

¿LAS MUJERES GENERAN OPINIÓN?

Trinidad Núñez Domínguez

1. REFLEXIONES INICIALES.

Quiero empezar este trabajo haciendo(me) las siguientes preguntas: ¿Qué visibilidad tienen las mujeres en los medios de comunicación convencionales? ¿En qué medios están presentes? ¿Qué puede suponer su presencia? Para contestarlas analizo tres medios de comunicación convencionales: la radio, la prensa y la televisión, analizando cuántos hombres y mujeres “lideran la opinión pública” en ellos.

Se lleva tiempo analizando la imagen de las mujeres como *objeto* de la noticia. Son pioneros estudios como los de Concha Fagoaga y Petra Secanella. Estas investigadoras publican ya en 1984 el estudio titulado “Umbral de la presencia de las mujeres españolas en la prensa española”. Hacen un seguimiento de circunstancias que provocaban que las mujeres fueran protagonistas de una noticia en un diario. También es de obligada referencia el estudio de Bettina Peter titulado “Mujeres y medios de comunicación. Acceso a los medios de expresión y a la toma de decisiones”, que se convirtió en 1995 en documento de trabajo para la UNESCO. El objetivo era sentar las bases para elaborar propuestas que pudieran salvar la discriminación de las mujeres en su representación social y como profesionales.

Igualmente resulta de interés la investigación de Jordi Farré y colegas denominado “Telediario y género: la presencia de la mujer en los telediarios”, elaborado en 1998 con datos de TV1, TV3, Antena 3 y Telecinco. En esa misma línea se trabajó desde la Asociación Andaluza de Mujeres Profesionales de los Medios, presidida en 2001 por Lola Álvarez, determinando qué temáticas envuelven a las mujeres cuando son objeto de la noticia. O la de Pilar López y colegas, quienes estudiaron la presencia de las mujeres en los informativos de

radio y televisión. Nosotras mismas (González y Núñez, 2000)¹ hemos trabajado esta perspectiva, aunque desde otro ángulo. En nuestro caso, nos interesaba conocer cómo son (somos) “tratadas” en los informativos no diarios de televisión; unos informativos que también tienen el halo de serios. Concretamente valoramos cómo han hablado de las mujeres *Informe semanal*, *Línea 900*, *Documentos TV* o *Los Reporteros*. Y pudimos establecer una serie de estereotipos y de prejuicios utilizados que han resultado nefastamente socializadores. Lo tremendo es que las conclusiones a las que llegamos siguen estando prácticamente vigentes. Amparo Moreno y colegas publica, en 2008, el libro titulado *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información*. Con este libro se denuncia la *invisibilidad de la ciudadanía diversa y plural frente a visibles varones adultos que ocupan escenarios de poder* (esta última frase está tomada de las referencias del propio libro).

Sin embargo lo que presento es un análisis de las mujeres sujeto de la noticia; es decir, cuando las mujeres optan por explicitar ideas y convicciones, asumiendo responsabilidad al ofrecer abiertamente sus opiniones... Y lo hacen en foros públicos, convencionales, y con el sano (y necesario) objetivo de movilizar a la ciudadanía con dichas ideas y opiniones. Encuentro como referente de este trabajo la obra que coordina Silvia Chocarro Marcesse². Es una compilación de reflexiones y experiencias de periodistas en la construcción de medios de comunicación alternativos. Ideas y reflexiones que tienen un doble objetivo: a) Ofrecer puntos para el debate a partir de sus experiencias y b) Articular ideas para promover la conciencia ciudadana

Me he centrado en las mujeres que hacen “información dura”. He dedicado especial atención a lo político-social, lo económico y lo deportivo. Las noticias duras son acontecimientos, las noticias blandas muestran tendencias. Lo blando está vinculado al ocio, a la cultura o, incluso, a la denuncia social (cuando a ésta se la trata como “suceso”), pero lo duro está vinculado a situaciones que se conectan más directamente con el poder o el cambio social: la política, la economía... Petra Secanella decía lo siguiente: “existe una

¹ González Galiana, R y Núñez Domínguez, T. (2000): *¿Cómo se ven las mujeres en TV?* Sevilla: Padilla

² Chocarro Marcesse, S. (coord.)(2007): *Nosotras en el país de las comunicaciones*. Barcelona: Icaria

división sexual de la información. Se considera que lo que tradicionalmente es controlado por los hombres (la política, la economía, el deporte....) son noticias duras; lo demás es blando y debe ser colocado en la periferia". Todavía esa concepción existe porque esa consideración existe. No quiero ni volver a recordar el anuncio de Charcutería "El Pozo" donde llamarse Elena Salgado era estupendo!!.... Donde se banaliza el poder de las mujeres en cuestiones económicas, donde se minusvaloran los criterios de las mujeres cuando afrontan retos macro-económicos.

2. METODOLOGÍA Y MUESTRA DE ESTUDIO

Metodología: Me interesaba, por tanto, constatar quiénes "generan o lideran opinión" y no quiénes crean o lideran tendencias. Con este primer criterio, seleccioné primero las empresas mediáticas que tienen más seguimiento de la ciudadanía en el presente año y en cada uno de los tres medios seleccionados: la radio, la prensa y la televisión. Para ello seguí como indicador el estudio General de Medios 2010. Medí meses alternos en la prensa. En radio y televisión, medí el año 2010 completo centrándome en los artículos o los análisis de acontecimientos político-sociales, económicos y deportivos.

En caso específico de la Radio y la Televisión, he analizado los programas que incluyen debate político-social en las mismas franjas horarias para que puedan ser verdaderamente comparables. En el caso de la prensa, me he centrado en las denominadas "firmas": en quienes escriben habitualmente en la sección de opinión y en quienes escriben en la Tribuna (que suelen ser personas expertas). También he añadido un valor más a analizar: el humor gráfico, porque me parece que dichos trabajos son verdaderos artículos de opinión.

M^a Dolores Masana, Presidenta de la ONG Reporteros Sin Fronteras, refiriéndose al humor gráfico³ sostiene que éste es capaz de destacar situaciones punzantes de la vida social, desde una mirada reflexiva, provocadora, imaginativa y, la mayoría de las veces, con una potente carga de

³ Presentación de la Muestra de Humoristas gráficos en la prensa española. Cádiz, abril de 2009

profundidad. Quienes hacen humor gráfico, añade, se convierten en grandes vigilantes de los abusos de poder (quédense con la frase).

Muestra

LAS CADENAS DE RADIO MÁS ESCUCHADAS EN EL TERRITORIO ESPAÑOL, según el Estudio General de Medios (2010):

- LA SER (Con 4.586.000 oyentes/día)
- ONDA CERO (Con 2.000.000 oyentes/día)
- LA COPE (Con 1.5150.000 oyentes/día)
- RNE (Con 1.227.000 oyentes/día)

LOS DIARIOS MÁS LEÍDOS EN EL TERRITORIO ESPAÑOL, según el EGM (2010):

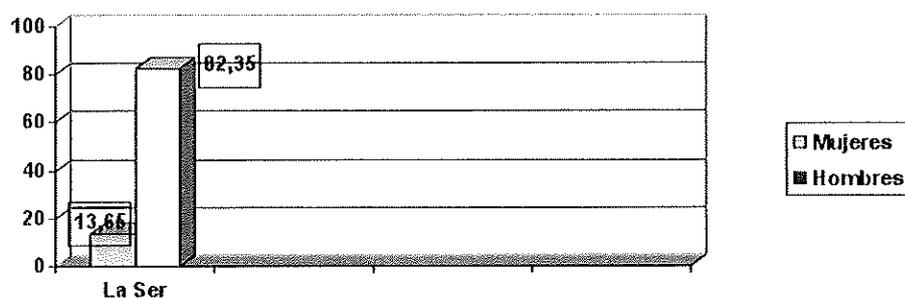
- MARCA (Con 2.805.000 lectores-as/día)
- EL PAÍS (Con 2.022.000 lectores-as/día)
- EL MUNDO (Con 1.330.000 lectores-as/día)
- AS (Con 1.304 lectores-as/día)

LAS CADENAS DE TELEVISIÓN MÁS SEGUIDAS SON:

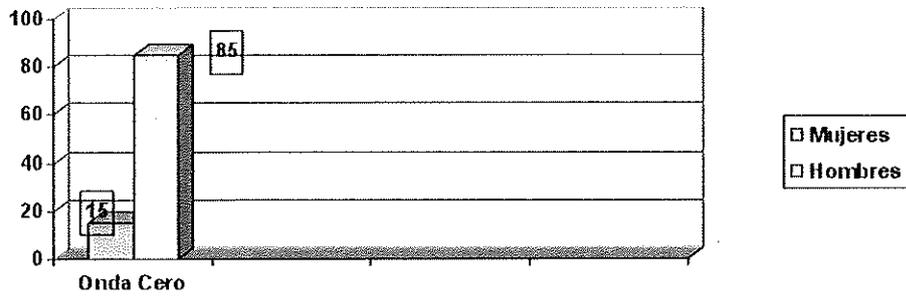
- TV1 (Share medio del 20%)
- TELE 5 (Share medio del 17,4%)
- ANTENA 3 (Share medio del 16,8%)
- LA SEXTA (Share medio del 7,4%)

2.1. LOS DATOS

- LA SER. "Hoy por hoy" (conducido por Carles Francino) cuenta con 19 varones y 3 mujeres (13,65% / 86,35%)



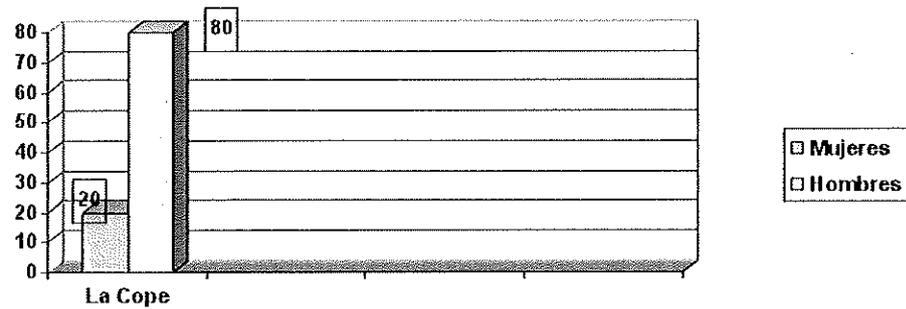
ONDA CERO "Herrera en la Onda" (conducido por Carlos Herrera) cuenta con 17 varones y 3 mujeres (15% / 85%)



LA COPE

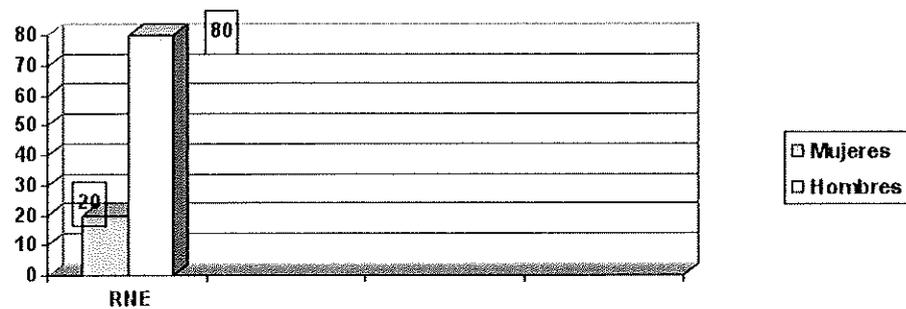
"La mañana" (conducido por Nacho Villa)

Cuenta con los y las analistas siguientes (La tertulia): 16 varones y 4 mujeres

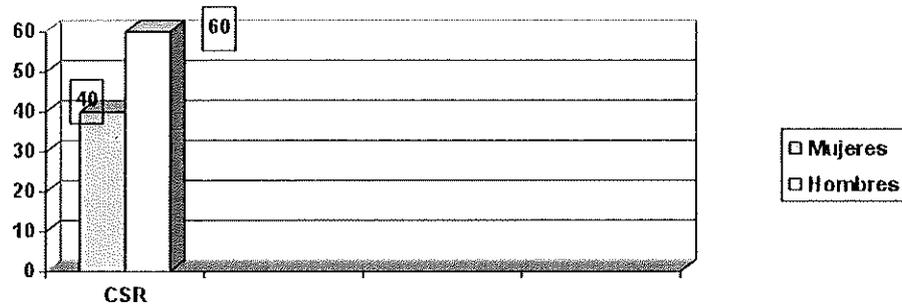


RNE

"En días como hoy" (conducido por Juan Ramón Lucas) cuenta con 20 varones y 5 mujeres

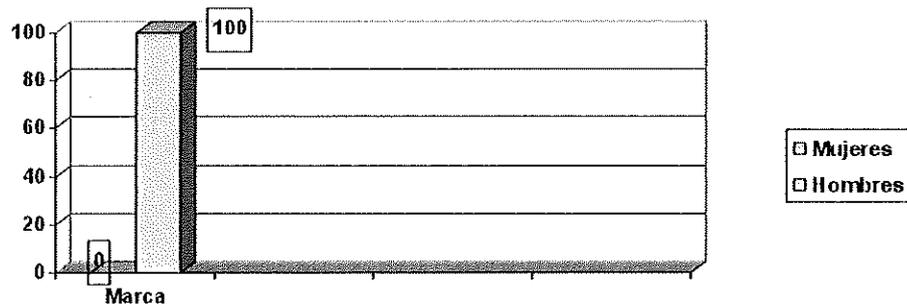


En el ámbito andaluz, he recogido los datos de Canal Sur Radio “La hora de Andalucía” (conducido por Tom Martín Benítez). Cuenta con 3 varones y 2 mujeres



LOS DIARIOS MÁS LEÍDOS EN EL TERRITORIO ESPAÑOL, según el EGM (2010) son:

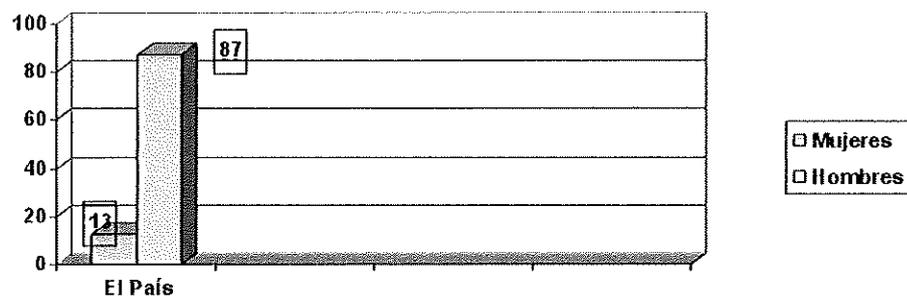
MARCA “Opinión” y “Firmas”: 24 varones



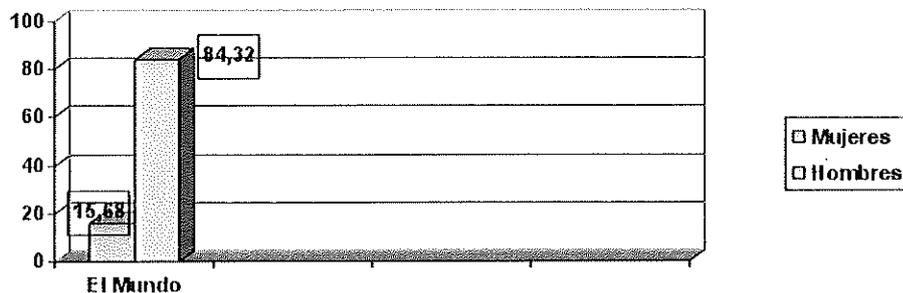
Una aclaración que hacer: En la versión para Internet, podemos encontrar Blogs. Hay 16; 15 firmado por varones y 1 por una mujer “Carmen Jordá” (representa el 6,25%).

EL PAÍS

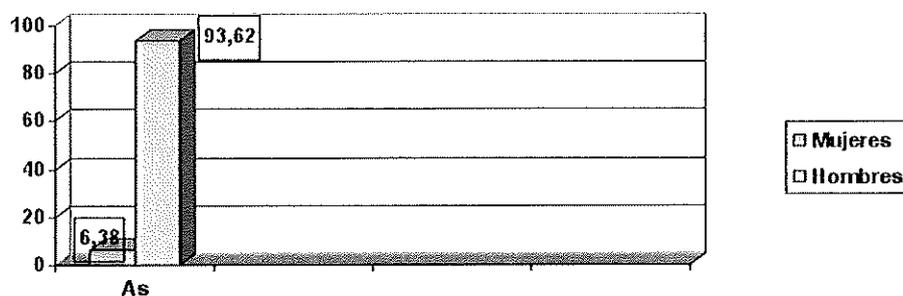
“Opinión” y “Firmas”: 47 varones y 7 mujeres (13% / 87%)



EL MUNDO "Opinión" y "Firmas": 43 varones y 8 mujeres (15,68 %/ 84,32%)

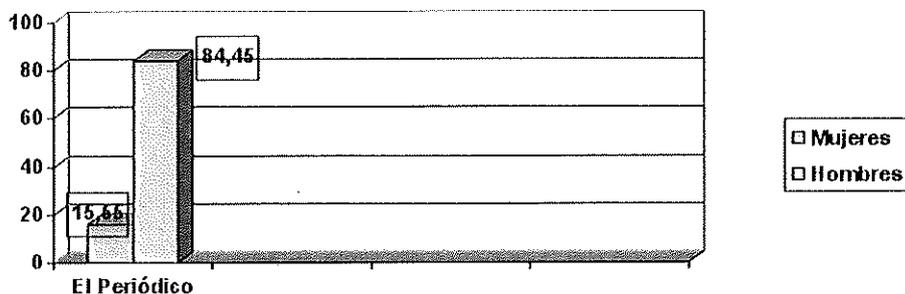


AS "Opinión" y "Firmas": 132 varones y 9 mujeres (6,38 %/ 93,62)

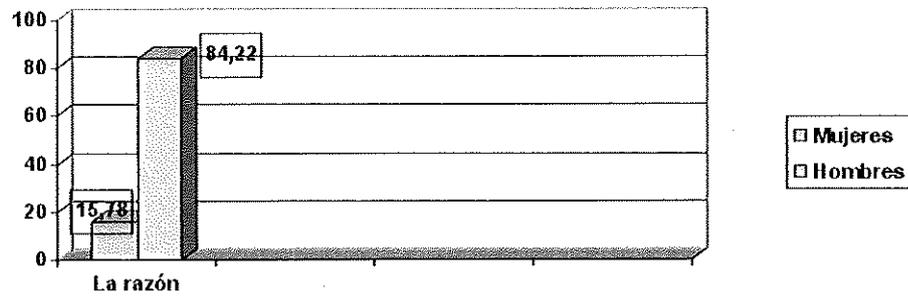


OTROS DIARIOS:

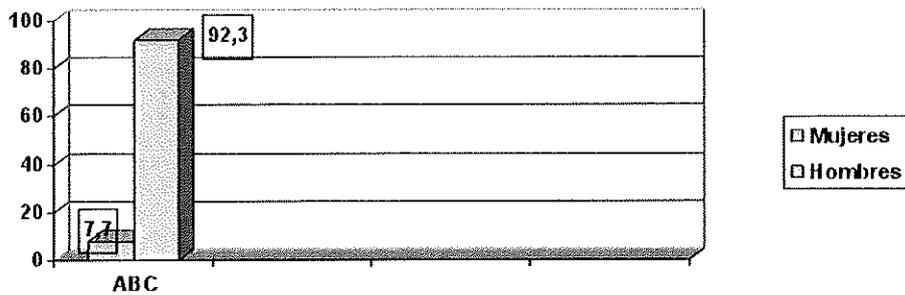
EL PERIÓDICO DE CATALUNYA "Opinión" y "Firmas": 38 varones y 7 mujeres (15,55 % / 84,45%)



LA RAZÓN, “Opinión” y “Firmas”: 32 varones y 6 mujeres (15,78% / 84,22%)

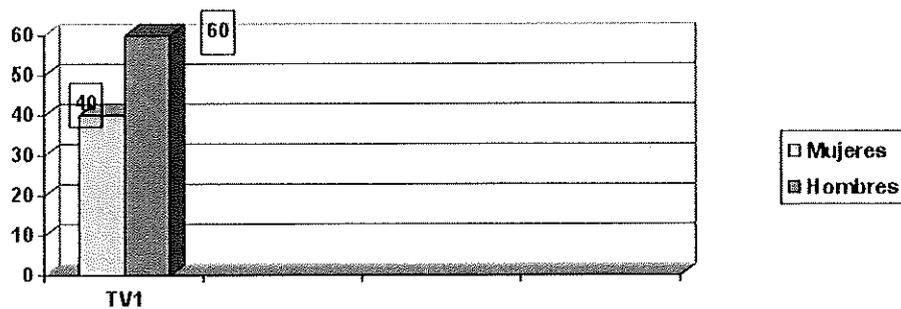


En ABC se baja a un 7,7 la presencia de mujeres que opinan sobre informaciones “duras” “Opinión” y “Firmas”: 48 varones y 4 mujeres

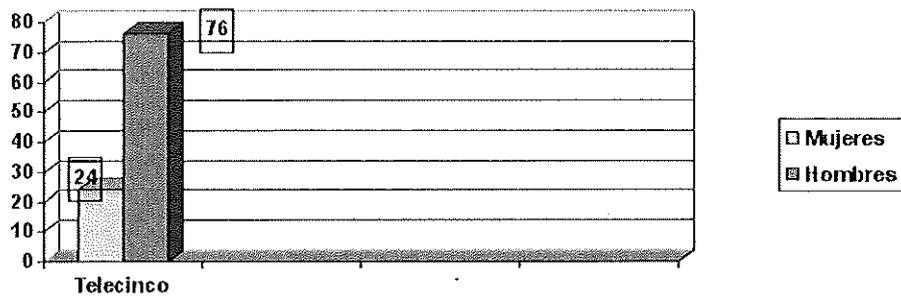


LAS CADENAS DE TELEVISIÓN MÁS SEGUIDAS SON:

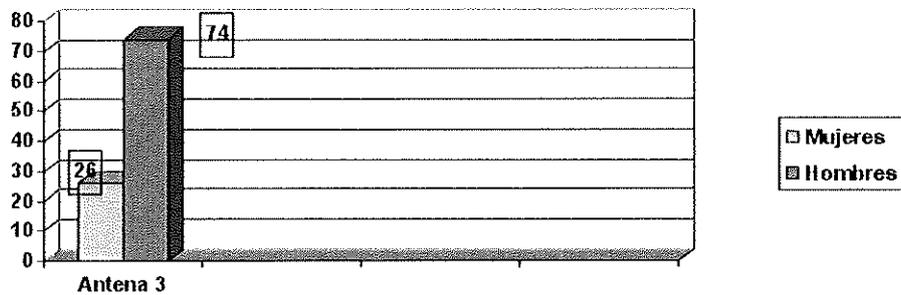
En TVE 1 “Los Desayunos” de TVE 1 (Conducido por Ana Pastor) hay un 40% de mujeres: 12 varones y 8 mujeres



TELECINCO, en la tertulia política de “El programa de Ana Rosa” (Conducido por Ana Rosa Quintana) hay un 24% de mujeres: 19 varones y 6 mujeres



ANTENA 3, en el ring de "Espejo Público" de Antena 3 (Conducido por Susana Griso) hay un 26% de analistas de política: 17 varones y 6 mujeres



2.1.1. En valores absolutos

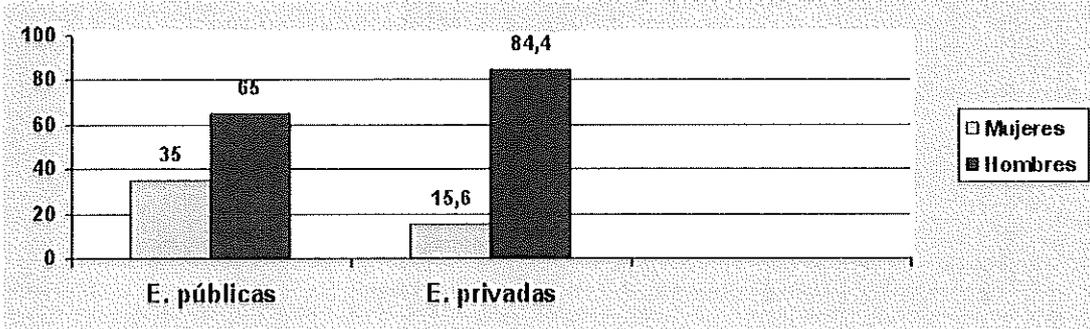
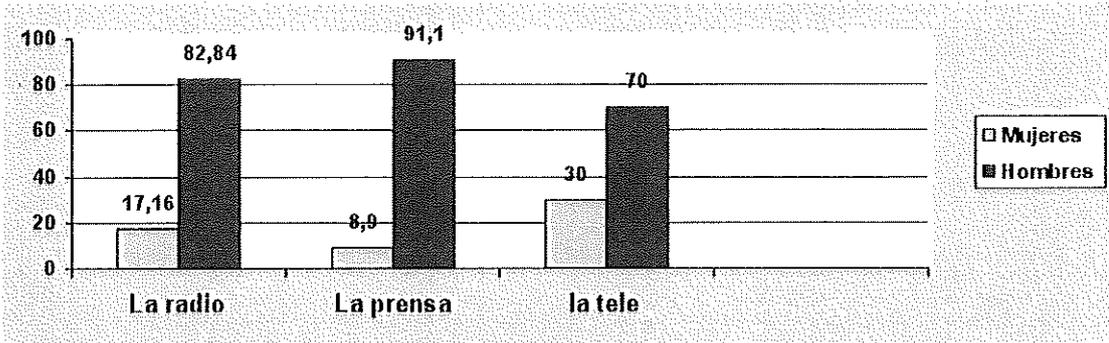
Así pues, la presencia de las mujeres en la radio es del 17,16%. Son pocas las mujeres que generan opinión en la prensa diaria: un 8,9%. Si esa prensa es temática, se baja al 3,2%. Y haciendo humor (político-social) **no** están las mujeres. Su presencia es 0. Donde hay más mujeres generando opinión es en la TV.

LA RADIO = 17,16%

LA PRENSA DIARIA = 8,9 %

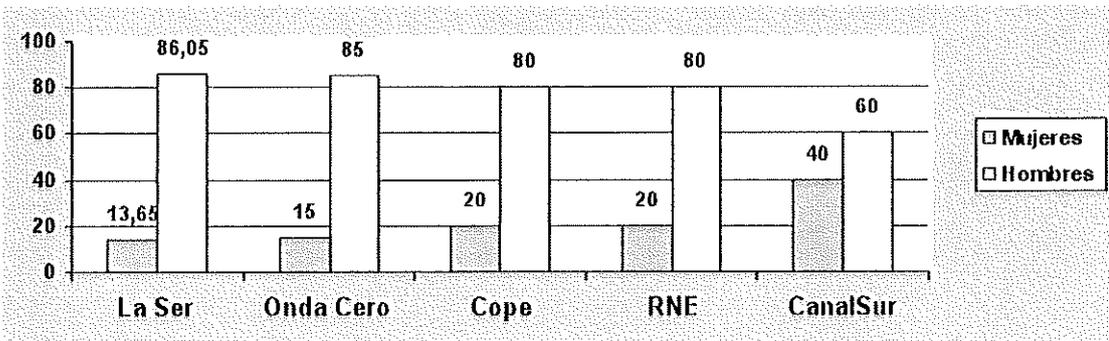
Temática = 3,2%
 Generalista = 14,57%
 Generalista = 12,97%
 El humor gráfico = 0%

TV = 30%

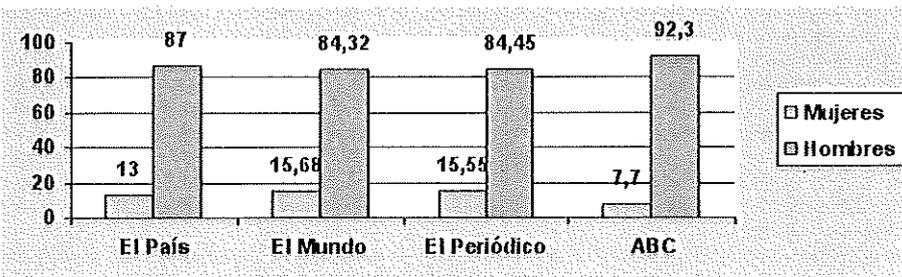


2.2.2. Valores parciales

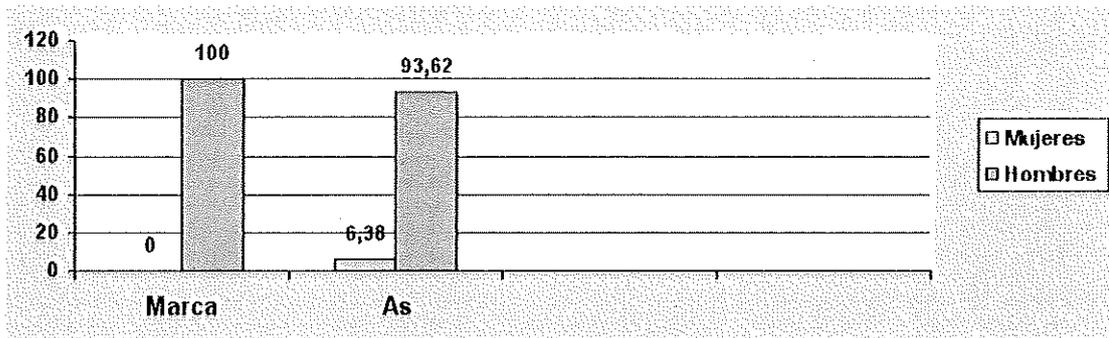
La Radio:



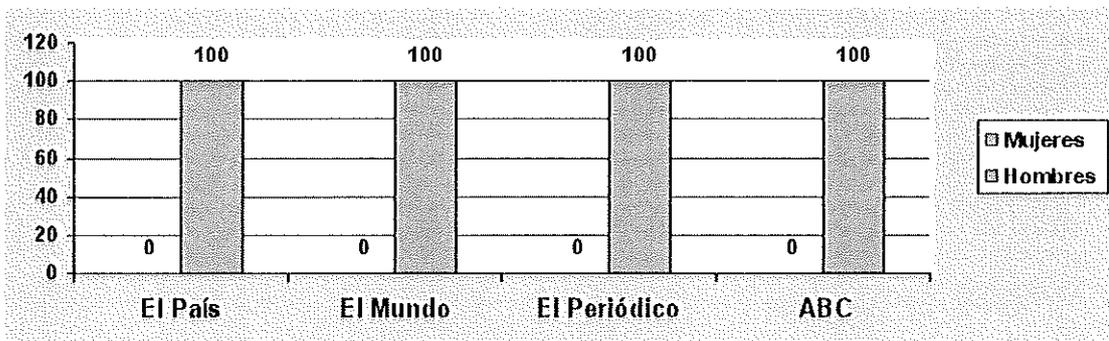
La Prensa:



La Prensa

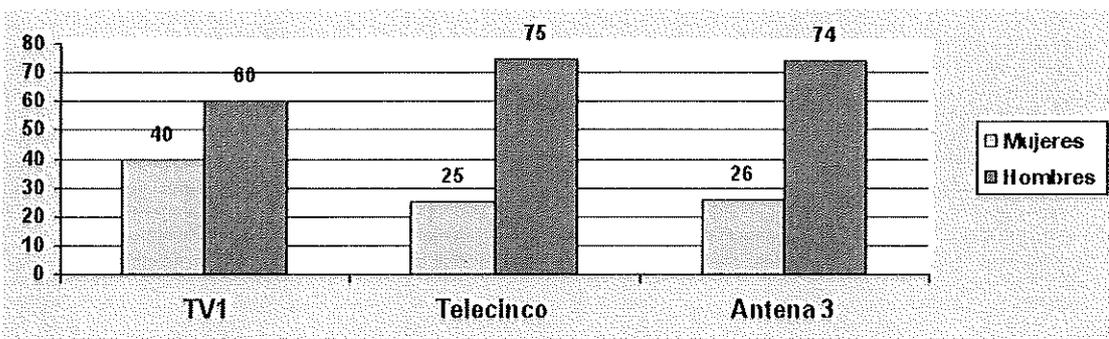


La Prensa y el humor gráfico como artículo de opinión



Maitena es la única mujer que hace artículos de opinión pero su trabajo está situado en el semanal de *El País*, más dedicado, en realidad, al ocio que al debate.

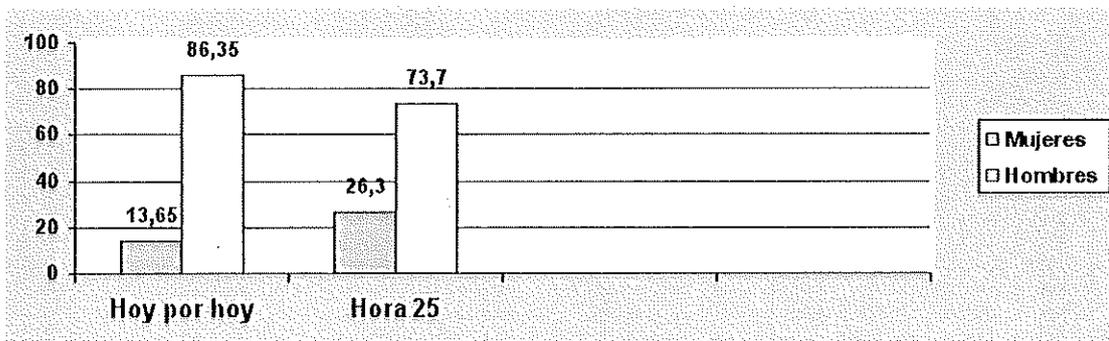
La Televisión



3. ALGUNAS CONCLUSIONES

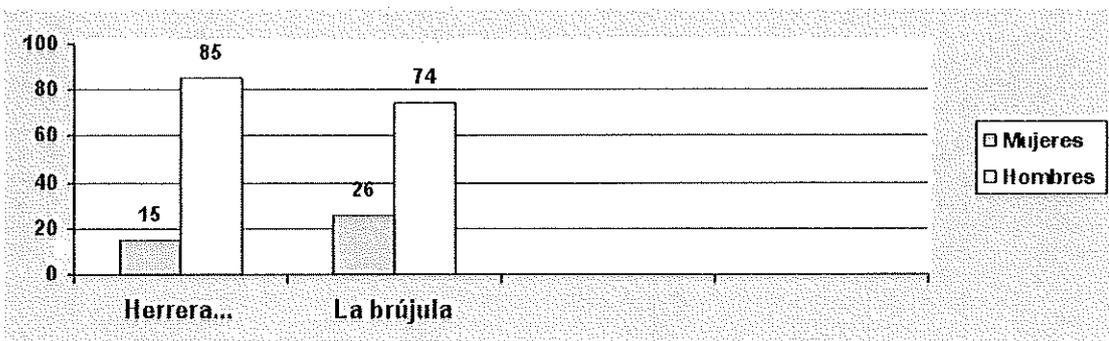
¿Se atisban cambios? Es posible, aunque no sé si hablar de nocturnidad y alevosía. *La Nocturnidad* es "literal" porque en los programas de la franja horaria de noche, se produce un aumento de la presencia de mujeres analistas. Por ejemplo en los de radio, la cadena *Ser* llega casi a duplicar la presencia de mujeres.

LA SER, en "Hora 25" (Conducido por Angels Barceló) hay un 26,3% de mujeres: 14 varones y 5 mujeres



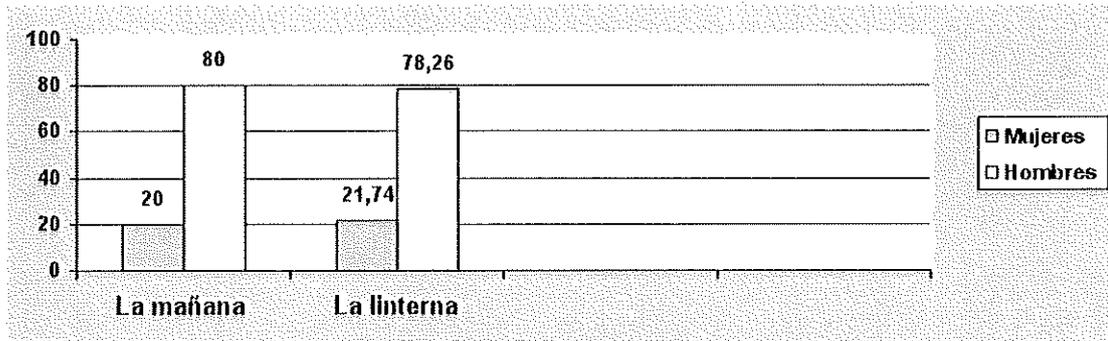
Onda Cero también sube la presencia de mujeres. Eso sí, si no incluyo en la estadística la tertulia económica de "La brújula" (la brújula de la economía). Porque en ese caso, el porcentaje de mujeres es 0 y, por tanto, el porcentaje final sería que en *Onda Cero* la representación femenina es pequeña.

ONDA CERO "La brújula" (Conducido por Carlos Alsina): 12 varones y 4 mujeres



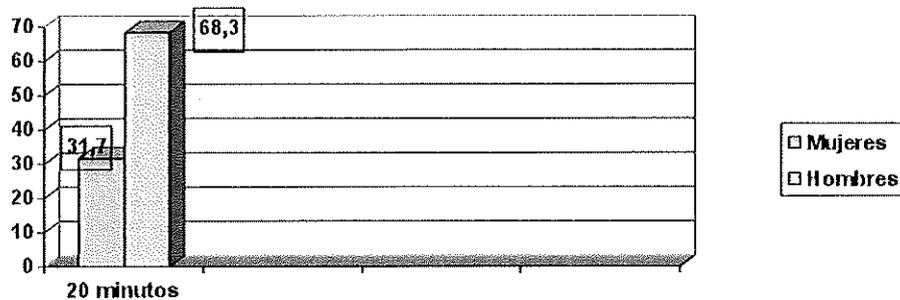
En la Cope donde no hay casi variación. En todo caso, hay un punto más de presencia de mujeres en el programa de noche.

LA COPE, “La linterna” (conducido por Juan Pablo Colmenarejo): 18 varones y 5 mujeres



La alevosía la entiendo porque las mujeres están más representadas en medios que, de entrada, son percibidos como menos creíbles. Ese es el caso de la televisión. Pero también es el caso de la prensa gratuita.

20 MINUTOS “Opinión”: 28 varones y 13 mujeres

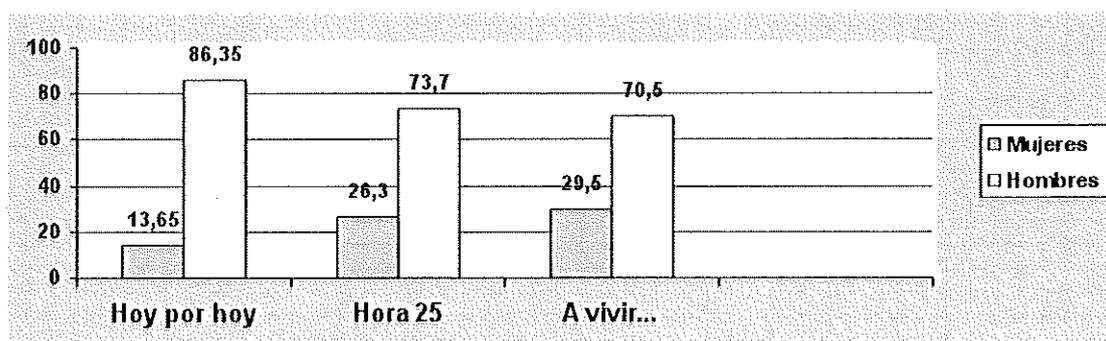


Elena Cebrián Guinovet y Salomé Berrocal Gonzalo⁴ escriben un interesante artículo donde afirman textualmente: *Las televisiones generalistas españolas manifiestan públicamente su apuesta por una información de calidad y su interés por contribuir al desarrollo de la conciencia cívica de la ciudadanía a través de la información política. Sin embargo, distintos estudios evidencian*

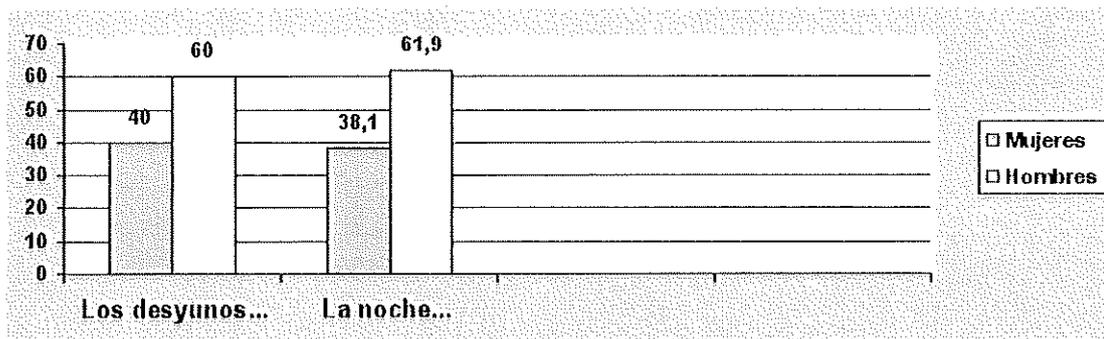
⁴ Cebrián, E. y Berrocal, S.: El periodismo político amenazado: los formatos televisivos españoles de infoentretenimiento político y sus consecuencias sociales. Actas de las conferencias y comunicaciones del XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Murcia, 24 y 25 de abril de 2009, Universidad Católica San Antonio de Murcia / coord. por José Manuel Noguera, 2009, pags. 145-158

que la información política televisiva actual camina, de manera imparable, hacia el espectáculo y se apuesta en su tratamiento audiovisual por formatos que priman el espectáculo al análisis y a la contextualización periodística. De todas maneras, no es despreciable esa presencia; es algo que tengo claro. Porque aunque son percibidos como menos creíbles, no dejan de tener una potencia extraordinaria, que se ve duplicada por la importancia de la imagen.

Por otro lado, un dato que me parece llamativo es que las mujeres están mejor representadas cuando hay una de nosotras está en puestos de decisión o coordinando. En la radio, el mejor resultado (dentro de que son desoladores) se obtiene el *la Ser*, precisamente en el programa de Angels Barceló. Busco, ahora, concretamente el caso de "A vivir que son dos días", porque lo dirige Monserrat Domínguez y el resultado se parece al de Barceló = 29,5% (12/5)



En televisión tenemos que el programa "Los desayunos de la 1", dirigido por Ana Pastor, tiene dos puntos más de representación femenina que "La noche en 24 horas" de Vicente Vallés



Pero, en fin, esta es una cuestión a profundizar. Sólo es una hipótesis de trabajo. Las feministas italianas hablan de "affidamento", una práctica de lealtad, confianza y cuidado mutuo que ayuda, sin duda, a salvar situaciones que, de entrada, son desfavorables. Marcela Lagarde habla de fomentar la "cultura de la sororidad", que supone respeto por otras mujeres y, entiendo, ser capaces de ver y de subrayar en las colegas, sus puntos fuertes.

4. PARA FINALIZAR

Así pues, puede hablarse de una "carencia nominal" evidente. Si vamos más allá de esa manifiesta falta de representación cuantitativa, lo que puede decirse es que seguimos estando, a estas alturas de la película, en una situación natural de "secundarias". Ello me lleva a reflexionar sobre *el poder* de las mujeres en el espacio público.

Existen muchas formas de entender el poder. Una de ellas es la de disponer de fuerza para castigos, para imponer criterios. Los hombres, especialmente los que están en puestos de decisión dan por sentado que tienen poder y desde esa posición es fácil caer en aplicaciones de fuerza (bruta), en imposiciones. Sin embargo, para muchas mujeres el poder es algo relativo, circunstancial, algo que permite intercambiar y promover ideas o proyectos. En esa línea de entender la vida con discreción, con generosidad, con delicadeza, paciencia o humildad... no siempre vamos a conseguir el poder. El poder, decía Amparo Rubiales en una entrevista para la *Revista Meridiana*, "ha sido cosa de hombres". No es una obviedad. Tiene calado esa afirmación que, evidentemente, comparto. Las mujeres seguimos respondiendo de manera casi

automática a siglos de reprobación y de censura sobre lo que sentimos o lo que sabemos. Y esa es la base de una inadecuada autoestima, de una autoestima invalidante. El éxito, el reconocimiento público, en más ocasiones de la cuenta genera sentimientos de culpa porque es vivido como una trasgresión a la norma. Lo que mantiene la norma social es que el éxito pertenece al territorio público y ese es masculino. Desearlo es como desear ser un hombre.... y eso se vive como inadecuado. Un ejemplo es cómo entendemos el éxito. Mujeres y hombres lo entendemos de una manera diferente. Interesante el trabajo de Clara Coria⁵ sobre este aspecto.

Sinceramente considero que la presencia social nos da poder y fuerza para el cambio y que nos sigue quedando la asignatura de "tomar la esfera pública" cuantitativamente. Porque cualitativamente sí está tomada. En un Grupo de Discusión mantenido con mujeres para hablar de cómo se sienten tratadas por la televisión, una de ellas nos decía:

*En las tertulias, en los debates suelen estar más hombres que mujeres.
Eso sí, esa mujer que está en la tertulia está muy bien seleccionada.
Para que una mujer esté ahí... tiene que ser muy buena....)*

Así, la realidad de 2010 es que seguimos sin influir con el peso (cuantitativo) de lo que nos corresponde. Considero que todas sabemos que lo cuantitativo también importa. Lo cuantitativo incide en lo cualitativo pero no estoy segura de lo contrario. O por lo menos no estoy segura de que el efecto se produzca a la velocidad que debería. Estoy un poco harta de escuchar de es una cuestión de tiempo el que estemos definitivamente en el poder. Por eso comparto la idea de que no habrá igualdad real hasta que no haya tantas mujeres como hombres equivocados o inútiles en puestos de decisión (o liderando opinión).

⁵ Coria, C. (1996): *Los laberintos del éxito*. Barcelona: Altaya