos más arriba - en la que hoy se llama sociedad occidental de cultura "europea" en la que existen nuevas actitudes y escalas de valores. Como rasgos diferenciales entre los dos grupos de revistas, en este trabajo hemos encontrado que en la Prensa diaria y las Revistas generales se encuentra un reflejo del "mundo público". Diríase que se dirigen al público en general independientemente del sexo que tengan o el género en que se haya socializado. Está muy claro que no tienen alusiones al mundo privado salvo en las secciones destinadas específicamente a mujeres.

Las revistas femeninas son, por el contrario, el cliché de los intereses del mundo privado. Suelen estar hechas de mujeres para mujeres y se refieren a tres grandes bloques de temas: primero “la mujer en si misma”, segundo el “mundo privado”, y sólo en tercer lugar, y como un reconocimiento de la nueva presencia femenina en la sociedad actual, al “mundo público”. Estimamos, asimismo que se mantiene con bastante firmeza la separación entre los dos mundos y la misma asignación de roles. Los femeninos predominantemente en el mundo privado y los masculinos en el público.

Pero también queda la parte negativa. Esa que los mismos diarios, en un gesto de franqueza y autocrítica tan habitual que se les ha hecho propio, denuncian y lamentan. Aún pueden verse casos de lenguaje sexista, estereotipos de toda clase, arbitrariedad en las concesiones de protagonismo hacia los hombres... Como pueden observarse muchas más publicaciones dirigidas a los hombres que hacia las mujeres o, desde luego, para ambos; porque no siempre la distinción es una garantía de igualdad.

Del conjunto de revistas parece que también está clara la división por sexos. Poca gente conoce los datos oficiales de lectura de revistas; y menos la distinción de los lectores por sexos. Pero cualquier persona algo conocedora del entorno de la prensa puede hacerse una idea de quiénes son los principales compradores de la revista *Interviú*, por ejemplo, situación casi simétrica a la que se da con la revista *Hola*. Mujeres y hombres pueden leer indistintamente revistas “asociadas” socialmente con el otro sexo, pero no son compradores habituales. Y en la prensa, el hecho de adquirir el ejemplar, es un gesto muy decisivo.

Repasemos también los temas de revistas especializadas de la OJD y preguntémosnos: ¿quién pensamos que lee qué tipo de revistas? Hay revistas en las que está muy claro que la leen predominantemente hombres; otras mujeres; en otras, en cambio, no puede observarse con claridad una distinción por géneros. ¿Qué significa eso? No negamos que haya razones culturales (y hasta biológicas según algunos teóricos) para que mujeres y hombres tengan gustos y tendencias propios en razón de su género. Pero afirmamos que hay fuertes condicionamientos sociales nada paritarios en la adscripción a hombres de, por ejemplo, revistas de motor, de deportes o de entretenimiento, donde se incluye unos contenidos de erotismo “suave”, antes denominados “picantes”. Por no hablar de otros temas como: economía, electrónica, videojuegos en los que la relación no es tan directa

pero hay una asociación histórica con lo que les incumbe a ellos. O la eterna explicación de que las mujeres están más vinculadas a la vertiente emocional (como si fuera algo “de suyo” por nacer con el cromosoma XX) y por eso ellas y solo ellas tienen tendencia a interesarse por los rumores, chascarrillos, escándalos, por la vida íntima de los demás, etc., lo cual implica muchas veces, aunque no siempre, abstraerse de cuestiones más trascendentales.

En los periódicos es más sutil la distinción que en las revistas, aunque también se produce. Nuestra postura es que esta división no está realizada por consenso social, sino que proviene de esa larga época en la que las decisiones las tomaban los hombres: revistas de motor, de deportes, de información (casi siempre política), de variedades, en los que no se sabe qué es la excusa para qué o si nos llevamos equivocando años de considerar que la información no puede combinarse con el entretenimiento o, al menos, con esa clase de entretenimiento.

Entonces, ¿cuál es la situación? ¿Pueden salir las mujeres de la espiral de las revistas del corazón?, ¿pueden los hombres leerlas?, ¿pueden ellas leer revistas pseudo-eróticas sin sentirse rebajadas en su condición, sin temer reforzar un papel social, como “de resignación”, que en absoluto les es propio sino consignado? En todo caso, ¿cómo entender las revistas para hombres?, ¿serán de esas “cosas de ellos” que nadie parece poder o querer explicar, y que de esa forma perduran? A muchas mujeres no le alegran esos contenidos, pero tampoco les desagradan; no les producen estímulos ni positivos ni negativos... es como si no hubiera nada. Aunque algunas cosas están cambiando, ¿es la solución transmutar lo que hay?; es decir, que haya revistas para mujeres con hombres desnudos (como parece estar ocurriendo en la publicidad y en algunas series de televisión), que las mujeres se incorporen como profesionales y como lectoras a revistas de deportes, que los hombres tengan sus revistas de moda, de culto al cuerpo, de salud y sexo como *Men's Health* que es un calco de la *Cosmopolitan* femenina.

A todo esto, han aparecido nuevos espacios de comunicación en relación con el género: revistas de mujeres y hombres que se salen de lo tradicional, secciones estables en los periódicos dedicadas a las mujeres, o suplementos que están teniendo una gran acogida y ayudan a sostener a los medios que los editan en días de escasa tirada. Si en décadas de prensa de masas no había habido movimiento alguno en materia de género, ahora estamos



asistiendo a un cambio suave, progresivo y, sobre todo, muy bien aceptado por el conjunto de la población (no hay más que ver los índices de tirada de *Mujer de Hoy*). Suplementos como *Mujer de Hoy (MH)* y *Yo dona* (se entrega junto con el diario *El Mundo* desde el 7 de mayo del 2005), representan una tipología de “prensa híbrida” con muchas posibilidades de éxito. Sin realizar un análisis en profundidad, habría que decir que estos suplementos son un paso intermedio entre la prensa y las revistas, porque han sabido explotar los temas y tratamientos más efectivos de otras revistas conjugándolo con un periodismo activo en materia de género.

## 8 Las cuestiones de género en la prensa

Durante decenios el periódico ha sido un objeto social de diferenciación entre personas de distinta clase, pero también de distinto sexo. Y no un objeto cualquiera, sino probablemente uno de los principales exponentes de la preponderancia de hombres sobre mujeres. Algo de lo que la mayoría reniega, anacrónico, y que afortunadamente hoy en día está pronto a desaparecer.

El periódico de nuestros ancestros, y hasta hace bien poco el nuestro, era escrito, detentado, adquirido, manejado, leído, comentado... en definitiva, **usado** por hombres. En muchas ocasiones las mujeres ni llegaban a leerlo sino que les valía con el comentario selectivo que el hombre hiciera de lo que él se hubiera enterado tras su lectura. En pueblos y ciudades era el hombre el que, como con casi todo lo que correspondía al ámbito público, lo introducía en casa. A menudo el periódico se leía en el bar, el casino, la asociación, etc., es decir, en el lugar social de encuentro de unos con otros. También allí (y a veces solo allí) se discutían sus contenidos. Sobre todos los políticos, económicos y los sucesos; y, más recientemente, los deportivos.

Todo eso está cambiando, pero es necesario que lo tengamos en cuenta para comprender que lo que ahora vemos en la prensa puede ser una continuación, una respuesta o una consecuencia de lo que antes imperaba.

Como hemos dicho, la prensa forma parte de complejos procesos sociales. Uno de los aspectos de esa complejidad es que hay muchas vías para entender cómo se comportan periódicos y revistas en materia de género. Además, como ocurre con casi todos los objetos de intenso funcionamiento social, nada está suficientemente definido, nada es por

azar, ni tampoco lleva a nada simplificarla para tratar de explicar mejor lo que por la prensa, en la prensa o con la prensa ocurre.

Por esas razones, creemos necesario “descomponer” las distintas facetas en que se manifiesta entre nosotros en estas cuatro fundamentales:

- a. la representación que hay de mujeres y hombres, y de los temas que les conciernen
- b. las distinciones en la forma en que la sociedad utiliza dichos medios,
- c. las diferencias y desigualdades en la actividad profesional,
- d. la percepción general que de todo eso nos queda.

**a. Contenidos de la prensa en relación con el género. Personas y personajes.**

**Selección de temas**

En los medios impresos hay distintos tipos de contenidos que se expresan de muy diversas formas. De una forma algo llana podríamos decir que todos los textos están constituidos por: los procesos de producción (que los podríamos reunir en la emisión), los procesos de interpretación (los llamaríamos: recepción) y la situación de mediación, de transmisión de dichos textos. Ahora vamos a observar la mediación en abstracto, es decir, lo que nos dice el contenido. En los puntos siguientes nos ocupamos de los otros procesos.

En los periódicos, aparte de la publicidad, en principio conviene distinguir: lo que se conoce como información (noticias, reportajes, etc.); el terreno de la opinión (columnas, editoriales, etc.); y otros tipos de textos (cartas al director, chiste, etc.).

En cambio, si queremos conocer los contenidos de las revistas, primero debemos separar las que se consideran de información general de las de información especializada. Las primeras pueden analizarse bajo los mismos supuestos de los periódicos. Las segundas tienen sus propias reglas, pues varían mucho de acuerdo a los contenidos que las nutren.

Un procedimiento sencillo para estudiar el modo en que los medios se refieren a hombres y mujeres, es atender a tres aspectos centrales de la composición de los textos: cómo se habla, de qué se habla, y de quiénes se habla. El conocimiento del valor y la incidencia social de un texto en materia de género provendrá de la información que se obtenga en cada pregunta (qué diga el texto en cada caso) y, sobre todo, las deducciones que saquemos al relacionar los datos de varias de ellas.

1. Cómo se habla. Se refiere a cuál es el tratamiento que se da a aquello que se nos transmite. Suele ser lo primero que se percibe y nos aporta mucha información sobre las intenciones –no siempre explícitas- de los emisores. Comprende, entre otras, las siguientes interrogantes:

#### **Exteriormente**

- ¿En qué parte o sección de la publicación aparece este texto? ¿Sucesos, temas sociales, política, corazón...? ¿Quiénes –hombres o mujeres- ocupan preponderantemente qué secciones?
- ¿Es periodístico, publicitario o de otro tipo?
- ¿Qué espacio se le dedica?; ¿qué extensión tiene el texto?, etc.

#### **En el texto**

- ¿A qué género periodístico corresponde el texto?
- ¿Predominan los datos o las explicaciones y comentarios?
- ¿Cómo es el lenguaje que se utiliza?
- ¿Cómo se cita, directa o indirectamente?
- ¿Cuál es el tono en que se habla: serio, distante, afectivo, coloquial...?
- ¿Cómo es la estructura con que se narran los hechos?, etc.

#### 2. De qué se habla.

- ¿Qué temas predominan?
- ¿Cuál es el hecho que se está relatando?
- ¿Cuál es la relación de las personas con los hechos?
- ¿Qué consecuencias o conclusiones se pueden sacar después de leer el texto?
- ¿Con qué otros hechos o datos se puede relacionar?, etc.

#### 3. De quiénes se habla.

- ¿Quién o quiénes son los protagonistas?
- ¿Cómo se habla de cada uno?; ¿cómo son los juicios de valor respecto a los sujetos de referencia?
- ¿Qué importancia se les asigna a cada persona que aparece en el texto?, etc.

A partir de estas indicaciones de análisis, podemos hacernos una idea de qué imagen de la realidad de las personas se ofrece en los medios. Porque la mayoría de los lectores realiza

*asunciones* de acuerdo a las indicaciones que va encontrando en el texto. Para cuando llega al punto en el que le cuentan lo que ha ocurrido, ya está completamente condicionado. Y es que no es lo mismo leer una noticia en primera página que en la contraportada. Ni en la página de sucesos o de “gente”, que en la de política nacional. Basta echar una mirada a los principales diarios para darse cuenta de dónde y cómo aparecen la mayoría de las mujeres y hombres.

Cada vez hay más textos en los periódicos que podrían considerarse dentro de una temática de género. Noticias, por supuesto, pero también crónicas, reportajes, columnas, cartas al director, viñetas, etc. Ahora bien, habría que preguntarse: ¿de qué temas se habla?, ¿cómo de profundo se tocan los temas?. En las noticias de sucesos, que son en las que últimamente más se habla de temas relacionados con la igualdad de género, ¿cuál es el tono general que impera?, ¿no queda una especie de sensación de querer explotar la vertiente más dramática, siendo las mujeres un acicate para ese fin?, ¿no estarán los periódicos dejándose llevar por una “moda” que les reporta beneficios o a la que no pueden dar la espalda?. Porque, por ejemplo, es cierto que cada vez aparecen más mujeres en los medios impresos, pero ¿cómo aparecen?, ¿Cómo víctimas de un suceso luctuoso?, ¿por un escándalo?, ¿porque son famosas y están “en el candelero”? ¿Y los hombres, hay alguna posibilidad de sacarlos del *impasse* en que se encuentran y mirarlos más allá de los estereotipos que los medios les han asignado por ausencia?

La mayoría de los periódicos repiten los mismos contenidos de siempre. Se puede pensar que eso es así porque se ajustan a lo que ha pasado. Pero hay muchos hechos, muchos comentarios, muchas exploraciones que se desechan cada día por no ajustarse a los criterios de *noticiabilidad*. También podemos reprochar a la prensa que no solo la selección de hechos, sino la estructura de contenidos evolucionan muy poco. En los periódicos es muy estático, por ejemplo, el espacio que invariablemente se dedica a los temas. En las revistas que se destinan a mujeres, los temas que se tratan: información sobre gente conocida, belleza, moda, psicología, salud, sexo, ocio... y sobre todo la forma de exponerlos, evidencian un escaso interés por la movilidad.

El caso es que la prensa marca y reafirma tendencias en materia de género. Y lo hacen sobre hecho conocido, sobre beneficio demostrado, sobre relación consolidada. No se incurre en riesgos a no ser que estos sean el objeto de atención. Pero, ¿cómo reprochárselo,

si nosotros somos quienes sancionamos esa tendencia?, ¿debe estar la prensa por encima, y hasta en contra de nuestras costumbres?

Para Fagoaga y Secanella existe una norma no escrita por la que “es un tipo especial de mujer la que debe aparecer como noticiable” (1987, 34) Y que son sobre todo lo que estas autoras denominan: “actividades ornamentales”, muy alejadas del poder o de lo que se consideran actividades serias como la política o la economía. Ahora bien el panorama político y económico ha cambiado bastante en los últimos años en lo que respecta a la presencia de mujeres en puestos relevantes de toda índole. Queda por ver si los contenidos de la prensa están modificando sus cánones respecto a las proporciones de hombres y mujeres que muestran y, sobre todo, la forma en que se refieren a ellos: el sentido que se les da en los textos.

#### **b. Hábitos de consumo de la prensa**

Esta es, quizás, la parte de la comunicación social a la que menos atención ponemos. Una actividad que también merece considerarse como otro “ingrediente” más de las condiciones en que se percibe el género en la prensa. Se dice que hay medios de hombres para hombres y medios de mujeres para mujeres. Y esto es así, en buena medida, por los hábitos cotidianos de acceso y lectura de los medios. Porque esas costumbres nos hablan de las situaciones sociales en las que nos desenvolvemos y de donde recibimos ingentes impulsos de identidad. Los rasgos sociales de masculinidad y feminidad están relacionados con los medios que se consumen así como la forma en que se asumen. Por eso hay hombres que huyen de ser considerados lectores de revistas para hombres y mujeres en la misma situación. Sobre todo, cuando se trata de personas de distintas generaciones que, precisamente, se suelen diferenciar por sus gustos y hábitos de consumo.

Ellos son quienes mayoritariamente llevan el periódico a casa, sea éste de pago o gratuito, como también la revista de actualidad. Mientras que las mujeres tienen casi la exclusiva en la compra y lectura de revistas del corazón, de moda, belleza y salud. También pueden encontrarse diferencias en cómo se lee el periódico: si es por secciones, echando una ojeada, de atrás para delante, etc.; o en cuándo se lee: a primera hora, en el trabajo, por la tarde, etc.

si nosotros somos quienes sancionamos esa tendencia?, ¿debe estar la prensa por encima, y hasta en contra de nuestras costumbres?

Para Fagoaga y Secanella existe una norma no escrita por la que “es un tipo especial de mujer la que debe aparecer como noticiable” (1987, 34) Y que son sobre todo lo que estas autoras denominan: “actividades ornamentales”, muy alejadas del poder o de lo que se consideran actividades serias como la política o la economía. Ahora bien el panorama político y económico ha cambiado bastante en los últimos años en lo que respecta a la presencia de mujeres en puestos relevantes de toda índole. Queda por ver si los contenidos de la prensa están modificando sus cánones respecto a las proporciones de hombres y mujeres que muestran y, sobre todo, la forma en que se refieren a ellos: el sentido que se les da en los textos.

#### **b. Hábitos de consumo de la prensa**

Esta es, quizás, la parte de la comunicación social a la que menos atención ponemos. Una actividad que también merece considerarse como otro “ingrediente” más de las condiciones en que se percibe el género en la prensa. Se dice que hay medios de hombres para hombres y medios de mujeres para mujeres. Y esto es así, en buena medida, por los hábitos cotidianos de acceso y lectura de los medios. Porque esas costumbres nos hablan de las situaciones sociales en las que nos desenvolvemos y de donde recibimos ingentes impulsos de identidad. Los rasgos sociales de masculinidad y feminidad están relacionados con los medios que se consumen así como la forma en que se asumen. Por eso hay hombres que huyen de ser considerados lectores de revistas para hombres y mujeres en la misma situación. Sobre todo, cuando se trata de personas de distintas generaciones que, precisamente, se suelen diferenciar por sus gustos y hábitos de consumo.

Ellos son quienes mayoritariamente llevan el periódico a casa, sea éste de pago o gratuito, como también la revista de actualidad. Mientras que las mujeres tienen casi la exclusiva en la compra y lectura de revistas del corazón, de moda, belleza y salud. También pueden encontrarse diferencias en cómo se lee el periódico: si es por secciones, echando una ojeada, de atrás para delante, etc.; o en cuándo se lee: a primera hora, en el trabajo, por la tarde, etc.

Siempre se han relacionado los niveles y las clases de lectura con procesos de socialización y de hegemonía. Leer un periódico es asomarse, con talante participativo, a una ventana sobre el mundo que importa. Un privilegio que les estaba reservado a los hombres. Para las mujeres había “otro” mundo, más acorde a lo que se suponía que eran sus habilidades, de las que derivaban sus competencias y con ello sus cometidos.

Entonces, ¿lee la mujer revistas y periódicos, o se presume que solo revistas?, ¿corresponde ese hábito a un rol social profundamente cargado de intereses y estereotipos, como el ser “ama de casa”, “buena madre”, “esposa abnegada”?

Según las estadísticas, las publicaciones periódicas de información general –lo que se conoce como “periodismo clásico”– son mucho más seguidas por hombres que por mujeres, que parecen preferir otras formas comunicativas menos periodísticas. Pues bien, es muy revelador que, de ese selecto grupo de temas, áreas o especializaciones del periodismo (política, economía, deportes, cultura...), la que más se asocia a la mayoría de las mujeres sea la de sucesos. El estereotipo de mujeres/sufrimiento se explota como rentable objeto de interés por los medios. Porque las mujeres “sufren” también por lo que les pasa a otros. De manera que se escoge la perspectiva de la noticia que más dramatismo ofrezca. El resultado es que las revistas más “amarillistas” comparten los primeros puestos de lectura junto con las “rosas”.

Hay clasificaciones de periódicos según la mayor o menor presencia de noticias blandas (de sucesos, deportes, corazón... las interesantes) o duras (de política, economía... las importantes) en ellos; también según lo que se documentan, amplían, contrastan las noticias; según qué se escoge y con qué propósito; es decir, según en quién se está pensando que las lea... Es decir, que hay clasificaciones sociales a partir de la forma en que se accede a la prensa, así como también en la forma en que ésta es usada. Todo esto tiene especial significación en lo que concierne a los estereotipos de género.

No olvidemos que tradicionalmente se ha asociado a los hombres las inquietudes y habilidades intelectuales y a las mujeres las inquietudes y habilidades que podríamos denominar emotivas y “sociales”. Esto en sí es ya una reducción respecto al reconocimiento de lo que se considera la inteligencia, pero es también un ejemplo del lugar al que se destinaba a las mujeres en la escena pública.

Obviamente ni mujeres ni hombres con un mínimo de conciencia del tiempo que vivimos, nos identificamos con estas clasificaciones, pero es interesante observar que aún hoy prevalece esa distinción entre lo interesante y lo importante, lo sencillo y lo complejo, lo ameno y lo serio, para separar a las personas por cualquiera de sus condiciones (cultural, sexual, económica, ideológica, etc.). De hecho, no podríamos comprender el papel social que cumplen las revistas llamadas “del corazón” si no pensamos en las atribuciones socio-culturales que siempre han rodeado a este tipo de prensa. Por poner un ejemplo, nos cuesta pensar en un hombre que compre *Hola*, o *Semana*, sin que tenga que dar explicaciones congruentes con esa “anomalía”. Ni que decir tiene que esas y todas las demás revistas conocen mejor que nosotros ese dato y todas las posibles fluctuaciones que se puedan dar entre los lectores, y así organizan su agenda de contenidos.

Una situación llamativa del consumo de la prensa, desde el punto de vista del género, es la combinación periodismo/erotismo. Hay periódicos en muchos países del mundo (también en España) tanto especializados -deportivos- como también algunos denominados “generalistas” que incluyen fotografías de mujeres semidesnudas y/o contenidos eróticos (por ejemplo, anuncios por palabras) entre sus textos. En ambos casos resulta extraordinario encontrar ejemplos destinados al público femenino.

Pero más singular es la convivencia en algunas revistas como *Interviú* -que es considerada por muchos una publicación de prestigio) de contenidos explícitamente eróticos con espacios de periodismo de investigación, columnas de opinión, editorial, etc.; es decir, lo que corresponde a una revista de información de actualidad. Esto hace suponer que nos encontramos ante publicaciones para hombres; mejor dicho, para “un tipo” de hombres. Implica también que a esos hombres les gusta que junto a la información haya otros “estímulos” o que, al menos, no les importa que los haya. Y que no se sienten incómodos porque la mujer con la que puedan compartir la lectura de esa revista no encuentre ningún aliciente en esas páginas, y asuma que para acceder a cierta información tiene que asumir el “peaje” de esas fotos tan “alegres”.

Evidentemente en los cálculos de estos medios ya se ha debido estimar la pérdida de algunos lectores que no se sienten identificados con la mezcla, y sí con cada uno de los contenidos por separado. *Interviú* juega además con la baza de la explotación de la curiosidad por ver desnudas a mujeres conocidas, procedimiento que podría ser considerado como parte de la actividad periodística.



El caso es que, viendo el número de publicaciones periodísticas de prestigio que han desaparecido en los últimos años, y comparándolo con las que tienen algún contenido erótico y se mantienen, junto con las que vienen apareciendo... todo hace pensar que muchos medios ganarían escasos lectores frente a los muchos que perderían, si renunciasen a estos recursos.

Muy en relación con este “estímulo erótico” al que nos hemos referido, es lo que podría llamarse el “estímulo sexual” con el que están tratados ciertos hechos hasta transformarlos en noticias. Hay estudios que muestran un incremento de las noticias con contenido sexual en los periódicos con el fin de sostener o incrementar el interés de los lectores. No en vano, podría parecer una contradicción que en ciertas noticias donde se denuncien abusos o malos tratos se describan minuciosamente los hechos, incluso cuando se han cometido con menores. Sin embargo, se demuestra que a menudo estas noticias son leídas con más atención que ninguna otra.

Los deportes constituyen una prueba evidente de la separación social por sexos respecto a la prensa. Si la mujer, con esfuerzo y a veces contra las reticencias de ciertas federaciones, forma parte ya del panorama deportivo de nuestro país en todas sus disciplinas, todavía es muy reducido el número de consumidoras de esta prensa especializada frente al de los hombres.

Este ejemplo de determinación de los temas por sexos puede tener varias explicaciones:

- Una cuestión de exclusión (¡este no es tu terreno!). Personas de uno u otro sexo pueden sentirse excluidas de ciertos medios especializados, por la forma en que se marcan esos atributos sociales en una publicación y, sobre todo, la resistencia a cualquier cambio.
- La costosa asunción del rol que conllevan algunas publicaciones (¡piensa como un hombre!). Rol que puede ser entendido como etiqueta, pero también como estigma. En la prensa deportiva hay que evidenciar un conocimiento minucioso de los temas, y hasta un cierto proselitismo. Comprar y leer estos periódicos es parte de una forma de ser.
- La capacidad económica. De acuerdo con la explicación anterior, muchos hombres que leen prensa deportiva no son grandes deportistas ni lo han sido nunca. La relación con el deporte es parte de una condición social. Condición que permite y alienta el desembolso económico diario. Y no es

que las mujeres sean más prácticas (otro tópico) sino que muchas mujeres no comparten esa “dinámica” social.

- Y, lo que nos parece más importante reseñar, porque resume y amplía las otras tres: el hábito social de consumo (la calle “no es suya”). Quizás todavía las mujeres no tiene el hábito de gastar dinero en comprar revistas ni en nada que represente su ocio. Quizás siempre se les ha negado la posibilidad del ocio. Quizás la incorporación de las mujeres a ciertos circuitos sociales de consumo no sigue los mismos patrones que los que tienen los hombres.

Es curioso que si cada vez hay más mujeres muy aficionadas por el fútbol, sea todavía muy residual el número de las que compran con asiduidad periódicos deportivos en relación con los hombres. Todo esto tiene que ver también con el contexto social en el que circula la información. El “para qué se lee”, indica la profunda dimensión de leer un periódico u otro, o ni siquiera sentirse correspondiente a ese espacio. Porque a esa cuestión tendríamos que añadirle: “cuándo se lee”, “con quién se comenta”, “en qué momento se compra”... y situarlo todo en el ámbito cotidiano en que se desenvuelve cada mujer.

De todas formas, hay que tener en cuenta que los procesos de transformación de ciertas actitudes, como los hábitos de lectura de la prensa, requieren de bastante tiempo para su consecución.

### **c. Procesos de producción periodística. La actividad comunicativa**

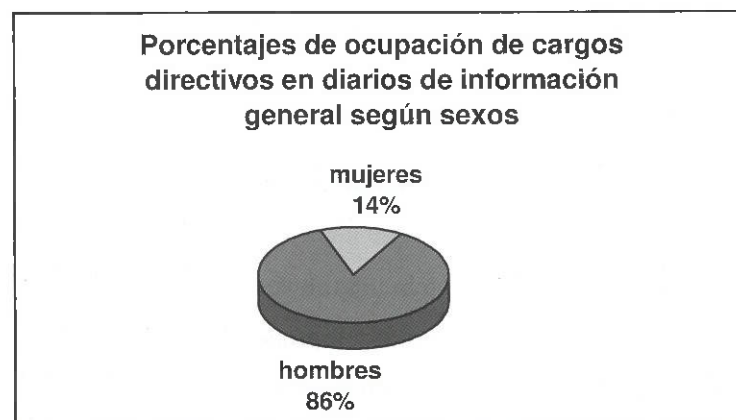
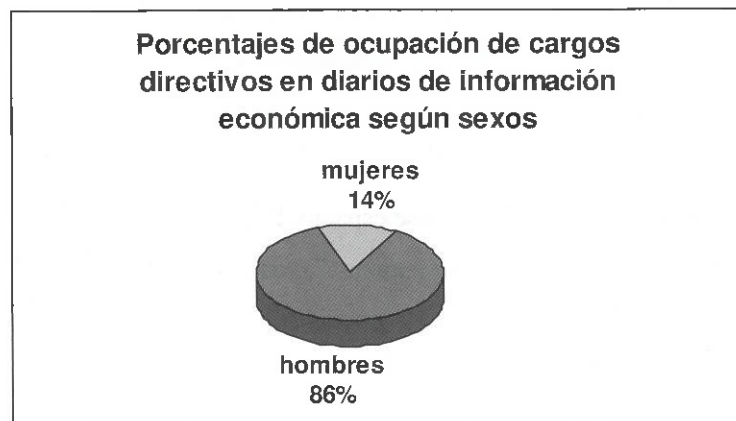
Los procesos de producción de la noticia son muy complejos, y a menudo distan de la idea que la gente tiene de cómo se transforma y reproduce la realidad. Es conveniente conocer ciertas dinámicas profesionales para así hacernos una idea de cómo llegan hasta nosotros ciertos textos... y otros sin embargo se desechan.

Para entender cómo afectan las condiciones profesionales a los contenidos de los textos que se difunden en prensa, nos apoyaremos en los cuatro mecanismos de la transmisión de estereotipos de género que Juana Gallego distingue en este medio (Gallego, J., “De las recomendaciones a los mecanismos: producción informativa y transmisión de estereotipos

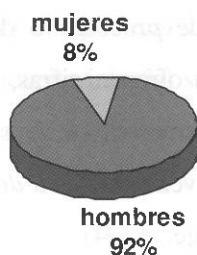
de género” en Vera, M. T. y Ballesteros, R. M. (coords.), *Mujeres y medios de comunicación*, Ed. Atenea, 2004):

*Mecanismos debidos a la organización empresarial*

Las jerarquías profesionales de las empresas periodísticas hacen difícil romper ciertas dinámicas respecto al tratamiento de los temas de género. Además, hay una rígida definición de los temas que se van a considerar como noticiables y la forma en que serán tratados. Esto, unido a la escasa presencia de mujeres en los puestos de decisión de las redacciones, explica la rigidez de la estructura informativa respecto a estas cuestiones.



**Porcentajes de ocupación de cargos directivos en diarios de información deportiva según sexos**



(Fuente de todos los gráficos: Menéndez, M. I., *El 4º poder, ¿un poder de mujeres?*, ed. Milenta Muyeres, 2003)

En el año 1978 H. Molotoch afirmaba que el periódico: “Es la revelación del poder del varón sobre la mujer y una parte del proceso social a través del cual el varón le habla al varón. Cuando se tratan temas de mujer, se tratan desde el punto de vista de las ventajas del varón... El varón es el preocupado porque la mujer pierda su feminidad. Es para el varón para el que la mujer existe como objeto sexual y frágil criadora de hijos. Y es ese varón el que posee y edita los periódicos y domina las corporaciones profesionales” (Citado en Fagoaga, C. y Secanella, P.M., *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*, ed. Instituto de la mujer, Madrid, 1987).

Que cada cual piense cuánto han cambiado estas condiciones en nuestros días.

*Mecanismos debidos a la cultura profesional periodística*

Esta profesión, como la mayoría, está marcada en sus procesos productivos por unos hábitos muy sedimentados. Como dice J. Gallego, una de las acciones más determinantes de la actividad de los periodistas es la distinción entre noticias *blandas* (sociedad, cultura) y noticias *duras* (política, economía, internacional). Entre estas podríamos situar un tercer tipo de noticias muy explotadas por los medios y con repercusiones sobre las diferencias de género: por ejemplo los sucesos o las noticias de índole social. En el estudio realizado por esta investigadora se demuestra que “la mayoría de temas que afectan o están afectados por relaciones de género son tipificados como *blandos, interesantes, posibles o aplazables*”.(2004, 164)

Cuando se trata de noticias que hablan de cuestiones de género, el tratamiento es más bien “blando” debido a distintos intereses, pero también, a ciertas rutinas profesionales: “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 relaciones de género se explican más en términos de *procesos* o de *relaciones*. Los periodistas necesitan con rapidez datos que se puedan ofrecer, cifras, circunstancias, etc. Esto hace inevitable que tengan prioridad los acontecimientos fácticos, que se puedan diseminar sin mayores preámbulos...y que se queden una vez más *fuera de juego* aquellos aspectos de la realidad que necesitarían otro tipo de abordaje.” (164)

O por una cuestión de dominio y competencia: “También descubrimos que los periodistas tienden a dar más valor a aquellos asuntos sobre los cuales se sienten más seguros, que conocen mejor. Denominamos 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, dominan otras.” (165)

El caso es que, sea por una razón u otra, hay todavía mucho por hacer en los procesos de elaboración de textos relacionados con las desigualdades de género: “Nuevamente son los temas relacionados con las cuestiones de género los que se aceptan con reticencias, 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 con hechos dramáticos (que afectan habitualmente a las mujeres) a hechos cómicos e irrisorios. Entendemos que este es un mecanismo de defensa ante aspectos de la vida que les resultan desconocidos, pero que tienen que abordar por mor de la *compensación informativa*, es decir, a causa de la creencia de que los medios son reflejo de la realidad, y “ si hay que hablar de un tema, se habla” porque esta actuación forma parte de los fundamentos profesionales.” (165)

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

Esta autora se refiere aquí a la preeminencia cultural de valores masculinos sobre los femeninos, lo que hace muy tortuoso el camino hacia una equiparación de mujeres y hombres en cualquier ámbito. La forma de referirse a ambos en la prensa sigue los mismos derroteros que las de las conversaciones entre la gente, donde las mujeres son tratadas de forma más familiar, más frívola, con menos rigor que los hombres; sean hombres o mujeres los que hablen.

Para entender esto, tenemos que pensar que los periodistas no dejan de ser personas que provienen de circunstancias familiares, colectivas, grupales... concretas, y, por tanto, con unos estereotipos conceptuales y *comportamentales* muy arraigados. A veces ellos mismos han reconocido (junto a un creciente interés) su incapacidad para afrontar los procesos de producción periodística de acuerdo a unas normas elementales de equidad, respeto y rigor en relación con el género.

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

Cada periodista tiene, además de un entorno social y cultural, una serie de circunstancias personales que lo hacen más propenso o menos a ciertos tratamientos, más sensible hacia algunos temas, o más concienciado de la necesidad de ir modificando el discurso periodístico respecto a hábitos profesionales mejorables.

#### **d. Imagen social de la prensa en relación con el género**

La conjunción de todo lo anterior produce una imagen de la prensa en relación con el género, bastante paupérrima. Esto no tenemos que tomarlo solo como una consecuencia, sino también como una fuente de malas apreciaciones sobre nuestra relación comunicativa. Un círculo vicioso. El descontento hacia la prensa tiene como efecto una escasa credibilidad y una nula confianza. El resultado es que pocas personas se sienten bien representadas por los medios, ni siquiera por los que consumen con frecuencia. Hay una especie de "esto es lo que hay" resignado, que provoca una especial apatía: nadie parece esforzarse en exigir cambios porque da la sensación de que el problema se ha disuelto permeando todas las capas del proceso comunicativo y minando hasta el ánimo.

Y es que hay ciertas representaciones y asociaciones de sentido que no convencen ni entusiasman a nadie que tenga una mínima sensibilidad social. Sin pretender criticar ningún medio, nos parecen singularmente rancias las reducciones: fútbol y hombría, feminidad y labores de punto y costura, masculinidad y caza, o motor, etc.

Muchas situaciones tienen que ver con la representación social de la prensa. No es normal, por ejemplo, que muchas mujeres no sientan a la prensa como propia, y no necesariamente propia de ellas (como algunos suplementos), sino propia de la comunidad en la que se

encuentran. En el lado contrario tampoco es lógico que los hombres sientan la compra y lectura de la prensa como un atributo masculino.

Aunque es en las revistas donde la proyección de perfiles sexistas es más patente. Un indicio de que la situación empieza a cambiar es que hay revistas para hombres cuyos contenidos a muchos hombres (y por supuesto, mujeres) les gustaría cambiar o suprimir sin dilación. Y lo mismo ocurre respecto a muchos estereotipos temáticos ligados a las mujeres que ya nadie comprende ni comparte.

### **9 A modo de conclusión**

Ya no es solo el hombre el que lleva el periódico a casa. Es que ya ni siquiera se lleva un único periódico a casa. Y cuando es así, no funciona a la fuerza como un tótem indiscutible, sino que a menudo es comentado, relacionado y hasta evidenciado por las personas que lo comparten. Además, el periódico ya no es una entidad única, sino que se contrasta con lo que se recibe por otros medios, sobre todo la televisión.

Tampoco el periódico se compra tanto como antes: los periódicos gratuitos, los digitales, la información que se ofrece por los móviles... están modificando el marco de lo que se conocía como prensa.

Todo eso hace que se estén cambiando las posiciones en la distinción de los lectores por sexos. Y no es que los hombres estén frecuentando más la lectura de medios tradicionalmente correspondientes a mujeres (como las “revistas del corazón”, las de moda, belleza o cocina), aunque se observa sí un mayor hábito de lectura sí una cierta flexibilidad social al consumo, sino que las mujeres han trascendido, como grupo social, el lugar que como consumidoras pasivas se les había asignado.

Es cierto que aún el número de mujeres periodistas es menor que el de hombres, dato que no sería muy grave si no fuera por el alto número de licenciadas en periodismo en relación con los varones (ver cuadro). Pero también lo es que la mayoría de las publicaciones (semanarios, secciones especializadas, etc.) que están cambiando el panorama de los textos relacionados con el género, están dirigidos por mujeres y, lo que es más importante, surgen de debates, investigaciones, comentarios, demandas de profesionales, de lectoras... y de hombres que comparten las mismas inquietudes.

Como con casi todas las cosas que nos parecen importantes, tendemos a reducir la prensa en relación con el género a juicios simples y categóricos. El rango que más se utiliza con los medios es el de beneficio-daño, cosa evidente ya que tendemos a protegernos de ellos por su enorme carga persuasora y nuestra escasa capacidad de control. Periódicos y revistas influyen muy decisivamente sobre la opinión pública, lo cual significa que nos afectan incluso aunque no se compren o lean.

En lo que respecta a cómo se trata a las mujeres en la prensa no hay muchas alternativas. Incluso aunque no se tenga un conocimiento profundo de la prensa, de sus mecanismos estratégicos, de su estructura profesional, de sus entramados fácticos, todo el mundo sabe de la deuda que estos medios tienen con la sociedad: por lo mucho que han hecho (sobre todo respecto a la difusión y estabilización de estereotipos) y lo mucho que han dejado de hacer.

En estas circunstancias se vislumbran dos caminos claros para intervenir sobre la prensa:

- Mejorar los mecanismos de producción.
- Mejorar los procedimientos de recepción.

A la prensa aún le queda mucho por hacer en la lucha por la igualdad de género. La prensa no debe contentarse con modificar su propia situación, sino que tiene que explotar un camino para el que siempre ha sido competente y sobre el que tiene depositadas todas las expectativas: la transformación social. Cuando esto no sucede, se pone de relieve con insistencia tanto en las revistas generales como en las femeninas y eso es la mejor demostración de que sigue siendo algo excepcional. De todas suertes, también hay que reconocer que, cuantitativamente, las excepciones van siendo tan abundantes que llegarán a invertir en el concepto de excepción. Los estudios estadísticos que se están haciendo en nuestro grupo, como continuación de esta investigación lo van corroborando, aunque esta afirmación solo la sostenemos como válida para la cultura occidental tal como puntualizamos al principio.