

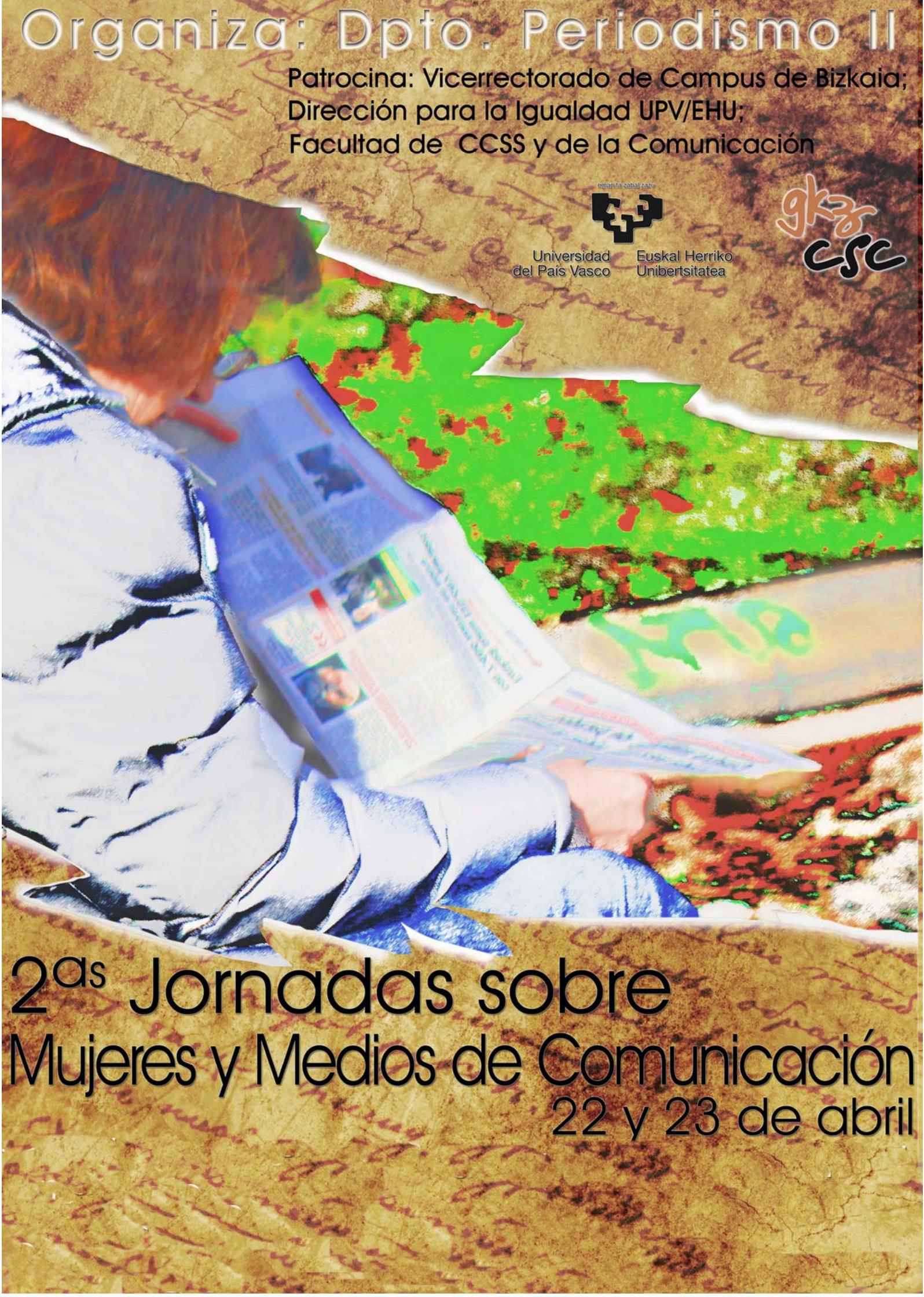
Organiza: Dpto. Periodismo II

Patrocina: Vicerrectorado de Campus de Bizkaia;
Dirección para la Igualdad UPV/EHU;
Facultad de CCSS y de la Comunicación



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea



2^{as} Jornadas sobre
Mujeres y Medios de Comunicación
22 y 23 de abril

Edita:

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
ISBN: 978-84-9860-361-3

Dirección:

C/Barrio Sarriena s/n, 48940. Leioa
Maquetación: Ainara Larrondo Ureta
Edición: Ainara Larrondo Ureta y Koldo Meso Ayerdi
© Los autores
© Los editores
© Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

II Jornadas

Mujer y medios de comunicación

Ainara Larrondo Ureta
Koldo Meso Ayerdi
(eds.)

Índice

Ponencias

INTRODUCCIÓN	2
GALLEGO AYALA, Juana	5
<i>De reinas a ciudadanas. Género, comunicación y cambio social</i>	
GANZABAL LEARRETA, María y MESO AYERDI, Koldo	27
<i>Evolución de los estereotipos de género en los Films de Disney. El caso de Tiana y el sapo</i>	
LARRONDO URETA, Ainara	38
<i>El tratamiento periodístico del feminismo. El caso de El País</i>	
RAMAJO, Natividad y LUZÓN, Virginia	68
<i>La representación de la mujer deportista en la televisión generalista. Un caso práctico: la televisión pública catalana (TV3 y C33)</i>	
RIVERO SANTAMARINA, Diana	85
<i>La feminización de los estudios de periodismo: análisis del caso de la UPV/EHU</i>	
TOUS ROVIROSA, Anna y SIMELIO SOLA, Núria	105
<i>El papel de la mujer en las series de ficción vascas y catalanas</i>	

Estando en la fase de edición del CD-ROM de las 2ª Jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación llega el momento de escribir un prólogo del volumen que, además de agradecer el ofrecimiento y organización de nuestro departamento de Periodismo II de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco, permita reflexionar sobre lo hablado y estudiado en el encuentro, dándole, si es posible, una proyección en el tiempo que es lo que se exige a los dirigentes sociales, y en este caso, a las personas que han ofrecido su experiencia en el ámbito de las jornadas, encabezados por quien esto escribe.

En primer lugar cabe destacar el agradecimiento tanto a la Dirección de Igualdad de la Universidad del País Vasco como al Vicerrectorado de Campus de Bizkaia, por su colaboración en estas 2ª Jornadas. No siempre es fácil asumir un reto como es la organización de unas jornadas. Se ha hecho muy bien y recordaremos este segundo encuentro como una cita donde, además de afrontar y abordar temas de especialísimo interés en el ámbito de las Mujeres y los Medios de Comunicación –que ya es mucho–, lo hemos pasado muy bien dado el alto grado de calidad de las ponencias.

El departamento de Periodismo II ha asumido el reto de organizar unas Jornadas en las que se ha entendido que tratar el tema de la mujer y los medios de comunicación es una necesidad de reflexionar sobre lo cotidiano del mundo que rodea a las mujeres, con necesidades específicas, limitaciones y situaciones concretas.

Durante los dos días de las Jornadas, hemos tenido la oportunidad de reflexionar sobre el hecho de que en la medida que se comprenda cómo se articula el engranaje de la desigualdad, las mujeres tendrán mejores condiciones para participar y compartir cualquier área o actividad que en la sociedad se genere. No se trata simplemente de invertir los papeles hasta hoy dominantes; es más una lucha de liberar ataduras impuestas, tanto para los hombres como para las mujeres y establecer nuevas relaciones entre ambos.

La idea de partida de estas jornadas ha sido reunir en Leioa (Bizkaia) a académicos y profesionales del mundo de la comunicación y otros expertos y expertas en el área de la igualdad entre mujeres y hombres, para definir propuestas que fomenten las buenas prácticas en la información sobre la igualdad.

La realidad cotidiana –sobre todo la mediática– exige una reflexión cabal y profunda sobre el papel de los y las profesionales y los medios de comunicación en el tratamiento de la igualdad. A ese diálogo abierto y constructivo quiere contribuir estas 2ª Jornadas. Se ha abordado el tema principal del Congreso mediante la profundización en las siguientes áreas:

- *La representación de la mujer en los medios de comunicación*
- *La educación en la feminidad de los medios de comunicación*
- *El rol de la mujer periodista en los medios*
- *Los contenidos de los mensajes publicitarios destinados a campañas de igualdad*
- *La información sobre violencia contra la mujer, una especialización necesaria*

A lo largo de estas 2ª Jornadas se ha hecho uso del concepto de género tanto para comprender la relación de los hombres y las mujeres con los medios de comunicación, como para dar una explicación de la función de estos medios de comunicación en la redefinición del papel de la mujer en la sociedad moderna. Además, se ha planteado la importancia de la igualdad entre hombres y mujeres para hablar de desarrollo.

Por otra parte, nos hemos referido a la condición planetaria del problema de la desigualdad de la mujer, así como al creciente interés por este tema, debido al gradual afianzamiento de la democracia y, por lo tanto, para los nuevos espacios para la mujer que esta situación crea.

El tema de la desigualdad de la mujer no sería hoy un tema importante para la sociedad sino hubiese sido difundido por los medios de comunicación. Los logros que diferentes movimientos de mujeres han tenido a través de la historia, cuando se han conocido, han sido básicamente por los medios de comunicación. Por otra parte, si se obtiene una mayor conciencia por parte de los periodistas, se podrá profundizar más en las cuestiones de género. Además, se ha hecho hincapié en el potente papel que los medios de comunicación tienen como generadores de modelos y roles sociales, así como en referentes de opinión. En esta línea, al desconocer si la forma de dar la información es la correcta o no, o si genera más problemas o no los genera, se han creado estas jornadas, abiertas para reflexionar y para que a partir de esta reflexión se comience a trabajar en el futuro.

Para estas segundas jornadas, continuando el éxito de las 1ª, se ha pretendido contar con un interesante elenco de académicos y profesionales de los medios de comunicación que en la actualidad están centrando su trabajo y su actividad investigadora en el área de la igualdad entre mujeres y hombres en el ámbito de los medios de comunicación. Asimismo, algunos/as de los/as ponentes atesoran una amplia experiencia en la organización de congresos que han abordado el tema de la igualdad entre mujeres y hombres y del tratamiento la violencia de género en los medios de comunicación. Igualmente, también participan de manera activa impartiendo docencia en master y cursos de postgrado sobre estas materias.

Durante los dos días que duran estas 2ª Jornadas sobre Mujer y Medios de Comunicación no sólo se ha ofertado un conjunto de interesantes ponencias sino también debates con el objetivo de profundizar y aportar soluciones que mejoren la información sobre el tema de la igualdad entre mujeres y hombres, apelando a la implicación de la comunidad universitaria, en particular, y de toda la sociedad, en general.

Tarea y responsabilidad nuestra, de los investigadores y los docentes, es educar a las futuras promociones de periodistas y comunicadores en general en una perspectiva profesional y académica rigurosa para con la narración de lo que sucede en la sociedad. Este es el reto, asumir lo estudiado en el Congreso, elevar el nivel y el rigor en nuestras aulas. Y es que cabe señalar que en estas 2ª Jornadas celebradas en la Sala de Conferencias de la Biblioteca Central del Campus de Leioa ha participado un buen número de jóvenes estudiantes, en su mayoría de grado pero también de postgrado, lo que nos alienta ante el hecho de que la continuidad de nuestros esfuerzos está garantizada.

Koldobika Meso Ayerdi
Responsable de las Jornadas

De reinas a ciudadanas: Género, comunicación y cambio social

*From queens to citizens:
Gender, communication and social change*

Juana Gallego Ayala

Universidad Autónoma de Barcelona

joana.gallego@uab.cat

Resumen

De reinas a ciudadanas. Género, comunicación y cambio social reflexiona sobre la importancia de los contenidos periodísticos y su incidencia en el mantenimiento de los estereotipos de género. Los medios de comunicación son los más importantes mantenedores y reproductores del imaginario colectivo, por lo que es imprescindible un cambio en la representación de las mujeres para que la percepción social sobre las mismas deje de ser anacrónica y se adecue a la nueva realidad. Los medios de comunicación pueden ser motor de cambio o rémora para el mismo. La autora plantea que en la actualidad responden más a lo segundo, y que más que propiciar el cambio, lo impiden.

Palabras clave: género, cambio social, medios de comunicación, representación de las mujeres

Abstract

From queens to citizens. Gender communication and social change reflects about the great important of journalistic contents and their contribution to gender stereotypes maintenance. Mass media are nowadays the most important reproduction instruments of collective and social images. For this reason, its necessary a change in the women' mass media depicting in order to produce a new and non anachronic social perception about them, according to the new situation. Mass media can be motor of change or just a difficulty to that. The author point out that in these days mass media answer to the second possibility more than to the first one, and finally, mass media don't promote the changes but they prevent it.

Keywords: gender, social change, mass media, women's representation

0. Introducción: La importancia de los medios de comunicación

Los medios de comunicación son, hoy por hoy, los más potentes instrumentos de creación y recreación del imaginario colectivo en la sociedad occidental. A diferencia de otras pocas pasadas, en que la acción de la familia, la escuela, la calle, los amigos o las instituciones eran quienes forjaban los valores que finalmente asumiríamos como propios hasta ser parte integrante de la colectividad, actualmente ese papel preponderante creo que corresponde a los medios de comunicación, entendidos en toda su extensión: televisión, radio, prensa, revistas, cine, cómic e internet en su triple uso como difusores de información, de publicidad o de propiciadores del entretenimiento.

La acción informal y continuada de los medios de comunicación, así como la facilidad con que nos exponemos y somos sensibles a su influjo han hecho que los actores sociales de todo tipo dediquen gran parte de su tiempo, su presupuesto y su atención a gestionar sus relaciones con los medios de comunicación, ya sea para dosificar su presencia o su ausencia. Digamos que ningún acontecimiento por grave y significativo que fuese podría tener hoy pleno significado sin la acción y colaboración de los medios. De ahí la importancia que ha adquirido todo lo que aparece en ellos. Los medios de comunicación-sobre todo la televisión-, se han convertido en un auténtico foro estratégico que conviene controlar si se quiere llevar a buen puerto cualquier iniciativa, ya sea política, económica, deportiva, social, etc.

Los medios de comunicación pueden actuar de dos formas: como motor de cambio, al proponer lecturas novedosas, recoger movimientos latentes o formas de vida minoritarias, aquello que la sociedad en su totalidad todavía no ha asumido. Otras veces actúan más bien como rémora para el cambio, perpetuando modelos ya periclitados que la sociedad ha abandonado por anticuados y que los medios se obstinan en seguir reproduciendo de manera acrítica. La mayoría de las veces sucede que combinan las dos facetas, y así podemos observar aproximaciones a fenómenos nuevos junto a propuestas o modelos estereotipados que causan extrañeza, incomodidad o irritación.

Esta dualidad es la que convierte a los medios en un foro público tan importantes: en parte reproducen las bases cognitivas de la sociedad, y en parte son poderosos instrumentos para poder propiciar el cambio social. De ahí que haya tanta discusión sobre el tema y aparezcan tan a menudo como responsables de los males que nos aquejan. Es evidente que los medios no tienen la culpa de todo lo que ocurre en el mundo, pero sí que tienen una gran responsabilidad en la manera en que representan lo que ocurre, porque de la representación que se haga dependerá nuestra percepción.

El texto que nos ocupa se centra precisamente en cómo los medios de comunicación representan a los hombres y a las mujeres, cómo esta representación afecta a nuestra percepción de las identidades de género y cómo todo ello puede beneficiar o entorpecer el cambio social, y con él la igualdad o desigualdad entre los individuos que componen la sociedad.

Es evidente que la repetición sistemática de unas imágenes, de unos titulares, de unos valores, de un determinado estado de cosas hace que la realidad sea percibida según aquéllos patrones propuestos. Medio en broma medio en serio suelo decir que si un extra terrestre llegara a nuestro país y lo primero que viera fuera un kiosco de prensa, creo que deduciría dos cosas fundamentales: que hace mucho calor, por lo ligeritas de ropa que van las modelos, y que las mujeres a los 35 años se mueren. Esta boutade adquiere pleno sentido si consideramos que en un estudio realizado en 6 cadenas de televisión del

norte de Europa las mujeres que aparecían hasta 19 años representaban un 51% y los hombres el 49%, lo que se corresponde más o menos con el porcentaje por sexos de la población general. De 20 a 34 años las mujeres eran el 43%; entre 35 y 49 años bajaban al 32% y las de más de 50 quedaban reducidas a un 20% mientras los hombres ascendían el 80%. Es decir, a mayor edad, menos presencia femenina. Las locutoras, las periodistas, las presentadoras, las animadoras, las azafatas de los programas, las modelos de las revistas, las mujeres en los anuncios publicitarios, siempre, siempre son jóvenes –además de guapas– lo que en último término puede llegar a representar la aniquilación de las mujeres maduras.

La vejez femenina puede llegar a ser percibida como una agresión, algo intolerable de ver, ya que el rostro de las mujeres siempre es mostrado en su máximo esplendor. ¿Cómo y con quien se van a identificar las niñas si el único modelo aceptable es una mujer joven, atractiva y delgada? No es de extrañar que las modelos y en segundo lugar las actrices sean hoy por hoy los únicos modelos de identificación posible para las mujeres. Ciertamente también la juventud, la belleza y la delgadez están siendo cada vez motivo de preocupación para los hombres, pero me parece que todavía hay mayor variedad de modelos masculinos que femeninos. Una prueba lo tenemos en los presentadores de telediarios: ellos todavía pueden pertenecer a edades diferentes y mantener aspectos físicos diversos, pero las mujeres todas, casi sin excepción, son jóvenes y bellas, lo que parecería que para ser periodista -o locutora-, reunir estas dos condiciones fuese inexcusable.

1. Periodistas y niveles de responsabilidad profesional

A pesar de que creo que una cosa es la incorporación de las mujeres al periodismo (con todo el derecho legítimo a hacerlo) y otra la producción de los contenidos, introduzco un apartado en este libro sobre la distribución por sexos de los profesionales de la información, para ver cómo ha evolucionado cuantitativamente este colectivo que tantos cambios ha experimentado a lo largo de su no demasiado larga historia. Y quiero que quede claro que no vinculo el cambio en los contenidos con la mayor o menor presencia femenina en las redacciones.

Durante un tiempo se sostuvo la hipótesis de que los contenidos de los medios de comunicación eran tan sexistas porque había muy pocas mujeres ejerciendo la profesión. Cuando hubo más se argumentó que aún eran muy pocas las que tenían capacidad decisoria al representar un porcentaje muy bajo en los cargos de responsabilidad; asimilar el posible cambio de los contenidos al hecho de que haya pocas o muchas mujeres en los medios es lo mismo que esperar que la educación cambie porque las mujeres son mayoritariamente las maestras, que la atención sanitaria sea más humana porque la mayoría de las enfermeras son mujeres o que la justicia modifique sus criterios porque en la judicatura las mujeres son mayoría. Es ciertamente injusto que además del esfuerzo que representa hacerse un hueco y mantener el tipo en unas estructuras sociales con una larga tradición sexista, encima se les exija a las mujeres ser los motores del cambio.

Esta postura, un poco ingenua, cuando no malintencionada –como aquella que sostenía que en el fondo las mujeres eran las culpables de su propia subordinación– olvida que hombres y mujeres forman parte de una sociedad con unas estructuras determinadas, unos presupuestos teóricos e ideológicos concretos, un sustrato cultural que

hunde sus raíces en el principio de los tiempos, y que todos –ellas y ellos– han sido socializados y modelados según los sistemas de pensamiento vigente en cada momento histórico, con su reata de preceptos, normativas, sanciones, valores, costumbres y presiones inherentes a toda sociedad cuyo principal objetivo es perpetuarse y reproducirse, tanto a nivel biológico como cultural e ideológico.

A pesar de ello, aún está poco estudiado cómo la incorporación de las mujeres a casi todas las profesiones las ha ido cambiando, ni en qué grado o sentido, si es que lo ha hecho. Por lo que respecta a la información, aún no se ha estudiado a fondo si la paulatina incorporación de las mujeres ha afectado a la profesión, ni cómo lo ha hecho. De los estudios más recientes se desprende que mal que bien, las mujeres periodistas, en incorporarse a la profesión, han adoptado uno de estos tres roles o actitudes: ser una de ellos asumiendo las rutinas y procedimientos profesionales sin cuestionarlos, mantener una lucha constante por incorporar una visión propia o marginarse voluntariamente y dedicarse a su manera personal de entender el periodismo sin aspirar a conseguir ni ejercer cuotas de poder. Hay otras interpretaciones que insinúan que la incorporación en masa de las mujeres al periodismo ha representado un cambio en la tradicional concepción de esta actividad, cambio que vendría representado por una aproximación a la realidad desde ópticas más cercanas a la experiencia cotidiana, una actitud menos reverencial hacia el poder o una profundización mayor en los aspectos sociales o psicológicos de los actores sociales.

Mi propia experiencia en las redacciones de los más importantes diarios españoles me ha mostrado algunas coincidencias con las posturas antes mencionadas. Efectivamente, las mujeres periodistas, por lo general, se mantienen más alejadas de los círculos de poder, tanto externo como interno, se involucran menos en los aspectos empresariales y aunque sean numerosas, parece que se ven menos. Muchas de ellas incluso habiendo recibido propuestas para ejercer cargos de responsabilidad o los ejercen durante un tiempo limitado o simplemente los rechazan, ya que no les dan tanto valor como al parecer les otorgan sus colegas varones. Parece ser que aquí sí hay unas prioridades vitales diferentes por razón de género que aún no han sido suficientemente estudiadas.

Otra cosa es que su presencia haya sido la causante de los cambios experimentados en la actividad periodística, cosa que habría que estudiar en profundidad, ya que los cambios ocurridos en lo que hoy llamamos información tienen causas de diversa naturaleza: la misma definición de lo que es informar, el cambio de paradigma respecto a la tan manida objetividad o sobre la función de los medios más como constructores de realidad que como espejos de la misma, y en definitiva los muchos y variados cambios que ha experimentado la sociedad, –que no en vano llamamos de la información– y que son debidos a multitud de factores.

Sin embargo parece que continúa existiendo lo que se ha dado en llamar una cultura profesional periodística compartida por todos los profesionales y que tiene que ver con aquellos valores, creencias, actitudes, rutinas y procedimientos que los periodistas asumen como inherentes a la actividad informativa y que, según mi opinión, está fuertemente imbuida de una cosmovisión de género masculina, que es, en definitiva la que tienen que aprehender los y las profesionales que se incorporan al periodismo. Es muy importante no significarse, no destacar, no ser inconveniente, no cuestionar en definitiva los principios sobre los que descansa la cultura periodística, porque de lo contrario fácilmente se puede incurrir en lo que para los periodistas resulta intolerable: la falta de profesionalidad.

Por lo que respecta a la incorporación cuantitativa, podemos ver que esta fue escasa durante los años 70 y 80, y paulatina a partir de los años 90, si bien no tan espectacular como la presencia mayoritaria de alumnas en las facultades de Ciencias de la Información podía hacer creer. Efectivamente, el alumnado de periodismo es mayoritariamente femenino desde hace 20 años, rozando actualmente el 70% y superándolo incluso en algunas universidades. Ya en el curso 1988-89 había un 58,5% de alumnas frente al 41,5% de hombres, porcentaje que no ha hecho más que incrementarse desde entonces a favor de las mujeres.

En las redacciones, en cambio, las mujeres representaban el 17% en 1990 en el conjunto de España, aunque en Cataluña el porcentaje subía hasta casi el 30%. La incorporación de las mujeres a la profesión periodística en Cataluña ha sido paulatina pero lenta en estos últimos años, siendo el 34,7% en 2002 y el 37,4% en 2007. En el conjunto de España, según datos de la Asociación de la Prensa de Madrid, la presencia actual de las mujeres en el periodismo es de un 46,5%, aunque con diferencias notables según el soporte de que se trate; en este sentido, los sectores más feminizados son los departamentos de comunicación (57,4%), la televisión (50,8%) la prensa (37,7%) y la radio (33%). El periodismo en internet, que parecería, por su relativa juventud, que fuese un medio donde la paridad de género fuese plena revela que casi el 67% de la autoría de noticias es masculina, mientras la presencia de autoras es del 29,5% y la presencia de autoría mixta del 3,54%.

Según mis propias investigaciones en 11 medios de comunicación españoles la presencia de mujeres en las plantillas era en el verano de 2009 del 41% mientras los hombres representaban el 59%. Estos porcentajes bajan cuando se trata de los niveles de responsabilidad; en Cataluña el porcentaje de mujeres era del 22,7% en 2002 y sube ligeramente hasta casi un 26% en 2007. Según un estudio del Consell Audiovisual de Catalunya en la televisión catalana el 88% de los programas están dirigidos por hombres, y en la radio este porcentaje sube hasta el 90%. En el resto de España los porcentajes son muy parecidos. El porcentaje más bajo de mujeres con cargo se situaría, para la prensa diaria, según algunos estudios en un 14%. En la encuesta que sirve de base a la Asociación de la Prensa de Madrid para radiografiar la profesión se destaca que el 76% de los cargos están ocupados por hombres, mientras el 24% lo ocupan las mujeres.

De todas formas, acabo este epígrafe con la misma idea con que la empecé: la situación laboral de las mujeres periodistas, las dificultades para desempeñar cargos de responsabilidad o los problemas que haya en las redacciones por razón de sexo creo que es una cosa y otra la producción y reproducción de los contenidos, y que cada aspecto hay que estudiarlo y analizarlo por separado. Si no, podemos enredarnos en vincular el cambio en los contenidos con la mayor o menor presencia de mujeres en las redacciones, lo que representa reducir la producción del discurso a una mera cuestión de voluntad. Y el discurso periodístico, como veremos en los capítulos siguientes, es un producto que va más allá del género a que pertenezcan sus productores.

2. Sujetos que actúan, objetos observados

Basta un análisis somero, y ya se han realizado muchos análisis con mucho rigor y profundidad, para darse cuenta de que la representación que se hace de los hombres y

las mujeres en la información es muy asimétrica, tanto cuantitativa como cualitativa, desigual, injusta y, en no pocas ocasiones, peyorativa y discriminatoria para ellas. Este grupo humano formado por hombres y mujeres profesionales, conforman una privilegiada atalaya desde la que contemplan e interpretan el mundo. Y en ese contemplar desde una perspectiva de género masculina, los hombres protagonistas de la información (no lo olvidemos, discurso producido por ellos y ellas) son representados como el sujeto que actúa, mientras que las mujeres son representadas como los objetos observados que son. Ellos son verbo. Ellas atributo.

La información puede centrarse en temas y asuntos muy diversos, pero fundamentalmente podemos afirmar que suelen reflejar cuestiones individuales (referidas a personas concretas, con nombres y apellidos) o cuestiones colectivas y abstractas que afectan a diferentes grupos humanos. Considerando que la población española estaba formada en un 50,5% por mujeres y un 48,5% de hombres en 2007, no parece que la representación informativa sea muy simétrica según los datos de los que disponemos. Por ejemplo, de 30.794 menciones de personas que contabilizamos en un estudio realizado en 1997, correspondían a nombres masculinos el 88,1%, mientras que las menciones femeninas eran el 11,9%.

Según los datos de las previsiones informativas recogidas para el estudio que ya he mencionado, hasta un 40,4% de las cuestiones son publicadas de manera abstracta, sin ninguna referencia a personas concretas; un 50,4% de los temas se plantea con presencia masculina (con genérico masculino, nombre común o con nombre propio) y un 4,6% de las noticias contenían presencia femenina (genérico, nombre común o propio). La presencia mixta se reducía a un 2,4% y el resto (un 2,2%) podríamos decir que se clasificaba dentro de lo que habíamos definido como “componente de sexo/género o perspectiva de género”. Como se puede ver con una superficial mirada, y aunque sólo sea en su versión cuantitativa, la presencia masculina resulta abrumadoramente representada, mientras la presencia femenina es casi irrelevante. Esta investigación data del año 2000, quizás los datos se hayan modificado en alguna medida, aunque mucho nos tememos que las cifras sigan siendo similares. En internet, y según el estudio citado anteriormente, sólo el 18% de los nombres mencionados en cuatro diarios digitales correspondían a mujeres, frente al 82% que eran nombres propios masculinos.

En las líneas que siguen vamos a intentar profundizar, cualitativamente, en cómo se representan los individuos, tanto en sus actuaciones personales cuanto en las colectivas, porque las diferencias de representación de mujeres y hombres se dan en las unas y en las otras.

2.1 La importancia de llamarse de alguna manera

El grupo profesional que elabora el discurso mediático establece, pues, dos grupos humanos: el nosotros, que es el colectivo con quienes se identifican los profesionales del periodismo (ya sean hombres o mujeres) y las otras, ellas, las que no somos nosotros. Como he puesto de relieve en algún otro texto anterior, aparecen como dos equipos deportivos, el local (nosotros) y el visitante (ellas). Naturalmente, no hace falta decir quien goza de mejor representación. Este mismo mecanismo podría observarse si se aplicara al análisis de otras categorías o variables: la raza, etnia, condición social, países, etc.

La primera observación importante que podemos realizar es que a las mujeres se las representa en tanto género (incluso en sus actuaciones individuales), mientras que a los hombres se les representa en su acción concreta y personal. Sería impensable encontrar un titular que dijese “Un hombre, favorito para la presidencia de Costa Rica”, o “El parlamento gallego dirigido por un hombre”, o “Un hombre se perfila como el decano de los abogados” o “Un hombre para dirigir Alemania”, titulares que carecerían de sentido y entrarían dentro del absurdo. Si sustituimos el genérico masculino (singular o plural) por el genérico femenino, los titulares adoptan otra dimensión y son perfectamente interpretables “El parlamento gallego dirigido por una mujer” (Metro, 18-07-2005). “Una mujer se perfila como la decana de los abogados” (El País, 30-05-2005), o “Una mujer para gobernar Alemania” (El País, 21-08-05). “Sólo una mujer desafía a Zuma” (El País, 25-04-2009), “Una mujer, favorita para la presidencia de Costa Rica” (El País, 7-02-2010). Los titulares tienen sentido, es indudable, pero no información: ¿Quién es la mujer que dirige al Parlamento gallego? ¿Quién se perfila como decana de los abogados?, ¿cómo se llama la mujer que va a gobernar Alemania? ¿Quién es la mujer que desafía a Zuma? ¿Quién es la favorita para presidir Costa Rica? Esas serían las informaciones que aparecerían en el caso de que los protagonistas fuesen hombres.

Como son mujeres, domina el factor excepcionalidad, es decir, que lo que se supone es normal en el caso de los hombres, se convierte en excepcional, luego en información, en el caso de las mujeres. Por eso el uso del genérico femenino, tanto en singular, como en plural, alude a todo el colectivo de mujeres, a cualquier mujer. Este mecanismo es el que hace que las mujeres se sientan aludidas como género con tanta frecuencia en los medios de comunicación, cosa que no ocurre con los hombres. Ellos son representados en su individualidad, por eso difícilmente se sienten concernidos o identificados como género. Ellos raras veces se ven reflejados en la acción de otro hombre, que siempre es representado como un logro o una carencia individual, mientras en el caso de la o las mujeres, siempre se trata de un logro o una carencia colectiva. “Una mujer al ataque”, titulaba El País (18-11-2006), “el triunfo de Ségolène Royal en las primarias del partido socialista francés. Una mujer hacia el Elíseo” (ADN, 27-11-2006); “Una mujer llega al poder en África” (El País, 12-11-2005). Una mujer... o sea, cualquier mujer. En el caso de ser un hombre ese titular sería sencillamente un sinsentido. O Interior elige por primera vez a una mujer para dirigir una región policial (El País, 07-10-2007), La Unesco elige por primera vez a una mujer como directora (La Vanguardia, 23-09-2009).

Se podría objetar que en los titulares mencionados lo que se ha querido poner de relieve es el logro femenino, el hecho de que por primera vez una mujer o unas mujeres hayan conseguido algo importante. Bien, es un reconocimiento de todo el colectivo femenino, pero creo que a estas alturas del siglo XXI es importante que se abandone este mecanismo, porque el resultado es que parece que las mujeres siempre están siendo las primeras en algo. Pareciera que no hay progresión, que siempre están comenzando, que no hay continuidad. Se sigue insistiendo en el discurso excepcional. Y este hecho, posiblemente resaltado con fines elogiosos, lo que hace es incidir en que se continúa hablando de pioneras. Y hablar de pioneras a estas alturas creo que no beneficia en absoluto la normalidad ni la ya irreversible incorporación de las mujeres a todos los ámbitos de la sociedad. Así que el “Parlamento gallego esté presidido por una mujer” ya no es ninguna novedad, y por tanto no es información. Y cuando decimos, “una mujer se perfila como decana de los abogados” ya no sólo no es novedoso, sino ridículo y humillante. ¿Se imagina alguien que algún periodista pueda escribir sin sonrojo “Segura inicia los cambios en la CNMV con la designación de dos hombres?”

Otro aspecto importante que no se debe olvidar es que el periodismo es, por antonomasia, el discurso de la excepcionalidad, y que tiende a poner de relieve aquello que se aparta de la norma. Las mujeres aparecen en muchas ocasiones porque son excepcionales, y entonces el resultado son títulos tales como “Una mujer preside por primera vez el Constitucional”(16-06-2004), “Pakistán: La primera mujer presidenta del parlamento”, (20/03/08), “Chacón, primera mujer al frente de Defensa” (12-04/08) “Ángela Murillo, primera mujer al frente de los juicios de ETA” (16-04/08), “La primera general de EEUU” (1-07-08), todos ellos aparecidos en el diario El País, diario del que he extraído multitud de textos, aunque debo reconocer que soy una lectora incondicional de este periódico, y de ahí que me sea tan fácil encontrar ejemplos. Reconozco que de otros diarios incluyo menos ejemplos, pero no porque no existan, sino porque los leo menos y se me pueden pasar por alto más fácilmente.

El discurso periodístico es por definición, ya se ha dicho, el discurso de la excepcionalidad, y todo lo que en principio vulnera la cotidianidad, invierte el estereotipo o va contra la norma, se convierte en significativo, informativamente hablando. De ahí que también se pueda titular “Un hombre dirigirá la lucha contra la violencia machista” (El País, 18/04/08), uno de los pocos titulares en que se utiliza el nombre común masculino para subrayar lo extraordinario que es que un varón esté al frente de un departamento que, en teoría, sería propio que estuviese en manos femeninas. Al poner de relieve la ruptura de la norma, se afirma implícitamente que eso no debería ser, que constituye una excepción y que habría que restaurar la norma o, al menos, estar a la expectativa, vigilantes, a ver qué ocurre. Creo que no debería aplicarse el mismo esquema cuando el excepcional sea un hombre. Abogo porque hombres y mujeres puedan ocupar cualquier puesto o lugar sin señalar implícitamente que lo normal sería lo contrario. De lo contrario caeríamos en el mismo error: sancionar lo que no es normal, lo que es excepcional.

Es evidente que lo que es femenino o masculino ha sufrido una transformación acorde con la evolución social. Las identidades de género han cambiado, y van a continuar cambiando, de tal manera que lo que es propio de hombres o mujeres va a dejar de tener trascendencia en un futuro próximo. Por eso, porque creo que ya no podemos seguir hablando de un primer sexo (los hombres) y un segundo (las mujeres). Ni de un sujeto, el hombre, que define el mundo y un objeto, la mujer, que es definida por aquél, sino que el nuevo estado de conciencia de las mujeres nos lleva a considerar que ellas se perciben a sí mismas como sujetos de pleno derecho, ciudadanas con plena capacidad para actuar y diseñar su propio proyecto de vida. Por todo ello, los medios de comunicación deberían hacer un esfuerzo por modificar los viejos esquematismos, replantear sus procedimientos y elaborar un discurso que sirviera como acicate para la plena equiparación entre los hombres y las mujeres. En lugar de ello, parece que deseen seguir siendo perpetuadores y reproductores de viejos clichés que no se corresponden con la realidad, clichés que a veces son anacrónicos, otras ridículos, siempre insidiosos, y, con frecuencia, injustos y discriminatorios.

De todas formas, esto de ser “la primera” no agota el recurso, porque la excepcionalidad se vuelve a plantear con el mismo asombro que la primera vez cuando es la segunda vez que ocurre. Por ejemplo, “Una mujer volverá a dirigir Israel” (El País, 18-09-2008) ¿Cuándo se considerará “normal” que una mujer ejerza cualquier cargo sin que ello sea una excepción? ¿Quizá cuando sea la decimosexta mujer que accede al mismo puesto? Como vemos, no es sólo el hecho de que sean las primeras en algo, sino también el hecho de que forman parte de las otras, ellas las que no somos nosotros, es decir, el colectivo de profesionales que elabora los contenidos y cuyos procedimientos y valo-

res se han constituido como una ideología profesional compartida por toda la plantilla, tanto hombres como mujeres. “Ellas son muy peligrosas” (Metro 25-05-2005), o “Ellas hacen guardia” (El País 4-04-2007), “Ellas tienen el control” (Portada EP3, 9-02-08), “Ellas no tienen más riesgo de cáncer de pulmón” (El País, 14-06-2008); “ellas” sólo tiene sentido si se opone a un “nosotros”. Las palabras no se utilizan gratuitamente, sino que tienen sentido, tanto si nos damos cuenta de su alcance, como si se produce inconscientemente. “Mujeres al mando” (El País Domingo, 16-10-2005), “Mujeres en el ejército” (ADN, 21-05-2008), “Las mujeres dan el salto”, (El País, 13-03-2006) si no es por la competencia comunicativa de la audiencia y el contexto donde tal noticia puede aparecer, no entenderíamos de qué mujeres se trata, ni de qué salto se trata. Podría referirse a cualquier acción o avance llevado a cabo por cualquier grupo de mujeres. “El Open Británico, sin mujeres” (La Vanguardia, 10-07/2005), ¿qué ocurría, no había camareras, limpiadoras, o sencillamente no habían asistido mujeres a presenciar las competiciones? Volvemos a lo mismo, sin la competencia contextual de la audiencia muchos titulares no serían comprendidos.

Leamos este texto de presentación de una cómica estadounidense: “Primero nos dijeron que ellas no eran graciosas. Después que podían serlo siempre que no fueran demasiado guapas. Tina Fey abandera una generación de actrices cómicas que fulmina los tópicos más trasnochados...” (Portada EP3 18-07-08). ¿Quiénes son ellas y a quien representa ese “nos”? La respuesta no puede ser nada más que “nosotros”, los hombres que elaboramos este discurso y estamos hablando de una de las otras, de “ellas”. Lo bueno, sin embargo, es que el texto del interior en el que se habla de la actriz está escrito por una mujer. No sabemos si la misma persona que escribió la entradilla de la portada, aunque eso no importa, según lo que he explicado en el epígrafe 1.

Las mujeres son representadas como género, colectivamente. Ellas frente a nosotros. Por eso mantengo que el diario se produce, en su totalidad, desde la perspectiva de género masculino. Ese punto de vista es lo que permite que la representación de las escasas mujeres que aparecen sea tan estereotipada, siempre formando parte de un colectivo ajeno, siempre mediatizadas por su pertenencia al equipo visitante (es decir, al otro sexo y/o género) y observadas minuciosamente en su aspecto exterior: actitudes, comportamiento, apariencia, vestuario, gestualidad etc.

2.2 Reinados efímeros y títulos honoríficos

Comparemos estos dos títulos, de un mismo evento y publicados en una misma página de El País (8/06/2007): Tenis Roland Garros: Nadal evita la técnica porque es el más fuerte; en el faldón de abajo: La reina de París contra la princesa del agua. Es fácil darse cuenta de que en el primer caso es un sujeto con nombre propio que actúa, y en el segundo dos títulos honoríficos que se enfrentan, pero no sabemos ni quiénes son ni por qué se enfrentan. Las consecuencias de este lenguaje metafórico (cursi, por lo demás) es que se escatima el esfuerzo realizado por, en este caso, las tenistas Justine Henin y Anna Ivanovic, a quienes se les otorga graciosamente una prebenda. A la audiencia se le escatima la información básica. Igualmente, en el titular Hamilton arrasa en el caos vemos un sujeto que hace algo. En La sirena de Europa (ambos títulos en El País, 17/03/08) no sabemos de quien se habla ni qué gesta ha protagonizado. Igual que “La primera dama” (El País, 1-06-2008) gentil titular bajo el cual podría hablarse de cualquier mujer consorte de algún político actual, incluida Carla Bruni, pero que sin embargo se dedica a la campeona de hípica Beatriz Ferrer-Salat.

Exactamente el mismo mecanismo se produce en los siguientes ejemplos: “David Meca cuadra su sueño”, decía un titular (El País, 17/07/2003) para referirse al éxito de un nadador en los pasados Campeonatos de Natación, título que se complementaba con un despiece titulado “El milagro de la voluntad”; “La princesa de Barcelona”, decía el mismo periódico (19/07/2003) para referirse a los éxitos de Gemma Mengual en el mismo evento. “La bella recupera el trono”, titulaba El País (27/07/2003) la consecución de una medalla por parte de Inge de Bruijn en los 50m mariposa, mientras en un despiece en la parte inferior aludía al fracaso de un nadador como La gran decepción de David Ortega. La reina del fondo (El País, 13-06-2004) era Erika Villaécija al ganar su segundo oro en los 800 metros libres, y hasta Britney Spears se corona como la reina adolescente de un colorista Rock in Rio (EL País 7-06-04), título que le arrebató Madonna según Iberia Universal 31-01-2008: “Las ventas reafirman a Madonna como reina indiscutible del pop”.

Tanya Streeter es “La sirena con record masculino”, (El País, 28-07-2003) porque se ha sumergido en apnea a 122m. Virginie Dedieu es “La sirena del mundo”, mientras que Gemma Mengual es “La mujer pez”, ambos títulos de El País (18-07-2003). “Las sirenas estarán en Atenas”, volvía a titular El País el 16-06-2004 para referirse a la participación por primera vez en unos Juegos Olímpicos, de la modalidad de natación sincronizada por equipos. Como Una sirena de oro volvía a ser definida Gemma Mengual en la portada de la revista Ronda Iberia, (julio 2004), y la portada del País Semanal (1-08-2004) decía que España enviaba a Atenas el mejor equipo femenino de su historia, y las denominaba Mujeres de oro. Como vemos, ellas nunca o muy pocas veces actúan, siempre son comparadas con algo.

Las reinas de París eran Virginia Ruano y Paola Suárez, campeonas de dobles en Roland Garros (20 Minutos, 7-06-2004), mientras que en el mismo diario Valentino Rossi vuelve a lo más alto (Gran Premio de Motociclismo de Italia). Pero ese reinado es muy efímero, ya que Ruano y Suárez son “desalojadas” de su reinado por “Una rusa de 17 años, nueva reina del tenis” (El País, 4-07-2004) según reza en su portada, a quien en la sección Deportes volveremos a encontrar bajo el título de La “catedral” corona nueva reina. La Vanguardia no podía dejar de consignar la coronación de la nueva reina, y, efectivamente, en su portada del 4-07-2004 anuncia, Reina de 17 años, para en su sección de deportes especificar que María Sharapova ya es la nueva reina de corazones, aunque el inicio de la noticia nos diga que “La princesa de hielo ganó a la de ébano, e Inglaterra tiene una nueva reina de corazones...”.

Creo que hace falta decir que la princesa de hielo es la ganadora de Wimbledon, y la de ébano Serena Williams, pero bien podría ser su hermana Venus, puesto que las coronas se otorgan y se deponen con tanta facilidad. El diario gratuito Metro, en su página 21 también reincide en el mismo cliché: La nueva reina María Sharapova, sin que sepamos por qué es reina ni de dónde hasta que no leemos el texto que acompaña la foto-noticia. Ya no sabemos cuál de todas es la última reina, título que el 8 de agosto se otorgó a la saltadora de vallas Jana Pittman (La reina mundial de vallas, casi descartada, La Vanguardia, 8-08-2004) deportista a quien le duró poco el título porque el 6-09-2004 El País se lo concedía a Yelena Isinbayeva, La reina de la pértiga. Los reinados se suceden uno a otro hasta con una velocidad vertiginosa. El título pasaba en 2006 a Justine Henin (Henin es la reina, El País, 13-11-2008). Los reinados pueden serlo incluso de actividades ilegales, como por ejemplo La reina de la coca entre rejas o Nadia, la reina de los niños rateros (El País, 1-10-2007 y 22-03-2009, respectivamente). La enésima reina la catapultó El Mundo el 2-06-2008 La heredera, en el trono, aunque no sabemos

qué hereda ni de qué reino se trata. Por último, a veces no sólo hay que poner de relieve el reinado, sino consignar las características del mismo, en el caso de Tina Fey – humorista– EP3 del 18 de julio de 2008 hay que añadir que se trata de La extraña reina de la comedia estadounidense. Y al cabo de pocas semanas, en el Magazine de El País semanal aparecía una nueva reina, en este caso La reina del ajedrez (28-09-2008), a quien además presenta así: “se la conoce como la Kourninova del ajedrez, pero al contrario que su compatriota tenista y modelo, es campeona del mundo”, pero la presenta de forma tan glamourosa como si tuviera que hacerse perdonar su seriedad: “esta rusa de 24 años ha agitado el mundo de un deporte muy cerebral”. En los últimos meses ha nacido otra “reina”: Michelle Obama reina en Europa” (El País, 5-04-2009) a quien en no pocas informaciones se la llama simplemente “Michelle” (Michelle, la chica de Suat y la Otan, El País, 5-04-2009).

Nada parecido ocurre con la información que se refiere a los hombres. Ellos son deportistas, ellas estrellas (Cuando las estrellas llegan de Rusia, La Vanguardia, 11-07-2004). ¿Tenistas o estrellas? Precisamente así presentaba El País, el 25 de abril de 2009 a toda página un anuncio de las mejores tenistas del mundo a las que iba a dedicar un gran reportaje en el Semanal: ¿Adivinan cómo tituló este diario el reportaje, en primera página con una espectacular fotografía de Dinara Safina, la actual número uno del mundo?... Reinas de la pista. Deporte, glamour y lujo con las mejores tenistas del mundo. Bueno, parece que hemos avanzado algo en diez años: en 1999 eran consideradas “Las tenistas picantes”, y se decía de ellas que eran mitad top models mitad deportistas... ahora las profesionales del tenis al menos han subido de categoría. Esperemos que en el 2019, más allá de ser chicas picantes o reinas se habla de ellas por ser simplemente “profesionales del tenis”. Sin más.

Bien es verdad que también puede haber algún “rey” o “príncipe” entre los varones, aunque en este caso se entrecomillan para que quede claro que es un recurso simbólico: “El “rey” de la mafia ceutí” (en un despiece de El País 25-04-2008) o “Muere Yves Saint-Laurent “príncipe de la moda” del siglo XX” (El Mundo, 2-06-2008), o queda relegado a un segundo plano, identificando debidamente a la persona de la que se habla: Saint Laurent viste París de luto, completando la importancia del fallecido en el subtítulo Francia llora la pérdida del rey de la moda como parte de su patrimonio nacional (El País, 3-06-2008). El rey del pop era Michael Jackson y Elvis presley era "el rey" a secas, pero las coronas, en el caso de los hombres se otorgan con mucha menor frecuencia. Quizá algún deportista sea laureado como “rey”, pero en muy pocas ocasiones, comparado a la fulgurante destitución y nombramientos de los reinados femeninos. Y, en cualquier caso, esos “reinados” masculinos se destacan casi siempre después de decir quiénes son los afortunados, lo que no suele ocurrir en el caso de las mujeres, cuya identificación tenemos que buscar en el subtítulo o en el cuerpo de la noticia para saber de quién se habla.

Ella es. Él hace. Ella permanece. Él se mueve. Ella es atributo. Él verbo. Ella es objeto estático. Él sujeto dinámico. Ella recibe un don, una prebenda. Él consigue con su esfuerzo, con su afán. Pero ser juzgado por lo que se es o por lo que se hace es diferente. La acción implica cambio, posibilidad de rectificar, evolución, dinamismo. El ser no cambia, permanece, no permite la posibilidad de rectificar. La reina siempre sigue siendo reina, independientemente de los logros que haya obtenido.

Mención aparte merece el tratamiento familiar que reciben las mujeres, no importa el nivel político, cultural o social al que hayan llegado. Como ejemplo, veamos estos titulares: “Hillary anuncia que mañana retirará su candidatura” (20 Minutos, 6-06-2008),

“Hillary anunciará mañana su retirada en Washington” (Qué, 6-06-2008), “La reinención de Hillary” (Suplemento Cultura/s de La Vanguardia, 28-05-2008), “Los demócratas se plantean si hay que votar a Hillary sólo por ser mujer” (El País, 4-02-2008); “Hillary se la juega en Tejas y Ohio” (El País, 5-03-2008), “Un misterio llamado Cristina”, (El País, 28-10-2007); “El ‘huracán’ Cristina se enfrenta a su gran reto” (El País, 30-03-2008) “Cristina, presidenta de Argentina” (El País, 29-10-2007), “Cristina tiene el viento a favor” (El País, 28-10-2007), “Condi modera a Bush” (El País, 2-12-2007), “La amenaza se llama Esperanza” (El País, 13-04-2008), “Las armas de seducción de Carla” (El País, 30-03-2008), “Todo vale contra Ségolène” (El País, 12-11-2006), “Ségolène se lanza a lo grande” (El País 19-11-2006), “Todos contra Ségolène” (El País, 27-09-2006) “El estilo Ségolène” (Dominical El País, 9-07-2006), “Ségolène comienza su carrera hacia el Elíseo” (ADN, 27-11-2007), “Sonsoles entra en escena” (El Público 26-11-2007); “¡SOS Ingrid sigue viva”, (El País, 13-04-2008); “No hay compasión con Marion” (El País, 7-10-2007), “El huracán Ingrid sorprende al mundo” (El País Domingo, 27-07-2008), “Cristina fracasa” (editorial de El País, 19-07-2008), “La potencia de Michelle” (El País, 9-11-2008).

La comida de Sonsoles y Carla (El Periódico, 29-04-2009) titulares todos donde Hillary, Condi, Esperanza, Ingrid, Cristina, Carla, Marion, Sonsoles, Ségolène o Michelle son mujeres o bien con importantes cargos políticos o con cierto peso en la escena política de alto nivel. ¿Hace falta aportar más pruebas? ¿Hace falta señalar que a ningún político se le llama Bill, ni Nicolás, ni Silvio, ni Juan José, ni José María, ni José Luís, ni Mariano, ni George, ni Vladimir? El único hombre al que he visto llamar en la prensa sólo por su nombre ha sido a Luís (Aragonés) con motivo de la victoria de España en la Eurocopa 2008. Y quizá algún jugador de fútbol especialmente conocido por su nombre de pila, pero esta práctica no es comparable ni de lejos con la frecuencia con que este tratamiento familiar es aplicado a las mujeres

2.3. *¿Inadecuación permanente o sanciones de género?*

Las mujeres, por tanto, narradas en la información como Objeto Observado que Es, siempre están sometidas al ojo del narrador que las observa, y éste suele remarcar la diferencia de género como hecho sancionador: la belleza, el atuendo, el aspecto, el comportamiento, los modales se convierten en factores decisivos para justificar la sanción. Sea cual sea la actuación de las mujeres, ésta casi nunca es juzgada por lo que hace, sino por lo que es. Las mujeres tienen dos posibilidades de actuación, que proceden de elegir los comportamientos y actitudes de aquellas constelaciones de género de las que he hablado, la femenina y la masculina. Pueden elegir mimetizarse con el género masculino u optar por aquellos valores atribuidos tradicionalmente al género femenino. Puede ir de traje sastre y mocasines, o puede optar por realzar su diferencia de género – por ejemplo vistiendo medias o zapatos de fantasía, es decir, acogiéndose al universo potenciado por las revistas femeninas–. En cualquiera de los dos casos las mujeres serán sancionadas negativamente por los medios de comunicación. Si las mujeres optan por la identificación con el rol de género masculino, abandonando las características que le han sido propias hasta ahora, es decir, lo que ha constituido la identidad femenina, serán calificadas de ambiciosas, duras, frías, inflexibles e implacables.

¿Qué sentido tiene titular Una mujer de ordeno y mando (El País, 9-02-2010) para referirse a una candidata a la presidencia de un país? ¿Para qué se va a presentar si no a las elecciones si no es para mandar? Aquí vemos todavía, vestigios de la denostada

imagen de "mujer mandona", cuando simplemente no estaba bien visto que las mujeres mandasen, sino que obedecieran. Otra imagen muy socorrida, y pese a su anacronismo, aún vigente es la de dama de hierro. La nueva mujer de hierro es Condoleezza Rice, la asesora de seguridad del Presidente Bush: fría, dura, seductora e implacable... decía la carta de presentación en *El País Semanal*, (2-02-2003); pero Madeleine Albright ya fue La dama de hierro de Bill Clinton (*El Mundo* 27-06-2004), igual que Margaret Thatcher ya ostentó ese título mientras fue primera ministra del Reino Unido.

Y las mujeres de hierro se van sucediendo sin solución de continuidad: "La dama de hierro llega a los juzgados" (*El País*, 29-11-2006) para referirse a la Consellera Montserrat Tura, o Rita, una dama de hierro, (*El País*, 14-12-2006) para hablar de la ministra de inmigración holandesa Rita Verdonk. ¿Y por qué a estas mujeres se las cataloga como damas de hierro? Porque tienen que hacer frente a decisiones duras o porque ejercen su mandato con lo que se considera cierto "carácter", lo que no es ni más ni menos que apostar por los atributos convencionales atribuidos a las mujeres: sensibilidad, comprensión, menor dureza, flexibilidad, etc. Si no es así, es porque en cierta manera esas mujeres duras están traicionando la naturaleza que se les adjudica por el hecho de ser mujeres.

Otros títulos nobiliarios que se suele adjudicar a las mujeres es el de viuda negra, ("La viuda negra portuguesa", *El Mundo*, 25-04-08) que, como en el caso de las damas de hierro, es el apodo que se va otorgando a las sucesivas mujeres que han matado o intentado matar a su marido o pareja, equiparándola a esa temible araña. En el caso que reproducimos, nada se dice de la acción concreta protagonizada por esa tarántula, salvo que es portuguesa. ¿Hay o no hay en estos dos títulos de *El Mundo* del 13 y 15 de julio de 2008, respectivamente, cierto tono irónico o impertinente? Legionaria "Superstar" para hablar de Ingrid Betancourt al ser condecorada en París, y Regresa la zarina, título otorgado a Yelena Isinbayeva al obtener un nuevo récord en salto de pértiga. De entrada se oculta la acción concreta por la que son noticia, aunque se ponga de relieve en el subtítulo o antetítulo, con lo que de leer sólo el título nos quedaríamos sin saber de qué mujeres se habla y por qué se habla de ellas.

En definitiva, si se adopta el rol masculino (o los medios consideran que se está ejerciendo un rol masculino, que es otra cosa) se pone de relieve su desnaturalización. Por tanto, se le recuerda a la mujer que está traicionando, en cierta medida, los valores o actitudes que le son propios (se supone que las mujeres son –o debieran ser– cálidas, acogedoras, flexibles, sumisas, comprensivas, dialogantes, etc.). Si, por el contrario, la mujer que actúa en el escenario público opta por realzar aquellos aspectos de género que tradicionalmente les han sido atribuidos, y reivindicando el derecho a su diferencia, se deja llevar por su fantasía en el vestir, sus ademanes o sus actitudes, la sanción vendrá al poner de relieve su inadecuación, su falta de rigor o seriedad, su frivolidad, su inconveniencia, y, por ende, su incompetencia. "Equipación de diseño para una tenista con 'percha'" o "Pasarela Wimbledon" (*La Vanguardia.es*, 26/06/2008) donde todo el contenido de los textos se reduce a poner de relieve el interés de las marcas publicitarias por utilizar a las tenistas como reclamos, ilustrando las noticias con fotografías de María Sharapova y Venus Williams. Y ya hemos señalado antes otros titulares sobre las mujeres tenistas donde se redunda en esta idea del lujo, el glamour y por consiguiente de cierta cuota de frivolidad. Puede ser cierto, pero también lo es que los tenistas hombres son imágenes publicitarias de diferentes marcas y nadie los reduce por ello sólo a esta actividad.

El Mundo (24/10/2003) colocaba en portada una gran foto de los zapatos de la ministra Ana Palacio con un título y un sumario que, en conjunto, resaltaba su inadecuación al acto: “Zapatos de camuflaje para la cumbre sobre Irak”. Y en El Periódico de Catalunya (1-12-2001) la comparecencia en el pleno del Parlamento vasco de la vicelehendakari, Idoia Zenarruzabeitia, bajo un grave título que decía Ibarretxe advierte a Aznar del riesgo de ruptura institucional se ilustraba con una gran foto... de los pies de la política durante su intervención. Y el pie de foto, por si quedaba alguna duda y no nos habíamos dado cuenta, lo aclaraba: “Los pies de la vicelehendakari Idoia Zenarruzabeitia durante su intervención en el pleno del Parlamento Vasco”; o Un “cadáver” vestido de rojo (El Mundo, 30-11-2007), para hablar de la gestión de la ministra Magdalena Álvarez. Y como de zapatos va la cosa, de nuevo en El Mundo (8/10/2009) se contraponen las fotos de dos mujeres políticas que lucían unas sandalias de Jimmy Choo frente a otra que llevaba zapatos de Zara, con el título de Zara “versus” Jimmy Choo; había que leer el pie de foto para saber exactamente a quiénes pertenecían tan ilustres o plebeyos pies.

A veces la sanción no es solo por el atuendo, sino que va más allá hasta casi la grosería o rozar el insulto, poniendo de relieve la inadecuación, la incompetencia o haciendo explícitas comparaciones peyorativas sobre el aspecto: ¿Tenistas o boxeadoras? se cuestionaba el diario 20 Minutos (9-02-2005) ante una fotografía de Jennifer Capriati en la que se le marcaban los músculos durante un partido de tenis, Los músculos como arma (20 Minutos, 9-02-2005) donde se hablaba con cierto retintín de las sospechosas masas musculares de las tenistas.

Desde señalar un detalle en el atuendo, aparentemente sin importancia... hasta cuestionar la legitimidad para ocupar determinado cargo o...llamar casquivana a una tenista sólo hay que utilizar el lenguaje periodístico de una manera o de otra. Se empieza por poner de relieve una media de fantasía, un sombrero o un zapato de tacón y se acaba por desprender que esa mujer es una frívola, una coqueta, y que, por tanto, no merece la confianza política de la ciudadanía.

Que las mujeres son el objeto observado y no el sujeto que actúa lo tenemos en el tratamiento que los medios dieron al encuentro entre la princesa Letizia Ortiz y Carla Bruni en la visita de Nicolás Sarkozy a España el 28 y 29 de abril de 2009. Ambas mujeres fueron el centro de todas las miradas. Ellas no aparecieron por lo que hacían o decían, porque nada tenían que hacer o decir salvo posar. No importa lo que digan. Ellas no son representadas en su acción, sino en tanto su presencia. Había que comparar quien era la más guapa, la más delgada, la que vestía mejor o tenía mejor figura. Y para comprobarlo, lo mejor que se puede hacer es poner una foto de ellas, ni siquiera de frente, sino de espaldas, porque no tenían que hablar, y de lo que se trataba no era de verles la cara sino el culo. Junto a la famosa foto de las dos mujeres subiendo de espaldas las escaleras de la Zarzuela, los títulos: “Bruni, de pasarela en Madrid” (El Periódico de Catalunya 28-04-2009), “Princesa Letizia-Carla Bruni, un choque inevitable de glamour” o “Carla, de sorpresa en sorpresa”, en portada e interior de El Mundo, 28-04-2009.

Creo que con todo lo que antecede, queda fehacientemente demostrado que existe una diferencia en el trato que otorgan los medios de comunicación –en este caso concreto la prensa escrita– a los hombres y a las mujeres. Los ejemplos son infinitos, y puedo aportar aún muchos más que reproducen, una y otra vez, el esquema aquí planteado. Y tanto más se puede observar esta sanción constante de los medios impresos cuanto más sesgado es el perfil de género del medio. Así, la prensa deportiva sanciona aún con mayor dureza a las deportistas que la prensa de información general, ya que el

perfil de género de aquella es aún más masculino que el de ésta. Lo mismo cabría decir de la prensa erótica, donde la mujer es ya reducida a mero objeto de disfrute sexual para el hombre.

Como los productores de información (hombres y mujeres) no tienen en su esquema conceptual para operar con la realidad una herramienta o instrumento con el cual abordar las cuestiones de género, la representación de ellas, en tanto objeto observado esporádico, ajeno, excepcional y genérico, llama poderosamente la atención por su pintoresquismo, por decirlo con una palabra suave. Como no son representadas en su actuación individual, sino como parte de un género ajeno, son las reinas, las princesas, las estrellas, (“Nace una estrella de la izquierda italiana”, *El País*, 25-04-2009) las damas de hierro, las muñecas, las sirenas, las boxeadoras, las viudas negras, las mujeres, las chicas, las niñas (“Una niña contra el tenis fuerza”, *El País* 7-09-2009 para hablar de una tenista de 17 años) las damas... y se las escudriña en busca de gestos, actitudes, señales, comportamientos, aditamentos... que delaten que son ellas, las otras, las que no forman parte del nosotros. A veces se encuentra el adjetivo o la metáfora elogiosa y otras la peyorativa o ridícula, pero siempre esa necesidad de separar los unos de las otras, y ponerlo de relieve.

3. Informar con perspectiva de género o cómo eliminar los estereotipos

La confusión sobre cómo abordar la representación del género femenino es tal, que en un mismo diario pueden coexistir, y en una misma página, una noticia fuertemente estereotipada, con un sesgo discriminatorio evidente (sobre alguna actuación femenina, desde luego) con un texto elaborado, impecablemente, desde lo que hemos definido como perspectiva de género. ¿Cómo se produce tal disparidad de abordajes?

Sencillamente porque cuando la noticia aparece con perspectiva de género (o para ser más exactos, con los datos desagregados por sexos) es porque el texto viene dado con ella desde la fuente que ha proporcionado esa información, o en raras ocasiones, se ha pensado explícitamente en ello al elaborarlo. Así podemos entender que junto a una noticia como “Dos mujeres contra la corrupción” (¿Quiénes son esas dos mujeres, nos preguntamos?) o “Sharapova reina en Nueva York” los dos títulos aparecidos en *El País*, algunos de difícil interpretación si no leemos el subtítulo, también podemos encontrar textos como “Las trabajadoras españolas ganan un 58% menos que los hombres”, (*El País*, 25-12-2001) o “Las periodistas brasileñas ganan más que sus colegas” (*El País* 30-07-2000) o “La violencia sexual vive en casa” (*La Vanguardia*, 20-08-2001) “El 62% de los hombres tienen seguro de vida, frente a un 38% de las mujeres” (*El País*, 18-05-2007)

En estos últimos años ha aumentado, incluso más si cabe, esta confusión informativa, porque también se han mostrado más confusas y conflictivas las relaciones entre los sexos (con la violencia como máximo exponente de esa dificultad), la desigualdad entre hombres y mujeres, el cambio en los roles de unos y otras, las prácticas sociales consideradas femeninas o masculinas, etc. Es decir, inmersos como estamos en un cambio considerable que afecta a las tan, hasta hace poco, consolidadas identidades de género, los medios de comunicación no podían dejar de reflejar esa evolución y esa confusión en sus discursos informativos.

De ahí que sea oportuno reflexionar sobre cómo elaborar informaciones desde la perspectiva de género, pues tales ideas podrían representar para los medios de comunicación una ayuda o guía a la hora de abordar con cierta seriedad el tratamiento otorgado hasta ahora a las mujeres. Y no estamos en la línea de proponer prácticas para satisfacer la corrección política, al contrario, ya que eso no sería más que un maquillaje efímero para dar buena impresión, sino ir al fondo del discurso periodístico, cuestionar algunos convencionalismos, algunos principios aparentemente inamovibles, y desvelar de manera crítica pero constructiva, los mecanismos mediante los cuales se sigue reproduciendo un discurso que en nada favorece al necesario y equitativo tratamiento informativo de hombres y mujeres. Con la introducción de algunas prácticas que a continuación explicaremos, los medios podrían dejar de ser rémoras para el cambio social y convertirse en ejemplo de lo que debería ser un tratamiento igualitario entre los géneros. A estas alturas del siglo XXI y producidos a mi juicio cambios irreversibles en el papel o rol social de hombres y mujeres, la imagen o representación informativa es una pieza clave para hacer avanzar las mentalidades, ya que muchas veces las resistencias a los cambios se encuentran en nuestro imaginario simbólico, y mucho menos en la realidad. Uno y otra están en relación dialéctica y se influyen mutuamente para el avance social: las representaciones mentales cambian si cambia la realidad, y la realidad cambia si evolucionan los conceptos e imágenes mentales que la sostienen y la representan.

3.1 Representar a las mujeres concretas en su acción individual y no como género

Las mujeres concretas que sean protagonistas de la información lo han de ser por su acción individual, y no en tanto en cuanto forman parte de un grupo o colectivo. Tienen nombre y apellidos, actúan en el escenario público y se dedican más o menos a las mismas actividades que los hombres. Por ello hay que juzgar su actuación, no su esencia. Las mujeres hacen cosas y estas cosas deben ser referidas con ese dinamismo propio del hacer, no con el estatismo propio del ser: el lenguaje metafórico puede resultar muy sugerente, pero oculta la acción concreta, el esfuerzo, la dedicación, el logro. Hay que enjuiciar a las mujeres por lo que hacen, y no por lo que son o por lo que parecen. Y siempre en singular: la acción de una mujer no es representativa de todas las mujeres.

De esta manera cada persona es responsable de su hacer. Si su actuación nos parece positiva, elogiémosla; si nos parece negativa, critiquémosla, pero siempre en esa acción individual que puede cambiar; si se la representa en el estatismo propio del ser es imposible evolucionar: dejemos los títulos honoríficos de La reina de... para las princesas de verdad. Pero a las mujeres que destaquen en algo, reconozcámosles sus éxitos (o sus fracasos) gracias a su esfuerzo o a sus méritos (o deméritos), pero no por prebendas o dones heredados. Convirtamos las reinas, las princesas, las sirenas, las damas de hierro, las viudas negras, las chicas, las damas, las muñecas, las zarinas, las estrellas, las legionarias, las mujeres en ciudadanas con nombre y apellidos que hacen cosas y participan activamente del quehacer común. Nada más. Y nada menos.

3.2 Dejar de representar los logros femeninos como hecho excepcional

Si la información continúa presentando los logros femeninos como algo excepcional, ello contribuye a crear la sensación de comienzo, de ausencia de progresión, de avance. Ya no es excepcional que una mujer dirija una empresa, un partido, una asociación profesional, un sindicato, un equipo deportivo o un país. Hay que representar estos logros

con la cotidianidad con que se ofrece el acceso de un hombre a cualquier puesto de responsabilidad. Esta actitud representa centrar la información en la acción concreta desarrollada, sin poner el acento en el hecho de que sea una mujer la protagonista: “Una mujer preside por primera vez el tribunal constitucional”: dígase de entrada su nombre y apellidos y sabremos que es una mujer. Si hace tiempo ser pionera en algo tenía un valor excepcional, actualmente más que ayudar a la igualdad entre hombres y mujeres parece que señalar la condición femenina de una persona que accede a un cargo de responsabilidad significa estancarse en la sorpresa, incluso puede ser interpretado como advertencia o amenaza: “Una mujer llega al poder en África”. Señalemos qué mujer. Atribuyamos la responsabilidad, el éxito o el fracaso de una mujer concreta a ella, y sólo a ella, y no a todas las mujeres, como género. Sólo así se desmontará ver los logros femeninos sólo como hecho excepcional.

3.3 Renunciar a sancionar a las mujeres mediante alusiones veladas o subterfugios

Representar a las mujeres protagonistas de la información en su acción individual, como se hace con los hombres, no significa que a las mujeres deban perdonársele sus errores o sus desaciertos. Hay que alabar sus aciertos o criticar sus yerros de una manera directa, sin acudir a subterfugios o alusiones veladas. Si no es así, esos dobles sentidos se convierten en auténticas sanciones determinadas por la pertenencia al género femenino: si apelamos a su apariencia, a los zapatos o la vestimenta, a su atractivo o falta de él, a sus gestos, sus actitudes, en el fondo se constituyen como cuestionamiento de la legitimidad de esas mujeres (políticas, deportistas, intelectuales, empresarias o lo que sean) a ocupar el lugar que ocupan. Si las mujeres desean aparecer en público vestidas de fantasía o con traje sastre, eso no es motivo para deducir ni insinuar veladas incompetencias. Tienen derecho a elegir cómo mostrarse en público sin que por ello tengan que ser permanentemente cuestionadas.

Son sanciones que no se aplican a los hombres porque se da por supuesto que ellos tienen derecho legítimo a ocupar ese lugar, sin cuestionarles por su aspecto, sus corbatas o incluso su temperamento. A nadie se le ocurrirá presentar a un político como “frío, duro, seductor e implacable” mientras que así fueron presentadas en sendos perfiles tanto Condolezza Rice como Hillary Clinton. En ellos esos adjetivos serían informativamente improcedentes, aunque fuesen ciertos. En ellas adquieren un sentido sancionador porque cuestionan las cualidades que tradicionalmente adornaban a las mujeres. A nadie se le ocurriría preguntar ¿Dónde dejará los niños Sarkozy? cuando era aspirante a la presidencia de Francia, mientras que fue una frase utilizada ampliamente al hablar de Ségolène. De la misma manera, a los políticos se les supone “fríos, duros e implacables” por naturaleza, por lo que ni siquiera hace falta ponerlo de relieve. Otra cosa es si hablamos de seducción.

3.4. Tratamiento equitativo de hombres y mujeres en entrevistas y perfiles

Y aquí enlace con el punto anterior y remito a los titulares resaltados más arriba. A las mujeres hay que representarlas informativamente con el mismo respeto y deferencia con que se habla de los hombres. Nadie hablaba de Nicolás para referirse al candidato conservador, pero todo el mundo hablaba de Ségolène para referirse a la candidata socialista, igual que la actual presidenta de Argentina fue –y es– simplemente para la prensa Cristina (Cristina fracasa, editorial de El País, 19-07-2008) o El huracán Ingrid

sorprende al mundo, El País, Domingo 27-07-2008) donde además se percibe un tufillo insidioso al explicar la personalidad de la recién liberada por las FARC de Colombia, Ingrid Betancourt. Pareciera que los periodistas censurasen que la ex-secuestrada haya pasado tan pronto de la esclavitud al estrellato.

Las personas tienen un nombre y apellido, y es más respetuoso referirse a ellas por éste último que por su nombre de pila, que introduce una familiaridad impertinente para personas desconocidas con las que no nos une ningún vínculo o intimidad, máxime si ostentan un cargo importante de representación pública, como presidencias de estado o políticos de relieve. La potencia de Michelle (El País 9-11-2008), para referirse a la “primera dama” de Estados Unidos, otro título honorífico que no existe para los consortes de las jefas de estado o de gobierno, pues nadie llama así a los cónyuges de Angela Merkel (Alemania), Cristina Fernández (Argentina) o Michelle Bachelet (Chile) y que tiene un regusto arcaico que se debería ir desterrando. (El G-20 de las primeras damas, El día de las primeras damas, ambos en El País, 1-04-2009 y 29-04-2009, respectivamente) ¿Por qué tiene que haber un papel especial para la primera dama y no para el primer caballero. Parece que las mujeres deban “acompañar” a sus esposos representando un papel en especial, cosa que no se exige ni se demanda a los esposos de las jefas de estado. ¿Qué estatus tienen los hombres en estos casos? ¿O es que ellos no tienen obligaciones para con sus esposas cuando éstas ejercen el máximo cargo de responsabilidad en un país?

También hay que introducir un tratamiento equitativo a la hora de presentar a las personas de las que se habla, de referirse a ellas, a su aspecto, edad o circunstancias. E incluir las mismas cuestiones tanto para los hombres cuanto para las mujeres. Así, en contra de lo que algunos defienden, creo oportuno que a los hombres se les pregunte, como a las mujeres, cómo hacen frente a sus obligaciones familiares, cómo compagina su profesión con la vida familiar o el precio que ha tenido que pagar personalmente por ocupar un puesto relevante en la sociedad, cuestiones todas ellas que se les formula a las mujeres como manera de poner de relieve en primer lugar que ha conseguido tal logro a pesar de sus responsabilidades domésticas.

A los hombres no se les suele preguntar sobre tales cuestiones porque se da por supuesto que no las han tenido. Pues bien, poner de relieve cómo los hombres han resuelto estas dificultades es plantear de raíz el problema: indagar en las responsabilidades domésticas o familiares es suponer que ellos también las tienen. A fuerza de poner de relieve estas responsabilidades, es posible llegar a pensar que acaben teniéndolas, o al menos que tengan que dar explicaciones de por qué no las tienen. Esto es indagar en el currículum oculto, aquello que no se incluye en la trayectoria personal pero que tan relevante es para entender las dificultades o facilidades que cada uno ha tenido para construir su currículum profesional: las horas incontables dedicadas a los hijos, a la casa, a la compra, al trabajo doméstico, a organizar las actividades de la familia, a la intendencia o a resolver los mil problemas cotidianos.

Hasta ahora los hombres no han respondido de su falta de responsabilidades domésticas, como se decía antes. Sería conveniente que empezaran a responder sobre todas estas cuestiones para que todos nos diésemos cuenta del alcance que ha tenido para sus vidas este privilegio. No soy partidaria de eliminar estas preguntas de perfiles o entrevistas porque creo que todos tenemos una vida personal y familiar que incide poderosamente en el lugar que se ocupa en la sociedad o el que se puede, o no, llegar a ocupar. Despreciar las cuestiones privadas es una manera más de utilizar la perspectiva de género masculina, aquella que valora sólo la dimensión pública de nuestra vida, y no

otorga la importancia que tiene para nuestro desarrollo personal todo lo que hace referencia a nuestra privacidad. Soy de las que piensan que lo personal es político.

3.5. Introducción de la perspectiva de género en cuestiones colectivas o abstractas

Hasta aquí he propuesto algunos procedimientos, sumamente sencillos, que ayudarían a producir una imagen más equitativa e igualitaria de las actuaciones concretas de hombres y mujeres en la información. Pero como comentaba al principio, gran parte de la información se presenta de manera abstracta, con formulaciones o enunciados donde no participan las personas individualmente consideradas, sino como parte de grupos, colectivos o abstracciones. En este abordaje abstracto es donde puede incorporarse la que denomino, estricto sensu, perspectiva de género aplicada a la información.

Como ya he citado en apartados anteriores, hay un estadio intermedio entre la mera presencia femenina o masculina y la perspectiva de género, que en el trabajo que dirigí sobre los diarios denominamos temas con componente de sexo y/o género. Esta categoría es muy útil porque sirve para situar todos aquellos enunciados que sin estar formulados conscientemente desde la perspectiva de género, plantean cuestiones, individuales o colectivas, que afectan a los hombres o a las mujeres y que tienen unas claras connotaciones de género. Bordean, por así decirlo, la perspectiva, sin estar formulados totalmente desde ésta.

Para ser considerados textos formulados desde la o con perspectiva de género nos referiremos a aquellos enunciados en cuyo desarrollo como noticia se otorga significación informativa a las diferencias debidas al sexo y al género, haciéndose evidente la diferente posición social que ocupan unos y otras en la sociedad y otorgándole sentido. Se introduce una comparación entre los sexos y/o géneros, ya sea explícita o implícita, que trata de poner de relieve cómo afectan las diferentes cuestiones a los hombres o a las mujeres. Pero siempre en relación, que es, creo yo, como debe ser entendido el concepto de género. Aunque en términos más ambiciosos y teóricos, la perspectiva de género supondría modificar los esquemas de percepciones, tanto de pensamiento como de acción (Bourdieu, 2000), la aplicación concreta en la información se materializaría dando significación al diferente proceso de socialización vivido por hombres y mujeres, y cómo esta realidad ha cristalizado y se manifiesta en diferencias de comportamiento y estilos de vida, actitudes, valores, creencias, opiniones o formas de estar en el mundo. Es hacer visible las dos constelaciones de valores –a veces contrapuestos, siempre jerarquizados– que se han erigido para caracterizar a los hombres y a las mujeres y ponerlos en relación.

Esta disimilitud de formas de ser y estar en el mundo no se refiere a minucias, sino que es relevante por cuanto ha comportado una diferencia cuantitativa y cualitativa muy significativa. Las noticias elaboradas con perspectiva de género introducen una reflexión sobre las diferentes posiciones que ocupan los hombres y las mujeres en la sociedad. Esta perspectiva no implica hacer un periodismo feminista ni militante, ni significa favorecer informativamente a las mujeres. Significa mirar la realidad dando un lugar explícito a la experiencia femenina y ponerla en relación con la masculina (y a la inversa), dotar de significación las diferencias por razón de sexo y género.

“La drogadicta fracasa en la terapia el doble que el varón” (El País, sin fecha) es un ejemplo perfecto de aplicación de la perspectiva de género, ya que hace un exhaustivo retrato de las causas por las que hombres y mujeres caen en la droga y las diferencias

entre unos y otras para salir del problema. En las noticias siempre se deberían poder incorporar los datos desagregados por sexos, porque son datos que por sí mismos tienen significación informativa. Esto es muy fácil de introducir: por ejemplo, cuando se habla de las cifras de paro, de ocupación, de salarios, de pensiones, de éxito o fracaso escolar de todo aquello, en fin, que pueda ser cuantificable. “Las mujeres crean ya más empresas que los hombres” (La Vanguardia, sin fecha), “Las chicas se creen académicamente inferiores a los chicos de su edad” (El País 13-04-1999), “Los hombres obtienen empleos mejor pagados al salir de la universidad” (El País 17/02/2006) o “El cáncer castiga más a los hombres” (El Periódico de Catalunya, sin fecha), son ejemplos de introducción de la perspectiva de género, es decir, dota de significación informativa las diferencias culturales entre los hombres y las mujeres, y las consecuencias de este aprendizaje de género en la vida de unos y otras..

En los ejemplos señalados anteriormente, se ha introducido esta perspectiva porque ya venía dada por la fuente originaria de la que se ha extraído la información, y no por iniciativa de los y las profesionales del periodismo para mirar la realidad desde otro punto de vista. Hasta ahora, en la cultura profesional periodística no ha existido una categoría, una herramienta, un lugar donde situar las cuestiones relativas al género. Y no se puede expresar lo que conceptualmente no existe. Por ello, proponemos un instrumento, una categoría que pueda ser permanente y que sirva a los profesionales para identificar cuándo un tema tiene perspectiva de género y cuándo no. Si el discurso informativo logra introducir un concepto útil, no contradictorio con los presupuestos en los que se basa la cultura profesional periodística (hechos verídicos, reales, comprobables, cuantificables, novedosos, con fuentes creíbles, etc.) las cuestiones de género podrían pasar a engrosar sistemáticamente el flujo de información cotidiano.

Este principio que la cultura periodística debería acoger como propio es el de que las diferencias en la posición social de hombres y mujeres –cualesquiera que sean sus razones– existen, y por cuanto existen, deberían ser consideradas y tenidas en cuenta en el discurso informativo; valorarlas, dotarlas de significación y darles una existencia objetiva más allá de las manifestaciones ideológicas concretas. Sólo así podrá ser asumido por las personas, hombres y mujeres, que producen la información. Cuando los y las profesionales de la información dispongan de una categoría intrínseca a todo acontecimiento, sea del ámbito que sea, donde puedan situar las cuestiones de género y otorgarles una existencia y una significación, como lo tiene lo que consideran importante, interesante, novedoso, curioso, relevante etc., quizá entonces cambie la representación de las mujeres en la información.

Más allá de si creemos o no que hombres y mujeres son iguales o desiguales, lo que parece difícilmente cuestionable es que hombres y mujeres ocupan posiciones diferentes en la sociedad. Poner de relieve esta diferencia de posición no es decir si es mejor o peor, si debe o no existir, si se puede o no modificar, si se debe perpetuar o si desaparecerá o evolucionará ni cómo se podría hacer. Creo que al discurso informativo no le corresponde llegar a resultados sobre cuestiones que son propias de otros ámbitos humanos –científico, filosófico, sociológico, psicológico, legal, etc. – sino dar cuenta de ello informativamente. Los profesionales del periodismo deben aceptar que hombres y mujeres, por las razones que el pensamiento social y científico se encargará de discernir, ocupan posiciones sociales diferentes, y ello es significativo informativamente hablando.

4. Conclusiones

La representación informativa es una herramienta que sirve para construir una imagen del mundo, de nosotros y de los demás. No es posible compartir el acontecer humano si no es a través de la mediación de los medios de comunicación. De ahí la importancia de esa representación. Los medios proponen una lectura de la realidad. Pero la realidad nunca es simple, sino compleja. Cuanta mayor profundidad, rigor y pluralidad haya en ese esquema de representación social que son los medios, tanto más los seres humanos podrán sentirse partícipes de ese mundo representado. Lo contrario es sentirse excluidos, al margen, huérfanos de modelos de identificación.

En el caso que nos ocupa, los medios realizan una representación de género claramente asimétrica y desigual para los hombres y para las mujeres. Mientras que abundan los modelos masculinos con los que poder identificarse (piénsese en Ronaldinho como sujeto a imitar por millones de niños de todo el planeta), las niñas carecen de modelos de referencia, ya que de ellas se ofrece casi siempre una imagen distorsionada, incompleta, peyorativa o sencillamente insultante. Si las tenistas, por poner un ejemplo, son presentadas o bien como *top models* (con el ocultamiento de su esfuerzo y constancia deportiva) o como boxeadoras (lo que conlleva una censura implícita por su aspecto) ¿con quien se podrán identificar?

Hay que considerar que las mujeres se han incorporado a todos los ámbitos de la sociedad de manera natural e irreversible, al menos en algunas zonas del planeta. Y si bien es cierto que hay que poner de relieve y combatir las situaciones de desigualdad que todavía existen (y que continuarán existiendo por mucho tiempo), la información debe dejar de contemplar a las mujeres como las otras, las diferentes, las que no forman parte del grupo hegemónico y central, porque no han venido como invitadas, ni forman parte del equipo visitante al que se observa y se juzga con mayor severidad. No son princesas venidas de reinos lejanos. Son ciudadanas corrientes, forman parte del equipo local y han venido para quedarse.

Referencias

- BRUIN, M. y ROSS, K. (eds.) (2004). *Gender and Newsroom Cultures. Identities at work*. NJ:Hampton Press.
- GALLEGO, J. (2010). *Eva devuelve la costilla. El nuevo estado de conciencia de las mujeres*. Barcelona: Icaria.
- GALLEGO, J. (2009). *Si te vas, te mato. Mujeres que murieron por su libertad*. Barcelona: Icaria.
- GALLEGO, J. (2006). “La prensa femenina: una cala de difícil abordaje”. En *Prensa española especializada*. Doce calas. Madrid: McGraw Hill.
- GALLEGO, J. (2005). “Él hace. Ella es: representación de hombres y mujeres en los medios de comunicación”. En *Género y Comunicación*, núm. 7. Madrid: Ameco, pp. 39-55.

- GALLEGO, J. (dir.) (2003). *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Los libros de la Frontera.
- GALLEGO, J. et al. (2000). *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria.
- LÓPEZ, P. (2005). *Representación de hombres y mujeres en los informativos de radio y televisión*. Madrid: IORTV.
- LÓPEZ, P. (2004). *Manual de información en género*. Madrid: IORTV.
- KIVIKURU, U. (2000). *Image of women in the mass media. Report on existing research in the European Union*. Luxemburgo: Comisión Europea.
- MELIN-HIGINS, M. (1998). "Networking in newsroom. Journalist and Gender Cultures). Paper presentado al Congreso de AIERI, Glasgow.
- MELIN-HIGINS, M. (2004). "Copying with journalism: Gendered Newsroom Cultures". En *Gender and Newsroom cultures. Identities at work*. Hampton Press, NJ, p. 195-220.
- ROSS, K. (2002). *Women, Politics, Media: uneasy relations in comparative perspectiva*. NJ. Hampton Press.
- VV.AA. *Monitorización de la presencia de la mujer en la prensa digital española*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid.
- WACC (2006). *Who makes the news? Global Media Monitoring Project*. WACC: Londres.

Evolución de los estereotipos de género en los Films de Disney. El caso de *Tiana y el sapo*

María Ganzabal Learreta
Universidad del País Vasco
maria.ganzabal@ehu.es

Koldo Meso Ayerdi
Universidad del País Vasco
koldo.meso@ehu.es

Resumen

Desde el estreno de Blancanieves en 1937 hasta el estreno de Tiana y el Sapo en 2010 han pasado más de 70 años. En este periodo de tiempo las transformaciones que han surgido en todo el mundo que rodea a la mujer han sido muy importantes. Desde una igualdad legal hasta una masiva incorporación al mundo académico y laboral de la misma... Nuestra intención en esta ponencia es la de observar si estas transformaciones de la mujer también se han visto reflejadas en la imagen de la mujer que plantea Disney y más concretamente en la imagen de sus princesas. Hemos tenido en cuenta que el altísimo porcentaje de facturación en concepto de merchandising por parte de Disney, basado en la explotación del mundo tradicional de las princesas es uno de los principales condicionantes que frena o contradice los intentos de Disney por crear cuentos actuales adaptados al nuevo mundo que vive la mujer.

Palabras clave: Disney, mujer, princesas, transformación, género

Abstract

From the première of Snow White in 1937 until the première of Tiana and the Frog in 2010 have happened more of 70 years. In this period of time the transformations that have arisen in all the world that surrounds to the woman have been very important. From a legal equality until a massive incorporation to the academic and labour world... Our intention in this report is the one to observe if these transformations of the woman also have seen reflected in the image of the woman that poses Disney and more specifically in the image of his princes. Have had in account that the highest percentage of turnover in concept of merchandising by part of Disney, based in the exploitation of the traditional world of the princes is one of the main conditionings that brakes or contradicts the attempts of Disney to create current tales adapted to the new world that lives the woman.

Keywords: Disney, woman, princess, transformation, gender

1. Introducción. El mundo Disney

Aunque muchas de las películas que vamos a mencionar están basadas en cuentos originarios, sin embargo nosotros vamos a hacer alusión exclusivamente a las princesas creadas por la factoría Disney para su cinematografía. Dado que en muchos casos las orientaciones cinematográficas y literarias son muy diferentes, nos hemos centrado en las primeras. En algunos casos, ha habido adaptaciones de los cuentos originarios para adecuar los personajes y los guiones a las películas y al momento histórico. Las otras connotaciones por tanto que puedan tener en este caso las princesas en los cuentos quedan excluidas de este estudio.

Walt Disney ocupa por méritos propios un lugar destacado en la historia del cine. La personalidad de este dibujante, director y productor cinematográfico estadounidense fue determinante para hacer de los dibujos animados un género filmico con entidad propia y un fenómeno de masas. Películas como *Blancanieves y los siete enanitos* (Snow White and the seven dwarfs, 1937), *Dumbo* (1941) y *Cenicienta* (Cinderella, 1950) contribuyeron a popularizar el cine de animación entre el gran público. Dotado de una gran capacidad de trabajo y de un espíritu emprendedor, Disney comprendió que era posible realizar películas de dibujos animados con nuevas técnicas y perspectivas y con grandes presupuestos.

Disney se había interesado desde muy joven por el dibujo; en 1919 había entrado a trabajar en un pequeño estudio publicitario, donde realizó su primer filme de animación para la publicidad de una marca de chocolates. El reconocimiento obtenido le impulsó a montar su propia empresa cinematográfica y a producir las primeras series: *Alice Comedies* (1924), de Lewis Carroll y el *Oswald, el conejo afortunado* (1927). Su estilo fue adquiriendo personalidad y pronto encontró su más genuina expresión en la creación de toda una pintoresca fauna humanoide de redondeada anatomía, que definía la psicología de los humanos bajo sus rasgos animales. Muchos eran personajes llenos de significados éticos y morales, ejemplos de los modos e ideales de vida americanos. El optimista Mickey Mouse (1928) representa el triunfo del débil; el pato Donald (1934) caricaturiza al americano medio, audaz y emprendedor, que puede alcanzar el éxito en cualquier momento. Cada animal humanizado encarna un perfil psicológico determinado: el ingenuo perro Goofy, la coqueta ratoncita Minnie o el tierno elefante Dumbo. El cerdito trabajador de *Los Tres Cerditos* (1935), que levanta una casa para defenderse de los ataques del Lobo Feroz y no es devorado, invita a construir con optimismo un nuevo futuro, transmitiendo las consignas políticas del *New Deal*.

Así, las producciones de Disney fueron fundamentales para consolidar una tipología de personaje que ha sido utilizada de forma recurrente en los filmes de animación. No obstante, sus películas estaban sustentadas en una visión maniquea y conservadora de la realidad, acaso no ajena al conservadurismo ideológico de su creador. En este sentido, personajes como Mickey o Goofy, candorosos y asexuados, se encuentran en las antípodas del anárquico pato Lucas y del pícaro Bugs Bunny, creados por la Warner Brothers, y ya no se diga de los protagonistas de series de dibujos animados más recientes, como el irreverente Bart Simpson. Sin embargo, las películas de Disney poseían una solidez narrativa excepcional que las convirtió en un modelo a seguir para los realizadores de filmes posteriores.

Si bien sus fábulas carecían de mensajes novedosos, en el terreno técnico Walt Disney fue siempre en busca de la innovación. Sus contribuciones más importantes, en efecto, debe situarse en el campo de la técnica de la animación. En sus estudios se re-

producía con la mayor autenticidad posible los movimientos de cada personaje, llegando al punto de que un artista podía especializarse en un movimiento en particular o en un personaje. Esta delicadeza en el tratamiento del dibujo animado ha ido dejando paso, en la animación actual, a una producción más masificada, que hace que los personajes parezcan estereotipados y repetitivos.

En ese aspecto marcó un hito la producción de *Blancanieves*. Los estudios de Walt Disney realizaron en 1937 *Blancanieves y los siete enanitos*, el primer largometraje de dibujos animados de la historia del cine, inspirado en la conocida fábula de los hermanos Grimm¹. El rodaje resultó muy costoso: fue necesario elaborar más de cuatrocientos mil dibujos. El éxito, sin embargo, compensó el esfuerzo y la inversión realizados, recaudándose un total de dos millones de dólares. Todo se miró con lupa. Incluida la apariencia física de los protagonistas de la película que se inspiró en galanes y bellezas de la época. *Blancanieves* se inspiró en Janet Gaynor y la Reina, dijo Walt, que debía ser una mezcla de Lady Mcbeth y el lobo feroz y lució la silueta de Greta Garbo y los pómulos de Joan Crawford.

Walt Disney inició el trabajo de *Blancanieves* en 1934. Lo primero que se hizo en el estudio fue determinar las características de los personajes principales. La princesita no debía tener más de 14 años y su vestido, uno de los más recordados de la historia del cine, era una larga falda amarilla, un corpiño azul marino y unas mangas abullonadas con rayas rojas, la capa negra por fuera y roja por dentro y el lacito de su pelo forman una imagen icnográfica de gran fuerza comparable a los pantalones cortos de Mickey Mouse o la camisa marinera de Donald. La Reina debía tener unos 40 años, ser de belleza siniestra y con numerosas curvas, tenía que volverse fea cuando estaba tramando algo y los fluidos mágicos la trasforman en una horrenda bruja. Las acciones y diálogos son muy melodramáticos resultando en algunas ocasiones hasta ridículos. De aspecto altivo y vanidoso luce un verdadero porte real, con una capa que cubre su cabellera pero deja ver su belleza cinematográfica

Los estudios de Burbank estaban en condiciones de afrontar este tipo de obras, y continuaron produciéndolas también después de la muerte de su fundador, en 1966. Las entregas siguientes fueron *Pinocho* (1940) y las sentimentales creaciones *Dumbo* (1941) y *Bambi* (1942). Pero el proyecto más ambicioso realizado entonces fue *Fantasia* (1940), en la que se pretendía visualizar, a través del dibujo animado, la música de grandes compositores clásicos. En ella combinó imágenes reales con dibujos animados y se adelantó a su tiempo al incorporar en la banda sonora varias pistas de lectura simultánea para crear un efecto estereofónico. Con *Fantasia*, sin embargo, Walt Disney se ganó el resentimiento de los defensores a ultranza de la sacralidad de la música clásica, siendo objeto de severas críticas. De todos modos, el largometraje le permitió marcar distancias con los otros creadores.

El imperio de Walt Disney se construyó mayoritariamente sobre la fama de los largometrajes, que le permitían ejercer una posición casi de monopolio en el sector. Eran obras destinadas al público infantil, de éxito comercial garantizado y frecuentemente premiadas por la Academia de Hollywood. Relatando fábulas célebres e historias protagonizadas por animales, el estudio alternó éxitos consecutivos con fracasos esporádicos: *La Cenicienta* (1950), basada en la obra de Perrault; *Alicia en el País de las Maravillas*

¹ Considerado un hito del entretenimiento desde hace más de 70 años, el primer largometraje de animación de la historia del cine, y el "más hermoso de todos", el estreno mundial de *Blancanieves y los Siete Enanitos* fue un punto de inflexión en el mundo de la animación y un paso de gigante para The Walt Disney Company

(1951), según la novela de Lewis Carroll; *Peter Pan* (1953), del cuento de James Barrie; *La Dama y el Vagabundo* (1955), primer largometraje dibujado en Cinemascope; *101 Dálmatas* (1961); *Merlín el encantador* (1963) y *El libro de la selva* (1967), que Disney no pudo ver finalizada. *Los Aristogatos* (1970) o las más recientes *Pocahontas* y *Hércules* son grandes producciones que no hacen sino continuar el camino que Walt Disney inició en 1937.

Disney también realizó experimentos de mezcla de actores reales con dibujos (*Los tres caballeros*, 1944), y se dedicó además a los documentales sobre la naturaleza. El primero de ellos fue un cortometraje realizado en 1948 titulado *La isla de las focas*; más tarde produjo largometrajes como *Infierno blanco*. Su productora también filmó películas de aventuras, como *20.000 leguas de viaje submarino*, *Los hijos del capitán Grant* y *Los robinsones de los mares del Sur*, y penetró en la televisión desde sus inicios, produciendo series específicas para ese medio.

Después de la muerte de Walt Disney en 1966, la producción cinematográfica y televisiva continuó, aunque una progresiva decadencia en las finanzas de la compañía forzó a una total renovación de la cúpula directiva en 1984. Con el equipo directivo que lideró Michael D. Eisner, la contabilidad se saneó y se inició un ambicioso plan de expansión en todos los negocios derivados del ocio y el entretenimiento. Se consolidaron las productoras filiales Touchstone y Hollywood Pictures, a la par que Disney se hizo con el control de la compañía audiovisual Capital Cities/ABC, que integra ocho cadenas televisivas, 21 emisoras radiofónicas, siete periódicos y otros medios de comunicación de masas.

A unos años 70 muy grises, siguieron unos 80 bastante irregulares, donde lo más interesante (*Basil, el ratón superdetective*, por ejemplo) era innegablemente menor, si pensamos en logros pasados. Parecía que Disney se había convertido, de forma irrevocable, en una productora sin ambición, cuyo mayor éxito era sobrevivir. Sin embargo llegó un pequeño/gran milagro en 1989, el estreno de *La sirenita*, dirigida por John Musker y Ron Clements, autores también del guión que adaptaba de manera sorprendente el cuento de hadas de Hans Christian Andersen. De pronto, Disney tomaba el pulso de los tiempos con una historia refrescante, ingeniosa y conmovedora

Puede que haya quien minimalice el alcance de esta pequeña obra maestra, pero hay quien prefiere afirmar que inició una etapa, corta pero apasionante, que bautizaron "Gran Ciclo Disney", y que duró cuatro maravillosos títulos, desde 1989 hasta 1994, y que con la excepción de *Los rescatadores en Cangurolandia*, forman un cuarteto admirable, que crece sobre sí mismo, tocando los mismos temas, más o menos, y desarrollando un discurso paralelo que se va enriqueciendo una a una. Y todo empezó con la tierna historia de una adolescente un tanto boba y romántica, que soñaba con conocer mundo y enamorarse de un hombre.

Durante los años noventa en los estudios Disney se plantean una visión conductora de unas películas novedosas aunque, muchas de ellas, finalmente terminan por decantarse hacia la clásica temática Disney, de la que la productora no parece desprenderse tan fácilmente: buenos y malos a conciencia, triunfo del bien sobre el mal, final feliz ante la, lógica pero difícilmente aceptable, eliminación de los malvados. Quizá sea una película tontorrón y edulcorada, como el resto de los largometrajes producidos directamente por Disney, la que ponga la nota (y el canto) para promocionar un moderado cambio estético y narrativo. Se trata de *La sirenita*. Título vital que sirve de apoyatura para emprender empresas mayores: *Aladdin* (1992), *Hércules*, *La bella y la bestia*

(1991), *El jorobado de Nôtre Dame* o *El Rey León* (1994) marcan el rejuvenecimiento momentáneo de la marca junto a las producciones digitales de Lasseter.

Después vendrían otras películas como *Toy Story* (1995) –que marcó la primera gran colaboración con Pixar Animation, empresa a la que absorbería en 2006-, *El Jorobado de Notre Dame* (1996), *Hércules* (1997), *Bichos* (1998), *Tarzán* (1999), *Toy Story 2* (1999), *El emperador y sus locuras* (2000), *Dinosaurios* (2000), *Monstruos S.A.* (2002) y otras que supusieron un fracaso estrepitoso como *Fantasia 2000*, *El emperador y sus locuras* o *Atlantis*.

Y así hasta llegar al último gran éxito de Disney, *Tiana y el sapo*, adaptación del conocido relato de los hermanos Grimm *El príncipe encantado*, y una historia que recuerda a los cuentos de hadas, vuelve a los temas clásicos y recurre al género del musical. Además, se trata de un filme dibujado a mano que rememora la estética de clásicos como *La Bella y la Bestia*. La película supone además la primera ocasión en la historia de la compañía del ratón Mickey en la que la protagonista ha sido caracterizada como una joven afroamericana.

Tiana y el sapo es el filme animado número 49 de los estudios Disney desde que revolucionaran Hollywood con sus películas de dibujos en 1937 con *Blancanieves y los Siete Enanitos*.

2. La franquicia princesas Disney

A principios del siglo XXI, un ejecutivo de Nike fichado por Disney con la intención de relanzar su división de consumo tuvo la idea de comercializar conjuntamente los productos relacionados con las princesas de las películas del estudio. Y ello, después de observar que un buen número de niñas que hacían cola para ver un espectáculo sobre hilo de la empresa iban vestidas de princesas.

La franquicia princesas Disney es sin duda la más destacada para niñas menores de 8 años en todo el mundo, y ahora incorpora un nuevo miembro: Tiana. El estreno en España de *Tiana y el sapo* se produjo tres meses después de que hubiera triunfado en taquilla en Estados Unidos, donde, a finales de enero, había superado los 100 millones de dólares de recaudación. Una cifra modesta en comparación con los logros simultáneos de *Avatar*, pero que cumplía ampliamente el presupuesto y que además sólo suponía el arranque de los ingresos que generaría más adelante. Porque los datos económicos de las princesas Disney son destacados sobre todo en el territorio del consumo. Según Associated Press, en mayo de 2009, la franquicia esperaba recaudar este año 4.000 millones de dólares (2.900 millones de euros) con las ventas de sus 25.000 productos licenciados, un 50% más que la recaudación de todas sus películas en la historia.

Ahora bien, hay que tener en cuenta, después de lo visto en la última película de Disney, que las princesas ya no son damiselas en apuros; vuelven a estar de moda, regresan a los palacios y los trajes de ensueños, las coronas y las brujas; no esperan a que el príncipe las salve. Ellas mismas se embarcan en sus propias aventuras y se preocupan por su sustento. Han pasado 11 años desde que Disney estrenara ya su penúltima película con una princesa como protagonista, *Mulan*. Después de más de una década, la gran factoría decidió producir el cuento de Tiana, una joven sobre cuyos hombros descansa ahora el pasado, el presente y el futuro del imperio Disney.

El pasado, porque es un largometraje, como antes lo hemos comentado, dibujado a mano, con interludios musicales, y que ignora intencionadamente las nuevas tecnologías que han perfeccionado la animación por ordenador. El presente, porque Tiana es una joven de hoy en día, perteneciente a una minoría racial, valiente y con los pies en el suelo. Y el futuro, porque Tiana es la primera en el advenimiento de una legión de princesas modernas².

El responsable de productos de consumo de Disney que lanzó la línea princesas, Andy Mooney, afirmó en *The New York Times* que “simplemente, dimos a las chicas lo que querían, aunque ninguno de los implicados imaginamos cuánto lo deseaban (...). Creo que las chicas se imaginarán como princesas, y luego superarán esa fase para convertirse en abogadas, doctoras, madres o lo que corresponda”.

En España, por ejemplo, se comercializan actualmente las siguientes líneas de productos: disfraces, ropa para niña, complementos, hogar, peluches, papelería, libros y juguetes. Las ocho princesas oficiales, cuyas aventuras están disponibles en DVD, son Blancanieves, Aurora (*La bella durmiente*), Cenicienta, Bella (*La bella y la bestia*), Ariel (*La sirenita*), Mulan, Pocahontas y Jasmine (*Aladdin*), con las tres primeras, las originales, encabezando la lista de ventas nacionales. Según fuentes de Walt Disney Company, la reedición de *Blancanieves* ha sido el tercer DVD más vendido en España las pasadas Navidades; todo un éxito para una dama que cumplió 70 años.

Desde que en 2000 se constituyó el grupo original de princesas, la de Tiana fue la primera incorporación. Según distintas fuentes, su perfil corresponde a una necesidad de marketing: a las princesas de piel cerúlea originales se le sumaron una árabe como Jasmin, una india como Pocahontas, una oriental como Mulan... y Tiana es negra. También es un personaje notablemente más moderno. Se trata de una joven empresaria que lucha por su independencia en el Nueva Orleans de los años veinte, la era del nacimiento del jazz. Todo cuanto rodea al argumento de la película transmite los aires de innovación que ha querido introducir en el estudio John Lasseter, el creador de Pixar, que ha pasado a dirigir también las producciones propias de Disney.

3. Cinematografía y princesas Disney

Las producciones de Disney no han estado exentas de críticas en lo que a composición y reiteración de estereotipos en sus historias y personajes se refiere. Giroux (1999) critica las producciones cinematográficas de Walt Disney por considerarlas como productos generadores de identidades y potentes socializadores. Son productos creados para el entretenimiento pero con mensajes que imponen determinados roles estereotipados y donde permiten al espectador definirse como hombre, mujer, blanco, negro...³También Byrne y McMillan (1999) han analizado la simplificación y estereotipación de la imagen femenina mostrando a una mujer doméstica y bondadosa o bien en su papel de malvada.⁴

² *Rapunzel* será la décima princesa que se sumará a la lista en la Navidad de 2010. Incluso Pixar se ha apuntado a esta moda. Su próximo estreno, previsto para 2011, ya tiene título provisional. *El oso y el arco* será una versión moderna de un cuento de princesas, la historia de una joven que pone en riesgo su corona por perseguir su sueño: ser arquera.

³ Giroux, H.A. (1999). *The Mouse that Roared: Disney and the end of innocence*. New York, Rowman and Littlefield Publishers

⁴ Byrne, E. y McMillan, M. (1999). *Deconstructing Disney*. London, Pluto Press

Tanto en uno como en otro papel se repiten los estereotipos de belleza y sensualidad en las princesas y los de fealdad y maldad en los de brujas y personajes malvados. Sobre esta dicotomía de papeles tanto de princesa como de bruja. Todas estas imágenes son representadas ante un público infantil susceptible e influenciado de la visión que se proyecta. Modelos y representaciones sociales que son asimilados por niños y niñas mayoritariamente y que determinan comportamientos y hábitos sociales.

Tal y como hemos mencionado anteriormente, en las películas de Disney todo se miraba con lupa. Incluida la apariencia física de las protagonistas de las películas en las que las protagonistas son las princesas oficiales de la factoría Disney, personajes femeninos de carácter todos ellos. En el caso de *Blancanieves* (1937), los realizadores se inspiraron en galanes y bellezas de la época. *Blancanieves* se inspiró en Janet Gaynor y la Reina debía ser una mezcla de Lady Mcbeth y el lobo feroz y lució la silueta de Greta Garbo y los pómulos de Joan Crawford. Los movimientos de la primera princesa Disney, una niña de 14 años vestida con una falda larga amarilla, un corpiño azul marino con mangas afaroladas de rayas rojas, la capa negra por fuera y roja por dentro y el lacito de su pelo, tomaron como modelo a la bailarina Marjorie Bell (Marge Champion). *Blancanieves* es la primera película de Disney protagonizada por una princesa. La características de género de *Blancanieves* son: dulce, idealista, soñadora, trabajadora-sirvienta, sueña con un príncipe, guapa, inocente, miedosa, servil, con ganas de agradar...

Esta primera princesa es una mujer trabajadora en el castillo de su padre. Su trabajo se basa en la cocina y limpieza y cuidado de la casa, pero siempre desde una visión agradable y contenta. Esta es una de las claves de la película y una de las pocas ocasiones donde se nos enseña las labores que realiza la mujer. En las narraciones clásicas, la vida privada está tipificada, pero con unas marcas de actuación muy claras. Para los narradores era más interesante cómo se comporta la mujer, cuál es su personalidad, que las actividades que desempeña. *Blancanieves* es la clara representación de los muchos estereotipos de género que tradicionalmente se han asociado a la mujer desde su belleza, predominio del idealismo, visión soñadora, cuidado del hogar, tendente al enamoramiento con un príncipe.

En *Cenicienta* (1950), los directores pusieron en marcha una técnica novedosa que hoy día se usa habitualmente. Contrataron actores para que interpretaran a los personajes y filmaron todas las escenas en imagen real. Este material sirvió para inspirar a los dibujantes, que tomaban bocetos sobre el movimiento real y hasta los gestos de los intérpretes. El personaje central fue supervisado por dos de los mejores artistas de la compañía, Eric Larson y Marc Davis, que la concebían de forma distinta. Para Larson tenía que tener una apariencia de muchacha humilde, mientras que Davis la imaginaba más sofisticada. Entre los dos acabaron llegando a un acuerdo y crearon a la carismática *Cenicienta* que conocemos.

Cenicienta es la heroína de la humillación. Su propio nombre tiene una connotación de resto, de polvo insignificante que la convierte, además, en el paradigma de la mujer explotada. *Cenicienta* sólo tiene un periodo feliz (además del desenlace) en el recuerdo de la madre. Es la llegada de la madrastra la que revela el status de unas hermanas frente a otras, la aparición de categorías fraternales y la creación de una escala de importancia. Para algunas autoras como Cristina Manzano, de todos los relatos infantiles de la literatura que derivaron de la tradición oral, apareciendo con variaciones en distintos países, *Cenicienta* es quizá uno de los mayores exponentes de la incorrección política. Aunque como el Fénix, termina resurgiendo de sus cenizas, su trayectoria sería impen-

sable hoy en un relato moderno: condenada a desempeñar exclusivamente labores domésticas –que además se apuntan como denigrantes, no como en el caso de Blancanieves en casa de los enanitos, en donde la limpieza doméstica se convierte en el desarrollo de una virtud–, reducida no sólo en la escala familiar, sino también en la social, maltratada por una figura que debería de ser protectora, y finalmente salvada sólo porque durante una simulación ha tenido acceso a la más alta escala social.⁵

La producción de *La bella durmiente* (1959) se convirtió en la más cara de la historia hasta el año de su estreno, con un presupuesto final de seis millones de dólares (4,6 millones de euros). Esto se debió a los seis años que duró su realización, motivados en parte por el realismo que Disney estaba empeñado en imprimir a la película. Tan grande era su deseo, que el largometraje fue rodado previamente con actores de carne y hueso, lo que sirvió de referencia a los animadores. *La Bella Durmiente* fue también la primera cinta de Disney que contaba con unos personajes estilizados y de rasgos angulosos, nada que ver con los rollizos mofletes de Blancanieves ni las facciones redondeadas de la Cenicienta. La nueva fisonomía de los personajes fue responsabilidad del diseñador de producción Eyvind Earle, que se fijó para la protagonista, Aurora, en uno de los iconos del momento: Audrey Hepburn⁶.

La bella durmiente es otra de las princesas que reflejan algunos de los clásicos estereotipos de género. No sólo ella, el mundo donde se desarrolla la acción rodeado de mujeres en un entorno natural idílico, protegido, sin ocupaciones laborales y sin complicaciones. Un mundo dedicado al cuidado del hogar, del mundo privado. El sueño de la visión del príncipe, sin todavía saber que es él, alegra la ilusoria vida de Aurora. Además el hecho de la aparición de la rueda, y el desvanecimiento de la princesa tiene su antecedente en una antigua tradición rusa en la que el jueves anterior al domingo de Pentecostés las jóvenes llevaban a cabo un ritual de celebración en el bosque, que culminaba con la mitad de ellas cayendo al suelo y haciéndose las dormidas, y la otra mitad besándolas para que despertaran.

La princesa Ariel, por su parte, es un personaje ficticio, una sirena, y la protagonista de la película de 1989 de dibujos animados de Disney *La Sirenita*. El personaje está basado en la protagonista del cuento de Hans Christian Andersen, *La Sirenita*, pero se desarrolló una personalidad diferente para la adaptación de la película animada de 1989. Su apariencia distintiva consiste en largo y suelto cabello rojo, ojos azules, una cola verde y la parte de arriba de un bikini de conchas color púrpura. Ariel es también una princesa (hija del rey Tritón) cuyas características son: soñadora, alegre, enamoradiza, haría cualquier cosa por amor, rebelde, desobediente y presumida.

La Bella y La Bestia, el clásico que Walt Disney nos preparó para el año 1991, es aún hoy, para muchos, la mejor película de la factoría. El cuento original pertenece a *El almacén de los niños*, que Leprince publicó en 1757. La historia de amor entre Bella y Bestia, más allá de la apariencias físicas, y en la compañía de personajes tan singulares como Lumiere, Din Don, Gastón, Sra. Pots... caló hondo en los corazones de millones de espectadores en todo el mundo. No en vano recaudó en sus siete primeras semanas, y sólo en Estados Unidos, más de 142 millones de dólares. Para diseñar a Bella se intentó

⁵ Cristina Manzano analiza sobre todo el papel de las brujas en algunos de los cuentos tradicionales y los contrapone al papel de las princesas o heroínas.

⁶ Pese a que toda la trama gira en torno a la princesa, Aurora es la protagonista menos protagonista de las cintas de animación *made in Disney*. Y es que tarda diecisiete minutos en salir en pantalla, cuando habitualmente las *heroínas* permanecen todo el tiempo a la vista. Si tenemos en cuenta toda la película, Aurora es la princesa Disney con menos metraje.

crear una heroína Disney distinta a lo habitual, con el fin de dotarle de un aspecto más europeo. Por ello se le dibujaron unos labios más gruesos, unas cejas más oscuras y los ojos de menor tamaño que *La Sirenita*. Bella es el primer intento de Disney de crear una mujer de su tiempo, moderna, con inquietudes culturales, pero que también es bondadosa, al cuidado del padre, enamoradiza, confiada, asustadiza, al cuidado de un hombre, señora de su casa... Algunos de los personajes masculinos están irónicamente tipificados en el sentido más negativo como es el caso de Gastón.

En *Aladdin* (1992), uno de los aspectos más destacables de la película son los personajes, con una personalidad, carácter e imagen siempre recordados. Aladdin estuvo inspirado en Tom Cruise, y Julia Roberts sirvió de modelo para Jasmine. Jasmine también es una princesa activa pero sin embargo el protagonismo de la misma se ve reducido desde el mismo título. Un gran logro para Disney fue mostrar por primera vez una princesa con rasgos árabes también acompañada de un hombre de su misma raza. Sin embargo la visión idílica del amor y la idea de un príncipe reiteran un estilo de princesa ya vista hasta ahora.

En *Pocahontas* (1995), que cuenta la historia real de amor entre una princesa india y un colono inglés, el diseño de Pocahontas estuvo basado en la modelo Naomi Campbell, por lo que Disney no escatimó en darle sensualidad y un toque sexy a la princesa.

Finalmente, *Mulan* (1998), por su parte, es una mujer fuerte, valiente, inteligente y sensible, una joven heroína que, en lugar de buscar novio –como el resto de sus amigas– no duda en alistarse en el ejército haciéndose pasar por hombre para defender a su pueblo de los Hunos, quienes pretenden invadir la Gran Muralla China. Pocahontas y Mulan no son en muchos casos consideradas princesas Disney. Mulán sobre todo aparece como una mujer valiente, muy lejos de las princesas tratadas hasta ahora. Aparece como una mujer trabajadora y luchadora que no dudará en disfrazarse de hombre para introducirse en el ejército. Sin duda, la más feminista de todas las princesas.

4. *Tiana y el sapo*

El cuento de la princesa y el sapo es un clásico por todos conocidos, pero *Tiana y el sapo*, cinta de animación amparada por los creadores de *La sirenita*, *Aladdin* y *Hércules*, le da una vuelta a la conocida historia. Y es que tras el beso de la joven al sapo, éste no se convierte por arte de magia en un bello príncipe. El resultado es bien diferente y esta última película supone el regreso de los Estudios Disney no ya sólo a la animación hecha a mano, sino al clásico cuento de hadas y también al musical. Este retorno a la tradición que propone el nuevo filme de Disney tiene alguna vuelta de tuerca pero da igualmente la oportunidad a sus seguidores más acérrimos, grandes y pequeños, de volver a compartir la ilusión de saber si el amor verdadero triunfará y si habrá un final feliz.

Ahora bien, la historia de amor no se forja ‘a primera vista’, el príncipe ya no es el personaje apuesto al que el espectador está acostumbrado y la protagonista, Tiana, es una mujer independiente con sus propias aspiraciones. Al contrario que otras heroínas de Disney, ella trabaja día y noche por conseguir crear el mejor restaurante de su ciudad, Nueva Orleans. En el film hay muchos elementos clásicos, pero existe un giro de los elementos tradicionales. Los dos personajes tienen defectos y son muy diferentes.

Por un lado, Tiana es una mujer moderna que no sueña con enamorarse y casarse. Y el príncipe Naveen, por su parte, es un poco irresponsable, una especie de 'playboy' que aún tiene que "aprender mucho de la vida". A pesar de esto, y aunque quizás el príncipe no sea un 'modelo' para los niños/as en un primer momento, se observa que tiene que aprender a ser responsable, por lo que al final de la película el espectador más pequeño saca una conclusión positiva de la historia.

En la cinta, Tiana es una joven camarera y chef talentosa cuyo sueño es ser propietaria de un restaurante. Pero su vida cambia al besar a una rana y transformarse en una de ellas, por lo que comienza un viaje para encontrar la cura. El director creativo de los estudios Walt Disney, John Lasseter, afirmó al periódico *The Washington Post*, que trabajaron de cerca con muchos líderes de la comunidad afroamericana, de todo el país, para asegurarse de que estaban haciendo algo de lo que se sintieran orgullosas las familias afroamericanas. Lasseter explicó que fue idea de Clements y de Musker convertir a Tiana en una princesa negra y recalcó que ésta sería una de las heroínas más "fuertes" hasta la fecha de Disney, a pesar de que la creación del personaje nació con polémica. Y es que en los primeros borradores del guión, la princesa se llamaba Maddy, abreviatura de Madeleine, y trabajaba como criada para una familia blanca, características que algunos relacionaron con el pasado y la esclavitud. Incluso el hecho de que su pareja en la cinta, el príncipe Naveen, no fuera negro, molestó en algunos círculos.

Pero, como apuntábamos antes, eso no es todo, ya que esta última película rompe con la tradición del cuento de princesas, del castillo, el trono y el casamiento con el príncipe heredero. En *Blancanieves*, la protagonista estaba muerta hasta que un príncipe la besó y se la llevó a su castigo. Cenicienta limpiaba la casa de su madrastra hasta que un buen día el hijo del rey se la llevó. Ariel llegó más lejos: renunció a ser quien era para casarse con un heredero. Incluso Mulan se tiene que disfrazar como un hombre para poder luchar en el campo de batalla. Tiana, por su parte, si logra casarse con el príncipe. Pero éste está arruinado y no consigue que ella se olvide de su sueño: montar un pequeño negocio, un restaurante, que regentará junto al príncipe; un ejemplo de superación y triunfo personal. Es la sociedad de la igualdad de oportunidades; la de la conciliación.

En cuanto al entorno laboral, no es la primera vez que Disney presenta a una princesa trabajadora, ya lo hemos visto con *Blancanieves* o *Cenicienta*. Llama la atención que Disney siga recurriendo a trabajos relacionados con el hogar como la limpieza o la cocina para asociarlas con profesiones de princesas. Más sobre todo cuando en el mundo real las princesas además de representar a su país tienen estudios como los de periodista, abogada... El hecho además de que Disney ridiculice hasta el paroxismo el mismo estereotipo que ha sido repetido en tantas cintas de princesas es curioso. El personaje de Charlotte, amiga de Tiana, es el ideal femenino llevado al ridículo. Esto es: mujer cuyo sueño es exclusivamente preocuparse de la moda y de buscar un marido rico para casarse.

Por otra parte el hecho de que Naveen sea un príncipe destronado; es decir un príncipe sin castillo ni familia real ni reino, hace que sea un príncipe alejado del hombre ideal. No es trabajador, ni rico, es presumido y arrogante y no aporta nada a Tiana. Será ella la que le redima y le lleve a su reino; es decir a su trabajo. Es también característico que el papel de malvada sea esta vez masculino. Tanto los personajes malvados de *Blancanieves*, *Cenicienta*, *La Bella Durmiente* o *La Sirenita* son representados por figuras femeninas caracterizadas de brujas. Tiana y el Sapo rompe también esta idea de la maldad femenina y asigna un papel masculino al malvado.

5. Conclusiones

No podemos esperar que Disney refleje el mundo real, porque entre otras cosas, el mundo real no es el mundo de las princesas. Sin embargo puestos a jugar y a soñar sí podemos pedir a Disney que adecue nuestros deseos al mundo real. Parece claro el intento por parte de Disney de adecuar sus princesas al mundo de la mujer hoy en día. Desde su primer film, Blancanieves, la evolución ha sido clara sobre todo en películas como *La Bella y la Bestia*, *Mulán* o *Tiana y el Sapo*. Hoy en día sería impensable la creación de una nueva princesa con los roles de servidumbre de la Cenicienta.

Es cierto que varios aspectos de *Tiana y el sapo* han merecido nuestra atención. Tanto la misma Tiana como Charlotte, el Príncipe o el doctor Facilier son dignos de estudio y reflejan en gran medida los cambios acaecidos en esta factoría. Sin embargo también parece claro que uno de los principales condicionantes en Disney es el económico y a éste se debe someter. Por tanto no se puede dar una imagen de princesa moderna si luego en los puntos de venta todo el merchandising está orientado a la reiteración de la imagen tradicional de princesas con vestidos, coronas, pulseras.... Si bien es cierto que las niñas juegan a disfrazarse y a soñar que son princesas, hay que adecuar dichos roles y características a nuestros tiempos.

Las princesas actuales pueden tener estudios, inquietudes, pueden ser guapas o no, blancas o negras, delgadas o gordas y pueden casarse o no. Los medios de comunicación ya nos muestran princesas reales con todas estas características y todos hemos asumido que esa es la realidad. Sin embargo, falta que estas ideas sean asumidas en el universo simbólico del cuento y en la imagen fílmica del gigante Disney. No debe resultar sencillo para una industria económica de primera magnitud donde poco importa lo que cada cosa represente, sino lo que ingresa.

Referencias

- BYRNE, E. y MCMILLAN, M. (1999). *Deconstructing Disney*. London, Pluto Press
- GIROUX, H.A. (1999). *The Mouse that Roared: Disney and the end of innocence*. New York, Rowman and Littlefield Publishers
- MANZANO ESPINOSA, Cristina. "Relaciones entre heroínas y brujas. Relatos infantiles y juveniles en la literatura y el cine". Centro de Documentación Digital. <<http://www.cdd.emakumeak.org>>
- MARTÍNEZ, Alejandra y MERINO, Aldo. (2006). "Discurso y socialización en producciones cinematográficas infantiles". En *Comunicar*, núm. 26.
- PACHECO MEJÍA, Edgar Enrique (2007). "El género en las cintas de Disney". En *Temas antropológicos: Revista científica de investigaciones regionales*, vol. 29, núm. 1-2, pp. 87=106.

El tratamiento periodístico del feminismo. El caso de El País

The Journalistic Treatment of Feminism. The case of El País

Ainara Larrondo Ureta
Universidad del País Vasco
ainara.larrondo@ehu.es

Resumen

La prensa constituye un poderoso espacio de legitimación y deslegitimación social que ha contribuido a conformar las percepciones y los significados públicos del feminismo desde su nacimiento como movimiento. Este papel ha resultado decisivo para la visualización de su lucha igualitaria y la consecuente toma de conciencia ante los problemas que afectan a la mujer por razón de su sexo, si bien parece demostrado que los ecos proporcionados por la prensa no siempre han resultado favorables a las reivindicaciones de esta colectividad. En este trabajo nos centramos en la prensa española y en el caso concreto de *El País*, con el objetivo de conocer el tratamiento que este diario de referencia, aperturista y de tendencia progresista ha otorgado al feminismo español desde sus comienzos como movimiento organizado en la etapa de la Transición.

Palabras clave: Feminismo, Mujer, Prensa, *El País*, Transición democrática

Abstract

The press is an influential space of social legitimacy, which has contributed to shape the public perceptions and meanings of the feminism since its emergence as a women's movement for collective action. This role has been decisive for the visualization of its egalitarian struggle and the consequent awareness of the problems that concern woman just because of her gender identity, even though it seems proved that the echoes of the press have not always been sympathetic with the claims of this group. This paper focuses on the Spanish press and, more concretely, on the case of El País. The aim of this study is analysing the treatment given by this reference, open-minded and liberal newspaper to feminism, since its birth as an organized movement in the transition to democracy period.

Keywords: *Feminism, Woman, Press, El País, Transition to democracy*

0. Introducción

En las I Jornadas sobre Mujer y Medios de Comunicación de 2009 abordamos la influencia de la prensa en las construcciones, imágenes y estereotipos del movimiento feminista sufragista y liberacionista. Como poníamos de manifiesto entonces, el feminismo alude a una realidad incomprendida por muchos, debido a la complejidad ideológica y programática que le es propia, pero también a la tergiversación que se ha hecho de su verdadero significado y su mensaje. Los ecos proporcionados por los *mass media* en las etapas más trascendentes del movimiento han contribuido a esta distorsión, por su capacidad de influencia en las percepciones públicas y su condición de poderosos espacios de legitimación y deslegitimación social. Dicho de otro modo, la descripción que los medios han hecho del término “feminismo” y “feminista” explicaría lo que mucha gente conoce acerca del movimiento y sus integrantes¹.

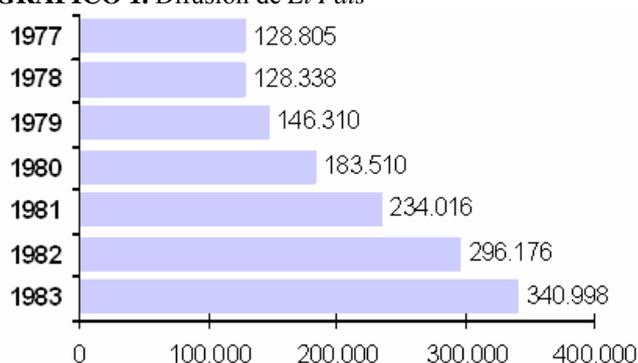
En España, esta relación entre el feminismo y los medios ha sido escasamente explorada. Éste es uno de los motivos que nos llevan a plantear este análisis, centrado en el tratamiento informativo del diario *El País*². Este medio presenta máxima representatividad para el análisis de la cobertura del feminismo como movimiento social. De una parte, se trata del diario español que mayor atención prestó al feminismo desde sus inicios³, seguido con mucha distancia de otros como *Diario 16* –al igual que *El País*, es hijo de la Transición y representa el periodismo empresarial afín al centro-izquierda– y en contraste con la prensa privada de tendencia conservadora –afín a la derecha y/o al centro-derecha que sobrevive a la dictadura y continúa con la llegada de la democracia (*ABC*, *Ya e Informaciones*)– y la llamada “Prensa del Movimiento” (*Arriba y Pueblo*).

Asimismo, desde su nacimiento hasta los años 80 –momento que coincide con el máximo desarrollo del feminismo en España–, su difusión media aumenta progresivamente la tirada inicial de 117.000 ejemplares, hasta convertirse en 1982 en líder de los diarios españoles de información general (Gráfico 1).

¹ El feminismo mantiene una imagen deteriorada de agresividad y conflicto con el otro sexo. A esta postura de enfrentamiento se unen otras consideraciones, como la pérdida de la función de “concienciación social” que ejerció como movimiento reivindicativo en los años sesenta y setenta. Según un estudio del CIS de 1991, un 40% de los encuestados valoraba positivamente los colectivos feministas, si bien seis de cada diez personas no estaría dispuesta a pertenecer a ninguno. Podría decirse que el feminismo se concibe desde los ochenta y noventa como un movimiento marginal, emparentado con otros movimientos como el pacifista o el ecologista, si bien es cierto que despierta un mayor rechazo que estos (CIS, Barómetro de abril de 1996). El Barómetro del CIS de enero de 2010, permite constatar que el feminismo sigue hoy vinculado al imaginario colectivo de izquierdas.

² Este estudio se basa en un análisis de contenido, teniendo en cuenta la utilidad de esta metodología para identificar las intenciones de los comunicadores, revelar focos de atención y determinar las consecuencias o efectos de una determinada comunicación (Krippendorff. 2004: 45-46). En este análisis se han tenido en cuenta aquellos textos informativos y de opinión que contienen la palabra “feminismo”, “feminista/s”, “movimiento de mujeres” y “movimiento de liberación de la mujer” en cualquiera de sus elementos de titulación y en el cuerpo. La codificación de la información se llevó a cabo en función de dos variables: tratamiento (sección, extensión, autoría, fuentes, género, génesis y nivel de predeterminación) y notoriedad. Esta última se fija en el impacto sobre la opinión pública y propone un análisis cuantitativo de las informaciones en función de los siguientes indicadores: tema (asuntos feministas sobre los que se enfoca la atención pública), sujeto o sujetos protagonistas (a quien se enfoca) y carácter del enfoque (positivo, negativo o neutro) bajo el cual es presentada cada una de las informaciones. Para la observación del tema se han considerado las principales campañas, jornadas, movilizaciones y acciones feministas en el periodo analizado. El carácter de la información se ha determinado en función del signo axiológico de los recursos lingüístico-textuales empleados (verbos, sustantivos, adjetivos, adverbios, etc.).

³ *ABC* (1), *Arriba* (4), *Informaciones* (10), *Ya* (13), *Pueblo* (23), *Diario 16* (27), *El País* (183). LARRONDO, Ainara (2009). Memoria de investigación del Master en Historia Contemporánea UPV/EHU.

GRÁFICO 1. Difusión de *El País*

Fuente: Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)

La respuesta de la dirección del diario a la queja de un lector por el talante “feminista” del periódico⁴ nos ha parecido también un indicio significativo. Según se explica en ésta, *El País* es un diario marcado por su nacimiento en el posfranquismo, época en la que persisten enormes discriminaciones hacia las mujeres, tratándose de un medio que desde su fundación se ha caracterizado por “denunciar toda discriminación por razón de sexo”, lo que le ha permitido ser un motor de influencia para la mejora en este terreno.

El estudio que presentamos parte de la delimitación de dos momentos muy diferentes desde el punto de vista de la visibilidad público-mediática del feminismo como movimiento organizado. El primero comprende un periodo de cuatro años que coincide con sus inicios en los primeros años de la Transición a la democracia (1975-1979). Pese a su brevedad, esta etapa representa el lapso temporal más intenso informativamente y, por tanto, aquél que reclama una mayor atención. Este interés mediático responde al carácter rebelde del feminismo español en estos años, en los que se muestra como un movimiento vivo en plena fase de expansión y crecimiento. Este feminismo irrumpió con gran fuerza en diciembre de 1975, tras años de gestación en la sombra, coincidiendo con la celebración en Madrid de las I Jornadas Estatales de la Mujer. Por aquel entonces estaba todo por hacer y estos primeros pasos hacia la acción colectiva en favor de la igualdad entre hombres y mujeres llevaron a una rápida multiplicación de siglas y a la formación de distintas tendencias o movimientos feministas (socialista, reformista, radical...) que quedaron englobados bajo la rúbrica paraguas de Movimiento de Liberación de la Mujer (MLM)⁵.

Desde este instante inaugural, las mujeres tratan de visibilizarse en la sociedad y difundir masivamente su mensaje, para lo que buscan la complicidad de los medios. Gracias a su dinamismo y empeño, estos no pudieron dejar de hacerse eco del primer feminismo español⁶, si bien su relación con los medios resultó difícil, como ponen de manifiesto algunos testimonios de la época⁷.

⁴ ¿Es *El País* demasiado feminista? (*El País*, 15/01/1995).

⁵ Más allá de las reformas legales, la liberación de la mujer implicaba una auténtica revolución, un cambio de valores y expectativas en la sociedad, como ya habían puesto de manifiesto a finales de los sesenta los feminismos estadounidense y europeo, influidos por el Mayo del 68, el movimiento pacifista, estudiantil y el *New Left*.

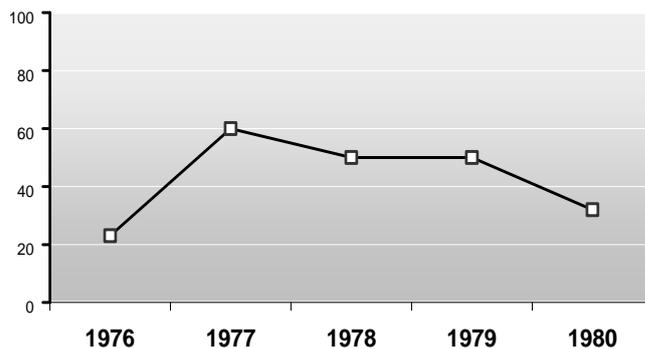
⁶ “El activismo feminista (...) ha salido a la calle, contundente y virulento. Los profesionales de los medios de información, sin apenas darse cuenta, han decidido informar de forma irreversible llamar por su nombre la hasta ahora lucha de la mujer. Su nombre es feminismo”. En: *Vindicación feminista* (1977), nº 7, p. 17.

⁷ “En un momento de florecimiento de la lucha feminista en nuestro país, es lamentable que los medios de comunicación ofrezcan una imagen tan oscura, morbosa e irreal de las mujeres implicadas en ella” (Paloma Reyes y Lidia Romeo, de la Asociación Universitaria para el Estudio de los Problemas de la Mujer, en una carta al director de *El*

La bibliografía feminista ha reconocido el tratamiento secundario y superficial que los medios ofrecieron al movimiento en su etapa de máximo esplendor, incluso aquellos que desde siempre han sido considerados como los más aperturistas y concienciados (Larrumbe, 2004: 79). En este grupo cabe incluir a *El País*, diario de referencia de la Transición, el primero de ámbito nacional de esta nueva etapa de la naciente democracia que representó, pese a la falta de una libertad total de prensa, el cambio periodístico hacia un tratamiento progresista en los asuntos culturales y sociales. De hecho, ya en su primer editorial, *El País* se autodefinió como un periódico liberal, independiente y socialmente solidario, europeo y atento a las transformaciones de la sociedad occidental (Simelio, 2004). En sus inicios, contó con algo más de mil accionistas, de los cuales, ciento treinta y seis fueron mujeres⁸. Aunque en su consejo de administración no hubo presencia femenina, formaron parte de su redacción algo más de veinte mujeres, entre otras, Soledad Álvarez, Bel Carrasco, Esther Ferrer, María Dolores Galán, Pilar Bonet, Soledad Gallego-Díaz, María Pilar Fernández Pallarés y Rocío García Beato, Maruja Torres y Rosa Montero (Blas, 1999: 353).

Este periódico sale a la calle por primera vez el 4 de mayo de 1976, tan sólo unos meses después de la inauguración formal del MLM a finales de 1975. Es más, *El País* inaugura sus informaciones sobre feminismo con una noticia publicada al día siguiente de su lanzamiento, con el título “La mujer ha pasado de revolución pendiente a revolución en marcha”, relativa a la presentación de un libro de Carmen Sarmiento. En ese mismo año, publica otra veintena de informaciones específicas sobre el MLM y sus reivindicaciones, ante la proximidad de las elecciones legislativas de junio de 1977. Hasta el año 1979 mantiene una cobertura intensa, con motivo de los debates feministas sobre la Constitución, los casos más sonados de aborto y las elecciones de 1979. A finales de ese mismo año, a partir de la celebración de las Jornadas de Granada, las últimas que aglutinan al MLM, se empieza ya a hablar de “crisis del feminismo”. La cobertura informativa comienza entonces a perder efervescencia, en consonancia con la nueva etapa que se abre en el movimiento (Gráfico 2).

GRÁFICO 2. Cantidad de informaciones sobre el MLM en *El País*



Fuente: Elaboración propia

País, 29/06/1978); “Queremos hacer dos puntualizaciones acerca de la información insuficiente y trivial aparecida en la sección Gente del diario *El País* (...) Nos ha sorprendido que se siga tratando el tema del feminismo con la habitual parcialidad y falta de seriedad que se denota actualmente en la prensa (...) Ya es hora de que al hablar de una conferenciante (...) se analice el contenido de sus palabras y no solamente su aspecto físico (...)” (Fernanda Roméu y otras mujeres, en una carta al director de *El País*, 04/08/1981). El editorial del número 18 de *Vindicación Feminista* (1977: 3) titulado *La mafia sexista de los periodistas* se encargó también criticar la actitud sexista de los medios.

⁸ Entre otras, Pilar Yzaguirre. Ésta criticó en su *Tribuna Libre* (“El sexismo de El País y el sexismo del país”, 13/03/1977) la escasa presencia de mujeres en el consejo de accionistas de *El País*, periódico que se autoproclamaba liberal, independiente y democrático.

El segundo momento abarca desde comienzos de la década de los ochenta hasta nuestros días, un arco temporal que si bien es mucho más dilatado, presenta un menor interés desde el punto de vista de la cobertura periodística del movimiento. En todos estos años, el *impasse* que parece vivir el feminismo ha venido acompañado de una falta de interés por parte del conjunto de los medios de comunicación, salvo excepciones, como la celebración anual del Día de la Mujer Trabajadora y el Día contra la Violencia Machista, la aprobación de la Ley Integral contra la Violencia de Género (2004), la creación del Ministerio de Igualdad (2008) o las informaciones generadas en los últimos meses a raíz de la reapertura del debate sobre la regulación del aborto. En cualquier caso, cabría recordar que algunos de los temas que más preocupan al feminismo sí ocupan un lugar cada vez más importante en las agendas mediáticas, siendo el ejemplo más claro el de la violencia contra las mujeres⁹. De esta forma, para conocer de qué manera *El País* retrata al feminismo y da a conocer sus principales demandas y reivindicaciones ante diversas circunstancias, la realidad obliga a dirigir la mirada al pasado.

1. Análisis y resultados

De la misma manera que España comienza un cambio a partir del fallecimiento de Franco en noviembre de 1975, también el panorama de la prensa experimenta una transición particular a partir de esa fecha debido, entre otros factores, al nacimiento de nuevas cabeceras como *El País*. Así, en esta etapa, pese al control de la Ley de Prensa de 1966, la prensa diaria de información general se perfila como un actor de importancia vital en el proceso de Transición democrática¹⁰, encargado de registrar los cambios que se producen en la sociedad. Además de enfocar en una u otra dirección, los diarios miran desde una determinada posición y con un sistema de valores que repercute en lo enfocado (Simelio, 2004).

Este papel es evidente en el caso de *El País*. En palabras de su primer director, Juan Luis Cebrián¹¹, este diario promovió en sus primeros años de vida “los valores de la democracia pluralista y el modelo de convivencia de las democracias occidentales, no hurtando la cara al cambio sociológico, cultural y generacional que el pueblo español venía experimentando”. *El País* había nacido con vocación beligerante en diversos temas, entre los que su director menciona “los derechos de la mujer” y “una política familiar y sexual moderna”. En este sentido, el diario se mostró favorable y sensible con ciertos temas que eran prioritarios en la agenda feminista del momento, como la libertad sexual (legalización de los anticonceptivos, regulación legal del aborto, etc.). Prueba de ello fue el procesamiento de Cebrián por el Juzgado Especial de Prensa el 24 de marzo de 1977, debido a la publicación de un reportaje divulgativo sobre métodos anticonceptivos en *El País Semanal*.

⁹ Las cifras recogidas por Fagoaga (1999) en relación al número de informaciones sobre este asunto publicadas hasta hace una década en *El País* así lo indican: 1976-1977 (50), 1982-1983 (229), 1988-1989 (377), 1997-1988 (754).

¹⁰ A partir de 1975 se producen en España una serie de acontecimientos que contribuyen a configurar una realidad social y política en la que la prensa desempeña un papel decisivo como medio de información y orientación de la opinión pública, desde posturas partidistas, con frecuencia antagónicas, aunque compartiendo, salvo excepciones, un proyecto común: la instauración y consolidación de la democracia (Sáiz, 1995: 253).

¹¹ CEBRIÁN, Juan Luis (1978). “Dos años de mudanza histórica”. En: *El País*, Tribuna Libre, 4 de mayo, p. 9.

Las páginas de Sociedad de *El País* dejaron entrever una revolución en los usos, hábitos y actitudes públicas, al reconocer la importancia de los movimientos sociales de protesta del momento, entre ellos el de las mujeres, como un símbolo más del avance que implicaba el fin del régimen anterior: “La sociedad española se ha transformado profundamente en los últimos veinte o veinticinco años (...). Entre todos estos cambios, uno de los más espectaculares e importantes es el experimentado por la mitad de nuestra sociedad: en el mundo de la mujer” (*El País*, 07/04/1977).

El País llevó a cabo sus propias movilizaciones cognitivas y concedió a los grupos emergentes un espacio informativo que contribuyó a su proceso de definición social. Asimismo, incentivó el debate y la problematización de cuestiones antaño ignoradas, como las relativas a la mujer y sus derechos. En este escenario comunicativo, se clarificaron posiciones, se afirmaron protagonismos y se reconoció públicamente al feminismo.

En esta etapa de eclosión del movimiento, *El País* demuestra una clara preferencia informativa por los encuentros feministas de todo tipo (reuniones, jornadas, coloquios, charlas, mesas redondas, ciclos de conferencias, debates, congresos, mítines y fiestas):

- *Reunión de la Coordinadora Feminista (El País, 01/02/1977)*
- *Debate sobre ‘La mujer y la política’. Organizado por el Club Convergencia (Arriba, 16/02/1977)*
- *Mitín feminista en Barcelona (El País, 08/03/1977)*
- *Mitín ‘feminista’ del PCE en Vista Alegre (El País, 29/05/1977)*
- *Asamblea estatal de grupos feministas (El País, 24/09/1977)*
- *Grupos feministas se reúnen en Madrid (El País, 06/11/1977)*
- *Mitín feminista en el Alfil (El País, 28/03/1979)*
- *Carlota Bustelo reitera la necesidad de potenciar el feminismo. Conferencia en el Club Siglo XXI (El País, 04/05/1979)*
- *Debate feminista sobre la liberalización del hombre y la mujer (El País, 24/05/1979)*
- *Debate literario-feminista de mujeres escritoras (El País, 08/06/1979)*
- *Primera reunión del comité ejecutivo de la FOF (El País, 13/06/1978)*

En aquellos casos en los que se informa no sólo del desarrollo del acto, sino también de su convocatoria –con días e incluso meses de antelación–, el periódico funciona como plataforma de difusión del movimiento:

- *Mitín de las feministas catalanas. El próximo sábado (El País, 01/12/1976)*
- *En abril, Congreso de Colectivos Feministas (El País, 15/12/1976)*
“Hoy domingo celebrará una asamblea general en Vigo la Asociación Galega da Muller (...). Según declaró una de sus portavoces, se va a discutir, en primer lugar, la orientación de una posible campaña en favor del uso de los anticonceptivos y de la legalización del aborto...” (*El País*, 11/09/1977)
- “Este fin de semana se celebra en Madrid una asamblea estatal de organizaciones feministas...” (*El País*, 24/09/1977)
- *Preparación del primer congreso de la Federación de Organizaciones Feministas (El País, 19/01/1978)*
- “La Asociación Democrática de la Mujer (ADM) pretende realizar un acto público el domingo día 7 de mayo, en contra de las violaciones” (*El País*, 27/04/1978)

Estos acontecimientos programados ofrecieron una cobertura sencilla y permitieron transmitir a la opinión pública la agenda ideológica, política y programática del feminismo. De hecho, es bastante frecuente que el contenido de estos encuentros dé lugar a muchos de los titulares relacionados con las reivindicaciones de los grupos, sus posturas ante los problemas de la mujer o sus denuncias. De esta forma, podría decirse que *El País* se hizo eco de las principales campañas, reivindicaciones y acciones del MLM a través de este tipo de informaciones programadas y habituales en las rutinas de la prensa, al margen de algunos reportajes o entrevistas puntuales que implican mayor voluntad informativa por parte del periódico.

Además de las Jornadas de Bilbao y Valencia en diciembre de 1977, destaca el amplio seguimiento del Ciclo APEC “La mujer y la política” (1977), el Congreso de la Federación de Organizaciones Feministas del Estado Español (FOFEE) (1978) y las II Jornadas Estatales de la Mujer en Granada (1979). Para cubrir este último encuentro, *El País* contó con la periodista Joaquina Prades, encargada de elaborar cuatro extensas crónicas sobre el desarrollo y la clausura de las últimas jornadas del movimiento. Estas informaciones pusieron de manifiesto las tensiones entre corrientes, las contradicciones y los conflictos a los que se enfrentaba el MLM, participando en cierta manera de las primeras voces que comenzaban a hablar ya de la “crisis del feminismo”. Con todo, la crónica del último día (11/12/1979) y la crónica resumen publicada al día siguiente (12/12/1979) –donde Prades clarifica para la opinión pública las posiciones ideológicas de Granada– trataron de ofrecer un enfoque más positivo de este acontecimiento:

- *Las II Jornadas Estatales de la Mujer comienzan hoy en Granada (El País, 07/12/1979)*
- *Revisión crítica de las instituciones matrimonial y familiar en las II Jornadas Feministas (El País, 08/12/1979)*
 “Durante los debates se pusieron de manifiesto algunas de las contradicciones y conflictos con los que se enfrenta hoy el movimiento feminista....”
- *Enfrentamientos y abandonos en las II Jornadas Feministas Tenso debate entre las ‘radicales’ y las encuadradas en organizaciones políticas (El País, 09/12/1979)*
 “Los enfrentamientos entre las dos corrientes que, a grandes rasgos, conforman el movimiento feminista español estuvieron ayer a punto de acabar con las II Jornadas Estatales sobre la Mujer, que se están celebrando en Granada desde el pasado viernes. (...) un grupo formado por doscientas mujeres celebró una improvisada asamblea, a cuyo término redactaron un comunicado (...) Una portavoz de este grupo de doscientas mujeres planteó ante la asamblea de la tarde la necesidad de que los debates se produjesen también en los plenos. En medio de un acusado malestar, la propuesta se sometió a votación. Fue entonces cuando se produjo el momento más tenso de la jornada. La mesa, al leer ambas propuestas (la de que si debía haber o no debate en los plenos), interpretó la posición de las doscientas mujeres como un rechazo al modo en que la asamblea de mujeres de Granada había organizado las jornadas, llegándose incluso a hablar de dimisión. Las independientes, tras corear durante varios minutos la frase de Ortega y Gasset de ‘no es esto, no es esto’, abandonaron la sala en bloque (...) el Partido Feminista y el Grupo DAIA (Dones per l’Autoconeximent i l’Anticoncepció) retiraron sus ponencias, en señal de solidaridad.”
- *‘El feminismo no se ha contagiado del desencanto general’. Conclusiones de las II Jornadas Estatales de la Mujer (El País, 11/12/1979)*
 “A pesar de los fuertes enfrentamientos producidos el viernes entre las dos grandes tendencias del feminismo español (véase EL PAIS del domingo) (...) las jornadas continuaron desarrollándose con normalidad, y tal vez una de las principales consecuencias de la tensión del día anterior fueron las constantes alusiones a la necesidad de mantener la unidad de acción a toda costa, intentando dejar al margen las disparejas ideologías que pueden albergarse en su seno.”
- *La sexualidad y la lucha de clases, temas clave en las jornadas feministas de Granada. Intensos debates sobre la función de la mujer en la sociedad (El País, 12/12/1979)*

“Una buena parte del sábado pasado se esfumó en los enfrentamientos entre las dos grandes corrientes del movimiento. Pasadas esas horas de tensión, las jornadas volvieron a su cauce, y finalizaron con valoraciones muy positivas, a juicio de las organizadoras y participantes (...).”

El País también prestó atención a los encuentros feministas de carácter internacional y a las conferencias pronunciadas en España por líderes extranjeras como Linda Jennes (01/12/1976), Gisele Halami (17/06/1978) o Alice Schwarzer (15/03/1979):

- *Encuentro internacional en Vicennes (París). I Encuentro Internacional de Mujeres (El País, 21/06/1977)*
- *Reunión Internacional en Roma sobre la violencia contra las mujeres (El País, 30/03/1978)*
- *I Conferencia Mundial sobre la Mujer en Bagdad (El País, 08/05/1979)*

La campaña a favor de la despenalización de los anticonceptivos y el aborto resultó la más sonada, por la importancia de la moral sexual en la sociedad posfranquista del momento, seguida de la campaña a favor de la ley de divorcio, contra el adulterio femenino, por la amnistía y por una Constitución favorable a las reivindicaciones de la mujer. Las distintas demandas que marcan la agenda feminista obtienen un eco constante en *El País* en informaciones centradas en los encuentros, nacimiento de nuevos grupos, ruedas de prensa, manifiestos programáticos o acciones públicas (manifestaciones, encierros, marchas, etc.), donde las feministas aprovechan para dar a conocer su postura en relación a todas aquellas normas y costumbres discriminatorias que impiden la liberalización de la mujer. Asimismo, existen informaciones dedicadas a dar a conocer específicamente estas campañas:

- *Campaña en favor de la liberalización de los anticonceptivos (El País, 25/03/1977)*
- *Campaña de las feministas gallegas a favor de los anticonceptivos y el aborto (El País, 11/09/1977)*
- *Campaña de las feministas por una sexualidad libre (El País, 10/11/1977)*
- *Próxima campaña internacional feminista en favor del aborto (El País, 22/03/1979)*

Este último titular da a entender que las feministas quieren el aborto, pero éstas puntualizan: “No estamos a favor del aborto. A ninguna mujer le gusta abortar (...) Pero consideramos que el aborto debe regularizarse porque la mujer tiene derecho a hacer uso libre de su cuerpo”. Semanas después, *El País* (01/04/1979) recogía un titular similar: *Manifiesto feminista en favor del aborto*, si bien en el texto de la información especificaba: “Se insistió en la idea de que el 31 de marzo no es el día del aborto, sino un día dedicado a pedir su legalización”. La cruzada feminista por la ley de divorcio tuvo repercusión en este periódico en 1977, gracias al polémico encierro-protesta de un centenar de mujeres militantes de diversos grupos en la Basílica de San Miguel de Madrid: *Las feministas terminan su encierro en Madrid. Piden una ley democrática de divorcio (El País, 09/12/1977)*. También la elaboración de diversas propuestas de ley por parte de la Federación de Organizaciones Feministas y de la Coordinadora Estatal de Organizaciones Feministas consiguió acaparar diversos titulares en torno al divorcio:

- *Las feministas exponen las bases para una ley de divorcio (El País, 20/04/1977)*
- *Críticas feministas a los proyectos de divorcio del PSOE y del PCE (El País, 13/06/1978)*
- *Proyecto feminista para una ley de divorcio. Garantiza los derechos de la mujer y de los hijos (El País, 07/09/1978)*
- *Los grupos políticos y feministas no apoyan el proyecto de ley de divorcio. Los obispos «lo admitirían» por su carácter restrictivo (El País, 02/06/1979)*
- *La coordinadora feminista prepara un proyecto de ley de divorcio (El País, 20/06/1979)*
- *Manifestación feminista en Palma en favor del divorcio (El País, 17/11/1979)*

Noticia sobre la manifestación a favor del proyecto de ley para el divorcio elaborado por la coordinadora estatal de organizaciones feministas al que se suman representantes de los partidos de extrema izquierda. La noticia recoge los lemas de la manifestación: ‘Por un divorcio feminista y popular’; ‘Por un divorcio que no discrimine a la mujer’.

El interés del periódico por los juicios más controvertidos en torno al adulterio (1976) –caso de la Emilia Díaz, ‘la adúltera de Vilaxoan’ y de María Ángeles Muñoz– y el aborto (1979) –caso de las once abortistas de Basauri– mostró una cara mucho más unitaria del movimiento ante estas reivindicaciones y en lucha por la no discriminación de la mujer, en contraste con las informaciones centradas en los desencuentros ideológicos entre tendencias. La implicación de las feministas en estos casos que conmovieron a la opinión pública sirvió también para aumentar su protagonismo.

- *Polémico juicio contra una mujer acusada de adulterio. Las feministas acusan de discriminación (El País, 06/10/1976)*
El periodista señala el revuelo que está causando el caso de la «adúltera de Zaragoza» e informa del juicio a celebrar ese mismo día. También explica cómo sucedieron los hechos que condujeron a la denuncia del marido: “Ella, con el conocimiento del marido, viajó a Canarias con un amigo (...) A la vuelta del viaje (...), él, supuestamente asesorado en este sentido por su abogado, decidió llevar el caso ante los tribunales, acusándola de haber cometido un delito de adulterio». Señala que la Asociación Democrática de la Mujer Aragonesa «ha hecho suyo el caso”.
- *Feministas catalanas denuncian otro caso (El País, 12/11/1976)*
Se trata de la primera información aparecida en *El País* sobre el caso de María Ángeles Muñoz. Informa que ésta ha perdido la custodia de su hija, como medida provisional mientras se lleve a cabo el juicio, y explica brevemente el caso: «María Ángeles Muñoz se encontraba separada de su marido, el cual había sido condenado a dos años de cárcel por abandono del hogar. Sin embargo, posteriormente, Ángeles Muñoz quedó embarazada y fue denunciada por presunto adulterio por su marido.»
- *Campaña feminista para actualizar la Ley. Ante el juicio por adulterio (El País, 13/11/1976)*
- *Nuevas manifestaciones feministas. Ante el juicio de adulterio (El País, 16/11/1976)*
Informa de la Manifestación en Barcelona en apoyo a María Ángeles Muñoz, acusada de adulterio por su marido. Se informa también de la concentración que tienen prevista las feministas madrileñas frente al juzgado de las Salesas.
- *Manifestaciones feministas pidiendo la despenalización del adulterio (El País, 21/12/1976)*
- *Barcelona: Manifestación en solidaridad con una mujer condenada por adúltera (Informaciones, 15/11/1976)*
El texto hace una defensa de María Ángeles Muñoz: “Ni la entrega completa de la señora Muñoz a sus dos hijas –las mantiene trabajando de asistenta en casas particulares– ni su ordenada conducta tuvieron valor alguno a la hora de interpretar unas leyes que consienten descaradamente el adulterio del varón, mientras lo condenan en la mujer hasta con seis años de cárcel (...) El anacronismo de nuestras leyes ha quedado evidenciado, en este caso, más allá de cualquier comprobación.”

Coherente con su vocación internacionalista, *El País* (12/03/1977) también informó del juicio por aborto de seis feministas francesas. Se trata de una crónica de Esther Ferrer sobre la manifestación celebrada por las feministas parisienses para conmemorar el 8 de marzo y solidarizarse con las acusadas de aborto de Aix-en-Provence y por la maternidad de Lilas. El texto explica el caso y en las últimas líneas, la periodista señala sin entrecomillado: “La solidaridad de las mujeres de todos los países con las acusadas de Aix es un paso más hacia la transformación de la sociedad en la que el capital oprime al proletario, pero capitalista y proletario pueden tener su oprimida particular: la mujer”.

El sentir feminista ante la Constitución reflejado por algunos titulares sirve para poner de manifiesto la disconformidad que caracteriza al movimiento. Las informaciones

sobre este asunto hablan de denuncias, críticas y propuestas propias ante una norma llamada a garantizar los derechos y libertades fundamentales, lo que lleva a razonar que este tipo de tratamiento focalizó de manera muy particular la atención pública en el carácter inconformista y contestatario del MLM. Asimismo, la existencia de titulares que reconocen el beneplácito a la Constitución por parte algunos grupos feministas, contribuye a remarcar las diferencias dentro del seno del movimiento.

- *Quince propuestas feministas para la Constitución (El País, 08/12/1977)*
Reunión de las feministas con el presidente de las Cortes Antonio Hernández Gil para presentarle los quince puntos programáticos que a su juicio deberían incluirse en la Constitución
- *Críticas de las feministas al borrador constitucional (El País, 21/12/1977)*
- *“El proyecto constitucional no garantiza los derechos de la mujer”. Protestas de organizaciones feministas (El País, 12/06/1978)*
- *Propuestas de las feministas sobre la Constitución. Relativas a los derechos matrimoniales (El País, 08/08/1978)*
- *Denuncias de la Constitución en una fiesta feminista (El País, 21/11/1978)*
- *Feministas de Madrid, a favor de la Constitución (El País, 30/11/1978)*

El País se interesó también por todas aquellas iniciativas feministas relacionadas con la cultura, cuestiones que dibujó como una parcela más dentro de la lucha de las mujeres, favoreciendo con su difusión a la causa de las mujeres. Así, en el verano de 1976 dedicó varios espacios informativos al lanzamiento de la revista *Vindicación Feminista*. Tres años más tarde, en el verano de 1979, también recogió la noticia de su número extraordinario, tras varios meses de ausencia:

- *Vindicación, nueva revista feminista (El País, 06/07/1976)*
- *Vindicación Feminista, presentada en Madrid (El País, 15/07/1976)*
- *Reaparece ‘Vindicación feminista’ (El País, 11/07/1979)*

Este periódico también llevó a sus páginas el nacimiento de otras publicaciones feministas como *Gazeta Feminista (El País, 08/02/1978)*. Asimismo, jugó un papel importante en la difusión del fenómeno editorial feminista. Entre estas informaciones, destacamos la crónica de la periodista Bel Carrasco en relación a la Feria del Libro del año 1977, titulada *El ‘boom’ del libro feminista. Feria del Libro 77: La liberación de la mujer, en letra impresa (El País, 09/06/1977)*. El texto recuerda la creación de la colección Tribuna Feminista y ofrece la lista de libros feministas más vendidos, así como sus principales novedades editoriales. Sin embargo, lo más destacable del mismo es su descripción de la imagen social del movimiento:

“La irrupción de la temática femenina/feminista responde a una razón comercial concreta: la necesidad de satisfacer la demanda de un público cada día más amplio formado por el personal vinculado a los movimientos feministas (...) y lectores sin clasificar que sienten curiosidad por una serie de cuestiones todavía inéditas y desean saber lo que dicen y reivindican ‘las furibundas feministas esas’...”

En relación a la presentación de libros, *El País* (29/06/1977) recoge la noticia del libro de Beatriz Balmaseda *La mujer, la pata quebrada y en casa* en un texto que titula *Un porqué del feminismo español* y que justifica la legitimidad y envite del movimiento: “La obra de Beatriz Balmaseda ofrece entre otras una conclusión: la revolución feminista es ya un proceso imparable, un fenómeno irreversible”. Pero quizás más relevante resulta su descripción de la obra *Introducción al self-help (El País, 14/04/1978)*, a la que califica como un “libro de información sexual”, en contraposición a la idea ex-

tendida de el *self-help* como una práctica “desviada”. Otras informaciones se centraron en el nacimiento de la colección *Tribuna Feminista* (Editorial Debate) y de la editorial catalana *La Sal, edicions les Dones*, la primera de signo feminista que funcionó en España. Asimismo, se recogieron noticias en relación a la apertura de las primeras librerías de mujeres en Barcelona y Madrid.

- *Una editorial feminista catalana se presenta en Madrid (El País, 28/06/1979)*
- *Proyecto de una librería dedicada al feminismo en Madrid (El País, 21/02/1978)*
- *Ayer se inauguró la primera librería feminista en Madrid (El País, 17/10/1978)*

La cultura feminista en el cine encontró también lugar en las páginas de *El País* a lo largo de 1979.

- *Villa Paraíso, de Gunnel Lindblom, una película feminista (El País, 05/06/1979)*
- *Cine feminista en el festival de Benalmádena (El País, 21/11/1979)*

Este periódico se esforzó por dar a conocer a la sociedad el MLM y la multitud de siglas que lo conformaban, a partir de informaciones extensas que recogen la historia de los principales grupos, su agenda reivindicativa y su posicionamiento ideológico, como el reportaje ‘Diccionario’ de grupos feministas. *El feminismo se define*¹² (17/02/1977). La extensión, profundidad y tono de estas informaciones consigue presentar el feminismo como un movimiento en la calle, plural, de creciente fama y envite social. Estas coberturas tuvieron lugar preferentemente dentro del primer semestre de 1977 y 1979, los de mayor actividad informativa en relación al feminismo. Este interés respondió a la llegada de las elecciones legislativas de junio de ese mismo año y supone un indicio claro del carácter político que *El País* concedió a la lucha de las mujeres. De hecho, este periódico otorgó gran importancia al maridaje feminismo-política.

- *Se oponen a que el feminismo sea bandera política (El País, 03/12/1976)*
- *La mujer ante las elecciones. Los partidos políticos no han asumido las reivindicaciones feministas (El País, 16/02/1977)*
- *Opinión unánime de las feministas: «Sólo hemos recibido sonrisas». Desencanto ante el comportamiento de los partidos políticos (El País, 27/01/1979)*
- *Asociaciones feministas piden el voto para la izquierda (El País, 01/02/1979)*
- *Elecciones 1979. Feminismo y elecciones (El País, 07/02/1979)*
- *Candidatas de izquierda apoyan el programa feminista (El País, 13/02/1979)*
- *El feminismo y el XXVIII Congreso del PSOE (El País, 13/05/1979)*
- *El feminismo ante el PSOE (El País, 20/05/1979)*

El País trasladó a sus páginas las tensiones entre la doble y la militancia única, pero también las quejas de algunas agrupaciones feministas integradas por partidos políticos –que consideraban que sus objetivos eran manejados con intereses partidistas– y de las mujeres de los partidos –quienes entendían que su lucha quedaba relegada en el partido a un segundo plano–¹³. La pugna por hacer suya la liberación de la mujer entre

¹² En esta información, aparecen representados el Frente de Liberación de la Mujer (FLM), Colectivo Feminista de Madrid, Asociación Democrática de la Mujer (ADM), Seminario Colectivo Feminista, Movimiento Democrática de la Mujer (MDM-MLM), Seminario de Estudios Sociológicos de la Mujer (SEMS), Asociación Castellana de Amas de Casa y Consumidoras, Asociación de Mujeres Juristas, Organización de Mujeres Independientes (OMI), APEC, Mujeres Libres, Movimiento por la Planificación Familiar (MPF) y Unión Popular de Mujeres (UPM). El texto repasa la historia de cada uno de ellos, su ideario, su programa y su posicionamiento ante la doble militancia.

¹³ La opinión de Ricardo de la Cierva en *Tribuna Libre (El País, 16/02/1977)* expresa bien esta idea del feminismo como bandera política: “Hasta el momento de escribir este comentario, ni la derecha, ni el centro-derecha se han

determinadas agrupaciones cercanas a la izquierda y los partidos políticos de la misma ideología quedó también de manifiesto en sus páginas¹⁴. El MLM se relaciona en las informaciones preferentemente con los partidos de izquierda (PSOE, PCE, ORT y PTE) y, en menor medida, con la UCD. El feminismo en España se presenta así como un movimiento que se inserta ideológicamente en la izquierda, aunque algunos grupos feministas, en sí mismos micropolíticos, ponen en cuestión las ideologías tradicionales, asumiendo que la lucha feminista no debe ser sólo anticapitalista y debe cuestiona algo más que una sociedad dividida en clases.

Las mujeres político-feministas tienen una importante presencia en las páginas de *El País*. De manera muy especial, se destaca la figura de Carlota Bustelo, militante del Frente de Liberación de la Mujer y del Partido Socialista Obrero Español –posteriormente, diputada socialista–. Otros nombres significativos de representantes de la corriente de la doble militancia en la prensa fueron Mabel Pérez Serrano (AMS e Izquierda Democrática), Merche Comabella (Federación de Amas de Casa y PCE) y Dulcinea Bellido (Movimiento Democrático de Mujeres y PCE). Otras de las líderes feministas más mencionadas fueron Pilar Yzaguirre (APEC), Carmen Llorca (OMI) y Cristina Alberdi (Seminario Colectivo Feminista), seguidas de Sacramento Martí (ADM), María Telo (Asociación de Mujeres Juristas), Lidia Falcón (OFR y Partido Feminista), Carmen Sarmiento (Colectivo Feminista), Merche Soriano (ADM) y María del Mar Vanaclocha (Subdirección de la Condición Femenina).

Entre 1976 y 1979 vieron la luz un altísimo número de organizaciones de signo feminista y la generalidad de éstas no consiguió ver anunciar su nacimiento. *El País* se fijó en la Asociación Democrática de la Mujer, el Movimiento Feminista de la Universidad, Federación de Organizaciones Feministas, la Coordinadora de Feministas Radicales y el Partido Feminista presidido por Lidia Falcón. En general, las informaciones recogidas en esta etapa dejaron claro que el feminismo de la Transición, lejos de representar un movimiento unitario, representaba un árbol de muchas ramas. Las páginas que le dedicaron ofrecieron una caterva de siglas y nombres, si bien la mayoría de sus informaciones se relacionaron con la Asociación Democrática de la Mujer (ADM), el Colectivo Feminista, el Movimiento Democrático de Mujeres (MDM) y la Federación de Organizaciones Feministas (FOF).

Algunas informaciones referidas al comienzo en relación a los encuentros feministas del periodo dan cuenta del interés informativo que suscitaron las diferencias entre los distintos grupos y corrientes, hasta tal punto que se llega a hablar de “bandos enfrentados”. Estas discrepancias se convirtieron en un rasgo esencial del movimiento en la prensa y también en una forma de representar su arrojo y energía. Las noticias publicadas por *El País* sobre una manifestación feminista a favor de la libertad sexual y sobre el programa reivindicativo feminista para las elecciones de 1979, muestra el asombro

planteado a fondo el problema y la necesidad de la participación femenina. Si no lo hacen inmediatamente pueden llevarse en las elecciones una sorpresa trágica. Y merecida”.

¹⁴ Como ejemplo, esta carta al director, donde integrantes del Frente de Liberación de la Mujer (FLM), asociación feminista socialista que aceptaba la doble militancia, expresan públicamente su indignación ante la situación creada por su presencia en un mitin del PCE: “Hemos asistido como feministas y socialistas que aceptan la doble militancia a un mitin que convoca un partido de izquierdas que dice llamarse el Partido de la Liberación de la Mujer (...) nuestra presencia –llamativa por el hecho de, ir como mujeres sandwich con reivindicaciones feministas inscritas en las pancartas– dio lugar a un clima de recelo y vigilancia (...) en los próximos mítines el PC especifique si la convocatoria es exclusivamente para militantes o una convocatoria abierta a las mujeres (...) en cuyo caso, habrán de aprender a respetar el criterio independiente de otras mujeres y a las organizaciones feministas autónomas de los partidos políticos” (*El País*, 31/05/1977).

que suscitaba en prensa cualquier atisbo de unión o colaboración, tanto que estas acciones unitarias se califican como un “hito”:

- “Ayer fue un día feminista en Madrid. Una especie de mini-mayo del feminismo que parece anunciar la primavera del movimiento (...) Se puede decir que la manifestación fue un éxito, más que por el número de participantes, por la diversidad de grupos y siglas que se solidarizaban en torno a una serie de objetivos y reclamaciones comunes. Después de un período de atonía, producto de las disensiones ideológicas y tácticas que se dan inevitablemente en el seno del movimiento feminista, la manifestación de ayer es un signo positivo que abre la esperanza a la posibilidad de una lucha unitaria y parece anunciar una feliz primavera para el feminismo” (*El País*, 05/05/1978)
- “Este programa, elaborado por los diez grupos que integran la Plataforma y al que se ha adherido la Asociación Democrática de la Mujer (ADM), representa un verdadero hito en la historia del movimiento feminista: por primera vez, sus fuerzas más representativas adoptan un planteamiento unitario para defender sus objetivos” (*El País*, 07/02/1979)

Salvo estos ejemplos un tanto excepcionales, se habla de desacuerdos, de posturas contrarias e irreconciliables, posturas en franca oposición, antagonismos, discrepancias ideológicas, grupos divididos, escisiones y crisis. En algunos casos, se habla de “enfrentamientos” e, incluso, de “bandos”, en relación a los grupos partidarios de la doble militancia y de la única militancia, queriendo significar que se trata de dos posturas antagónicas y enemigas. La imagen que este tipo de informaciones ofrece del feminismo dificulta su comprensión en la sociedad como lucha unitaria por los derechos de la mujer. Este enfoque centrado en las tensiones ideológicas entre grupos y entre feministas de una misma organización es habitual en las informaciones sobre los encuentros feministas y campañas. Así, se caracteriza el feminismo como un movimiento dividido en cuestiones tan importantes como la ley de divorcio, la Constitución o la creación de la Subdirección Femenina, lo que contribuye a dar idea de ciertos grupos como problemáticos e intransigentes. En algunos casos, el feminismo aparece representado como una auténtica ‘pelea de gatas’. La sección de cartas al director juega a este respecto un papel determinante, al convertirse en el principal espacio de contestación entre grupos en la prensa, como veremos más adelante.

- “Méjico: junio de 1975: se celebra la Conferencia Internacional de la Mujer. Lo que inicialmente pretendía ser una toma de contacto a nivel mundial de los movimientos feministas se convirtió, por mor de la diplomacia, en una serie de enfrentamientos a nivel de delegaciones, entre soviéticas y chinas o israelitas y palestinas” (*El País*, 05/05/1976).
- “El anuncio de la creación de un organismo ministerial dedicado a la cuestión de la mujer suscitó en el seno del feminismo dos posturas contrarias y, hasta el momento, irreconciliables” (*El País*, 03/09/1977)
- “Los organizadores habían designado un tiempo límite de ocho minutos para cada partido y para la totalidad de los grupos feministas. Al parecer, los grupos feministas no se pusieron de acuerdo en la elaboración del comunicado, por lo que se redactaron dos escritos” (*El País*, 17/07/1977)
- *Crisis en la Associació Catalana de la Dona. Militantes independientes no quieren ser manejados por el PTE* (*El País*, 29/07/1977)
“La crisis interna que aquejaba a la *Associació Catalana de la Dona* (ACD) trascendió plenamente al cumplirse ayer su primer año de existencia (...) Después de intensas discusiones –de tono muy subido– (...) El pasado mes de febrero muchas de estas feministas abandonaron la ACD, dando a conocer un comunicado conjunto por el que protestaban ante el control de hecho ejercido por el PTE”
- “Como ya informamos, los grupos feministas de Madrid se encuentran divididos” (*El País*, 24/09/1977)
- *Desacuerdo de grupos feministas sobre la subdirección de la condición femenina* (*El País*, 27/09/1977)

“En un clima tempestuoso y polémico, se desarrollo este pasado fin de semana la asamblea estatal de organizaciones feministas (...). Después de informar detalladamente sobre la subdirección de la condición femenina, se concentraron dos posturas en franca oposición”

- “La reunión, a la que asistieron unos treinta y cinco grupos, duró casi cuatro horas, pero no se llegó a decidir si la reivindicación prioritaria y común para todo el Estado será la amnistía para los delitos de la mujer o la legalización de los anticonceptivos y el aborto” (*El País*, 06/10/77)
- “Esta última ponencia (...) fue muy debatida y no se llegó a conclusiones unitarias” (*El País*, 13/12/1977)
- *Las feministas, por la libertad sexual. Jornadas de estudio en Bilbao y Valencia* (*El País*, 13/12/1977)
La sexualidad femenina, el patriarcado, la doble militancia y el trabajo doméstico han sido los temas más debatidos en las primeras jornadas feministas de Euskadi celebradas entre el jueves y domingo -ambos inclusive- en la Universidad de Bilbao (Lejona) (...) Quizá el tema más polémico de las jornadas fue el referido a la doble militancia. Dos bandos claros se formaron para enfrentarse decididamente: el de las representantes de diversos grupos feministas radicales y las feministas integradas en partidos políticos (...) Las jornadas (...) se desarrollaron con abundancia de testimonios personales, con un intento de crítica no siempre logrado.
- “El anuncio de las Primeras Jornadas de la Condición Femenina (...) ha producido una reacción negativa en los grupos feministas que en su día se opusieron a la creación de la Subdirección de la Condición Femenina, así como en los que se prestaron a dialogar con ella (MDM, ULM, ADM, Mujeres Separadas y APEC)” (*El País*, 12/09/1978)
- *Enfrentamientos en las Primeras Jornadas de la Condición Femenina iniciadas ayer* (*El País*, 15/09/1978)
“La mesa, *mujer y feminismo*, que resultó ser la más conflictiva (...) En definitiva, no se discutieron ni las propuestas presentadas ni ninguna otra. La sesión fue un intercambio de amenazas veladas, acusaciones de manipulación y alusiones personales (...) se retiraron con carácter definitivo tres grupos *disidentes* que denunciaron las jornadas en un comunicado, el Frente de Liberación de la Mujer, el Colectivo Feminista y el Seminario Feminista (...)”
- *Debate sobre la crisis del feminismo* (*El País*, 19/01/1979)
- *Participación de la realidad en las normas constitucionales. Incidentes entre feministas y organizadores en la sesión de clausura* [Jornadas nacionales sobre Familia y Constitución] (*El País*, 21/01/1979).
- *Enfrentamientos y abandonos en las II Jornadas Feministas. Tenso debate entre las «radicales» y las encuadradas en organizaciones políticas* (*El País*, 09/12/1979)
“La mañana de ayer concluyó con un tenso enfrentamiento entre las dos posturas que parecen irreconciliables: las mujeres cuya concepción de lucha se basa en la necesidad de transformar la sociedad capitalista en otra de modelo socialista y, a partir de ahí, plantearse de manera exclusiva la lucha específica de la mujer -normalmente identificadas por su condición de doble militancia, una en un partido político y otra en una entidad feminista- y las que suelen denominarse radicales, aquellas que piensan que los problemas de la mujer son específicamente de ésta en cuanto tal y por su opresión, esencialmente por el hombre, ya sea éste proletario o burgués, y que recelan además del grupo contrario, por considerar que su vinculación con los partidos políticos condiciona su actuación en el movimiento feminista”.

La información publicada por *El País* con motivo de la conferencia de la feminista Gisele Halimi en Madrid representa un buen ejemplo del interés por destacar estas desuniones. Pese a que el hecho informativo era la intervención de esta líder, el diario hace suyos en el titular y en la entrada del texto los comentarios de algunos grupos feministas que asisten al acto, en relación a sus dificultades para una posible coalición de cara a las elecciones municipales:

- *Sigue siendo difícil la unión de las feministas españolas. Gisele Halimi habla en Madrid del movimiento de las mujeres francesas* (*El País*, 17/06/1978)
“Las feministas españolas ven difícil poder llegar a una unión por problemas tanto ideológicos como económicos y organizativos que les permita estar presentes de una forma conjunta, en las

próximas elecciones municipales, pese a los tanteos que se hicieron en este sentido el año pasado con motivo de las elecciones legislativas. Así se manifestaron ayer miembros de diversos grupos en la reunión que mantuvieron con la abogada francesa, creadora del grupo *Choisir*, Gisele Halimi...”

Este mismo diario presentó a la nueva Coordinadora de Feministas Radicales surgida en Barcelona como una agrupación “antagónica de la Coordinadora de Organizaciones Feministas, que es la de mayor prestigio e importancia en Cataluña, después de la *Associació Catalana de la Dona*” (*El País*, 31/12/1977). *El País* también llevó a su titular la *Escisión en el Colectivo Feminista de Madrid* (09/10/1976), si bien la lectura del cuerpo de la información revela que el hecho que motiva la noticia es otro, pues dicha ruptura se había producido tiempo antes. La crisis del movimiento se atribuye también a estas disputas, como se deduce de lo expuesto por la periodista Bel Carrasco en las siguientes informaciones. La primera, relativa a la creación de la Librería de Mujeres de Madrid, data de finales de 1978, lo que nos indica que ya por aquel entonces se comenzaba a señalar ya cierto desgaste:

- “La creación de la Librería de Mujeres se produce en un momento oportuno. Después de dos años de intensa actividad, el feminismo ha entrado en una crisis tanto ideológica como de operatividad. Los grupos no crecen y las divisiones internas minan el movimiento” (*El País*, 17/10/1978)
- “Dos nuevos libros se han sumado recientemente a la creciente bibliografía feminista de producción autóctona. Escritos *desde dentro* por feministas militantes, ambos reflejan la breve historia del movimiento feminista en nuestro país, describen su situación actual y ofrecen algunos de los datos necesarios para evaluar el alcance de la controvertida crisis que, según muchas opiniones, atraviesa el feminismo” (*El País*, 07/03/1979)

El País no sólo informa de estas polémicas entre feministas, sino que también sirve como foro donde los grupos y las militantes dirimen sus diferencias, como ocurre en sus páginas de Opinión y en algunas noticias:

<p>Cartas al director (28/09/1976): <i>Juguemos limpio las mujeres</i> (Sacramento Martí, miembro ADM)</p>	<p>Cartas al director (20/10/1976): <i>Movimientos feministas</i> (Miembro del MDM/MLM)</p>
<p>“Cuando el pasado mes de marzo se creó la Asociación Democrática de la Mujer (ADM) creíamos haber dejado claros nuestros objetivos y nuestra razón de ser. Nos ha hecho pensar esto unos tristes incidentes ocurridos en las fiestas del barrio de Usera. En dichas fiestas las socias de la ADM del barrio pusieron un tenderete para vender libros en torno a la problemática de la mujer, pero, por increíble que parezca, se encontraron con la oposición de la Asociación de Amas de Casa que, por lo visto, no estaban de acuerdo con que se vendieran libros que expliquen a la mujer cuál es su situación y le ayuden a tomar conciencia de ello (...) aunque aceptemos que las mujeres somos el sector más atrasado de la sociedad y que adolecemos de falta de preparación política, cívica, etc., nos parece que aquellas de nosotras que estamos empeñadas en sacar adelante la lucha por la liberación de la mujer no podemos hacer gala de inmadurez política y de recelos infantiles”</p>	<p>“Leemos en <i>El País</i> del 28 de septiembre de 1976, en su sección cartas al Director, un artículo titulado <i>Juguemos limpio las mujeres</i> (...) que nos llena de un enorme asombro (...) hablar de cubrir (sólo la ADM) la ‘gran laguna existente’ en el campo femenino, es arrogarse la exclusividad del mismo y tratar de ignorar el trabajo que otras organizaciones feministas, y en concreto la MDM/MLM lleva realizando tantos años y con tanto riesgo debido a su carácter ilegal (...) resulta de lo más lamentable que mujeres que tratan de conseguir una integración de la mujer en la vida pública y ciudadana, así como su propia superación, arremetan contra otras mujeres encuadradas en asociaciones legales y que se han caracterizado siempre por su activa participación y colaboración con todo el movimiento ciudadano, tratando de mejorar sus condiciones de vida”</p>
<p>Noticia (09/10/1976) <i>Escisión en el Colectivo Feminista de Madrid</i></p>	<p>Noticia (10/10/1976) <i>Respuesta del Colectivo Feminista homologado</i></p>
<p>“A partir de que en septiembre el Colectivo de Madrid se declarara ‘interclasista’, esto es, que considera oficialmente que la lucha por la liberación de la mujer pasa por la unión de las mujeres de todas las clases sociales contra la opresión económica e ideológica que sufren</p>	<p>“Un sector que no es precisamente minoritario nos constituimos el pasado mes de septiembre en Colectivo Feminista de Madrid (homologado con el resto de los colectivos del Estado, incluido el de Barcelona) del que Lidia Falcón forma parte (...) Nos sorprende el</p>

como tales mujeres, un grupo (minoritario, según fuentes de la *mayoría*) se desgaja en nombre de posiciones cercanas al grupo de Lidia Falcón. Esta esición entiendo (...) que las mujeres constituyen una clase social”

empeño de un grupo que ha quedado aislado del resto de los colectivos del Estado español en utilizar la denominación de colectivo sin suscribir la ideología con la cual esta expresión se asocia en todo *El País*”

Tribuna Libre (13/05/1979): *El feminismo y el XXVIII Congreso del PSOE* (Carlota Bustelo, Kika Muñoz, Agustina de Andrés, Carmen Pascual, Francisca Tarazaga, Julia Vigre, Carmen Asenjo)

Cartas al director (20/05/1979): *El feminismo ante el PSOE* (Militante del Colectivo Feminista, grupo reivindicativo autónomo)

Las feministas que integran la comisión Mujer y Socialismo del PSOE, critican la actitud machista de su partido ante las reivindicaciones feministas y de cara a las elecciones del 1 de marzo, aprovechando la coyuntura que ofrece la celebración del XXVIII Congreso del partido”.

“Aunque deberían saberlo ya, informamos a las componentes de la Comisión Mujer y Socialismo que hace ya algún tiempo que el feminismo ha demostrado que la opresión de las mujeres se justifica en sí misma (...) ¿No será que, en el fondo, intuyen que unos intereses atentan contra otros, aunque se nieguen a admitirlo explícitamente porque ello cuestionaría su militancia en los partidos de izquierda?”

Tribuna Libre (07/10/1979): *Divorcio, sí, ¿pero qué divorcio?*
Empar Pineda (Coordinadora de Organizaciones Feministas del Estado Español. Miembro del Comité Federal del Movimiento Comunista)

Cartas al director (13/10/1979): *¿Una ley de divorcio feminista?*
Rosario Carracedo (Colectivo Feminista de Madrid)

“Los grandes partidos de la izquierda parlamentaria están jugando de nuevo un triste papel. Creo que nadie se escandalizará si digo que el PSOE y el PCE-PSUC están dejando hacer a la UCD. Los proyectos de ley de divorcio de socialistas y comunistas han sido rechazados en el Congreso de los Diputados, uno tras otro. De ninguno de los dos podía decirse que estuvieran inspirados en la defensa de los intereses de las mujeres, aunque ¡qué menos! fueran más progresistas que la propuesta de UCD (...) Frente a todos estos proyectos y minileyes, la mayoría de las organizaciones feministas, la Coordinadora de Organizaciones Feministas del Estado español, ha elaborado una ley de divorcio y la está dando a conocer (...) esta ley (...) plantea exigencias contrarias a las de UCD, a las de la Iglesia católica y a las de la derecha en general, y (...) es muy incómoda para quienes estén dispuestos a seguir buscando el consenso con aquéllos, aun a costa de pasar por encima de los intereses (...) de las mujeres”

“Lamentamos tener que unir al triste espectáculo que nos está ofreciendo la izquierda parlamentaria, con su actitud de manifiesta pasividad ante la imposición de UCD de un seudodivorcio ‘bendecido’ por la Iglesia, el no menos triste espectáculo de la división del movimiento feminista en un tema que afecta principalmente a las mujeres. Pero ante las afirmaciones hechas por Empar Pineda (...) nos vemos obligadas a precisar: Existe un importante sector dentro del movimiento feminista que no suscribe el proyecto de ley elaborado por (...) la Coordinadora Feminista (...) y que (...) lleva varios meses trabajando (...) para hacer llegar al Parlamento el proyecto elaborado por la Asociación de Mujeres Separadas (...). Gran parte de las mujeres que integran los grupos de la Coordinadora son militantes de partidos de la izquierda extraparlamentaria, dotadas de una falsa conciencia que las lleva a identificarse con los intereses de sus compañeros de partido, y de los cuales la propia Empar Pineda, miembro del comité federal del Movimiento Comunista, constituye un claro exponente”

El País presentó al feminismo como un movimiento dividido, según acabamos de ver en el punto anterior, aunque también lo caracterizó como un movimiento unitario que estaba en contra de todo o de casi todo, postura que se recoge de manera explícita en algunos titulares:

- *Los colectivos feministas, contra la Subdirección de la Condición Femenina (El País, 08/09/1977)*
- *Las feministas, contra el proyecto de ley de despenalización de anticonceptivos (El País, 22/04/1978)*
- *Feministas y amas de casa, contra la política de planificación familiar del Gobierno (El País, 27/06/1978)*
- *Grupos feministas, contra las Primeras Jornadas de la Condición Femenina (El País, 12/09/1978)*
- *Las feministas contra la Constitución (El País, 24/10/1978)*

Si bien es cierto que este diario utiliza abundantemente los verbos *decir*, *afirmar*, *manifestar*, *expresar*, *solicitar* y *proponer*, el común denominador de la queja, la protesta, la crítica y la acusación parece definir al MLM en España, si atendemos algunos de los titulares publicados en relación a la generalidad de asuntos a los que este feminismo dedicó su esfuerzo y su lucha. Estos títulos emplean formas verbales agresivas o conflictivas que presentan una carga simbólica mucho mayor y que contribuyen a ofrecer una imagen descortés de las feministas. Nos referimos concretamente a los verbos del tipo *acusar*, *protestar* y *exigir*. Así, el MLM se presenta como un movimiento empeñado en acusaciones, protestas y exigencias. En la línea de lo referido líneas más arriba, esto contribuyó a dar una idea del feminismo como colectividad enfrentada al resto de sectores (Iglesia, sindicatos, Gobierno, partidos políticos, policía, etc.), en un momento crítico de búsqueda de consenso político y social.

- *Las feministas acusan de discriminación (El País, 06/10/1976)*
- *Feministas vascas protestan por su discriminación en la marcha de la libertad (El País, 17/07/1977)*
- “Los grupos más radicales de la Coordinadora se mostraron especialmente activos, entre ellos (...) LAMAR (Lucha Antipatriarcal de Mujeres Autónomas Revolucionarias), grupo que protestó por la presencia en la sala de hombres y políticos” (*El País*, 31/12/1977)
- *Protestas de organizaciones feministas (El País, 12/08/1978)*
- *Protestas feministas por las declaraciones papales (El País, 07/10/1979)*

El verbo *denunciar* es también frecuente. Este uso indica que el diario sirve en muchos casos de cauce para una denuncia con la que está de acuerdo, lo que resulta muy significativo, teniendo en cuenta que esta tendencia a la denuncia constante fue justificada por las propias feministas como su estrategia, como la manera que tenían de participar y actuar, al tener que introducirse en la “cultura machista” (Pilar de Yzaguirre, *El País*, 10/10/1976).

- *Feministas catalanas denuncian otro caso (El País, 12/12/1976)*
- “En el escrito, las firmantes denuncian ‘al Gobierno por obstaculizar con su actitud e irresponsabilidad las medidas tendentes a evitar el terrible sufrimiento que para muchas mujeres supone recurrir a tan drástica solución’” (*El País*, 27/06/1978)
- *Grupos feministas denuncian falsificación de comunicados (El País, 26/01/1977).*
- *Denuncias de la Constitución en una fiesta feminista (El País, 21/11/1978)*

Otro de los aspectos más destacables de los titulares sería la alusión a las críticas de las feministas.

- *Críticas feministas a los proyectos de divorcio del PSOE y PCE (El País, 13/06/1978)*
- *Críticas de las feministas «radicales» (El País, 21/09/1978)*
- *Críticas de las feministas al borrador constitucional (El País, 21/12/1977).*

Aunque se trate de un ejemplo muy puntual, los verbos que se emplearon en la noticia del enfrentamiento de las feministas con la revista *Interviú* resultan muy significativos, por la carga peyorativa que conllevan. Esta información se publicó con la firma del redactor Alfons Quinta: *Un centenar de feministas asalta la sede de ‘Interviú’. Armadas con huevos, tomates y sprays de pintura (El País, 04/10/1977)*. En algunas ocasiones, *El País* retrató también a las feministas como protagonistas de incidentes, desordenes públicos o altercados con la policía:

- “Desde hace varios días se han producido alteraciones de orden público en relación al caso de la señora Muñoz” (*El País*, 23/11/76)
- “La Policía Nacional disolvió anoche, en Barcelona, a las casi 2.000 feministas que intentaban manifestarse con motivo de la conmemoración del Día Internacional de la Mujer Trabajadora” (*El País*, 09/03/1979)

A este respecto, destaca la información publicada en relación al juicio contra Eduardo Montes, acusado de abusos deshonestos contra una menor. La descripción detallada de los hechos ofrece una imagen de las feministas como fanáticas incontrolables, tanto que ni siquiera la policía consigue poner orden:

“El hecho de que Eduardo Montes estuviera en el pasillo de la Audiencia acrecentó más las iras de las mujeres. Pese a la presencia de varios números de la Policía Armada que intentaban poner orden, los gritos de ‘¡Castración!’ pudieron oírse repetidas veces a lo largo de la hora y media que duró el juicio. Varias pancartas fueron también desplegadas en los pasillos. Sus textos eran condenatorios de las agresiones machistas. *Macho, tu violencia es tu impotencia, La noche y las calles también son nuestras. Tomémoslas*, eran algunas de las frases que podían leerse. Cuando las feministas sacaron sus pancartas hubo un primer intento de la policía para que éstas fueran retiradas. Una feminista, visiblemente exaltada, gritó a los policías que si las obligaban a retirar las pancartas significaba que tenían la misma actitud que el violador. Ante esto, los policías optaron por dejar que exhibieran las pancartas (...) Una vez finalizado el juicio, las feministas esperaban frente a la puerta del juzgado de guardia la salida del acusado, pero tras media hora de espera optaron por dispersarse, ya que debía haber utilizado otra puerta para salir. Algunas mujeres se dirigieron al domicilio particular de Eduardo Montes para mostrarle, una vez más, su disconformidad con su actuación” (*El País*, 03/05/1978)

La noticia del incidente con *Interviú* (*El País*, 04/10/1977) ya citada ofrece una imagen de las feministas muy similar, si bien esta información incide de manera mucho más evidente en su agresividad. El texto señala que las feministas “arrojaron tomates y huevos contra varias personas”, que “produjeron una lesión en un ojo del colaborador de la publicación al rociar su rostro con un spray de pintura”, que “los gritos de las asaltantes eran ‘Contra violación, castración’, ‘puercos’, ‘violadores’ y otros de parecido cariz”, que “uno de los actos que produjo mayor satisfacción a las manifestantes fue la quema en plena calzada de ejemplares del semanario” y que cuando se les pidió que “expusieran sus criterios, las feministas prefirieron abandonar el local, que habían pintado abundantemente con sus *spray*, al tiempo que arrojaban por el suelo material fotográfico”. Además, emplea algunas expresiones explícitas, como “actitud agresiva”, “fue agredido” o “entró violentamente e increpó a los allí presentes”. Ahora bien, en aquellos casos en los que las feministas son objeto de lesiones e insultos, *El País* funciona como vehículo de denuncia:

“Unas quinientas mujeres se congregaron frente a la sala de Cultura de la Caja de Ahorros Municipal de San Sebastián, donde estaba convocada una asamblea informativa (...) Al encontrarse cerrados los locales, se formó una manifestación que discurrió por algunas calles del centro de la ciudad, donde fue disuelta por la Policía Armada. Las fuerzas del orden lesionaron a una de las manifestantes” (*El País*, 21/12/1976)

El caso más sonado de agresión a las feministas por parte de la policía tuvo lugar cuando en la celebración de una asamblea por el juicio de las abortistas de Basauri. El tratamiento de *El País* muestra gran implicación con los hechos: emplea la expresión “cargó violentamente” para calificar la respuesta de la policía y lleva el dato a titulares. Asimismo, recoge los insultos a las feministas.

- *La policía cargó violentamente contra las feministas. Celebraban una asamblea en el Palacio de Justicia sobre el aborto* (*El País*, 21/10/1979)
“A los gritos de ‘¡Zorras!’ e ‘¡Iros a abortar fuera!’”, pronunciados por algunos miembros de la Policía Nacional, más de trescientas personas, en su gran mayoría mujeres representantes de los

movimientos feministas, fueron violentamente desalojadas del interior del Palacio de Justicia, sede del Colegio de Abogados de Madrid, donde celebraban una reunión (...) Los reunidos trataban sobre el juicio por presuntas prácticas abortivas que se celebrará el próximo día 26 en Bilbao contra once mujeres (...) Alrededor de las doce del mediodía irrumpió en la reunión un grupo de mujeres, perseguidas por efectivos de la Policía Nacional, los cuales, sin previo aviso de desalojo, cargaron contra los asistentes a la reunión, sentados en el suelo. Los guardias profirieron gritos injuriosos contra ellos, mientras algunos sujetaban a los que intentaban levantarse y correr hacia la salida. En la escalera de acceso a la calle se produjeron numerosas caídas, como consecuencia de la aglomeración y de los golpes de los policías...”

Un dato que avala la habitual relación que establece la prensa entre las feministas y los desórdenes e intervenciones de las fuerzas del orden en sus actos y manifestaciones es, precisamente, su tendencia a convertir en dato informativo el hecho de que no se produzcan incidentes:

- *Manifestaciones feministas pidiendo la despenalización del adulterio (El País, 21/12/1976)*
“Emilia Díaz, la adúltera de Vilaxoan, condenada a seis meses y un día de cárcel, encabezó el domingo una manifestación de la Asociación Galega da Muller, que se desarrolló durante tres cuartos de hora en Pontevedra, sin que se registraran incidentes (...) La concentración se llevó a cabo con normalidad, sin intervención, de la fuerza pública”
- “El corto recorrido desde la plaza de España hasta la plaza de Cort discurrió sin el más mínimo incidente, salvo algunos gritos contra UCD y a favor de un divorcio no discriminatorio” (*El País*, 17/11/1979)
- “En Madrid, unas 6.000 personas acudieron a la manifestación convocada por la Plataforma de Organizaciones Feministas, que tuvo como únicas notas discordantes la intensa lluvia (...) y la brevedad del trayecto autorizado por el Gobierno Civil (...) También sin incidentes se desarrolló en Bilbao una manifestación de alrededor de 4.000 personas, convocada por la Asamblea de Mujeres de Vizcaya (...)” (*El País*, 09/03/1979)
- “Las manifestaciones se desarrollaron sin incidentes y congestionaron considerablemente el tráfico de la capital italiana (...)” (*El País*, 12/06/1977)
- “No ha habido ningún desorden durante estas jornadas. Todo funcionó a la perfección, con las mujeres tomando la palabra cuando lo decidían las moderadoras y sin que en ningún momento se alterara el orden del día” (*El País*, 30/03/1978)
- “Aunque las mesas estuvieron muy concurridas y en poco tiempo se agotó el material de propaganda, no se registró ningún incidente, ni nadie obstaculizó la actuación de las feministas” (*El País*, 25/03/1977)

A través de valoraciones encubiertas en las informaciones y de las opiniones explícitas se demuestra cierta tendencia a la simplificación y al empleo de ciertos tópicos recurrentes en relación a las feministas: no quieren a los hombres, desean una ginecocracia, son lesbianas, poco femeninas, son mujeres agrias, exaltadas y extremas.... Con motivo de la presentación de la Coordinadora de Feministas Radicales, Agustín Quinta explicaba: “Los miembros de la Coordinadora de Feministas Radicales (...) Parten de una concepción de la sexualidad que admite plenamente el lesbianismo” (*El País*, 31/12/1977). En una Tribuna Libre, Victoria Kent habla de apoyar reivindicaciones “femeninas” y utiliza la palabra “feminista” asociada al adjetivo “agrias”: “Nuestro deber es apoyar, ayudar en lo posible ese movimiento de reivindicaciones femeninas, pero esta justa campaña debe cuidar de la decencia en la propaganda, guardar incólume esa aureola de dignidad de la que ha gozado siempre la mujer española. No seamos agrias feministas, seamos femeninas, conscientes de la noble misión de la mujer” (*El País*, 12/19/1977).

El rechazo de las feministas a la presencia de los hombres en sus reuniones y asambleas es un dato bastante reiterado en las informaciones que se acompaña de valoraciones por parte del periodista, como ocurre en la cobertura de las Jornadas de la Mujer de Bilbao y Valencia, –cuya crónica firman los periodistas Javier Angulo y Jaime Millás– y de la creación en Barcelona de la Coordinadora de Feministas Radicales, a cargo del periodista Agustín Quinta:

- “El pasado fin de semana se celebraron jornadas de estudio de todos los problemas relacionados con la mujer en Bilbao y Valencia. Sobre ello informan nuestros corresponsales Javier Angulo y Jaime Millás, respectivamente (...) A lo largo de cuatro días las feministas valencianas debatieron ampliamente algunos aspectos de la problemática que se le plantea actualmente a la mujer. Las jornadas, que ya estuvieron precedidas de un debate acerca de la presencia o no de los hombres, se desarrollaron (...) durante los dos últimos días sin la presencia de hombres” (*El País*, 13/12/1977)
- “Los grupos más radicales de la Coordinadora se mostraron especialmente activos, entre ellos (...) LAMAR (Lucha Antipatriarcal de Mujeres Autónomas Revolucionarias), grupo que protestó por la presencia en la sala de hombres y políticos (...) Los miembros de la Coordinadora de Feministas Radicales llevan a la práctica una serie de experiencias muy inusitadas. Preconizan ‘una alternativa feminista a la medicina machista tradicional’, en la cual juegan un papel muy importante sesiones ‘de conocimiento del propio cuerpo’ en la que sólo pueden participar mujeres (...)” (*El País*, 31/12/1977).

Algunas de estas opiniones cargadas de tópicos encierran también un “mecanismo de denegación” (Larumbe, 2002: 331 y ss.) que trata de desacreditar la lucha feminista, atribuyendo la causa del tal desprestigio a las propias feministas, por sus “incoherencias”, su “excentricidad”, sus “excesos”, como evidencian los siguientes ejemplos:

- Ricardo de la Cierva, *Tribuna Libre: Las mujeres, al margen* (*El País*, 16/02/1977)
“El movimiento feminista avanza entre numerosas, inevitables incoherencias. Son de muchos tipos. En Estados Unidos, por ejemplo, el movimiento feminista está ahora en crisis porque entre sus abanderadas abundan demasiado las excéntricas, y no faltan, en porcentaje desmesurado, representantes de lo que hasta ahora (...) se ha interpretado como feminismo desviado y hasta feminismo anormal. Para que el movimiento feminista consiga los objetivos y los avances que merece deberá estar dirigido y encuadrado por mujeres normales. Viragos, desviadas sexuales, neuróticas y demás personalidades excepcionales podrán participar, naturalmente, en el movimiento; pero sin rebasar en su orientación el peso real que poseen dentro del conjunto ponderado de la condición femenina. En la España actual el movimiento feminista es mucho más anormal (...) Alguna portavoz de los grupos feministas parece caer en la misma aberración de sus colegas de otros países; parece molestarse sólo con que un varón toque el tema, aunque sea desde un confesado deseo de comprensión y cooperación (...) Los grupos de presión social y los partidos políticos se han visto obligados a sintonizar con el movimiento feminista; pero mediante concesiones y pretextos, no por convicción (...)”
- José Luis Álvarez, *Tribuna Libre: Una política feminista* (*El País*, 07/04/1977)
“Comprendemos perfectamente los movimientos feministas, y que, por su natural reacción contra las injusticias seculares, a veces se pasen en la crítica de la sociedad actual. Pero a veces esos excesos perjudican más que benefician a la causa de la mujer”.
- Juan Benet Goitia, *Carta al director: Las inconsecuencias de las feministas* (*El País*, 06/01/1977)
“Las últimas aportaciones del feminismo al país evidencian su rencor por las mujeres que no participan de ese ideario y que, como no podría ser de otra manera, se traduce en un filisteísmo, hipocresía e intolerancia. (...). En otras palabras, el feminismo es hoy por hoy uno de los baluartes de la gazmoñería y de seguir así (...) nadie tendrá que hacer el menor esfuerzo por desprestigiarlo. Para eso se bastan y se sobran las feministas”
- Mercedes Sánchez, *Carta al director: Sobre el movimiento feminista* (*El País*, 10/02/1978)

“Las tesis que se defienden no tienen en cuenta el más imprescindible realismo; son exaltadas y parten de actitudes neuróticas (...) la protesta feminista pierde muchas veces eficacia porque, al radicalizarse simultáneamente, restringe su objetivo: no es un planteamiento funcional sino una respuesta desenfocada”

Existen otros ejemplos en los que quien escribe toma partido con una actitud, sin embargo, más positiva y próxima al MLM. Sobre todo, son las mujeres periodistas quienes demuestran esta mayor complicidad. Tal sería el caso de la redactora Bel Carrasco, encargada de cubrir en numerosas ocasiones acontecimientos relativos al MLM:

- “En este sentido, se puede decir que la Constitución democrática y progresiva que *El País* necesita debe ser una Constitución feminista (...) Del proyecto de Constitución que se debatirá próximamente en el Senado, no puede decirse que ofrezca esta característica. Por el contrario, aunque recoge algunas de las *exigencias* planteadas por las organizaciones feministas (...), su contenido denota un marcado carácter antifeminista que interesa resaltar” (*El País*, 12/08/1978)
- “Las limitaciones y reticencias con las que se ha tratado en el Seminario de Planificación Familiar que se acaba de celebrar en Mahón (...), un tema del máximo interés que debería haberse abordado hace mucho tiempo, ha hecho patente una vez más el abismo que separa el país oficial del país real” (*El País*, 24/06/1977)
- “Más dramático resulta el que en 1979, tras la *consagración* de la democracia y después de dos o tres años de lucha feminista, las cosas sigan más o menos igual, e incluso se pierdan algunos puestos conquistados. Un síntoma de este retroceso es la notable reducción del número de mujeres que aparecen en las listas electorales con relación a las elecciones pasadas” (*El País*, 27/01/1979)

También algunas informaciones con firma corporativa de *El País* evidencian un tono favorable a las reivindicaciones de la mujer:

“Con el objetivo teórico de conseguir la ‘igualdad entre los dos sexos’, ayer fue inaugurado en Madrid el primer Centro de Información de la Mujer (CIM), dependiente de la Subdirección General de la Condición Femenina (...) El campo informativo que abarcará el CIM –cuenta con un presupuesto de ocho millones de pesetas– se va a ver recortado en algunos temas, precisamente los que más pueden afectar en estos momentos a las mujeres” (*El País*, 18/10/1979)

En cualquier caso, es en la sección de Opinión del periódico donde más se dejan sentir las actitudes favorables hacia el movimiento y sus integrantes. Este dato resulta significativo, pues esta sección refleja el pensar del medio, directamente, a través de sus editoriales, bien a través de sus firmas invitadas, columnistas y articulistas habituales. A este respecto, queremos destacar el artículo de F. Patuier y las Tribunas Libres de Francisco Umbral y Trinidad Simo:

- F. Patuier: *¿Es el feminismo un humanismo?* (*El País*, 03/01/1978)
“¿Por qué el denigramiento continuo hacia el feminismo se hace cada vez más evidente? ¿Por qué en nuestra democracia avanzada no se llega de una vez a reconocerle derecho de existencia? Incluso sus simpatizantes, más que apoyarlo, lo toleran...Las grandes formaciones electorales de hoy lo rechazan unánimemente: se abre los brazos a las mujeres y se rechaza el feminismo (...) el feminismo es la bestia negra de todos (...) ¿Qué tiene, pues, de maldito este feminismo que gana unas batallas de las que inmediatamente le son arrancados los beneficios morales y políticos? (...) La masa de los hombres rechaza el feminismo, las leyes solas no pueden nada contra esto y mucho menos, los principios (...) Hoy por hoy, el feminismo molesta más a los políticos que a los electores (...)”
- Francisco Umbral: *Las feministas* (*El País*, 07/12/1977)
“Me llaman las feministas, algunas feministas (porque otras, me temo, no quieren saber de mí), para decirme que se encierran y que me encierre con ellas: –Que nos encerramos y que te encierres con nosotras. Esto, viniendo de una normal, sería todo un programa, pero viniendo de una feminista puede ser una clausura. De todos modos, les digo que sí, que bueno, que vale: –Vale, tías. (...) –¿Y

de qué va lo vuestro, chelis? –El adulterio, que se ha despenalizado, pero sigue vigente como escándalo público, delito común o cosa así. Y el divorcio, claro, que es nuestra cruz. Yo les digo que no creo en el divorcio, porque me parece la otra cara del matrimonio, una manera de perder el tiempo y seguir sometándose a las altas magistraturas de la Iglesia o de lo que sea. Pero entiendo su causa, su lucha *aquí y ahora*. (...) Por la noche voy a Radio Madrid (...) me preguntan por mi vida sentimental: -¿Eres un hombre-objeto? –No, que se enfadan las feministas. El enemigo más fuerte que tienen hoy las feministas en España no es el macho de pantalones, para qué nos vamos a engañar, sino el macho de sotana, y ellas ya lo van sabiendo.(...) les quiero decir a las feministas lo que ya les he dicho: que no hay actitudes individuales que denunciar, sino una actitud social, histórica, que es la de la Iglesia, con todos los tabúes secundarios (...) y que Tarancón en estos momentos, con sus pastorales y documentos, es el que más está haciendo, a mi entender, por la perpetuación de una enseñanza y moral tradicionales, retardatarias, que luego se derramarán sobre el hombre, haciéndole paulino y misógino (...). Pero ellas ya están orientadas, y la prueba es que van a encerrarse o se han encerrado ya en sagrado. O sea, que corto porque voy a encerrarme con ellas. Por una vez, sin lujuria.”

– Trinidad Simo: *El antiguo sufragismo y los movimientos feministas (El País, 12/11/1976)* La autora hace defiende el movimiento feminista y su heroicismo, frente a las actitudes ridiculizadoras, al considerarlo como un ‘nuevo sufragismo’.

“En general, la palabra sufragismo asusta, da miedo. El sufragismo (...) trae a la memoria imágenes que, como mínimo, hacen sonreír, pero que en general provocan sentimientos más agresivos, más defensivos o más radicalizados (...) Silenciosa e íntimamente se piensa: ‘Estas pobres mujeres llegaron demasiado lejos’ (...) Verdaderamente, es demasiado. Son unas radicales y unas locas. Querían el voto para las mujeres (...) pero ¿era preciso llegar a ese extremo? Además, la verdad, incluso se ponen feas. ¿Era esto necesario? Las cosas siempre pueden hacerse con elegancia, sin descomponer hasta ese punto las actitudes (...) Ante las marchitas fotografías nos pueden venir mil ideas más. Y todas ellas suelen ir acompañadas en los hombres de un movimiento de repulsa y de irritación, y en las mujeres de vergüenza y de desconfianza. Ambos pueden coincidir en la desaprobación tajante: aquellas mujeres llegaron demasiado lejos, aquellas mujeres estaban algo locas (...) La palabra sufragismo despierta sonrisas irónicas y miedo al ridículo. Sólo una salida: hacer historia, rehacer la historia (...) ‘Aquella historia’ debe de ser narrada de nuevo por las nuevas sufragistas (...) Lo que es seguro es que ya no nos hará sonreír la palabra sufragismo, que ya no irá ligada a brumosas ideas de excentricidad y de cosa estrafalaria y que podremos sustituir el concepto de ridículo por el de heroico (...) Las actuales sufragistas, las feministas, las sufragista de siempre, continúan con el hilo de la misma historia”

En nuestra exploración, hemos encontrado un editorial titulado *La trivialización del feminismo (El País, 14/09/1977)*. Éste representa una auténtica *rara avis*, por su llamativa lucidez. Así lo deducimos del análisis de su contenido, al que hemos prestado una especial atención, teniendo en cuenta que el género editorial refleja la opinión del medio:

- a) Constata que el feminismo recibe un escaso tratamiento público.
- b) Reconoce el papel del MLM español y contextualiza su lucha dentro de los movimientos de liberación de la mujer estadounidenses y europeos.
- c) Establece una relación directa entre la expansión del feminismo y los avances democráticos.
- d) Verifica la existencia de imágenes deformadoras que pretenden esconder el éxito del feminismo o menospreciarlo.
- e) Critica la actitud del Estado y hace suyas las demandas feministas.
- f) Invierte la percepción de la mayoría, al considerar que la inmadurez teórica y la dispersión del movimiento no deben verse como algo negativo, sino como un síntoma de su importancia presente y futura, en tanto que el feminismo representa uno de los fenómenos sociales más importantes de la historia.

- g) Reconoce la existencia de objetivos de dos tipos, a largo y medio plazo: los revolucionarios y los reformistas. En relación a los segundos, reconoce con cierto tono de impaciencia, que se deben llevar a cabo medidas inmediatas.
- h) Hace partícipes a los hombres de la lucha feminista y advierte que esta no atañe únicamente a las mujeres. En este sentido, se muestra crítico con la actitud del Gobierno y la creación de la Subdirección de la Condición Femenina.

En las páginas de *El País* hemos encontrado también algunos ejemplos que nos permiten reconocer la definición que las feministas ofrecen del movimiento, como acción colectiva a favor de “la conquista de la libertad, la dignidad y los derechos legítimos de más de media humanidad”¹⁵. Estas autodefiniciones pretenden contrarrestar las implicaciones psicológico-sexuales utilizadas para desprestigiarlas (viragos, desviadas sexuales, neuróticas): “Las mujeres que participamos en el feminismo español de hoy somos tan normales como el que más”¹⁶. El MLM se presenta por quienes lo integran como un movimiento de masas, en la calle, revolucionario y radical, que pretende cambios profundos en la sociedad, una nueva concepción del mundo más allá de de la consecución de la igualdad en los aspectos legales, laborales, políticos. Se incide así en su carácter contracultural, pero también en su humanismo, en su variedad y en la simplificación de la que es objeto:

“Nuestro feminismo no consiste sólo en alcanzar unos determinados derechos de los que ya goza el varón o en equipararse con él”, sino que pretende, sobre todo, lograr “una sociedad radicalmente distinta, más humana (...) Tampoco queremos matar a los varones, ni castrarlos, ni someterlos a nuestro dominio, ni suplantarlos en el trabajo, como quieren hacemos afirmar indiscriminadamente ciertas noticias que aparecen de cuando en cuando (...) Lo sentimos, pero la cosa es más complicada. El feminismo español no es ni reformista ni revanchista; es sencillamente vario, complejo, diferenciado. Existen muchos grupos, diferentes planteamientos, posturas hasta encontradas. Como es normal en todo movimiento vivo. Por favor, no vuelvan a simplificar las cosas”¹⁷.

Según adelantábamos al comienzo, el feminismo fue perdiendo gradualmente su impacto a partir de las II Jornadas Estatales de la Mujer celebradas en Granada en diciembre de 1979, donde comenzó a sentirse ya cierto espíritu de crisis. Este encuentro supuso un punto de inflexión, el fin de una época de conquistas importantes, gracias a las reformas del Código Civil y Penal heredados del franquismo (amnistía, desaparición de la licencia marital, despenalización del adulterio, despenalización de los anticonceptivos, derecho al trabajo para la mujer casada, etc.). Pese a la vigencia de graves problemas que situaban todavía a las mujeres como sujetos específicos de discriminación¹⁸, el feminismo como movimiento organizado comienza a padecer la progresiva dispersión de sus organizaciones y una creciente desmovilización, lo que le llevará a

¹⁵ Carta al director: *Benet y el feminismo* (21/01/1977)

¹⁶ Carta al director: *El historiador y el feminismo* (02/03/1977), firmada por Consuelo de la Gándara (Asociación de Mujeres Universitarias).

¹⁷ Carta al director: *Nuestro feminismo* (22/02/1978), firmada por Lili Álvarez y María Campo Alange (SEMS).

¹⁸ Los porqués de este declive son comunes a otros movimientos feministas europeos y estadounidenses: de una parte, las mujeres ya habían conseguido la mayoría de las reformas básicas existentes en las democracias occidentales – igualdad ante la ley, incorporación progresiva a todo tipo de estudios, trabajos y profesiones, existencia de organismos e instituciones dedicadas a ocuparse de los problemas específicos de la mujer, etc.–; de otra parte, en estos años se vive un clima de recesión económica (reestructuración del sector siderúrgico y naval, altas tasas de desempleo, etc.) muy diferente al clima de expansión económica y política radical en el que nació el feminismo de los sesenta y setenta. El clima de conflictividad social característico de los primeros años del posfranquismo también había ido desapareciendo. Asimismo, influyó una voluntariedad expresa de autoexcluirse del ámbito de actuación de las instituciones (Folguera, 1988: 127 y 168).

situarse en una nueva etapa caracterizada por una pérdida gradual de visibilidad público-mediática.

Hasta el año 1981, las peticiones de divorcio ocuparán la agenda de las feministas y de *El País*, junto con la cuestión de la legalización del Partido Feminista y el cierre de algunas librerías feministas. Mucho más sonadas fueron, sin embargo, las reivindicaciones por la legalización del aborto y las protestas por los juicios por este motivo:

- *Manifestación contra las condenas por aborto (El País, 02/11/1980)*
- *Feministas contra el aborto como negocio (El País, 14/12/1980)*
- *Encierro de feministas en la Catedral de Madrid (El País, 08/03/1981)*
- *Recogida de firmas a favor del derecho al aborto (El País, 07/06/1981)*
- *Juicio contra 16 feministas en Vitoria (El País, 23/10/1981)*
- *Campaña de recogida de firmas para someter el aborto a referéndum (El País, 28/06/1985)*
- *Protesta feminista en Canarias por las detenciones en un caso de aborto ilegal (El País, 31/08/1985)*

En estos años, se reproducen en las páginas de Opinión un alto número de Cartas al Director relacionadas con el feminismo y el aborto. Al igual que en años anteriores, muchos de estos textos dejan entrever el imaginario social deformado sobre el movimiento a través de la asimilación de ciertos estereotipos: “Quiero hacer a estas feministas tan poco femeninas la observación...”¹⁹; “Los movimientos feministas siguen alimentando –y justificando– sus odios al varón con viejas doctrinas decimonónicas que hoy nadie defiende y nadie cree. Si bien el feminismo tuvo su legítima razón de ser en épocas pasadas (...) hoy se presenta como algo minoritario, en cierto modo nostálgico y en el peor de los casos incluso esperpéntico”²⁰.

Entre 1980 y 1985, también se informa del I Congreso del Partido Feminista (verano de 1983), así como las Jornadas Feministas Internacionales que tuvieron lugar en la primavera de 1985, diez años después de las primeras jornadas que celebró en Madrid el movimiento de mujeres. A partir de 1986, las informaciones sobre feminismo continúan tratando el tema del aborto, de las autoinculpaciones de las mujeres ante los juzgados, de los encarcelamientos por prácticas abortivas y de las campañas feministas a favor de un “aborto libre”. A finales de los ochenta, el movimiento sigue recriminando a la prensa por su tratamiento informativo:

“Para el pasado día 8 de marzo, y teniendo como lema central *Ninguna agresión sin respuesta*, estaba convocada una jornada de sensibilización sobre las múltiples agresiones que sufrimos las mujeres día a día (...) Los medios de comunicación, en un alarde de colaboración, confirmaron de forma rotunda la realidad de nuestra denuncia y silenciaron o manipularon esa jornada. Les importó poco que ocupásemos la Rambla de Barcelona durante más de tres horas (...) Lo que sí importa es que esta agresión de los medios de comunicación es tanto más sangrante en cuanto no hay posibilidad de denuncia legal ni, por tanto, de castigo para los agresores. Pero a pesar de todo, el Movimiento Feminista existe, cada día somos más, y las gentes de la calle así lo han visto”²¹.

En los años noventa los titulares apenas se hacen eco de la palabra “feminismo” o “feminista”, aunque se ofrecen espacios a la reflexión sobre la situación del movimiento, tras dos décadas muy diferentes entre sí, de cohesión y dispersión: *Resurge el*

¹⁹ Carta al director: *Sobre el aborto* (10/03/1982).

²⁰ Carta al director: *Contra el feminismo* (22/11/1981)

²¹ Carta al director: *El feminismo y la prensa* (14/03/1987), Coordinadora Grups de Dones de Catalunya.

feminismo (*El País*, 03/12/1990), *¿Qué queda del feminismo?* (23/12/1990), *Feminismo y posmodernidad* (*El País*, 26/12/1993), *Un nuevo humanismo* (02/08/1995).

En estos años, el Instituto de la Mujer creado a principios de los ochenta se convierte en protagonista por su apoyo a la causa de las mujeres a partir de programas y planes de igualdad. También comienza a hablarse de las diversas caras del feminismo (*ecofeminismo*, feminismo transcultural...), de los retos en los países subdesarrollados, de sus demandas de legalización y abolición de la prostitución, y de la lucha de cuotas en el poder político. Asimismo, el aborto, la gran batalla del feminismo, sigue goteando en las páginas de *El País* en estos años, donde ya se percibe el relevo de algunos nombres de feministas por otros nuevos, como el de la abogada Cristina Almeida, del PSOE.

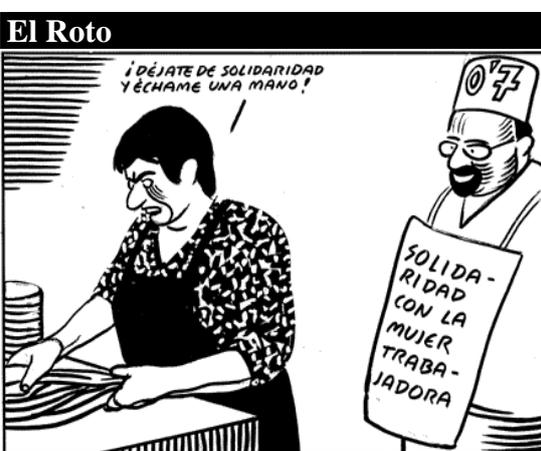
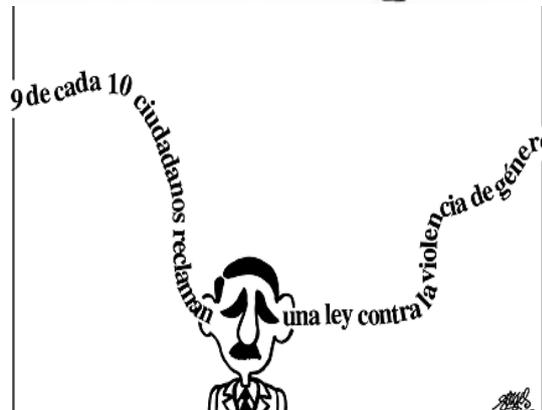
A finales de los noventa, Francisco Gor, en su *Tribuna Libre* (22/06/1997) se hacía eco de algunas voces que criticaban al *El País* por la importancia que daba a los puntos de vista de la mujer respecto de los del hombre sus reportajes y columnas, rezumando “un feminismo que responde a un tiempo histórico superado y que ha dejado de llevarse (...) un feminismo residual, antiguo, desfasado, con olor a naftalina”. Con la entrada en el nuevo siglo comienza a hablarse de los desafíos del feminismo en el nuevo milenio (techo de cristal, globalización, feminización de la pobreza, inmigración, violencia machista, etc.), si bien la palabra “feminismo” es prácticamente residual y aparece en informaciones sobre Jornadas²², eventos culturales o artísticos y en las informaciones sobre el Día de la Mujer y el Día Internacional contra la Violencia Machista.

Al hilo de ello, cabría recordar que en los últimos años *El País* también se ha mostrado concienciado con la causa de las mujeres a través de las viñetas²³ con el sello inconfundible de Forges, El Roto o Romeu. Éstas nos siguen recordando año tras año el porqué tienen sentido las celebraciones señaladas y también retratan con ironía los problemas que afectan a las mujeres por razón de las desigualdades de género todavía vigentes, a modo de denuncia:



²² Entre las más destacadas, las Jornadas celebradas en Granada en diciembre de 2009, treinta años después de las II Jornadas Estatales de la Mujer.

²³ Cabría recordar también que desde finales de 1999, *El País* recoge en su dominical *El País Semanal* la tira cómica “Mujeres Alteradas”, de la humorista gráfica argentina Maitena. Sus tiras cómicas no se pueden calificar de feministas, si bien esta autora reconoce abordar con sus dibujos los problemas que afectan a las mujeres actuales: “En esta época pareciera que hablar de feminismo está como pasado de moda y uno prefiere siempre decir algo más a tono con los tiempos. Pero la realidad es que cualquier mujer que esté hoy haciendo lo que le gusta tiene que agradecerse el feminismo (...). Así que digo que sí, que soy feminista”. <http://www.maitena.com.ar> (preguntas frecuentes).





Romeu



2. Conclusiones

El movimiento feminista se convirtió en fuente informativa para *El País* de la etapa de la Transición gracias al esfuerzo de comunicación de los grupos, coordinadoras, colectivos y federaciones de mujeres que hicieron llegar a las redacciones sus propuestas, manifiestos programáticos y convocatorias. Estas informaciones programadas hacen referencia a sus encuentros, su cultura, sus campañas en la calle (manifestaciones, encierros, protestas) y sus propuestas legislativas, lo que nos lleva a concluir que las principales noticias en torno al MLM retrataron a este feminismo como teoría y práctica, como un movimiento de gran efervescencia ideológica e intelectual, pero también como un movimiento de acción o motor de cambios en el sistema. Este tipo de visualización resultó fundamental, pues legitimó la influencia del feminismo en la dinámica social y política de España a finales de los años setenta.

La cobertura de *El País* contribuyó a convertir el feminismo en algo real, aunque en función de las rutinas periodísticas y de los valores de noticiabilidad del momento, también favoreció la idea de que se trataba de un movimiento de marcado tono político, eventual y alimentado por una coyuntura transitoria de falta de libertades. En este sentido, este diario habría contribuido tanto a su visibilización como a su invisibilización.

De una parte, se dedicó especial atención a las reivindicaciones de carácter reformista, relegando otras de signo más radical o revolucionario. De otra, aunque este periódico validó la existencia del movimiento, también favoreció la idea de que estaba en crisis. La responsabilidad se atribuyó a las feministas, por su incapacidad para ponerse de acuerdo y por su descontento con la legislación que iba materializando la transición democrática. Así, las noticias sobre sus encuentros trascendieron en muchas ocasiones el dato relativo a su agenda reivindicativa para centrarse, precisamente, en sus desencuentros. La sección de opinión de *El País* proporcionó una excelente arena pública donde se dirimieron muchas de estas tensiones. Igualmente, la prensa contribuyó a dar una idea conflictiva e indecisa del feminismo ante la Ley de divorcio, la Constitución, las elecciones de 1979 y 1978, etc. En este sentido, lo presentó como movimiento inconformista, en permanente queja, contrario a todo, intransigente y centrado en acusar, protestar, denunciar y criticar.

El País determinó una imagen pública ambigua del feminismo durante su etapa de eclosión. Ésta fue proyectada a partir de enfoques y tratamientos tanto positivos como negativos, al margen de su rango ideológico. Este dualismo dificultó una opinión pública totalmente favorable o desfavorable hacia el movimiento y respondió a la voluntad moderada de *El País*, pudiendo ser interpretado a la luz de su función durante la Transición como incitador o animador del cambio. En su papel de agente político, este periódico concentró sus esfuerzos en el sistema y se centró de manera especial en la lucha feminista desde los partidos. Con todo, aún en aquellos casos en los que se refieren a cuestiones políticas y otros asuntos relacionados directamente con el Gobierno y los sindicatos, las informaciones relativas al feminismo se publicaron, salvo contadas excepciones, en la sección de Sociedad y Cultura, donde siempre ha manifestado su postura más “progre o izquierdosa” (Seoane y Sueiro, 2004: 215).

El mayor interés informativo hacia el movimiento, fechado entre finales de 1976 y la celebración de las elecciones de 1977, demuestra la importancia de las informaciones políticas sobre el feminismo. En su búsqueda de consenso, mostró un enfoque negativo de las tensiones ideológicas en el seno del movimiento, así como de las actitudes feministas de queja y protesta, naturalizando estas actitudes como uno de sus elementos más definitorios. Esta manera de problematizar el feminismo como una amenaza para la normalidad y el clima de consenso influyeron negativamente en la identidad que fue transmitida a la opinión pública sobre las feministas.

Al mismo tiempo, en contraste con la cosmovisión no conflictiva del franquismo y en consonancia con la propia transición de la prensa, *El País* rompe con el estilo periodístico precedente y comienza a hablar como nunca antes de un conjunto de grupos sociales que comienzan a normalizarse, entre ellos el feminista, con un enfoque favorable que incide en su carácter subversivo, en tanto que las movilizaciones y la conflictividad social representaron la fuerza determinante e impulsora del proceso de Transición. Esta apertura hacia lo social-reivindicativo hizo que *El País* problematizara el feminismo, en este caso, de manera mucho más positiva, como fuente de presión y de cambios democráticos. Prueba de ello es el interés que muestra este diario por los incidentes generados con la policía. Asimismo, la denuncia de las agresiones a las

feministas puede interpretarse a la luz del rechazo a la represión policial, entendida como sinónimo de un régimen de falta de libertades.

Esta cabecera se implicó a través de sus periodistas, de sus firmas habituales, de sus firmas invitadas y de las cartas de sus lectores, en tanto que reflejo de la opinión pública que fomenta. Estos posicionamientos consiguieron también un cierto equilibrio de representaciones favorables y desfavorables y resultan especialmente llamativos en el caso de los periodistas encargados de la actualidad informativa del MLM. La observación de ciertos comentarios valorativos en algunas noticias implica que existieron reacciones subjetivas que fueron favorables y cómplices al movimiento por parte de las mujeres-periodistas mayoritariamente. El mejor y mayor ejemplo de implicación por parte de *El País* lo hemos encontrado en su editorial “La trivialización del periodismo”. Este texto supone un ejercicio de responsabilidad y permite confirmar de primera mano que la prensa no consiguió representar al movimiento en toda su complejidad e importancia, al fomentar un retrato simplificado y servirse de algunos mecanismos de denegación que deformaron su imagen. El peso del patriarcado en las estrategias informativas de *El País* es un argumento que se sostiene con dificultad, si bien, como ocurrió con otros tantos valores ideológicos, el pensamiento patriarcal se dejó sentir en algunas opiniones.

La menguante presencia del feminismo en las páginas de este diario desde finales de los ochenta podría entenderse como un efecto de su creciente pérdida de protagonismo en la calle como movimiento de acción. Habría que tener en cuenta también que desde finales de los noventa el feminismo demuestra una dependencia cada vez menor de la comunicación dominante, gracias a la proliferación de espacios mediáticos contrainformativos en la Web, capaces de igualar y competir en difusión con los diarios más tradicionales (Larrondo, 2005). Asimismo, influye el carácter de las acciones feministas de las últimas décadas. Éstas se han destinado no tanto a llamar la atención de los medios para dar a conocer el movimiento y su lucha, sino para sensibilizar a la población sobre determinados problemas que afectan a la mujer. Además, algunos de estos, como la violencia machista, ya se han instalado en las agendas de los medios.

Referencias

FAGOAGA, Concepción (1999). *La violencia en medios de comunicación*. Madrid: Instituto de la Mujer.

FOLGUERA, Pilar (1988). *El feminismo en España: Dos siglos de Historia*. Madrid: Fundación Pablo Iglesias.

KRIPPENDORFF, Klaus (2004). *Content Analysis. An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: SAGE.

LARRONDO, Ainara (2005). *La Red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en Internet*. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 11, pp. 375-392.

LARUMBE, María Ángeles (2002). *Una inmensa minoría. Influencia y feminismo en la Transición*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

LARUMBE, María Ángeles (2004). *Las que dijeron no. Palabra y acción del feminismo en la Transición*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

SÁIZ, María Dolores (1995). “La prensa española en la Transición”. En: VV.AA. *Manual de periodismo*. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de las Palmas de Gran Canaria y Prensa Ibérica.

SEOANE, María Cruz y SUEIRO, Susana (2004). *Una historia de El País y del Grupo PRISA*. Madrid: Plaza & Janés.

SIMELIO, Nuria (2004). “Prensa de información general durante la transición política española (1974-1984): pervivencias y cambios en la representación de las relaciones sociales”, <http://www.upf.edu/periodis/Congres_ahc/cast/comunicacion.html> (Consulta 20 enero de 2010).

La representación de la mujer deportista en la televisión generalista. Un caso práctico: la televisión pública catalana (TV3 y C33)

Natividad Ramajo

Universidad Autónoma de Barcelona
natividad.ramajo@uab.cat

Virginia Luzón

Universidad Autónoma de Barcelona
virginia.luzon@uab.cat

0. Introducción

El papel adquirido por la mujer, y en este caso por la mujer deportista, en los medios de comunicación es una cuestión que cada vez interesa más, y no tan sólo desde la perspectiva del ámbito académico, sino también desde otras esferas de la sociedad, como la institucional, la política e incluso la económica. Gracias al rol jugado por los movimientos feministas de la década de los sesenta y los setenta, la mujer ha logrado cotas importantes, pero no suficientes. Aún hoy son evidentes un número considerable de situaciones en las que la mujer tiene una posición desfavorable respecto al hombre. En este sentido, el mundo deportivo es fedatario de este desequilibrio. La práctica deportiva femenina y su relación con los medios de comunicación de masas es desigual respecto a la práctica deportiva masculina. Esta desigualdad evidente en las parrillas de programación de los canales de televisión, lamentablemente, no queda reflejada en los diferentes sistemas de medición que actualmente aplican las televisiones para justificar sus contenidos.

El objetivo del presente artículo es precisamente ese, constatar hasta dónde llega el grado de desequilibrio entre la práctica deportiva femenina y la masculina en la televisión (concretamente la televisión pública catalana). Los datos que se desglosan en las próximas páginas han sido recogidos a partir de un estudio financiado¹ por el Institut Català de les Dones y contando en el equipo de investigación² con el Centro de Estudios Olímpicos de la Universidad Autónoma de Barcelona (CEO-UAB).

¹ Este trabajo titulado “La presència de l’esport femení en la televisió pública catalana: TV3 i C33 com a cas d’estudi l’any 2008” ha sido posible gracias a la financiación recibida en convocatoria pública por el Institut Català de les Dones (Generalitat de Catalunya) para el período 2008-2009.

² El Centro de Estudios Olímpicos de la Universitat Autònoma de Barcelona (CEO-UAB) (<http://olympicstudies.uab.es>) está dedicado a la investigación, la documentación, la formación y la divulgación sobre olimpismo y deporte desde 1989.

1. Género, deporte y televisión como objeto de estudio

El debate sobre la influencia que tienen los medios de comunicación en todas las esferas de la sociedad, tanto públicas como privadas, no por tradicional deja de estar en boca de todos. La capacidad que tienen los medios de influir en nuestro entorno cultural, económico, político y social hacen de ellos una plataforma idónea para la perpetuación de roles, pero también para todo lo contrario, para el cambio social. Por lo que respecta a nuestro objeto de estudio, la presencia de la mujer deportista en los diferentes medios de comunicación, se puede abordar desde diferentes perspectivas. Nosotros nos centraremos en el trinomio género, deporte y televisión desde una doble perspectiva: por un lado, analizaremos la relación que hay entre los estudios de género y los medios de comunicación, concretamente la televisión, desde una perspectiva histórica y, por otra parte, también estudiaremos las vinculaciones que hay entre la práctica deportiva y la presencia que queda reflejada de las mujeres deportistas en estos medios de comunicación.

1.1. Género y medios de comunicación

Durante la década de los setenta empezaron a aflorar múltiples estudios que buscaban sistematizar en sus investigaciones el tratamiento que los medios de comunicación ofrecían de la situación de la mujer con respecto a la del hombre. En este sentido, la influencia del movimiento feminista fue fundamental para entender esta nueva 'realidad', ya que las relaciones hombre-mujer saltaron de la esfera de lo privado a la esfera de lo público. Además, el feminismo destaca la importancia de los medios de comunicación en esta búsqueda de la igualdad, de la perpetuación o no de valores y esquemas presentes en la sociedad y en poder ser en un futuro elementos para vehicular la igualdad de sexos.

Los estudios que centran sus intereses en este ámbito son variados. De este modo, podemos destacar, entre otros, a Courtney y Lockeretz (1971), Culley y Bennet (1976), Tan (1982), Gallagher (1983, 1987), Zemach y Cohen (1986), Litchert y Rothmann (1986), Hobson (1990), Pearson, Turner y Todd-Mancillas (1993), Zoonen (1994), Kiviruku (1999) o Trancart (1999). De estas contribuciones, queremos dedicar unas líneas a los estudios de Gallagher (1983, 1987), ya que la imagen que los medios ofrecen de las mujeres está íntimamente ligada a la radiografía interna de la estructura de esos propios medios. Así, saber cuál es el rol que juegan las mujeres en las industrias mediáticas, conocer qué lugares jerárquicos ocupan en las plantillas profesionales, determinará en grado sumo lo que esos medios ofrezcan sobre dichas mujeres. Esta dualidad interna y externa de los medios es un debate que aún hoy sigue abierto.

Contextualizando la investigación en nuestro entorno más cercano, es la década de los ochenta la que alumbró los primeros estudios sobre género y medios de comunicación. Este impulso fue fruto de esfuerzos fragmentados: por un lado, desde los diferentes organismos de la administración se empezó a trabajar en este sentido y, por el otro, el movimiento feminista y asociativo continuó con su labor reivindicativa. De este modo, aparecen trabajos como los de Fagoaga y Secanella (1984), Franquet (1982, 1991, 1992 y 2007), Gallego y otros (1993, 1998 y 2002), Blanco (1996), Abril (1997), Garmendia (1998), López (2001) o Flecha (2002). La tradición de los estudios de género en nuestro país se ha centrado en muchos casos en el análisis de contenido, con la intención de conocer cuáles eran las principales imágenes y estereotipos que de la mujer

ofrecían los medios. Estos estudios dibujan como a lo largo de la historia la concepción imperante sobre el papel de la mujer no ha cambiado en exceso. La esfera pública continúa conformándose como el espacio de preeminencia de los hombres. Los roles tradicionales se mantienen y, como mucho, conviven con otros nuevos, siendo la representación actual de la mujer fruto más de modelos de consumo que de un auténtico cambio social.

En el caso concreto de las relaciones que se establece en el seno de las redacciones de los diferentes medios de comunicación, la presencia o influencia de las mujeres es un elemento a tener en cuenta. El lugar de la producción de la información es una clave para el análisis sobre las cuestiones de género. En España hay múltiples trabajos que abordan este aspecto, como los de Fagoaga y Secanella (1984), Gallego y del Río (1993), Abril (1997), García de Cortázar y García de León (2000) o los que tratan los medios digitales como los de Armentia y otros (2000) o los de López y Túniz (2002). La realidad es que en todos ellos parece sobrevolar una misma cuestión: la incorporación de las mujeres a las redacciones no cambia cualitativamente el tratamiento informativo que de las propias mujeres se hace, aunque la tendencia actual indica ciertos sesgos: por un lado, existe una progresiva incorporación de la mujer a los cargos de gestión y, por el otro, la imagen que de las mujeres ofrecen los medios de comunicación no está en consonancia con el deseo que las mujeres como audiencia quieren ver trasladado a las pantallas o al papel impreso.

1.2. Género, deporte y medios de comunicación

La práctica deportiva se ha convertido en las últimas décadas en algo más que una actividad a medio camino entre la diversión y la competición, es un fenómeno de masas que encuentra en los medios un aliado incuestionable, ha traspasado los campos de juego y ha entrado en una nueva esfera: la mediática. Esta nueva esfera ha conseguido que el deporte se convierta en materia prima esencial presente en todos los medios. Desde la década de los ochenta esta presencia se ha visto reforzada. Es en esta época cuando los estudios sobre medios de comunicación y deporte experimentan un gran desarrollo. Son los años de la transformación del sistema audiovisual, de la aparición de la televisión privada, del surgimiento de nuevos canales y del incremento de los derechos de transmisión. Posteriormente, la globalización tecnológica, económica y cultural ha dado como resultado la aparición de una gran industria audiovisual deportiva. Investigaciones que han trabajado en esta línea a nivel internacional son las de Real (1985), Kang, MacAloon y DaMata (1988), Whannel (1992) y, más recientemente, Wenner (2000), Boyle y Haynes (2004) y Rowe (2004).

En el ámbito más próximo, los primeros estudios sobre deporte y comunicación los lleva a cabo Moragas (1992). Este autor establece las bases de una línea de investigación centrada en las relaciones existentes entre los Juegos Olímpicos, y el deporte en general, con la cultura y la comunicación. El Centro de Estudios Olímpicos de la Universidad Autónoma de Barcelona, del cual Miquel de Moragas ha sido director durante sus primeros 20 años, ha promovido en los últimos años diversos estudios que continúan con la línea antes marcada (Moragas, 1994, 1996 y 2001; Jones, Gutiérrez y García, 1996).

Son muchos los trabajos que unen las variables de deporte y género. Algunos se han centrado en la exclusión de la mujer del mundo del deporte en términos de ideología de género y socialización (Pfister, 2003), otros en la interpretación que hacen los medios

de los acontecimientos deportivos desde la perspectiva de género (Kay, 1999), en la creación de estereotipos de las atletas basados en criterios sexuales (Haergreaves, 1994) y, finalmente, otros que hablan de las experiencias deportivas en los sistemas educativos (Rowe, 1995). Estas investigaciones se han combinado con otras que estudian las diferencias en la práctica deportiva entre hombres y mujeres en el ámbito universitario (Greenleaf, 2002, Krane y otros, 2001 y Quiroga, 2000).

Pero, a pesar del incremento en la participación experimentado a lo largo de los años, estudios sobre la presencia del deporte femenino en los medios de comunicación demuestran que aún queda mucho espacio por conquistar. Es imprescindible conocer el tratamiento dado a cuestiones de género y deporte por los medios, ya que éstos reflejan lo que es o no digno de prestigio e importancia en la sociedad. Además, como ya apuntábamos anteriormente, el ámbito deportivo tiene especial importancia dentro del ecosistema de los medios de comunicación de masas (Bernstein, 2002), ya que la mayoría del público disfruta del deporte en su forma mediática. Así, los estudios tradicionales centrados en esta temática tienen por base dos cuestiones esenciales: el tiempo destinado a la cobertura de los acontecimientos deportivos y el discurso que los medios hacen sobre la deportista.

El fruto de estos trabajos ha podido concluir que los medios exhiben una tendencia a minimizar la participación femenina en el deporte, ofreciendo una media que va del 5 al 10% de la cobertura en los periódicos, revistas y/o retransmisiones por televisión (Tuggle, 1997 y Lumpkin y Williams, 1991). De acuerdo con Lopiano (2002), 1992 fue el primer año en el que la retransmisión televisiva de deportes con presencia de atletas femeninas superó la retransmisión de deportes con presencia de animales como caballos y perros. En 1995, Tuggle (1997) analizó 24 días de la programación de ESPN SportsCenter y CNN Sports Tonight. Sus resultados demuestran que sólo el 5% de la cobertura deportiva estaba dirigida al deporte femenino (algo similar a lo que ocurre en el estudio que aquí nos ocupa).

Bernstein (2002) comenta un trabajo hecho por Mason en 1998 sobre la cobertura deportiva en el Reino Unido. Según dicha investigación, el 90,2% de los programas con temática deportiva en la BBC1 estaba dedicado a acontecimientos masculinos, el 6,7% a femeninos y el 3,1% a acontecimientos de tipo mixto. Por lo que respectaba a la prensa, la diferencia también era significativa: el 99,5% de los artículos deportivos del periódico *Sun* cubrían actividades masculinas. En Estados Unidos, Duncan (2000 y 2005) muestra los resultados sobre la evolución del tiempo dedicado al deporte femenino en la televisión del país (CBS, NBC y ABC) desde 1989 hasta 2004. En este sentido, se observa que en 1993 la cobertura televisiva del deporte femenino era de un 5,1%, en 1999 era de un 8,7% y en 2004 ésta disminuía hasta el 6,3%.

Dentro de las fronteras europeas, los resultados del proyecto financiado por la Unión Europea *Sports, media and stereotypes: women and men in sports and media* (Olafsson, 2006) señalan con un 13% el porcentaje dedicado exclusivamente al deporte femenino en la cobertura hecha por la televisión y la prensa de cinco países (Austria, Lituania, Noruega, Italia e Islandia), en comparación con el 78% de contenidos deportivos exclusivamente masculinos.

Por lo que respecta a los trabajos hechos en nuestro país sobre la presencia del deporte femenino en los medios de comunicación y, concretamente, en la televisión, éstos aún son muy escasos. Hemos de destacar un estudio impulsado por el Consejo Audiovisual de Andalucía (2008), en el que se analizaban 138 horas de emisiones televisivas

durante 2007. Las cadenas objeto del estudio eran RTVA, La 2 y La Sexta. Los datos a los que se llegaron confirman la tendencia antes expuesta: el 90,1% de las horas dedicadas al deporte tenían como actores al hombre, ante el 4,7% que centraba su atención en las mujeres. Esta desigualdad era aún mayor si únicamente se tenían en cuenta las noticias de los informativos, donde el 96,6% del tiempo era destinado a los hombres y el 3,4% a las mujeres.

Pero los esfuerzos encaminados a mejorar el tiempo y el espacio dedicado a la cobertura del deporte femenino son insuficientes si no hay una preocupación por el discurso que se hace sobre la mujer y su papel en la sociedad. Por eso, también se tienen que analizar las manifestaciones deportivas femeninas desde una perspectiva cualitativa, verificando patrones utilizados en imágenes o textos por narradores y comentaristas que acaban por crear un retrato de la mujer deportista. Lo que se diga es importante, pues puede reforzar y perpetuar estereotipos como el de dominio físico y emocional del hombre sobre la mujer. Un ejemplo es el estudio de Kinnick (1998) donde se constata que los periodistas comentan significativamente más el estado emocional de las atletas durante las competiciones que el de los atletas. Las ideas tradicionales sobre las cualidades propias masculinas en la práctica deportiva incluyen aspectos como fuerza, autocontrol, agresividad, disciplina, competitividad, resistencia y audacia. Por lo que respecta a las mujeres, la lista mostraría los siguientes: belleza, pasividad, elegancia, emotividad y expresividad. Los estudios de género y deporte parecen demostrar que en los discursos de los medios de comunicación estas características están directamente dirigidas a mantener la distinción de géneros.

Como veremos en el apartado número 4, en el caso que nos ocupa, la televisión autonómica catalana, las conclusiones a las que se llegan son similares a los datos arrojados por todas estas investigaciones precedentes. No parece existir interés por las manifestaciones deportivas femeninas y cuando este interés existe suele ser tomando como punto de partida el estereotipo.

2. Metodología aplicada en el estudio

La investigación sobre la representación de la práctica deportiva femenina en la televisión pública catalana parte de dos metodologías consideradas clásicas: por un lado, el análisis cuantitativo y, por el otro, el análisis cualitativo. En el primero de los casos, la finalidad es la de identificar y medir la presencia de los actores vinculados con la práctica deportiva femenina en el total de la muestra, es decir, llevar a cabo un análisis de contenido. Con la segunda de las metodologías pretendemos hacer un análisis del discurso, profundizando en las estructuras textuales que transmiten una determinada imagen y que la sustentan argumentativamente.

Por lo que respecta al análisis de contenido, ésta es una de las técnicas más utilizadas en el estudio del texto mediático y, a causa de sus particularidades, nos permite cuantificar la presencia o ausencia de las categorías prefijadas por el equipo sobre el total de los discursos integrantes de la muestra³. La finalidad es detectar desde una perspectiva

³Las principales categorías incluidas en la ficha de análisis de contenido son las siguientes: unidad de análisis, nombre del programa, macrogénero (información, entretenimiento, divulgación o publicidad), horario de emisión (matinal, mañana, mediodía, tarde, noche y madrugada), duración del programa, presencia deportiva, duración de la pieza, género de la pieza (retransmisión deportiva, noticia, reportaje, entrevista, debate, coloquio, anuncio,

exclusivamente numérica si hay o no práctica deportiva femenina en el discurso televisivo elegido. Descubrir cómo es esa práctica deportiva forma parte del siguiente nivel de análisis, el cualitativo. Para ello, nos centraremos exclusivamente en las unidades en las que se ha detectado práctica deportiva femenina a las que someteremos a un análisis del discurso.

La metodología que proponemos está basada únicamente en fuentes primarias. Por este motivo, se ha seleccionado una muestra representativa de la programación de la televisión pública catalana en los dos canales de mayor difusión (TV3 y C33). Se ha excluido el canal 3/24 debido a las implicaciones metodológicas que plantea su programación basada en la redifusión de contenidos aparecidos en las otras dos cadenas antes mencionadas. Por lo que respecta a la concreción de la muestra, se han escogido dos semanas de análisis (una en el mes de febrero y otra en el mes de octubre de 2008) que podríamos considerar como estándar en las emisiones de la televisión pública catalana, es decir, dos semanas que no tenían programado ningún acontecimiento deportivo excepcional que pudiera distorsionar los resultados finales de la investigación. En total, la muestra está conformada por 672 horas de emisiones televisivas analizadas, tanto de TV3 como de C33. A partir de la selección de esta muestra podemos decir que el número total de horas nos permite elaborar una proyección de porcentajes suficientemente representativos como para poder extraer conclusiones fiables con un escaso margen de error.

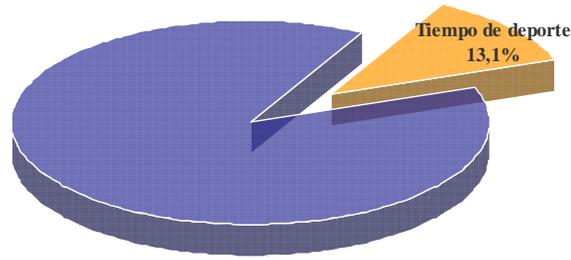
3. Principales resultados de la investigación

En el apartado anterior comentábamos que nuestro análisis se centraba en un total de 672 horas de televisión (2 semanas, 24 horas al día, 2 canales). Pero es evidente que para conocer el alcance real de la presencia de la práctica deportiva femenina una vez visionado el total de la muestra hemos de centrar nuestro trabajo en dos estadios diferentes. Por un lado, hemos de conocer cuál es el tiempo total dedicado al deporte tanto en TV3 como en C33 y, por el otro, hay que segmentar y analizar individualmente el tiempo destinado a la práctica deportiva femenina en comparación con el que presente la práctica deportiva masculina.

En la gráfica número 1 comprobamos que de las 672 horas analizadas algo más del 13% son contenidos deportivos que equivalen a cerca de 90 horas. Es sobre estas horas sobre las que aplicaremos el primer estadio de nuestro análisis. Teniendo en cuenta que los canales objeto de estudio son de tipo generalista podemos pensar que un 13% del tiempo total dedicado al deporte en dos semanas de análisis estándar en las que no hay programados acontecimientos deportivos excepcionales (unos Juegos Olímpicos, por ejemplo, o un Mundial de Fútbol) es un indicador del valor mediático que ha adquirido el mundo deportivo en nuestro entorno.

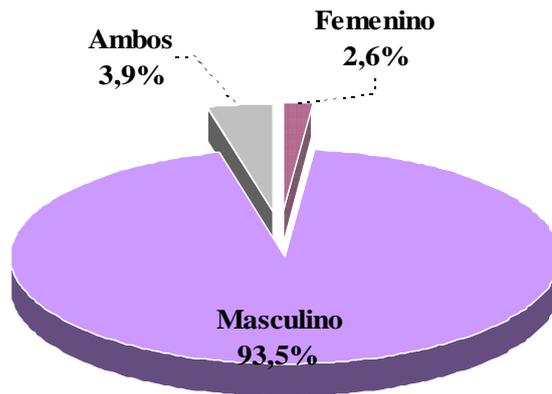
autopromoción y otros), tipo de deporte, presencia de género (hombre, mujer o ambos), tipología de la presencia (protagonista, secundaria, complementaria o experta), tema de la unidad y comentarios.

Gráfica 1:
Distribución del tiempo de la muestra en contenidos deportivos y no deportivos



Si descendemos un nuevo escalón y observamos esas casi 90 horas de emisiones televisivas con contenidos deportivos, veremos que ya se produce la primera gran ruptura entre el deporte masculino y el deporte femenino. En la gráfica número 2 aparece desglosado en porcentajes el tiempo dedicado por la televisión pública catalana a los y las deportistas. Sólo un 2,6% del tiempo destinado al deporte está protagonizado por mujeres, ante el incontestable 93,5% protagonizado por hombres. El 3,9% restante (incluso mayor que el porcentaje del deporte femenino) se considera como unidades de análisis en las que hay tanto representación femenina como masculina.

Gráfica 2:
Distribución por género del tiempo deportivo



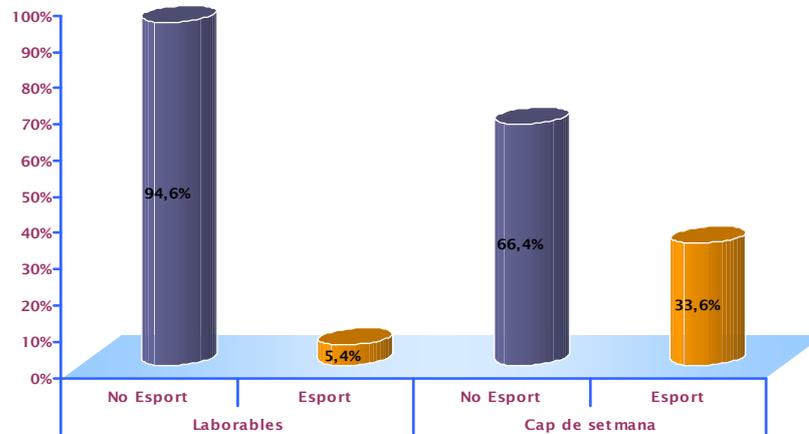
A la luz de los datos podemos hacernos la siguiente pregunta: ¿cuántas horas de emisiones implica este 2,6% comparado con las dedicadas al deporte masculino? La respuesta es igualmente incontestable: hablamos de sólo 2,3 horas de presencia de la práctica deportiva femenina en toda la muestra de TV3 y C33 (14 días que implican 672 horas) ante las 83,5 horas que corresponden a contenidos deportivos protagonizados por hombres. En este sentido, el análisis cuantitativo de los datos no ofrece posibilidad de error: el deporte femenino vive en la sombra y es opaco a los ojos de los espectadores.

En este punto es interesante aportar un dato de carácter más cualitativo que los porcentajes no recogen. En los días de la emisión de la muestra se retransmitió la final femenina de ping pong del abierto de Vic a través de C33. En total, este partido duró aproximadamente una hora, lo cual quiere decir que la representación de la práctica deportiva femenina sin la retransmisión de este acontecimiento se vería reducida a prácticamente la mitad. O dicho de otro modo, un único partido de ping pong equivale a casi la mitad del tiempo dedicado a la mujer deportista en TV3 y C33 en 14 días analizados.

Avanzando en el análisis de los contenidos deportivos hallados en la muestra, es evidente reseñar que uno de los factores que influyen a la hora de programar dichos contenidos son los diferentes calendarios de las competiciones y más si tenemos en cuenta que la televisión prima el directo como elemento distintivo frente a otros medios. Por esta razón, resulta evidente que sea durante los fines de semana cuando se concentren una mayor cantidad de contenidos deportivos en la televisión pública catalana, coincidiendo precisamente con el calendario del que hablábamos.

En este sentido, la gráfica número 3 nos proporciona los datos globales sobre este punto. Vemos que el 33,6% de la programación de los fines de semana está vinculada a la práctica deportiva, indistintamente de si son hombres o mujeres quienes la llevan a cabo. En comparación con los días laborables, el deporte pierde un gran peso específico (5,4%), lo cual demuestra la gran sincronía que hay entre el calendario deportivo y el directo.

Gráfica 3:
Distribución del tiempo deportivo por días laborables y fines de semana

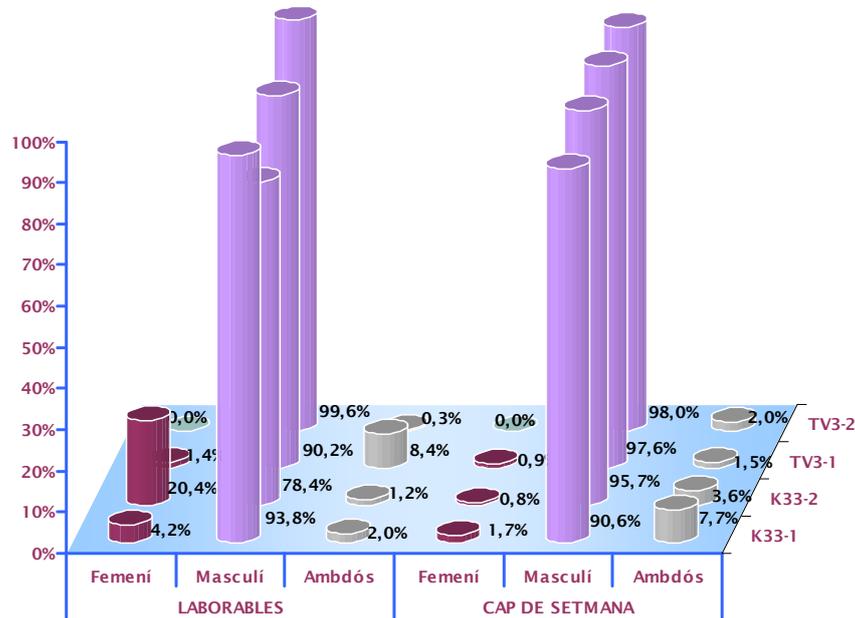


Si disgregamos la gráfica anterior por canal y género el resultado obtenido queda computado en la gráfica número 4. Como primer comentario observamos que la presencia del deporte masculino es muy superior a la del femenino y lo es cualquier día de la semana, ya sean laborables o fines de semana, y en cualquiera de las dos cadenas analizadas. La única desviación a este dato global la representa la segunda semana estudiada de C33 (20,4% de contenidos deportivos femeninos), ya que coincide con la retransmisión del partido de ping pong antes comentado. Como conclusión a lo hasta aquí expuesto, hemos de remarcar que la presencia del deporte femenino, aunque muy escasa, se concentra durante los días laborables de C33. Por contraposición, los días laborables en TV3 no hay prácticamente ninguna manifestación de contenidos deportivos femeninos.

Los fines de semana la situación es aún peor, desapareciendo casi totalmente la mujer deportista de las parrillas programáticas de la televisión pública catalana. Este dato es todavía más interesante si, como ya hemos comprobado, es durante los fines de semana cuando se concentran la mayoría de contenidos deportivos, coincidiendo con el calendario de competiciones oficiales. Por lo tanto, es sintomático que sea precisamente durante estas jornadas cuando la presencia de mujeres deportistas en la parrilla de programación de TV3 y C33 adquiera las cotas más bajas de todo el estudio. Desde una perspectiva cualitativa esto tiene importantes implicaciones: cuando más contenidos deportivos hay en televisión, es decir, los fines de semana, menos presencia de deporte

femenino contabilizamos. El tiempo de emisión se prioriza, si es posible aún más, para los acontecimientos masculinos.

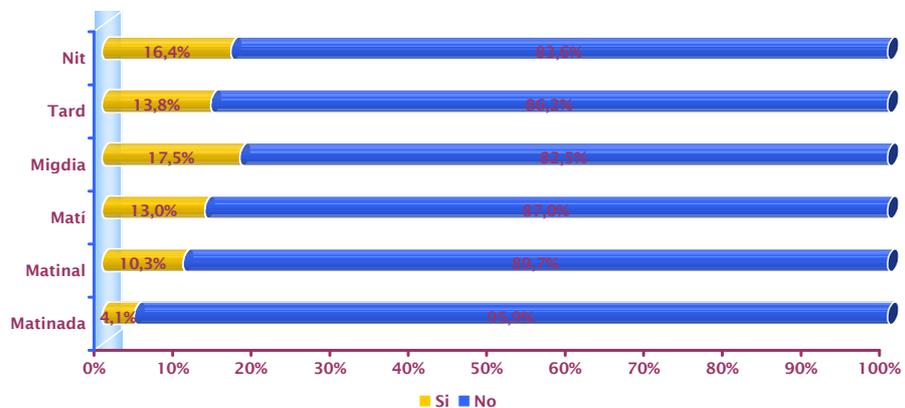
Gráfica 4:
Por canal-
muestra y
género:
Diferencia
entre
laborables y
fines de
semana



Respecto a la ubicación de los contenidos deportivos en el ciclo de una jornada, independientemente de si es un día laborable o fin de semana, la decisión que se adopte llevará implícita elementos reseñables. Según el horario de emisión, se estará dando diferentes grados de importancia a unas emisiones o a otras, aspecto que afectará a la percepción global que el espectador tenga sobre aquel deporte.

Como se aprecia en la gráfica número 5, la presencia de deporte en la televisión pública catalana es bastante equilibrada entre las diferentes franjas horarias. En cualquier caso, es al mediodía y por la noche (coincidiendo con las ediciones de los informativos) cuando encontramos un mayor interés por estas cuestiones. En contraposición es en la franja de la madrugada cuando decrece la presencia deportiva en TV3 y C33, aunque, como veremos a continuación, sintomáticamente es aquí cuando más deporte femenino hallamos.

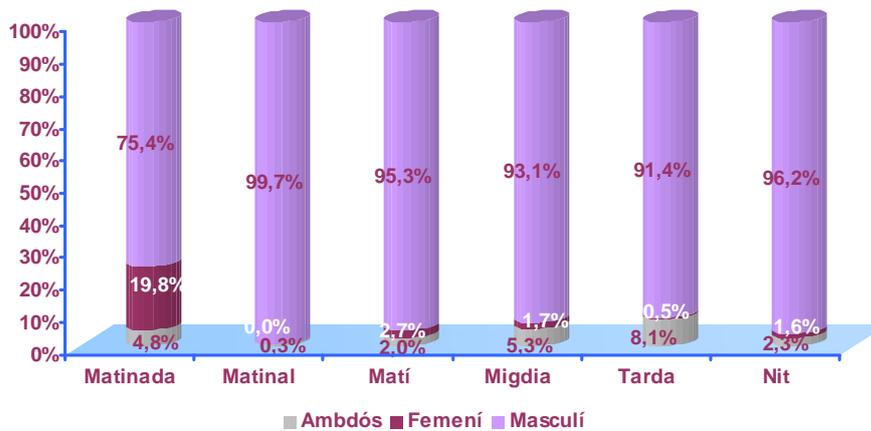
Gráfica 5:
Presencia de
deporte por
horario de
emisión



Nuevamente, consecuentes con el interés central del estudio, hemos de saber de qué forma la variable de género viene a sumarse al concepto de franja horaria, es decir, a qué horas hay más presencia de práctica deportiva femenina. Tal y como queda reflejado en la gráfica número 6, la escasez de contenidos deportivos femeninos se hace completamente evidente en determinados momentos de la jornada, por ejemplo en la franja matinal. Es en esos momentos cuando la mujer deportista queda relegada, si es posible aún más, a un plano de inexistencia. Por lo que respecta al *prime time*, a los espacios de máxima audiencia, la presencia de contenidos deportivos femeninos en esos instantes no interesa más que de forma esporádica, eventual. El hecho de que las mujeres deportistas se materialicen en las franjas horarias en las que los índices de audiencia son de los más bajos (obsérvese el 19,8% de presencia deportiva femenina alcanzado en la madrugada) hace que el deporte femenino quede escondido y desaparezca a los ojos de los espectadores.

Si tuviéramos que resumir lo expuesto hasta este punto, podríamos decir que la escasa presencia de la práctica deportiva femenina en la televisión pública catalana queda circunscrita a las franjas horarias de madrugada, los días laborables y al segundo canal de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, C33. El *prime time*, los fines de semana (momento álgido en la práctica deportiva y en las correspondientes retransmisiones en directo) y el principal canal de CRTV, TV3, están dirigidos a potenciar las manifestaciones deportivas masculinas.

Gráfica 6:
Presencia de deporte por horario de emisión y por género TV3 y C33 Total de la muestra

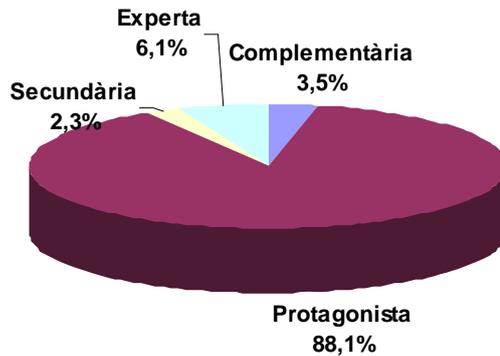


Dejando de lado las cuestiones vinculadas a la ubicación de los contenidos deportivos en TV3 y C33, también resulta altamente interesante conocer qué papel juegan los actores implicados en la práctica deportiva femenina. En este sentido, el análisis se ha centrado en cuatro categorías de presencia diferenciadas, en función del grado de importancia e implicación que tuvieran las mujeres con los hechos narrados en las piezas estudiadas. Así, éstas pueden ser protagonistas de la acción (o bien objeto directo de dicha acción), secundarias (no son objeto directo de la acción, pero forman parte de ella), complementaria (acompañan al protagonista de la acción, pero no intervienen directamente en esa acción) y, por último, expertas.

En la gráfica número 7 comprobamos cómo se reparten los porcentajes entre estas cuatro categorías. Vemos que el rol protagonista es el que impera mayoritariamente, es decir, en las piezas con presencia de práctica deportiva femenina las mujeres son en un 88,1% sujeto de la acción o bien objeto directo de la misma. En un 6,1% se recurre a

ellas en calidad de expertas y minoritariamente tienen un rol secundario o complementario. Estos datos pueden parecer en un primer estadio interesantes, pero se ven matizados cuando recordamos que estamos hablando de muy pocas unidades de análisis, ya que, como decíamos al inicio de este apartado, del total de la muestra sólo 2,3 horas hacen referencia a práctica deportiva femenina, de las que algo menos de la mitad se deben a la retransmisión en la madrugada de C33 de un partido de ping pong que, evidentemente, hemos incluido en la categoría de protagonista.

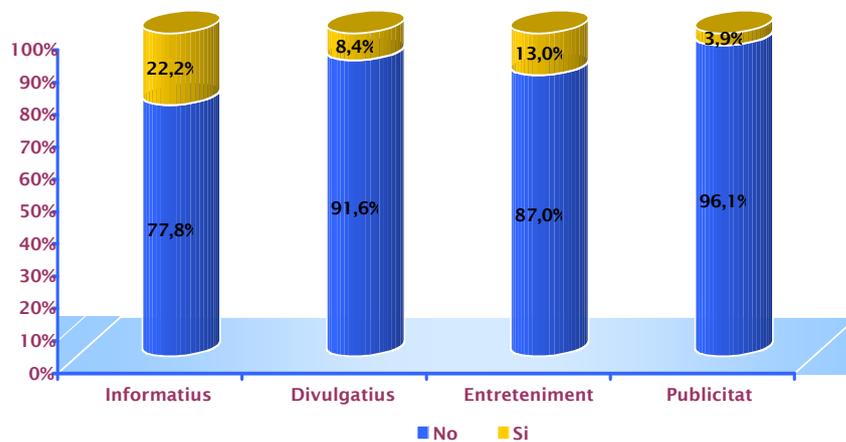
Gráfica 7:
Tipología de presencia femenina TV3 y C33 Total de la muestra



Finalmente, querríamos hacer mención a un último aspecto importante en el análisis de la presencia de la práctica deportiva en TV3 y C33. Como hemos venido señalando es necesario conocer dónde se sitúa la práctica deportiva femenina, pero aquí no sólo nos referimos al momento del día (ya explicado con anterioridad), sino también al macrogénero en el que se inserta (informativo, divulgativo, de entretenimiento o publicitario). Conocer este dato aporta informaciones complementarias interesantes.

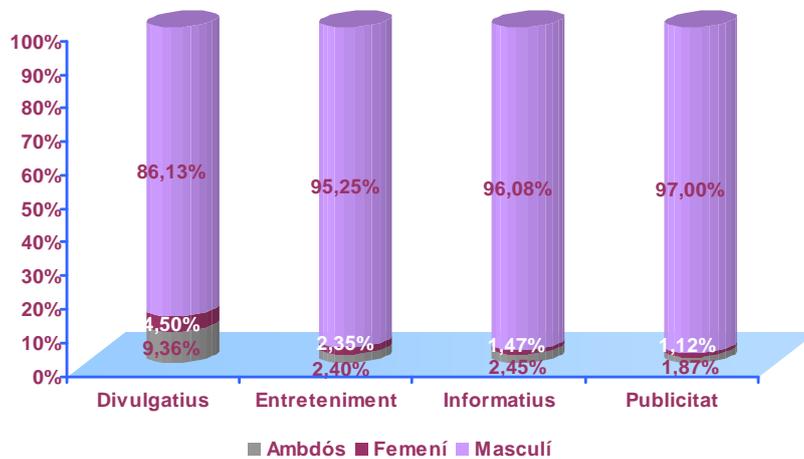
La gráfica número 8 nos proporciona una primera aproximación genérica a este tema. Como vemos, es el macrogénero informativo (con todas sus variaciones) el que oferta más deporte en TV3 y C33, independientemente de si éste es masculino o femenino. Los programas que podríamos considerar como informativos destinan el 22,2% de su tiempo a hablar de deporte, seguidos por los que basan su oferta en el entretenimiento (13% del tiempo), la divulgación (8,4%), ocupando la publicidad el escalón más bajo por lo que respecta al interés por la práctica deportiva con un 3,9%.

Gráfica 8:
Presencia total de deporte por macrogéneros



Es evidente la importancia que el macrogénero informativo ha alcanzado en los medios de comunicación, en este caso la televisión. Por este motivo, que la práctica deportiva tenga como escenario mayoritario de difusión este macrogénero implica que aparecer en un programa informativo se convierte en una plataforma de promoción con un alto grado de credibilidad y relevancia, partiendo del hecho asumido por el conjunto de la sociedad de que el tratamiento de la información que hacen los medios es riguroso y fiable. Si bien el macrogénero informativo es el que concentra mayor número de manifestaciones deportivas no sucede lo mismo si éstas son protagonizadas por mujeres. Como indica la gráfica número 9, de los contenidos deportivos ubicados en este macrogénero sólo un 1,47% del total tienen presencia femenina frente al 96% con presencia masculina. En contraposición, es el macrogénero divulgativo el que concita más presencia deportiva femenina, aunque ésta tan sólo alcanza el 4,5%, frente al 86,1% de la presencia masculina.

Gráfica 9:
Presencia de deporte por género en los macrogéneros TV3 y C33 Total de la muestra



Sea como sea, todos los datos que recoge el análisis de contenido se encaminan en una misma dirección: la invisibilidad de las manifestaciones deportivas femeninas en la televisión pública catalana. Ya sea en número total de horas, ya sea en ubicación horaria de esos contenidos, ya sea en el macrogénero en el que aparecen o ya sea en el tratamiento que reciben las piezas, la realidad es que el dominio de los contenidos deportivos masculinos sobre los femeninos es incuestionable. Esta situación de invisibilidad del deporte femenino, como hemos podido comprobar en el apartado dedicado a la aproximación teórica, no es exclusiva de la televisión pública catalana. La realidad es que los contenidos deportivos femeninos no son el centro de interés mayoritario de los medios de comunicación, especialmente en el ámbito televisivo. Esta dinámica, a pesar de las buenas intenciones que puedan tener los gestores de las empresas mediáticas, especialmente si éstas son públicas, es difícil de contrarrestar. La lucha está no tanto en igualar numéricamente el tiempo dedicado a los contenidos deportivos femeninos con los masculinos, sino en posicionar correctamente dichos contenidos de tal manera que a los ojos de los espectadores su presencia sea cada vez más impactante. Primar, por lo tanto, la calidad frente a la cantidad.

4. Conclusiones

Abordábamos este artículo con la intención de determinar en qué medida el deporte femenino tenía visibilidad en la televisión pública catalana. Como hemos podido comprobar, la práctica deportiva femenina en TV3 y C33 no tiene ningún peso específico. El primer dato que destaca en el estudio es que sólo el 2,6% del tiempo dedicado al deporte en la televisión catalana está protagonizado por mujeres, ante el aplastante 93,5% protagonizado por hombres. En total, nos estamos refiriendo a tan sólo 2,3 horas de deporte femenino en toda la muestra (2 canales, 14 días, 672 horas).

A la luz de esas cifras y para que el deporte femenino adquiera cierta consideración en la televisión pública catalana lo fundamental es que deje de ser invisible. Para lograr este objetivo, por un lado ha de tener más representación cuantitativa, pero por otro también ha de abandonar aquellas franjas horarias de emisión que no palián en absoluto esta invisibilidad. Un ejemplo lo constituyen los fines de semana. Aquí es donde se concentra la mayor parte de la práctica deportiva, coincidiendo con el calendario de competiciones oficiales, y es precisamente durante estas jornadas cuando la presencia de mujeres deportistas en la parrilla de programación alcanza las cotas más bajas de todo el estudio. El tiempo de emisión se prioriza, si es posible aún más, para los acontecimientos masculinos. Y eso también ocurre en C33, el canal que ofrece más deporte de la televisión pública catalana.

También se ha de tener en cuenta el horario de emisión. Según sea esta hora, la audiencia potencial variará. Concretamente, en el caso que nos ocupa, coincidiendo con el tramo considerado como *prime time* la presencia de contenidos deportivos femeninos no tiene cabida, no interesan más que de forma esporádica. Indudablemente, si la presencia de la práctica deportiva femenina en la televisión pública catalana es tan escasa y, además, se materializa en momentos del día en los que los índices de audiencia son bajos la consecuencia directa es que el deporte femenino queda totalmente escondido e incluso desaparece a los ojos de los espectadores.

A partir de los datos del estudio, podemos afirmar que la madrugada se ha convertido en el punto donde más concentración de deporte femenino encontramos, seguido de la mañana y del mediodía. El *prime time* de la noche es espacio para la emisión de contenidos deportivos masculinos casi en exclusividad.

Hemos afirmado que aumentar la presencia del deporte femenino en la televisión pública catalana es inexcusable, pero también es inexcusable que esta presencia adquiera un rol protagonista. La mujer deportista no ha de ser acompañante, un elemento secundario, sino que se ha de reivindicar para ella un lugar de preeminencia, desde la perspectiva cualitativa. En este sentido, vemos que cuando la mujer deportista adquiere ese rol protagonista lo hace mayoritariamente en la franja de la madrugada. Nuevamente, se ha de incidir en cambiar esta dinámica.

Por último, la presencia del deporte femenino en el macrogénero informativo es nula. En un medio de comunicación de masas como es la televisión pública catalana los programas informativos en todas sus manifestaciones son claves para conseguir reconocimiento social. Si estos informativos no tienen como materia prima de sus programas las prácticas deportivas femeninas difícilmente las mujeres podrán llegar a ese reconocimiento social. A esto se suma que en TV3 y C33 el deporte femenino no está considerado como fuente de entretenimiento, en contraposición con lo que sucede con el deporte masculino que sí tiene este rasgo en su ADN identitario.

Las imágenes que se puedan dar de los deportistas y de las deportistas en los medios de comunicación, concretamente en la televisión, el tiempo total que se destine a la retransmisión de la práctica deportiva de los hombres y de las mujeres, pero también el tratamiento cualitativo que se haga de ellos y de ellas, son elementos que pueden marcar la diferencia entre ser invisible o no. Se ha de trabajar para aumentar la visibilidad de las mujeres deportistas, pero esa visibilidad ha de estar presente en todo momento y en todo tipo de manifestaciones deportivas. Lo contrario no sería más que perpetuar los esquemas de una práctica que se ha demostrado va en contra de la dinámica actual.

Referencias

- ABRIL, N. (1997). *Las mujeres en la prensa diaria vasca: protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico*. Leioa: Universidad del País Vasco.
- ARMENTIA, J.I. et al. (2000). *El diario digital: análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.
- BERNSTEIN, A. (2002). "Is it time for a victory lap?: changes in the media coverage of women in sport". En: *International review for the sociology of sport*, 37(3-4), p. 415-428.
- BLANCO, A.I. (comp.) (1996). *Mujer, violencia y medios de comunicación*. León: Universidad de León.
- BOYLE, R. & R. HAYNES (2004). *Football in the new media age*. Routledge: London.
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (2008). *Estudio sobre género y deporte en televisión*. Sevilla: ca:A.
- COURTNEY, A. & LOCKERETZ, S. (1971). "A woman's place: an analysis of the roles portayed by women in magazine advertisements". En *Journal of Marketing Research*, núm. 8, p. 92-95.
- CULLEY, J. & BENET, R. (1976). "Selling Women, Selling Blacks". En *Journal of Communication*, núm. 26, p. 160-174.
- DUNCAN, M.C.; M.A. MESSNER & C. COOKY (2000). *Gender in televised sports: 1989, 1993 and 1999*. Los Angeles: Amateur Athletic Foundation of Los Angeles.
- DUNCAN, M.C.; M.A. MESSNER & N. WILLMS (2005). *Gender in televised sports: news and highlights shows, 1989-2004*. Los Angeles: Amateur Athletic Foundation of Los Angeles.
- FAOAGA, C. & SECANELLA; P. M. (1984). *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- FLECHA, J.R. (coord.) (2002). *La mujer ante el nuevo siglo*. Salamanca: Universidad Pontificia.
- FRANQUET (1992). "La mujer, sujeto y objeto de la información televisiva". En *Síntesis de estudios e investigaciones del Instituto de la Mujer (1990-1994)*. Madrid: Instituto de la Mujer.

- FRANQUET, R. (1982). "Por un discurso no androcéntrico de los medios de comunicación". En VV.AA. *El sexismo en la ciencia*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- FRANQUET, R., ARIAS, M. A., *et al.* (1991). "La mujer, sujeto y objeto de la información radiotelevisiva", en *Síntesis de estudios e investigaciones del Instituto de la mujer (1990-1994)*. Madrid, Instituto de la Mujer.
- FRANQUET, R; LUZÓN, V. y RAMAJO, N. (2007). "La información en los principales medios de comunicación on-line. Estudiar la representación de género". En *ZER*, núm. 22, p. 267-282.
- GALLAGHER (1983). *Unequal opportunities. The case of women and Media*. París: UNESCO
- GALLAGHER, M. (1987). *Women and media decision-making: the invisible barriers*. París, Unesco.
- GALLEGO, J. & O. del RÍO (1993). *El sostre de vidre: situació socio-professional del les dones periodistes*. Barcelona: Institut Català de la Dona.
- GALLEGO, J. (1998). *Gènere i informació*. Barcelona: Institut Català de la Dona.
- GALLEGO, J. *et al.* (2002). *La prensa por dentro: producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Libros de la Frontera.
- GARCÍA DE CORTÁZAR, M. y M.A. GARCÍA DE LEÓN (2000). *Profesionales del periodismo: hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Siglo XXI de España.
- GARMENDIA, M. (1998). *¿Por qué ven televisión las mujeres?: televisión y vida cotidiana*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.
- GREENLEAF, C. (2002). "Athletic body image: exploratory interviews with former competitive female athlete", *WSPAJ: women in sport and physical activity journal*, 11(1), p. 63-88.
- HARGREAVES, J. (1994). *Sporting females: critical issues in the history and sociology of women's sports*. London: Routledge.
- HOBSON, D. (1990) "Women Audiences and the Workplace". A: BROWN, M.E., ed. *Television and women's culture: the politics of the popular*. London: Sage, 1990.
- JONES, D.; M. GUTIÉRREZ & E. GARCÍA (1996). "Deporte y medios de comunicación. Introducción a la situación en España". En *Patrocinio, comunicación y deporte I. La comercialización del deporte en una sociedad mediática*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura, Consejo Superior de Deportes, p. 43-68.
- KANG, S.P.; J. MACALOON & R. DAMATA (eds.) (1988). *The Olympics and east/west and south/north cultural exchange: the papers of the first International Conference on the Olympics and East/West and South/North Cultural Exchange in the World System*. Korea: The Institute for Ethnological Studies, Hanyang University.
- KAY, T.A. (1999). "Gender ideologies in magazine portrayals of sport: King Eric v. the Billion \$ Babe". En *Journal of European area studies*, 7(2), p. 157-176.
- KINNICK, K.N. (1998). "Gender bias in newspaper profiles of 1996 Olympic athletes: a content analysis of five major dailies". En *Women's studies in communication*, 21(2), p. 212-37.

- KIVIRUKU (1999). "Images de la femme dans les médias". En *Rapport sur les recherches dans l'Union Européenne, Emploi & Affaires Sociales*. Bruselas : Comision Européenne.
- KRANE, W. [et. al.] (2001). "Body image concerns in female exercisers and athletes: a feminist cultural studies perspective". En *WSPAJ: women in sport and physical activity journal*, 10(1), p. 17-55.
- LITCHER & ROTHMANN (1986). "From Lucy to Lacey: TV's Dram Girls". En *Public Opinion*, (9) 16-19.
- LÓPEZ, P. (2001). *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: IORTV.
- LÓPEZ I TÚNEZ, M. (2002). *A situación laboral dos xornalistas galegos*. Ourense: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia.
- LOPIANO, D. (2002). "Modern history of women in sports: twenty-five years of Title IX". En *Clin sports med* 2000, 19, p. 163-173.
- LUMPKIN, A.; L. WILLIAMS (1991). "An analysis of Sport Illustrated feature articles, 1954-1987". En *Sociology of sport journal*, 8, p. 16-32.
- MORAGAS, M. (1992). *Los juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Madrid: FUNDESCO.
- MORAGAS, M. (1994). "Deporte y medios de comunicación: sinergias crecientes". En *Telos*, 38 (junio-agosto), p. 58-62.
- MORAGAS, M. [et al.] (1996). *Patrocinio, comunicación y deporte I. La comercialización del deporte en una sociedad mediática*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura, Consejo Superior de Deportes.
- MORAGAS, M. (2001). *Studio Estadio: deporte, olimpismo y comunicación en la era digital: principales resultados de la investigación "Las nuevas sinergias entre televisión y deporte"*. Bellaterra: Centre d'Estudis Olímpics de la UAB.
- ÓLAFSSON, K. (ed.) (2006). *Sport, media and stereotypes: women and men in sports and media*. European project funded by the European Commission-Community framework Strategy on Gender Equality (2001-2005). Akureyri: Centre for Gender Equality. <http://www.jafnretti.is/D10/_Files/sms_report_lokaloka.pdf>.
- PEARSON; TURNER y TODD-MANCILLAS. (1993). *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós.
- PFISTER, G. (2003). *Women and sport: a crosscultural analysis*. Londres: Routledge.
- QUIROGA, S.R. (2000). "Deporte, medios y periodismo". En *Lecturas: EF y deportes*. <<http://www.efdeportes.com>>.
- REAL, M. (1985). *Global ritual: Olympics, media coverage and international understanding*. San Diego: San Diego University.
- ROWE, D. (2004). *Sport, culture and media: the unruly trinity*. Maidenhead: Open Press University.
- ROWE, N.F. (1995). *Young people and sport* [documento inédito]. Londres: Sports Council.

TAN, A. (1982). "Television use and social stereotypes". En *Journalism Quarterly*, núm. 59, p. 119-122.

TRANCART, A. (1999). "Les femmes absences de l'information. Quand les chiffres parlent", en *Rapport sur les recherches dans l'Union Européenne, Emploi & Affaires Sociales*. Bruselas, Comision Européenne.

TUGGLE, C.A. (1997). "Differences in television sports reporting of men's and women's athletics: ESPN SportsCenter and CNN Sports Tonight". En *Journal of broadcasting and electronic media*, 41(1), p. 14-24.

WENNER, L.A. (ed.) (2000). *MediaSport*. London: Routledge.

WHANNEL, G. (1992). *Fields in vision: television sport and cultural transformation*. London: Routledge.

ZEMACH, T. & COHEN, A. (1986). "Perception of gender and quality". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, núm. 30, p. 427-444.

ZOONEN (1994). *Feminist Media Studies*. Londres: Sage.

La feminización de los estudios de periodismo: análisis del caso de la UPV/EHU

The Feminisation of Journalism Studies: Analysis of the Case of the University of the Basque Country

Diana Rivero Santamarina
Universidad del País Vasco
dianabalma@yahoo.es

Resumen

Desde la década de los ochenta se advierte una incipiente feminización de los estudios de periodismo. En este análisis trataremos de cuantificar esta tendencia en la UPV-EHU mediante el análisis en función de sexo de las licenciadas y los licenciados en la última década. Una vez obtenidas las cifras extrapolaremos los números a la realidad de las redacciones, es decir, comprobaremos si la feminización se produce exclusivamente en el ámbito académico o si se trata de un fenómeno que se prolonga al mercado laboral. Asimismo, nos detendremos en la deficitaria presencia de mujeres en las áreas directivas de los medios de comunicación, pese a que son ellas precisamente quienes constituyen el mayor porcentaje de licenciadas y con un mejor éxito en los resultados.

Palabras clave: Estudiantes de periodismo, género, feminización, acceso al mercado laboral, igualdad de oportunidades

Abstract

Since the 1980s an incipient feminisation of journalism studies has been noticeable. In this analysis we will try to quantify this tendency in the University of the Basque Country through an analysis according to the sex of graduates over the last decade. Once the figures have been obtained, the numbers will be extrapolated to the situation of the newsrooms, that is, we will check whether feminisation occurs exclusively in the academic field or if it is a phenomenon that extends to the labour market. Similarly, we will focus on the deficient presence of women in management areas of the mass media, in spite of their being precisely the ones who form the greater percentage of graduates and obtain more successful results.

Keywords: *Journalism students, gender, feminisation, access to the labour market, equality of opportunity*

0. Introducción

Los estudios realizados para conocer el estado de la profesión periodística, tales como el Informe Anual de la Profesión periodística, la Asociación de la Prensa de Aragón, el Libro Blanco de la Profesión Periodística o la Situación Profesional y Laboral de los Periodistas Vascos entre otros, muestran una feminización de la profesión. En el caso del estudio de Cataluña plantean incluso si la precariedad de la profesión propicia el gradual acceso de mujeres a los estudios de periodismo. Las investigaciones elaboradas en las áreas de comunicación social, en un primer estadio han centrado sus esfuerzos en contabilizar las noticias sexistas publicadas y emitidas por los medios de comunicación. Una vez agotada esta fase de investigación, los análisis se han desplazado al epicentro de la elaboración de las noticias: las redacciones.

Tal y como hemos apuntado anteriormente una de las mayores lacras del periodismo consiste en las condiciones laborales precarias en las que los profesionales deben desarrollar su actividad. Así las cosas, una segunda oleada de estudios ha centrado sus esfuerzos en analizar este problema. La precariedad laboral es la preocupación principal de la profesión, tal y como lo atestiguan los informes elaborados por las asociaciones de prensa. El periodismo es una profesión todavía hoy con muchas cuentas pendientes en lo que se refiere a las condiciones laborales. Esta situación supone un obstáculo al avance en igualdad de género dentro de las redacciones. La igualdad de género se convertirá en prioridad en el momento en el que los periodistas no deban preocuparse por otros aspectos que afectan al conjunto de la profesión. De manera que, con los pocos estudios y datos de que se disponen en la actualidad sobre la conformación de las redacciones y quiénes ostentan los cargos directivos, lo que sí parece claro es que la predominancia de varones en los órganos de decisión no distingue entre ideología y titularidad en los medios de comunicación, lo que evidencia una asincronía entre los discursos públicos y las actuaciones privadas.

El estudio de la Asociación de la Prensa de Aragón (el más completo en función de género que existe actualmente) nos indica una realidad que habrá que extrapolar al caso vasco: Las mujeres que trabajan en los medios de comunicación están académicamente más preparadas que sus compañeros. Sin embargo, no son ellas quiénes ocupan los puestos directivos (el 70% declaran abiertamente sufrir obstáculos a su promoción profesional) y son quiénes más padecen la precariedad laboral (el 30% tienen contratos de carácter temporal y el 40% detecta discriminación salarial). Por otra parte, los datos de demanda de empleo y paro registrado de las y los periodistas del País vasco son un primer indicador que presenta un panorama poco halagüeño a las periodistas de la Comunidad Autónoma Vasca. Resulta llamativo que una de las regiones económicamente más fuerte de Europa, hecho que suele trasladarse en un mayor progreso y desarrollo en el ámbito empresarial y social, se coloque a la cola de los resultados a nivel Estatal.

También las empresas de comunicación públicas parecen presentar desigualdades en función de género, según el estudio de RTVA. El 12% de mujeres directivas en EITB no parecen apuntar hacia otro camino. En el informe sobre “La situación profesional y laboral de los periodistas vascos” las cifras indican que los puestos directivos recaen mayoritariamente en manos masculinas y se descarta la tradición como causante, ya que la media de las redacciones se sitúa en torno a los cuarenta años.

Las diferencias de género parecen perpetuarse en las nuevas promociones de licenciadas y licenciados por la UPV-EHU. Las mujeres, que optan mayoritariamente por estudios denominados “sociales”, deben enfrentarse a mayores tasas de desempleo, una inferior retribución económica y el empleo a jornada parcial. Pese a que las estadísticas muestran que ellas obtienen una mejor formación académica y que realizan un mejor uso de ella en sus puestos de trabajo, los datos de empleo muestran un incremento superior de los hombres en lo que se refiere a la calidad del empleo.

1. Feminización de los estudios de periodismo

1.1 Datos generales

Como primer paso para enmarcar las afirmaciones realizadas en la fase introductoria realizaremos un acercamiento a la situación laboral de las y los periodistas vascos, por medio de las y los licenciados en periodismo por la UPV-EHU. Para ello, hemos recurrido a los datos publicados por la UPV-EHU ¹sobre la inserción laboral y las condiciones en las se produce este primer contacto con el mercado laboral para las y los estudiantes de las distintas licenciaturas que se imparten en la Universidad Pública Vasca. En primer lugar, mostraremos una serie de cifras generales, es decir, los datos que muestran el promedio de todas y todos los estudiantes de la UPV-EHU. Estos datos generales nos sirven para ofrecernos una primera imagen de las diferencias laborales entre mujeres y hombres al tiempo que nos ayudan a insertar los datos específicos de la licenciatura de periodismo dentro de un marco general

TABLA I. Jornada Laboral

<i>Promoción</i>	<i>Tiempo Completo</i>		<i>Tiempo Parcial</i>	
	<i>H</i>	<i>M</i>	<i>H</i>	<i>M</i>
1998	-	-	-	-
1999	91,7%	79,8%	8,3%	20,2%
2000	94,3%	81,4%	5,7%	18,6%
2001	91,9%	79,5%	8,1%	20,5%
2002	92,3%	80,7%	7,7%	19,3%
2003	93,3%	84,7%	6,7%	15,3%

Fuente: El Observatorio de Trabajo -LANBIDE-

TABLA II. Meses para encontrar el Primer Empleo

<i>Promoción</i>	<i>Número de Meses</i>		
	<i>H</i>	<i>M</i>	<i>Media</i>
1998	-	-	-
1999	7,0	8,9	8,2
2000	6,2	8,3	7,5
2001	8,5	10,4	9,7
2002	8,0	9,1	8,7
2003	7,9	8,7	8,4

Fuente: El Observatorio de Trabajo -LANBIDE-

¹ Los datos han sido recopilados y publicados por la UPV/EHU y han sido obtenidos por medio de encuestas realizadas a una muestra de las y los estudiantes de las distintos estudios que se imparten en la citada universidad.

TABLA III. Salario Medio

Promoción	Salario		
	H	M	% superior en H
1998	1.167,0 €	963,7 €	21,1%
1999	1.214,8 €	1.061,9 €	14,4%
2000	1.259,7 €	1.095,4 €	15,0%
2001	1.285,8 €	1.140,9 €	12,7%
2002	1.261,6 €	1.119,9 €	12,7%
2003	1.367,3 €	1.211,6 €	12,9%

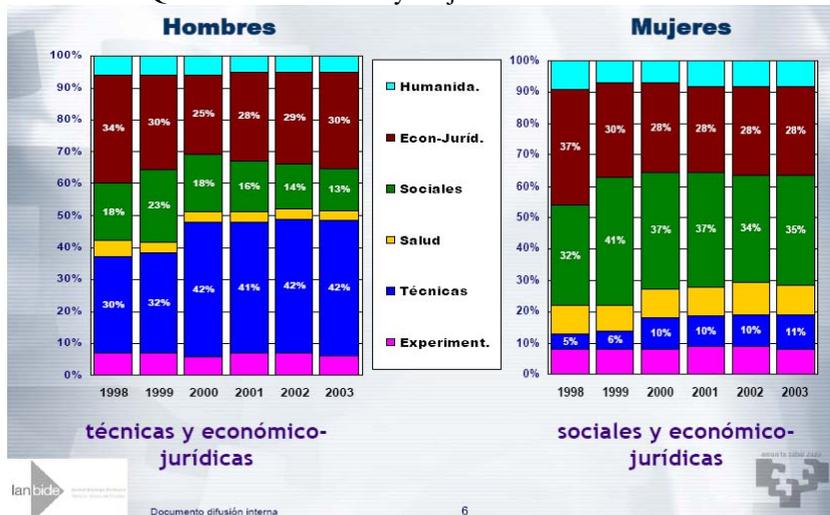
Fuente: El Observatorio de Trabajo –LANBIDE-

De estas tablas, en las que se han cuantificado los datos desde 1999 hasta 2003, podemos extraer que una vez concluidos sus estudios, el 92,7% de los hombres obtienen un empleo a tiempo completo mientras que el número total de mujeres que trabajan a jornada completa es un 11% menor. Estas cifras nos llevan, por tanto, a que los contratos laborales a tiempo parcial en el caso de los hombres afecta a un 7,3% de los licenciados y es de un 18,8% en el caso de las licenciadas por la UPV-EHU. Según las cifras mostradas en la segunda tabla, la búsqueda del primer empleo se alarga una media de ocho meses y medios. Cifra que se reduce en un mes en el caso de los hombres y se extiende medio mes en el caso de las mujeres. En definitiva, las mujeres tardan de media prácticamente dos meses más que sus homólogos masculinos en obtener su primera oportunidad laboral. Por último y una vez obtenido el empleo, los datos indican que las mujeres perciben de medio unos salarios un 14,8% inferiores a los de los licenciados en su mismo curso académico. Esta cifra, pese a resultar desalentadora se sitúa diez puntos por debajo de los datos emitidos por UGT y la ministra de Igualdad, Bibiana Aído, según los cuáles en el Estado español las mujeres cobran un 25% que los hombres ocupando el mismo puesto y realizando la misma tarea.

1.1. Qué estudian mujeres y hombres

El estudio realizado por la UPV-EHU no recoge datos específicos sobre la licenciatura en periodismo. Sin embargo, si analiza cuestiones concretas que pueden ayudarnos a realizar una primera aproximación. Así, en este estudio se han seleccionado aquellos datos que pueden sernos de utilidad a tales efectos:

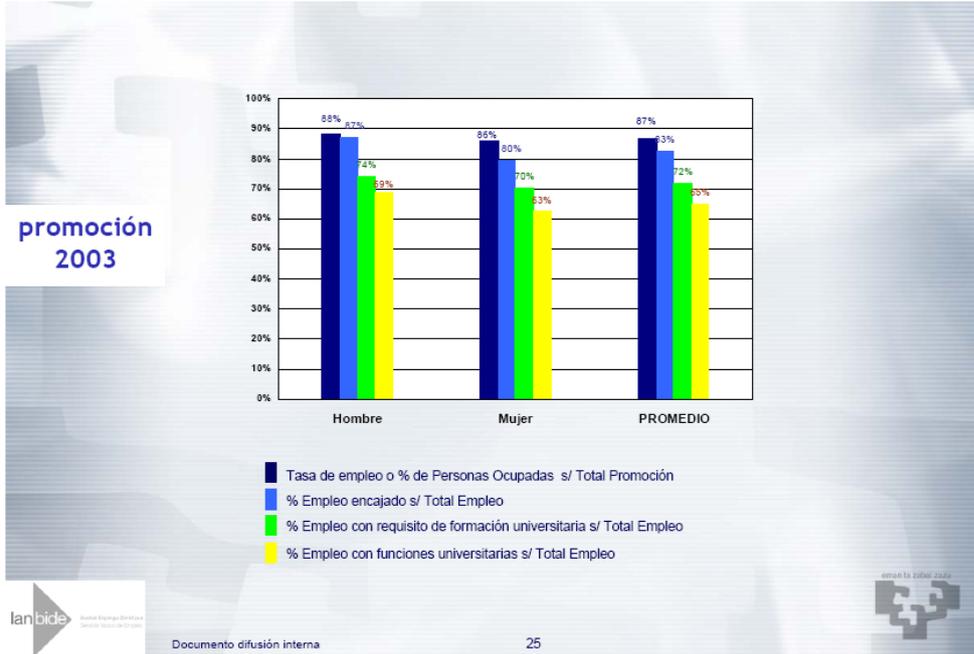
TABLA IV. Qué estudian hombres y mujeres



Fuente: Observatorio de Trabajo- Lanbide

TABLA V. Calidad del empleo

Calidad de empleo. % Empleo total, encajado, con requisito de formación universitaria y con funciones de nivel universitario, por sexo

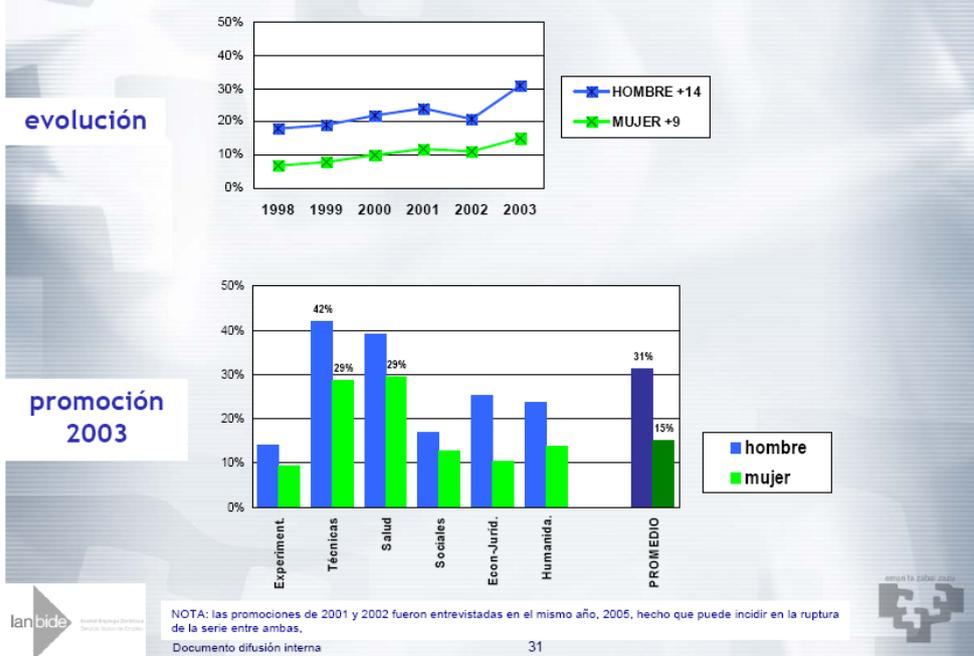


Fuente: Observatorio de Trabajo- Lanbide

TABLA VI. Ingresos según sexo

Calidad de empleo. Población Ocupada con Ingresos $\geq 1500\text{€}$, por sexo

% Pobl. Ocupada con ingresos netos mensuales superiores a 1500€ / Total Población Ocupada



Fuente: Observatorio de Trabajo- Lanbide

De la primera tabla de cifras se desprende que las mujeres que cursan sus estudios en la UPV-EHU optan en su mayoría, en una orquilla del 32% al 41%, por carreras calificadas como “sociales”, dentro de las que se encuentra la licenciatura de periodismo. Los hombres, por su parte, optan en su mayoría por carreras “técnicas”, entre el 30% al 42%. Por el contrario, la opción minoritaria entre los hombres son los estudios “sociales” y entre las mujeres sucede lo propio con las carreras “técnicas”. Como observamos en el gráfico, la tasa de empleo media de todas las licenciaturas ofertadas por la UPV-EHU es del 86,8%. En el caso concreto del periodismo se sitúa casi cinco puntos por debajo con un 82%. La tasa media de paro es del 9,6%, mientras que en el caso de los periodistas se duplica, alcanzando un 18%. La retribución salarial parece resultar más favorable a los hombres.

En el caso de las licenciaturas “sociales” los hombres percibirían unos salarios tres puntos superiores al de las mujeres. Además, los datos de evolución muestran que la tendencia lejos de desaparecer tiene a agudizarse. La medición de esta gráfica nos muestra a nivel general de todas y todos los titulados universitarios por la UPV-EHU que las mujeres parecen obtener una formación superior a la de sus compañeros. Y que una vez inmersos en el mundo laboral optimizan mejor los conocimientos adquiridos en su etapa de formación.

1.2. Datos de la Licenciatura de Periodismo

Una vez obtenidos y diseccionados los datos generales de los y las licenciados en los estudios impartidos por la UPV-EHU procederemos a analizar los datos concretos relativos a los licenciados y licenciadas en periodismo. Para ello se han recopilado los datos de los diez últimos cursos académicos², con el fin de extraer el número total de hombres y mujeres licenciados en periodismo en la última década. Así, podremos constatar si el periodismo es una profesión feminizada, al menos en lo que a la fase académica se refiere. Además, se han extraído en función de género las quince mejores calificaciones de cada uno de los cursos académicos incluidos en el estudio, con el objetivo de determinar si efectivamente las mujeres obtienen mejores resultados académicos, tal y como se indica en el estudio general de la UPV-EHU (Tabla VII).

En la tabla aparecen detallados las cifras relativas a cada curso académico incluido en el estudio. Para extraer las cifras generales y analizar lo que nos indican las acompañaremos de unos gráficos ilustrativos (Gráfico I, Gráfico II y Gráfico III).

² Los datos que se muestran en esta tabla sobre las y los licenciados en periodismo en los cursos académicos comprendidos entre 1999-2009 han sido facilitados por el Vicedecano de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV-EHU.

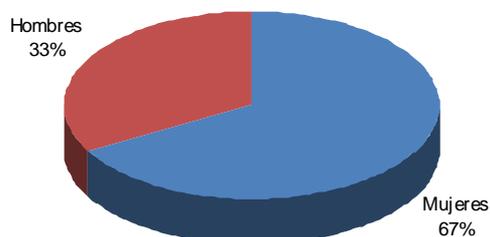
TABLA VII. Licenciad@s en periodismo (1999-2009)

LICENCIADOS EN PERIODISMO																																									
99/00			00/01			01/02			02/03			03/04			04/05			05/06			06/07			07/08			08/09														
N° TITULADOS			N° TITULADOS			N° TITULADOS			N° TITULADOS			N° TITULADOS			N° TITULADOS			N° TITULADOS			N° TITULADOS			N° TITULADOS			N° TITULADOS														
H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T									
8	14	22	6	11	17	7	11	18	6	14	20	6	12	18	6	15	21	7	14	22	5	13	18	5	13	18	6	12	19	5	11	16	6	9	15	4					
15 MEJORES NOTAS			15 MEJORES NOTAS			15 MEJORES NOTAS			15 MEJORES NOTAS			15 MEJORES NOTAS			15 MEJORES NOTAS			15 MEJORES NOTAS			15 MEJORES NOTAS			15 MEJORES NOTAS			15 MEJORES NOTAS			15 MEJORES NOTAS											
NOTA	SEXO		NOTA	SEXO		NOTA	SEXO		NOTA	SEXO		NOTA	SEXO		NOTA	SEXO		NOTA	SEXO		NOTA	SEXO		NOTA	SEXO		NOTA	SEXO		NOTA	SEXO		NOTA	SEXO							
9,30	M		8,42	M		8,69	M		8,60	M		8,76	H		8,70	M		8,75	H		8,76	H		9,06	M		9,15	H													
9,00	M		8,35	M		7,92	M		8,33	M		8,49	M		8,29	M		8,37	H		8,47	H		8,73	M		8,91	M													
8,93	M		8,24	M		7,91	H		8,29	M		8,44	M		8,06	M		8,29	M		8,46	H		8,71	M		8,61	M													
8,84	M		8,19	H		7,90	M		8,21	M		8,37	H		8,04	M		8,25	H		8,41	M		8,57	H		8,31	M													
8,76	M		8,19	H		7,90	M		8,07	M		8,27	M		8,03	H		8,02	H		8,29	M		8,53	M		8,26	M													
8,70	M		8,14	H		7,86	M		8,07	M		8,10	M		7,97	M		7,98	H		8,29	M		8,22	M		8,24	M													
8,63	M		8,13	M		7,83	H		8,01	M		8,08	M		7,95	M		7,95	M		8,28	M		8,10	M		8,22	M													
8,61	M		8,10	H		7,81	M		8,01	H		8,06	M		7,94	M		7,94	M		8,27	M		8,08	M		8,07	H													
8,60	M		8,09	M		7,81	M		7,94	H		7,95	M		7,86	M		7,89	M		8,19	M		8,07	H		8,04	M													
8,55	M		8,04	H		7,73	M		7,94	M		7,95	M		7,85	H		7,85	M		8,17	H		8,05	M		7,96	M													
8,50	M		7,98	M		7,71	M		7,77	H		7,90	M		7,83	M		7,81	H		8,13	H		8,03	H		7,95	M													
8,50	M		7,96	M		7,70	H		7,67	H		7,84	H		7,79	H		7,77	H		8,10	M		7,97	M		7,93	M													
8,50	M		7,95	M		7,67	M		7,66	M		7,77	M		7,74	H		7,75	M		7,96	M		7,89	M		7,92	M													
8,47	M		7,87	M		7,66	M		7,65	H		7,76	M		7,73	M		7,72	M		7,95	M		7,73	H		7,91	M													
8,46	M		7,87	M		7,66	H		7,65	M		7,75	M		7,71	M		7,69	M		7,86	H		7,63	H		7,88	M													

NOMENCLATURA UTILIZADA: H: hombres M: mujeres T: total

Fuente: Elaboración propia

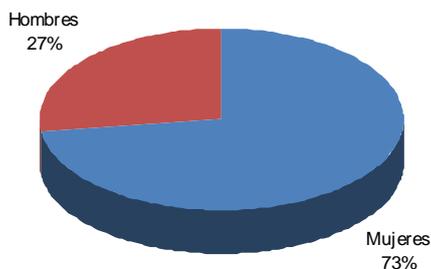
GRÁFICO I

**Licenciad@s en periodismo 1999-
2009**

Fuente: Elaboración Propia

Los porcentajes muestran con claridad que en los últimos diez años un 67% de las personas que concluyeron sus estudios de periodismo en la UPV-EHU han sido mujeres frente al 33% de hombres. De manera que podemos establecer sin lugar a dudas que los estudios de periodismo están claramente feminizados, más aún si encajamos este dato dentro de la orquilla del 31% al 42% de mujeres que optan por cursar estudios “sociales” en la UPV-EHU. En definitiva, la carrera de periodismo supera en 25 puntos la media de mujeres que lo cursan en comparación con otras carreras catalogadas como “sociales” y en las que la propia universidad ya nos advertía de una feminización de las mismas.

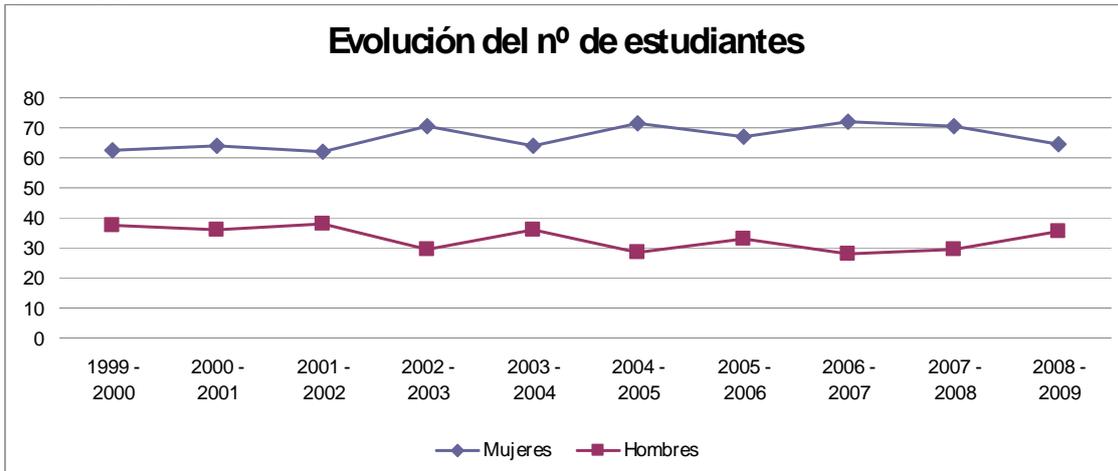
GRÁFICO II

**Mejores calificaciones en función de
sexo**

Fuente: Elaboración Propia

Cada uno de los cursos académicos se han extraído, tal y como se puede comprobar en la tabla VII, los quince mejores resultados en función de sexo. Del total de los ciento cincuenta alumn@s componen este ranking un 73% de mujeres y un 27% de hombres. Con estos porcentajes en la mano parece confirmarse la hipótesis de que las mujeres obtienen un mayor aprovechamiento y resultados de su paso por la universidad.

GRÁFICO III



Fuente: Elaboración Propia

A partir del gráfico de la evolución del número de estudiantes no se aprecian resultados llamativos que adviertan un cambio de tendencia. En el caso de las estudiantes si que parece que durante los últimos seis años se ha producido una ligera tendencia al alza. El número de los estudiantes, por su parte, advierte un pequeño descenso durante los cursos académicos 2004-2007, aunque la línea es bastante sostenida. En cualquier caso, el dato que se mantiene y resulta el más apreciable de todos es la diferencia entre el número de hombres y mujeres que obtienen el título de licenciad@s en periodismo. No se puede concluir fehacientemente que la tendencia a una mayor feminización de estos estudios vaya a ser más acusada, aunque si parece vislumbrarse un leve aumento.

2. Las periodistas en el mundo laboral

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística de 2006, existen en España un total de 33 universidades y centros universitarios que imparten estudios de Periodismo, de los cuales un 55% son privados y un 45% son públicos. En datos del Informe anual de la profesión periodística de 2006, las mujeres representan el 65% del alumnado frente al 35% de los hombres, de modo que podemos hablar de una profesión “*eminente femenina*” (Costa y Túñez, 2009: 777). Sin embargo, las mujeres que presentaron su tesis de doctorado suponen el 44% frente a un 56% de hombres. Además, el estudio de las estructuras jerárquicas de la prensa escrita española muestran los siguientes datos:

- 1) En el Primer Nivel, la Dirección, las mujeres ocupan un 9% de los puestos directivos.
- 2) En los puestos de Segundo Nivel, Subdirecciones y Direcciones Adjuntas, sólo disfrutan de una cuota del 7%.
- 3) En los cargos de Tercer Nivel, Redactores/as Jefe, hay un 15% de periodistas mujeres.
- 4) En los puestos de Cuarto Nivel, Jefaturas de Sección, las mujeres ocupan el 18% de los puestos.

En cuanto a la segmentación por tipo de información, las cifras no son mejores:

- 1) En los diarios de información deportiva, las mujeres ocupan un 8% de los puestos de dirección, teniendo en cuenta los cuatro niveles de estratificación.
- 2) En los diarios especializados en información económica, el porcentaje asciende a un 14%.
- 3) En los diarios de información general el porcentaje es el mismo: 14%.

Concretando los porcentajes, podemos concluir que en España se publican 129 diarios, de los cuales 114 son de información general, 12 de información deportiva y 3 de información económica. Existen 12 Directoras de periódicos, dos de ellas compartiendo el cargo con un varón, es decir, son Codirectoras, y una de ellas ostentando el cargo en funciones. Estas mujeres están en Castilla-León (3), Castilla-La Mancha (2), Cataluña (1), Extremadura (1), Islas Canarias (1), Melilla (1), Murcia (1) y País Vasco³ (2). En el análisis de esta presencia de mujeres en la dirección de periódicos se han apreciado, además, las siguientes circunstancias:

- 1) De las doce mujeres Directoras de periódicos que aparecen en el staff de la prensa española, el 25% de ellas no ostenta el cargo de manera individual o permanente.
- 2) Los periódicos donde hay mujeres Directoras presentan un número más elevado de Redactoras-Jefe y de Jefas de Sección, por lo que no parece aventurado afirmar que las mujeres facilitan la promoción de sus compañeras.
- 3) Los periódicos donde la dirección es compartida por una mujer y un hombre no presentan la característica anterior.
- 4) Los diarios especializados en información deportiva son los que cuentan con la presencia femenina más reducida, llamando la atención que estas publicaciones poseen un número mucho más elevado de Jefaturas de Sección y de Redactores Jefe que el resto de diarios, puestos de decisión ocupados por varones en su totalidad.
- 5) La prensa de información económica comparte las mismas características que la de información general. (Menéndez, 2003: 104 y 105).

El área de los medios de comunicación es un territorio en el que la presencia de los varones es preponderantemente mayoritaria en los distintos estamentos profesionales y prácticamente absoluta en los puestos de máxima responsabilidad o decisión. (Abril, 1994: 125). Quince años después, los datos apenas han variado. Según un informe publicado por Emakunde los porcentajes de mujeres directivas en los medios de comunicación es el siguiente:

TABLA VIII. Mujeres directivas en los medios de comunicación estatales

<i>ABC</i>	36%
<i>Cuatro</i>	33,3%
<i>Vocento</i>	21%
<i>Com radio</i>	15,4%
<i>La Vanguardia</i>	15,2%
<i>Punto Radio</i>	14,3%
<i>El País</i>	12,9%
<i>La Razón</i>	12,5%
<i>El Mundo</i>	10%
<i>TVE</i>	10%
<i>Ser</i>	9,1%
<i>Tele 5</i>	8,3%

³ Los diarios vascos cuya dirección estaba a manos de una mujer en el momento en el que se realizó el estudio son: Álava y Gara.

<i>Cope</i>	7,7%
<i>Antena 3</i>	7,1%
<i>Grupo Zeta</i>	0%
<i>Sogecable</i>	0%
<i>Recoletos</i>	0%

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta estos datos y otros relativos a diferentes sectores que muestran resultados homólogos, de las empresas que constituyen el IBEX 35 catorce no tienen a ninguna mujer en su Consejo de Administración, quince tienen una, cuatro tienen dos y dos entre tres y cinco. Emakunde ha puesto en marcha una serie de iniciativas con el objetivo de analizar y corregir “porqué la generación de mujeres mejor preparadas de la historia tiene tantas dificultades a la hora de acceder a aquellos puestos de trabajo ocupados tradicionalmente por hombres y que conllevan una elevada responsabilidad”. (Defensoría para la Igualdad, 2008: 10).

En este mismo estudio, se apunta que las mujeres constituyen el 82,6% de las estudiantes en ciencias sociales de la UPV/EHU; que en 2002 el 58,9% de los estudios de doctorados los realizaron mujeres y un 60% continuó su formación en másteres. Sin embargo, ellos encuentran su primer empleo en un tiempo medio de 7,9 meses mientras ellas necesitan 8,7 meses. Finalmente, aquellas mujeres que consiguen acceder a puestos de responsabilidad perciben de media un 30% menos que sus compañeros masculinos. Dato, similar a la media europea que se sitúa en el 25%.

Una de las iniciativas más llamativas ha sido la creación de una “Guía para un proceso de selección no discriminatorio”, que ha sido elaborada por un grupo de empresas vascas por la Igualdad, con la cofinanciación de Emakunde y el Fondo Social Europeo. *Desde que la licenciada de periodismo sale de la Universidad se encuentra un duro camino por recorrer entre la precariedad laboral y la dificultad por subir a un puesto de responsabilidad, siendo mayor el porcentaje de mujeres periodistas que salen de las facultades. Cada vez son más las jóvenes licenciadas y con buenas notas, algo que no queda reflejado en los puestos de poder de los medios de comunicación.* Es la primera conclusión que destaca la Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación (AMECO) en su informe sobre las Agencias de Género. Carlota Garrido cita como ejemplo de esta feminización de los estudios de periodismo a la Universidad Complutense de Madrid, donde dos de cada tres (65%) de las licenciadas son mujeres desde la década de los ochenta. No se trata, por otra parte, de un dato aislado ya que la UNESCO atestigua que las mujeres suponen más de la mitad del alumnado en periodismo en 53 (61%) de 87 países analizados en los cinco continentes. De estos datos lo que si podemos concluir es que existe un interés y una formación por parte de las mujeres con el fin de informar.

Una vez terminados los estudios, normalmente las y los nuevos periodistas comienzan su andadura como becarios, trabajo en el que según la redactora de *La Crónica de Teruel*, Gema Giménez: “No existe una discriminación salarial, pero a los hombres les asignan temas de mayor empaque, como obras públicas o política, mientras que a las mujeres nos elegían para cubrir noticias sociales, culturales o de espectáculos” (citado en Garrido, 2008: 124).

Una vez iniciada la andadura profesional las periodistas van a tener que hacer frente a la precariedad laboral (tres de cada diez están sujetas a un contrato temporal, más del doble que los hombres), a la discriminación salarial dado que el 60% de las mujeres co-

bran menos de 960 euros al mes, mientras que la media de los hombres se sitúa entre los 960 y 1500 euros y a la obstaculización de su desarrollo profesional.

En esta misma línea, el Libro Blanco sobre la Profesión Periodística en Cataluña relaciona las variables precariedad laboral y mujeres. Por medio de entrevistas, el estudio concluye que el periodismo es una profesión en la que históricamente ha predominado la precariedad laboral, es una característica propia de la profesión. Y es precisamente esa característica lo que provoca que esté más abierta a la incorporación de las mujeres a su ámbito laboral *fonamentalment perquè els homes busquen opcions millors, mentre que es pressuposa que la dona no és ambiciosa i es conforma amb més poca cosa*. También hay quiénes realizan el planteamiento inverso: ¿son las mujeres quiénes precarizan una profesión? El estudio no se atreve a establecer conclusiones cerradas, ya que considera que probablemente se trate de fenómenos paralelos y no excluyentes.

A este respecto Teresa Viejo, directora de Interviú, señala que hay escasez de mujeres en puestos directivos “porque no maneja ni articula los mecanismos de poder, pero que no los maneje y nos los articule no significa que no esté capacitada” (citado en García Albi, 2007: 107). Esta discriminación de las mujeres a los puestos de decisión es lo que se conoce como “techo de cristal”. Hay dos teorías predominantes para la explicación de este fenómeno. Hay quiénes defienden que se trata de una exclusión coyuntural, es decir, es la consecuencia lógica de la tardía incorporación de las mujeres a los estudios universitarios y al mundo laboral. En el lado opuesto, se encuentran quiénes defienden que se trata de causas estructurales, en las que en un sistema de dominación masculino son los propios hombres los que toman las decisiones y deciden perpetuar este sistema de desigualdad. Esta segunda teoría es la que defienden la ONU, la Unión Europea y los gobiernos español y vasco, y de ahí se deriva su apuesta por las medidas de acción positiva como mecanismo para frenar la ostentación del poder en manos masculinas. Los datos que avalan la existencia de un techo de cristal nos dicen lo siguiente:

- Las mujeres españolas ocupan menos del 20% de los cargos directivos, tanto en entidades públicas como privadas.
- Prensa Diaria: tomando como referencia los cinco periódicos de mayor difusión en España (El País, El Mundo, La Vanguardia, El Periódico de Cataluña y La Razón) las mujeres constituyen el 14% de los puestos de decisión, incluyendo a las jefas de sección. Si se tienen en cuenta exclusivamente los puestos de dirección, hasta el nivel subdirector/a, únicamente ascienden al 4% (de 49 personas sólo 2 son mujeres).
- Televisiones autonómicas: Euskal Telebista (55% de la plantilla son mujeres), Canal Nou (50%) y Canal Sur (34%) cuentan con un 12% de mujeres en puestos directivos. La excepción en este caso, sería Telemadrid, donde hay un 42% de directivas.
- Radios nacionales: La Cadena Cope cuentan con 5 directivas mujeres frente a los 54 hombres directivos. Algo similar ocurre en la Cadena SER, donde hay 7 directivas y 74 directivos. En Radio Nacional de España de un total de 57 directivos 11 son mujeres.

De esta falta de decisión de las periodistas se desprende la falta de elección en el tratamiento de la información. *“Nos conformamos con un modelo de información elegido por los varones carente, muchas veces, de sensibilidad hacia algunos asuntos femeninos y que, casi siempre, presenta un modelo de mujer anclado en el pasado,*

incapaz de reflejar los cambios que ha experimentado la vida de las mujeres y repleto de prejuicios y estereotipos” (Garrido, 2008:133).

El libro blanco de la profesión periodística en Cataluña no realiza un estudio cuantitativo en función de género. En este sentido, el único dato que disponemos es que casi el 63% de la profesión pertenece al sexo masculino, sin embargo, matiza que el desequilibrio es mayor en la prensa diaria, mientras que en radio y televisión los porcentajes son algo más equilibrados.

La discriminación de las mujeres periodistas es un tema de controversia entre los entrevistados, tal y como define el informe, y las respuestas son asimismo controvertidas y variadas. Entre los “sí” y los “no” rotundos, hay quienes creen que la discriminación se produce con una sutileza casi imperceptible, dado que la discriminación por razón de género, raza o religión son actitudes políticamente incorrectas, y por tanto, practicadas en la clandestinidad. Apunta que muchas mujeres entrevistadas evitan contestar de una manera directa *per evitar ser etiquetades de feministes, connotació considerada negativa, la qual cosa les portaria a una arriscada desqualificació professional* (Collegi de periodistes de Catalunya, 2006⁴). La respuesta que sí parece más uniforme es la referente a la desventaja de las periodistas en el acceso a puestos directivo y de decisión. *Les dones estan presents als nivells baixos dels organigrames dels mitjans de comunicació però molt poques vegades aconseguixen accedir a càrrecs directius, de gestió i organització, amb la qual cosa la presa de decisions importants està en mans dels homes.* (Ibídem)

Una vez conocidas las impresiones y algunos de los datos indicativos de la posición de las mujeres periodistas respecto a sus compañeros resultaría interesante conocer cifras concretas. A este respecto, nos son de utilidad los datos publicados por la Federación de Asociaciones de Periodistas Españoles (FAPE) respecto a las diferentes tasas de desempleo que se registran entre mujeres y hombres periodistas. El informe de la Profesión Periodística publicado en 2008 por la FAPE hace especial incidencia en los datos de empleo y de ingresos de las empresas de comunicación, ya que la preocupación principal en este año para la FAPE es la crisis económica y la incidencia que la misma puede tener sobre el empleo de las y los periodistas y en un posible empeoramiento en la calidad de sus condiciones laborales. Así, con los datos facilitados por la FAPE procederemos a elaborar dos tablas⁵ en base a los dos criterios fijados por el propio Instituto Nacional de Empleo (demandantes de empleo y paro registrado en función de sexo) en las que las Comunidades Autónomas aparecerán en orden de decreciente en función de los mayores porcentajes de diferencia entre mujeres y hombres.

TABLA IX. Periodistas demandantes de empleo por Comunidad Autónoma

COMUNIDAD AUTÓNOMA	DEMANDANTE DE EMPLEO	
	HOMBRE (%)	MUJER (%)
CEUTA	66,6	33,3
MELILLA	66,6	33,3
CANARIAS	42,5	57,5
BALEARES	42,1	57,9
ARAGÓN	40,4	59,6
CATALUÑA	40	60
CANTABRIA	38,9	61,1

⁴ No se indican las páginas de la cita, porque en el documento electrónico no aparece la paginación.

⁵ Los datos recogidos en estas tablas fueron publicados por el ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales en septiembre de 2008.

MADRID	38,3	61,7
ANDALUCIA	37,5	62,5
GALICIA	37,2	62,8
COM. VALENCIANA	36,4	63,6
MURCIA	35,9	64,1
CASTILLA LA MANCHA	35,4	64,6
LA RIOJA	35,3	64,7
PAIS VASCO	33,9	66,1
CASTILLA Y LEON	33	67
NAVARRA	29,4	70,6
ASTURIAS	28,6	71,4
EXTREMADURA	18,7	81,3
TOTAL	36,6	63,4

Fuente: Elaboración Propia

Las conclusiones más significativas que se pueden extraer de estas cifras son que la media estatal de mujeres periodistas que se encuentran en busca de empleo son el 63,4% frente al 36,6% de los periodistas. Llama especialmente que Ceuta y Melilla son las únicas comunidades autónomas dónde el número de hombres periodistas demandantes de empleo es superior al de las mujeres. En este mismo sentido observamos como los porcentajes más igualitarios los encontramos en Ceuta, Melilla, Canarias y Baleares. Respecto al País Vasco, comunidad autónoma que nos ocupa en esta investigación, se sitúa en el quincuagésimo lugar de las diecinueve comunidades autónomas y tres puntos por encima respecto de la media estatal.

TABLA X. Paro registrado de periodistas según Comunidad Autónoma

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PARO REGISTRADO	
	HOMBRE (%)	MUJER (%)
CEUTA	100	0
MELILLA	100	0
ARAGÓN	45	55
CANARIAS	44,7	55,3
LA RIOJA	44,5	55,5
BALEARES	43,7	56,3
GALICIA	42,1	57,9
CATALUÑA	41,2	58,8
COM. VALENCIANA	39,9	60,1
MADRID	39,1	60,9
MURCIA	38,5	61,5
ANDALUCIA	37,1	62,9
CASTILLA Y LEON	34,6	66,4
CASTILLA LA MANCHA	34,4	66,6
NAVARRA	32,9	67,1
CANTABRIA	32,7	67,3
PAIS VASCO	31,5	68,5
ASTURIAS	26,1	73,9
EXTREMADURA	18,7	81,3
TOTAL	38	62

Fuente: Elaboración Propia

En el caso de estos datos, el dato del País vasco obtiene una peor posición con el decimoséptimo lugar de las diecinueve comunidades autónomas con seis puntos y medio por encima de la media Estatal.

3. Investigar para cambiar

Una vez constatada la feminización de los estudios de periodismo y el desigual equilibrio que afecta a mujeres y hombres periodistas en el mundo laboral y en los puestos directivos debemos plantearnos cuáles podrían ser las posibles soluciones para poner punto y final a esta situación de desigualdad y tratar de desgranar las causas que motivan estas prácticas. Las teorías sobre género y comunicación coinciden en la importancia crucial de los medios de comunicación en el proceso de construcción de la igualdad. Asimismo, otro punto común en las investigaciones es la necesidad de realizar estudios que ayuden a mejorar el funcionamiento de los medios, si bien en los países más desarrollados las reclamaciones se dirigen a constatar la falta de mujeres directivas en los medios de comunicación, los menos desarrollados realizan reclamaciones respecto a la publicación de informaciones sexistas.

El género es una de las claves de las sociedades contemporáneas y el estudio de los medios de comunicación aparece como catalizador para un mejor entendimiento de los procesos sociales. Lo que Teresa De Lauretis llama “las tecnologías del género”, aseguran que el género se construye a través de las tecnologías, siendo los medios de comunicación uno de los mecanismos. “*Descubriendo los procesos por los cuáles se construye el género y cuál es el punto culminante de su naturaleza podremos saber, por lo tanto, cuáles son las bases esenciales de la asimilación de las desigualdades*”⁶. (Biscarrat, 2008). Desde este prisma, los estudios sobre género y comunicación pueden ser de gran utilidad en la consecución de la igualdad de género.

Por otra parte, Kurvinen apuesta por la investigación en la historia de los medios de comunicación, porque únicamente estudiando a fondo la historia de la profesión podremos saber a qué responde exactamente la situación actual. De acuerdo con las investigaciones sobre medios de comunicación, existe una dicotomía de género en la profesión periodística. *Las prácticas de género están producidas dentro de la cultura del periodismo a partir de un periodo y lugar históricos. La construcción de esta dicotomía del género puede ser visto como un significativo elemento divisor en la historia de la profesión*⁷. Desde la Segunda Guerra Mundial, el número de mujeres periodistas ha ido in crescendo en el periodismo finlandés y el ratio de mujeres y hombres periodistas se ha ido equilibrando. Sin embargo, la profesión ha mantenido las desigualdades de género, en el sentido de que las mujeres periodistas no están equilibradas en la obtención de puestos más altos al igual que sus colegas masculinos. Parece que el fracaso en la percepción directiva de las mujeres se debe a que no se ha producido una reelaboración de los roles directivos diseñados para las características masculinas.

Una proporción más alta de mujeres no implica necesariamente la alteración del modelo de contenido de los medios. Aunque algunas investigaciones mantienen que los cambios de contenido son evidentes sólo cuando un número suficiente de mujeres alcanza las capas más altas de los medios de comunicación, tal y como sostienen investigadores como Fagoaga u Ortega. Van Zoonen, por su parte, sugiere que es poco probable que un aumento en el número de mujeres en la producción de los medios de

⁶ La cita textual dice: “Discovering the process by which genders are elaborated highlights their constructed nature, hence debunking the essentialist basis of many non-equalitarian assumptions”.

⁷ La cita textual dice: “Gendered practises are produced within a journalistic culture which maintains masculine values in a certain historical period and place. Thus gender can be seen as a significant dividing element in the history of the profession”.

comunicación tenga un serio impacto en la naturaleza del contenido, y que serán los cambios en la naturaleza del contenido de los medios de comunicación los que afectarán al número de mujeres en el sector de los medios.

Surgida en un contexto patriarcal y capitalista, la nueva realidad comunicacional arrastra todas las sinrazones de ambos sistemas, lo que se refleja en particular en su edificación androcéntrica que marca límites entre quienes deciden, poseen y diseñan, y quienes apenas acceden. Las brechas de desigualdad histórica, los actuales refuerzos de exclusión que impone el modelo, más el remozamiento de la ideología y prácticas sexistas, constituyen elementos clave para figurar las matrices de género del mapa comunicacional actual es extenso y complejo. *En este mapa figuran, por un lado, los medios masivos, reconocidos por sus usos que destilan pensamiento único, monopolizados y controlados mundialmente por unos cuatro pares de corporaciones, liderados por una visión mercantilista que funge a la vez como ideología y hoja de ruta para la incorporación de las mujeres. Los monitoreos de la imagen y representaciones de las mujeres en los medios masivos dan cuenta de una cierta integración cuantitativa, pero también informan que los espacios ocupados por las mujeres continúan siendo estereotipados y mayormente concentrados en lo considerado como poco trascendente.* (León, 2007: 14).

Las áreas menos permeables a la participación de las mujeres siguen siendo las de mayor poder: la economía, las finanzas, la ciencia y la tecnología, todas íntimamente relacionadas con las realidades de las dinámicas comunicacionales actuales. Como ejemplo, en el libro “Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española” de María Secanella y Concha Fagoaga, editado en 1984 por el Instituto de la Mujer, se llegaba a conclusiones a los que han llegado estudios mucho más recientes. En aquella primera investigación se decía que las mujeres aparecían en la prensa de información entre un 7% y un 9%.

En 1994, l’Institut Catalá de la Dona publicó el libro “El Sostre de Vidre. Situació sòcio-professional de les dones periodistes a Catalunya, centrado más en el aspecto profesional y donde se ponía de relieve que las mujeres con cargos de responsabilidad (de jefa de sección hacia arriba) representaban el 14,3% mientras que la presencia de las periodistas en general en todos los medios era casi de un 30%. (Altés et al, 2000: 17). Es decir, las mujeres siguen accediendo a las esferas de poder de los medios de comunicación de manera muy limitada. Ejemplo de ello es que los espacios editoriales son ocupados en su gran mayoría por hombres de pensamiento conservador.

El debate actual se centra en la implantación de la paridad sexual. El principal argumento en contra de implantar la paridad sexual sostiene que con esta medida se pervierte el principio de igualdad de oportunidades que debe regir la sociedad. Es decir, se parte de la lógica de la igualdad, al entender que esta es una realidad para los sexos. Por lo tanto, se considera que la asignación de las personas a las posiciones sociales es eficaz, y viene dada por el mérito que cada individuo haya acumulado. Esto es lo que plantea el enfoque de “capital humano”, cuyas teorías ignoran los mecanismos de exclusión y el papel que la clase y el género tiene en la estructuración social. Una visión que está en sintonía con la neoliberal, que hace responsable exclusivamente al individuo del lugar sociolaboral que ocupa y que considera que el Estado no debe intervenir para no interferir así en la asignación perfecta que el funcionamiento del mercado ofrece a los individuos.

Las nuevas formas de discriminación sexual, emergen a medida que las mujeres se incorporan en los espacios “públicos”, considerados tradicionalmente “monopolio” masculino, y obtienen mejores calificaciones académicas que los varones. *Lo cual muestra, que cuando el requisito de mérito ya no es absolutamente funcional a los intereses del género masculino, se crean nuevas barreras de acceso a estos espacios, legitimando nuevas formas de desigualdad, si bien más sofisticadamente, lo cual dificulta su proceso de visibilización.* (Torralbo, 2006:189)

Podemos plantear que a las mujeres no les motiva estar en estas posiciones, al considerar que el poder sólo es posible ejercerlo emulando el modelo masculino. Además se podría considerar que a las mujeres no les interesa el ejercicio del poder al existir una cultura femenina que definiría a las mujeres como un grupo social diferencial y homogéneo. *Sin embargo, consideramos que a pesar las diferencias biológicas que puedan existir entre los sexos, las mujeres son tan diversas como los varones, si bien la tradicional educación de generación tras generación ha podido crear una “cultura “ femenina, que puede ser modificada con la práctica social y el cambio cultural.* (Torralbo, 2006: 190).

Otra hipótesis es que a las mujeres les interesa de forma similar que a los varones el ejercicio del poder. Pero, el capital social, las redes sociales de clase y género siguen funcionando en la asignación de posiciones sociales a los individuos, fundamentalmente, a medida que las mujeres saltan las barreras de capacitación educativa, y a pesar de que la adscripción de género sigue operando tanto en la familia como en el mercado. El requisito de mérito ya no es suficientemente funcional para frenar el acceso de las mujeres a los espacios públicos, y por ello los pactos de fraternidad entre los varones son nuevamente vitales, es lo que se ha venido a llamar Patriarcado. Justamente cuando el mérito académico de las mujeres está probado, el papel de las relaciones sociales se vuelve más relevante, y de ahí se deriva el famoso “techo de cristal”.

A pesar de que las legislaciones incorporan los principios de igualdad, a nivel formal, se arrastran prácticas discriminatorias informales difíciles de erradicar, toda vez que en el imaginario colectivo siguen reproduciéndose estereotipos de género, y en la práctica social y laboral se crean barreras para sortear lo que la legislación recoge: la igualdad de oportunidades.

4. A modo de conclusión

Tal y como ha quedado avalado por los datos mostrados en este estudio, actualmente contamos con la generación de mujeres más preparada de la historia, propiciado por el acceso generalizado a la educación iniciado hace apenas medio siglo. Sin embargo, este batallón de mujeres que copan las universidades y que han demostrado sobradamente sus capacidades académicas, obteniendo el 73% de las mejores calificaciones en los estudios de periodismo de la UPV-EHU, no son acogidas en condiciones de igualdad de retribución y de oportunidades profesionales una vez inmersas en el mundo laboral. Según aparece en el informe sobre “La situación laboral de los periodistas vascos” esta desigualdad no responde a una cuestión de relevo generacional, ya que la media de las y los periodistas del País vasco se sitúa en los cuarenta años.

Los medios de comunicación, que han sido catalogados como el cuarto poder, se prodigan como defensores de la igualdad entre mujeres y hombres. Por el contrario, los estudios realizados en Aragón, Cataluña, Andalucía... ponen de manifiesto que los discursos públicos de los medios de comunicación no se corresponden con la realidad de sus redacciones y órganos directivos. Quizá uno de los caminos para conseguir la igualdad sea que quiénes diseñan las agenda-setting y deciden qué conforma el universo de lo noticiable y, por tanto, de lo real practiquen y crean en los mensajes de no discriminación por razón de género que difunden.

Lo cierto es que hoy por hoy la realidad de las y los estudiantes de periodismo y de las y los periodistas es que hemos alcanzado la igualdad dentro de los muros académicos, pero que debemos enfrentarnos a la desigualdad una vez estamos fuera de ellos. Como se ha matizado en el capítulo anterior, el camino más eficaz para erradicar estas prácticas es investigar y documentar la realidad que nos afecta. Los datos serán los que ayuden a reclamar de manera más visible y pragmática una realidad que ahora se intuye, pero que aún no está avalada.

Referencias

- ABRIL, N. (1994). *Participación de las mujeres en los medios de comunicación de Euskadi y en la publicidad*. Vitoria: Emakunde.
- ALTÉS, E.; BACH, M.; GALLEGRO, J.; PLUJÁ, M; PUIG, M. (2000). *El sexo de la noticia*. Barcelona: Icaria
- ALVARES, C. (2008). *The Return of the Repressed: Mapping Public and Private Spaces in the Diàrio Notícias and Público Newspapers*. Congreso ECREA celebrado los días 25, 26, 27 y 28 de noviembre, Barcelona.
- AMORÓS, C. (1994). "Igualdad e Identidad". En Valcárcel, Amelia (ed.). *El concepto de Igualdad*. Madrid: Pablo Iglesias, p.29-49.
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE ARAGÓN (2008). *Diagnóstico de la profesión periodística en Aragón*. Zaragoza: APA.
- BARRANCOS, Dora (1994). *Mujeres de Nuestra Tribuna: el difícil oficio de la diferencia*, en Revista de Historia de las Mujeres, Ed. Arenal en colaboración con la Universidad de Granada y el Ministerio de Asuntos Sociales – Instituto de la Mujer, vol.1., nº 2 (julio-diciembre), págs. 273-292, Granada.
- BERGANZA, Rosa y GIMÉNEZ, Pilar (2009). *Género y medios de comunicación*. Madrid: Fragua.
- BEZUNARTEA, O., CANTALAPIEDRA, M.J., COCA, C. (2000). *La situación profesional y laboral de los periodistas vascos*". En ZER, núm. 9.
- BISCARRAT, L. (2008). "About the relevancy of gender and media Studies". Congreso ECREA celebrado los días 25, 26, 27 y 28, Barcelona.
- BUTLER, J. (2004). *Lenguaje, poder e identidad*. Madrid: Síntesis.
- BUTTERFIELD, D.A. y Powell, G.N. (2002). *Gender and managerial stereotypes: Have the times changed?*. En *Journal of Management*, núm. 28, p. 177-193.

- CALVO, F. (2007). “La Red Internacional de Mujeres Periodistas y Comunicadoras: un sueño posible”. En Chocarro Marcesse, Silvia (ed). *Nosotras en el país de las comunicaciones*. Barcelona: Icaria Antrazyt, p. 81-95.
- CHOCARRO MARCESSE, Silvia (2007). “Nosotras en el país de las comunicaciones”. Barcelona: Icaria Antrazyt.
- COLLEGI DE PERIODISTES DE CALALUNYA (2006). *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya*. Barcelona: Col·lecció Lexikon.
- CONSEJERÍA DE SANIDAD Y SERVICIOS SOCIALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID (1999). *1898-1998: Un siglo avanzado hacia las igualdad de las mujeres*. Madrid.
- COSTA, C; TÚÑEZ, M. (2009). “La mujer en los gabinetes de la administración pública gallega”. En Corredor, Patricia (ed.): *Identidad, género y comunicación corporativa*. Madrid: Fragua, vol. II, p. 777-787.
- DEFENSORÍA PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES (2008). *Las mujeres y los puestos directivos: Espejismo de la Igualdad*. Vitoria: Defensoría para la Igualdad de Hombres y Mujeres.
- EMAKUNDE (2006). *Orientaciones para la promoción no discriminatoria*. Vitoria: Emakunde.
- FAPE (2008). *Informe anual de la profesión periodística 2008*, dirigido por Pedro Farías. Madrid: FAPE.
- FRÖLICH, R. y LORENZ, S. (2008). *New Professional Divides on Public Relations Career Tracks: Self Employment, Female Empowerment and the Subversion of Traditionally Macho Segmentations on the Public Relations Profession*. Congreso IAMCR celebrado del 20-25 julio, sección “Gender and communication”, Estocolmo.
- GARCÍA ALBI, Inés (2007). *Nosotras que contamos. Mujeres periodistas en España*. Barcelona: Plaza Janés.
- GARRIDO, C. (2008). “La dura realidad profesional de las mujeres periodistas”. En Cristina Fraga (Ed.): *Agencias de género: Comunicadoras en el mundo*. Madrid: AMeco, p. 121-134,
- HERRANZ, Yolanda (2006). *Igualdad bajo sospecha. El poder transformador de la educación*. Madrid: Narcea
- INSTITUTO DE LA MUJER (1997). *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Estudios en el Marco del Programa de Acción Comunitario para la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres (1996-2000). Informe final de junio de 2007*. Madrid: ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- JORGE ALONSO, A. (2004). *Mujeres en los medios, mujeres de los medios*. Barcelona: Icaria.
- LAPORTA, F.J. (1994). “Los problemas de la Igualdad”. En Valcárcel, Amelia (ed.): *El concepto de Igualdad*. Madrid: Pablo Iglesias, p. 65-77.
- LEÓN, I. (2007): “Género en la revolución comunicacional”. En Chocarro Marcesse, Silvia (ed). *Nosotras en el país de las comunicaciones*. Barcelona: Icaria Antrazyt, p. 13-21.

LEONARZ, M. (2008). *Equal or different? How media deal with the gender discourse: A case study of Switzerland*, Congreso IAMCR celebrado del 20-25 julio, sección "Gender and communication, Estocolmo.

LIPSITZ BEM, S. (1993). *The lenses of gender*. New York: Vail-Ballou Press.

Lobby Europeo de Mujeres (2004). *Pekín +10. Evaluación de la aplicación por la Unión Europea de la Plataforma de Acción de Pekín*. Bruselas, Bélgica: EWL-LEF.

MENÉNDEZ, M.I. (2003). *El 4º Poder ¿Un poder de mujeres?*. Oviedo: Apel.

OZIEBLO, B. (1992). *Conceptos y metodología en los estudios sobre la mujer*. Madrid: Atenea. Estudios sobre la Mujer.

PEARSON, J.; TURNER, L.; TODD-MANCILLAS (1993). *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós.

SENDÓN DE LEÓN, V. (2002). *Marcar las diferencias. Discursos feministas ante un nuevo siglo*. Barcelona: Icaria.

TORRALBO, C. (2006). "Paridad sexual y trabajo. Una aproximación sociológica". En Ávila, Débora; Legarreta, Matxalen; Pérez, Amaia (eds.): *Transformaciones del trabajo desde una perspectiva feminista: Producción, Reproducción, Deseo y Consumo*. Madrid: Tierradenadie, p. 159-173.

ZABALA, B. (2008). *Movimiento de Mujeres. Mujeres en Movimiento*. Tafalla (Navarra): Txalaparta.

El papel de la mujer en las series de ficción vascas y catalanas

Women's representation in Catalan and Basque TV series

Anna Tous Rovirosa

Universidad Autónoma de Barcelona
anna.tous@uab.cat

Núria Simelio Sola

Universidad Autónoma de Barcelona
nuria.simelio.sola@uab.cat

Resumen

La comparación de seis series de televisión (tres catalanas, *El cor de la ciutat*, *Ventdelplà* e *Infidels* y tres vascas, *Goenkale*, *Martin* y *Mi querido Klikowsky*) y sus respectivas plataformas interactivas nos permite analizar el papel de la mujer en dichos productos de ficción y comprobar que tanto la serialidad catalana como la vasca intentan no perpetuar estereotipos, pero que éstos se siguen transmitiendo. El protagonismo masculino, en las series y en el ámbito laboral representado, así como la reiteración de estereotipos femeninos pervive en las series analizadas. En los casos catalanes se observa un tratamiento de la femineidad más positivo en los seriales de continuidad costumbristas y tradicionales (*El cor de la ciutat* y *Ventdelplà*) que en la urbana y moderna *Infidels*, protagonizada por cinco mujeres. En las series vascas se perpetúa el tópico de la mujer vasca como fuerte y capaz de gestionar con buen criterio su casa y su familia (matriarcado) y capaz de gestionar sus sentimientos hacia la pareja y la familia, pero muchas veces esta última faceta llega a priorizar sobre la mujer, más allá de lo racional.

Palabras clave: Series de televisión, género, representación social, ficción, interactividad

Abstract

The comparison between six TV series (three of them Catalan, El cor de la ciutat, Ventdelplà and Infidels and three of them Basque, Goenkale, Martin and Mi querido Klikowsky) and their webs and blogs lead us to analyse women's representation in these fictional shows and to demonstrate that both Catalan and Basque seriality try to avoid the representation of stereotypes, but these continue to be transmitted. The male protagonism, in these series and in the work-places represented, as the repetition of female stereotypes remains in the series analyzed. In the Catalan series there is a treatment of feminity more positive in the traditional and serial continuity (El cor de la ciutat, Ventdelplà) than in the urban and modern TV serie Infidels, starring five women. The Basque series perpetuate the topic of the Basque woman as strong and capable of

wisely managing their home and family (matriarchy) and also able to manage their feelings towards family and their partner, but often the latter aspect comes to prioritizing on women, more beyond the rational.

Keywords: TV series, genre, social representation, fiction, interactivity

0. Introducción

El propósito de esta investigación¹ consiste en analizar hasta qué punto las series de televisión reproducen modelos sociales dominantes y si estos responden a la deseada igualdad entre hombres y mujeres o si perviven modelos propios del machismo. Se analizan las series y seriales catalanes *El cor de la ciutat*, *Ventdelplà* e *Infidels* y las vascas *Goenkale*, *Martin* y *Mi querido Klikowsky*, durante la temporada 2009, así como sus respectivas plataformas interactivas –en este caso especialmente para público joven y adolescente. Como punto de partida se considera la importancia de la ficción televisiva, en segundo lugar (31,4%) después de la información (38%) en los géneros televisivos en el ámbito estatal. Se tienen en consideración, también, como elemento contextual, las lenguas y el fenómeno migratorio en las comunidades autónomas de las series analizadas. En cuanto a la interactividad, se tienen en cuenta las páginas web y blogs oficiales (creadas por las cadenas respectivas) y las creadas por los fans de dichos productos televisivos. Las plataformas interactivas constituyen universos de estudio a analizar para observar si se prolonga la creación de estereotipos en el ámbito interactivo.

1. Objetivos

El propósito de la investigación era analizar la construcción de valores y de la transmisión de los valores en las relaciones de género que se favorece en las series vascas, complementado con la comparación de los mismos en la serialidad catalana; así como analizar la construcción de los personajes a partir de estereotipos y establecer una propuesta de mejora de la creación de personajes en la ficción. Se observará qué tipo de relación se favorece en las series catalanas y vascas, qué papel ocupan las mujeres (punto de vista familiar, social, profesional), y qué imagen se proyecta, y si se mantiene en las plataformas interactivas o varía. Son elementos relevantes para el análisis el contexto de dichas series y su relación diacrónica con los géneros televisivos de sus respectivas comunidades autónomas. *Goenkale*, la serie más representativa de la ficción vasca, empezó en 1994, coincidiendo con las emisiones de la catalana *Poblenou*, primera serie urbana catalana relevante.

¹ Este artículo procede de la investigación “Gizona eta emakuneen irudia Euskal Herriko eta Kataluniako telesailetan eta beren web orriak” (24/2009PRO), financiada por Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer, concedida a la Universidad del País Vasco (Koldo Meso, IP, y María Ganzabal) y realizada por dichos investigadores y las firmantes de este artículo, de la Universidad Autónoma de Barcelona (Anna Tous y Núria Simelio).

2. Metodología y plan de trabajo

En la serialidad de ficción vasca y catalana se hacen esfuerzos por evitar la perpetuación de estereotipos pero en el plano axiológico (construcción de valores), estos persisten y se transmiten a las plataformas interactivas, ámbito de consumo de la población joven y adolescente.

Variables a estudiar: elaboración de un estudio de los principales personajes de tres series vascas y tres series catalanas.

- Estudio de la relación de los personajes
- La cantidad de mujeres y de hombres
- El tipo de relación social y profesional
- La tipología de los personajes
- La creación de estereotipos de género y estereotipos en relación a las y los inmigrantes.

Uno de los aspectos que se tendrá en consideración a la hora de analizar la imagen de la mujer y del hombre son los precedentes estadounidenses y anglosajones (*third wave feminism*, post-feminismo o feminismo de tercera generación) presentes en series como *Mujeres desesperadas* y la creación de una nueva imagen del hombre, pretendidamente alejada del posmachismo. Se analizará, también, si el modelo tradicional masculino supone una barrera para la igualdad.

2.2. Universo a analizar

2.2.1. Series vascas

- *Martin* (ETB1: 2003-). Serie de emisión semanal.
- *Goenkale* (ETB1: 1994-). Serial de emisión de dos días por semana. Reposiciones diarias
- *Mi querido Klikowsky* (ETB2: 2003-). Serie de emisión semanal.

2.2.2. Series catalanas

- *Ventdelplà* (TV3: 2005-). Serial de emisión de dos días por semana
- *El cor de la ciutat* (TV3: 2000-). Serial de emisión diaria.
- *Infidels* (TV3: 2009-). Serie de emisión semanal.

Todas las series se encuentran en antena en el momento del estudio. El corpus de series y plataformas interactivas puede variar en función de las posibles novedades en el momento de inicio de la investigación.

2.3. Técnicas de recogida de información y análisis de resultados

- Análisis cuantitativo
- Análisis de contenido
- Análisis semiótico (plano axiológico)
- Análisis contextual (lenguaje, sociedad)
- Análisis televisivo

3. Contextos televisivos

***El cor de la ciutat* (TV3, 2000-2009)** es el serial más longevo de la serialidad catalana. Emitido diariamente, en horario de sobremesa, durante sus nueve temporadas de emisión, la audiencia ha variado significativamente (del 45% de la tercera temporada al 25,6% de la octava²), así como la composición de lugar (los barrios de Barcelona de Sant Andreu y Sants) y de personajes. El serial presenta un protagonismo de personajes coral, centrado en el Bar Peris, pero con múltiples ramificaciones y relaciones. Por la continuidad, longevidad, y por el carácter de serial coral de proximidad, realista, costumbrista y familiar que relata la vida cotidiana de varias familias en dos barrios de Barcelona, se puede comparar con *East-Enders* (BBC1: 1985-) y *Coronation Street* (Granada, 1960-). Ha recibido el Premi Nacional de Comunicació (1998) de la Generalitat de Catalunya y es objeto de varias tesis doctorales Enric Castelló, Marta Ortega, Lorena Gómez), así como el seguimiento y comentario de la serie en programas televisivos especiales (*El Club*, TV3: 2004-2009).

***Ventdelplà* (TV3, 2005-)** es una serie serializada, producida por Diagonal TV, que se emite en dos días semanales consecutivos, en horario de *prime-time*. Se encuentra en su séptima temporada, actualmente. Es un serial abierto, costumbrista, ambientado en una pequeña población rural catalana. Desde enero de 2010 se emite en la televisión búlgara con el nombre Вятър от долината (traducción literal de *Ventdelplà*). En 2006, la misma productora, Diagonal TV, adaptó la serie a Galicia, con el nombre de *Valderrei*, emitida por TVG. El director argumental y coordinador del guión es Josep M. Benet i Jornet, dramaturgo catalán que ha sido el creador de muchas de las series catalanas (*Poblenou*, *La Rosa*, *Nissaga de Poder*, *Zoo*,...). Ha recibido varios premios, entre ellos el Mejor Programa Autonómico de Ficción 2007, de la Academia de TV, el Premio GIMM, de la Fundación GIMM (por su atención a las personas con discapacidades) y el Premio Ploma Daurada 2008 (del colectivo H20 Tarragona, por su representación televisiva de los homosexuales). Durante las cuatro primeras temporadas la serie superaba el 20% de *share*, pero en la quinta llegó a significativos descensos (hasta el 11% (12 abril de 2009). Algunas pruebas de sustitución de *Ventdelplà*, que han fracasado, han sido las series *Mar de fons* y *Zoo*.

***Infidels* (TV3, 2009-)** también es una serie serializada, producida por Diagonal TV pero, a diferencia de *Ventdelplà*, se emitió un día a la semana, también en horario de *prime-time*. Su continuidad es más precaria que las dos otras series, ya que la segunda temporada, anunciada para enero de 2010, se ha pospuesto a septiembre del mismo año. Destaca su carácter urbanita y moderno, a diferencia de los otros dos seriales, más tradicionales (*El cor de la ciutat*) y rurales (*Ventdelplà*). Se sitúa en la línea de la serialidad femenina, con un protagonismo coral de cuatro mujeres (como *Sexo en Nueva York* y *Mujeres desesperadas*), pero todavía tiene más en común con *Mujeres de Manhattan* (*Lipstick Jungle*, NBC: 2008-2009), creada por la autora de *Sexo en Nueva York*, Candace Bushell, y protagonizada por Broke Shields. Los datos de audiencia descendieron durante los 16 capítulos de emisión, del 18% inicial al 14% (www.formulatv.com).

***Goenkale* (ETB1, 1994-)** es un serial abierto, el más antiguo de las televisiones de toda España. Se encuentra en su 16ª temporada. Los días de emisión son dos días consecutivos de la semana, actualmente lunes y martes, que han variado con el tiempo

² *El Punt*, <<http://www.elpunt.cat/girona/article/13/20-comunicacio/13335-tv3-substituira-lel-cor-de-la-ciutat-r-al-gener-per-un-serial-ambientat-a-la-costa.html>>

(hasta 2004 la emisión era diaria). Actualmente se emite en horario de *prime-time* (22-23h). La duración actual es de 1 hora. El género, telenovela costumbrista de ambientación rural. El idioma es el euskera. La serie se rueda en las localizaciones de Orio y Tolosa. Una importante cantidad de personas relevantes de la sociedad vasca han aparecido en la serie, haciendo cameos (los cocineros Juan Mari Arzak, Martin Berasategi, la que fuera directora de Emakunde Txaro Arteaga y los entonces presidentes del Athletic de Bilbao y la Real Sociedad, Fernando Lamikiz y José Luiz Astiazarán. Ha obtenido el Premio a la serie con más vida de la Academia de las Ciencias y las Artes de la televisión y el premio de periodismo Mañé i Flaquer. Su audiencia en enero de 2010 ha sido del 10, 9%, el más alto desde julio de 2003, según la productora (www.pausoka.com).

Martin (ETB1, 2003-) es una comedia de situación que cuenta la vida cotidiana de Martin, interpretado por Jose Ramon Soroiz, locutor deportivo de la emisora local donostiarra Irutxulo. Su vida es el hilo central de la serie, que muestra su entorno laboral y las relaciones con su familia. Serie producida por Globomedia y Tentazioak (*Mi querido Klikowsky*). Actualmente se encuentra en la 17ª temporada. Se emite un día por semana, en horario de *prime-time*. Los episodios tienen una duración de 30 minutos.

Mi querido Klikowsky (ETB2, 2005-) es una serie con tramas cómicas que generalmente empiezan y acaban en cada episodio. Serializada especialmente por la evolución y continuidad de los personajes. Producida por Globomedia y Tentazioak. Se emite un día por semana en horario de *prime-time*. La duración de los episodios es de 50 minutos, y el género, una serie cómica, de humor. El idioma es el castellano. Narra el día a día de un argentino afincado en Eibar y su familia vasca.

4. Características televisivas de los productos analizados

Las series y los seriales analizados, vascos y catalanes, comparten algunas características televisivas que conviene destacar. Observaremos que también tienen diferencias notorias. Entre las similitudes, destacar la importancia que se concedió a los productos seriales “de proximidad” desde los inicios, siendo ETB y TV3 pioneras en la creación de los seriales *Goenkale* y *Poblenou*. Una de las diferencias a destacar también es el hecho que TV3 ha seguido dando mucha preeminencia a este ámbito televisivo (es la que más importancia da a la producción propia, Vilches, 2009: 121).

En primer lugar, debemos mencionar la existencia y convivencia de varias tipologías televisivas que se complementan mutuamente, proporcionando al espectador una interesante y variada oferta. La primera de las tipologías, la más longeva y que más rendimiento ofrece es la del serial abierto costumbrista, que puede estar localizado en un pueblo (*Goenkale*) o en un barrio (*El cor de la ciutat*).

El serial abierto y la serie son dos categorías televisivas que corresponden a dos de los formatos televisivos existentes. Los formatos de la ficción televisiva, según Buonanno, son la *tv-movie*, la miniserie, la serie y el serial abierto y cerrado (Buonanno, 2005: 20). Dos géneros televisivos que resultan de especial interés en relación a este tema son la *soap-opera* y la telenovela, que entre ellas se diferencian por el país de emisión, con diferenciación básica de partida. Ambos géneros contienen relevantes puntos en común con la serialidad estudiada en esta investigación, especialmente la reiteración de las tramas, los personajes corales, los períodos de tiempo prolongados en las emisio-

nes y el realismo de las situaciones, en algún caso más próximo a la comicidad (*Martín*). Se caracterizan por ser productos abiertos, a diferencia de las series. Cabe tener en cuenta, no obstante, que la serialización de las tramas, la presencia de una mayor continuidad y de tramas personales, afecta al conjunto de la serialidad. Así, es lógico que en esta investigación no trabajemos ningún producto episódico propiamente dicho.

Goenkale (ETB-1, 1994) es el serial más longevo de las televisiones del Estado, el primero que se emitió en España. Seguido por *Poblenou* (TV3, 1994), su longevidad sólo es comparable a *El cor de la ciutat* (TV3, 2000-2009). Actualmente, el serial catalán más longevo en antena es *Ventdelplà*, que comparte con *Goenkale* características como la mezcla de serial abierto y serie serializada (la larga duración de la serie vasca ha permitido que hubiera cambios en este sentido, lo que no sucede en ninguna otra de las aquí analizadas), así como el hecho de situar la acción de sus personajes en el medio rural, siendo el nombre de la población (*Ventdelplà*) o de una de sus calles (*Goenkale*) lo que da título al serial. Ambas se emiten actualmente en dos días consecutivos, un formato que las diferencia también del resto de producciones de esta investigación. Pero la característica más relevante de esta tipología es la adecuación de su *target* y su tipología, siendo el ámbito rural protagonista en ambos casos, y coherente con la audiencia de la cadena. Es el caso emblemático de *Ventdelplà* y TV3: coinciden el perfil de la audiencia de la cadena y de la serie, siendo en ambos casos rurales, catalanohablantes, de más de 55 años, mujeres y de clase media-alta (Tous-Rovirosa, 2008: 15-16).

Una tipología intermedia es la del costumbrismo urbano (*El cor de la ciutat*), que sitúa su acción en un barrio de Barcelona; el caso más alejado es el de las series urbanas propiamente dichas, como *Infidels*. Dichas producciones en varias ocasiones se han encontrado con más dificultades de asentamiento en lo que a términos de audiencia se refiere, pero, a la vez, como decíamos, complementan la oferta televisiva de la cadena. El costumbrismo ha caracterizado parte de las producciones televisivas, en el caso de Catalunya, con la intención “más de reflejar el presente que de interpretarlo” (Lacalle, 2002: 44).

A grandes rasgos, la diferenciación entre una y otras producciones nos conlleva a construir las categorías urbano/ serie/ protagonismo limitado (*Infidels*, *Martín*) y rural/ serie abierta/ personajes corales (*Ventdelplà*, *Goenkale*) que, aunque no deja de ser cierto en estos casos, tiene sus matices y excepciones, especialmente a causa de la hibridación genérica que afecta la narrativa serial contemporánea. La serialidad televisiva catalana cuenta con importantes precedentes urbanos (*Poblenou*, *Porca misèria*, *Setze dobles*, *Psico-exprés*, *Jet Lag*, *La sagrada família*), rurales (*La Rosa*, *Ventdelplà*) y de barrios/ vida cotidiana (*Poblenou*, *La Rosa*, *El cor de la ciutat*, *Ventdelplà*).

Las series urbanas se equipararían a la modernidad, las rurales y abiertas a la tradición y al costumbrismo. Estas últimas, que acostumbran a ser las más longevas y, por tanto, las que más buen funcionamiento televisivo tienen, cuentan con precedentes como *Coronation Street* (Granada, 1960-) y *East Enders* (BBC1: 1985-).

En lo referente al protagonismo cerrado o coral de las producciones analizadas, observamos que tanto *Infidels* como *Mi querido Klikowsky* tienen una cantidad acotada y limitada de protagonistas, siendo en ese sentido mucho más nucleares que el resto, donde el protagonismo es coral. Referente a los espacios, observamos que los espacios principales de todas las producciones son la casa, la oficina y el bar, lugar de encuentro imprescindible de buena parte de los personajes de la serialidad televisiva. En función del tipo de serie o serial, la importancia de dichos espacios variará en consonancia (los

ámbitos urbanos en *Infidels*; los ámbitos rurales en *Goenkale* y *Ventdelplà*). Las tres series comparten el hecho que estos espacios son identificativos del producto televisivo y de sus personajes, no meros contrapuntos como en otros casos.

Por otra parte, se produce la oposición trabajo/ oficina. En este sentido debemos tener muy presente la posible influencia de las series estadounidenses ambientadas en los lugares de trabajo (hospitalarias, policíacas, de periodistas, políticas, etc.). El *workplace*, el lugar de trabajo, es un espacio crecientemente serializado en la producción audiovisual. Algunos de los precedentes ilustres en la ficción estadounidense son *Canción Triste de Hill Street*, *St. Elsewhere*, *Ally McBeal* y *Urgencias*. Así, vemos cómo es una importante articulación en *Infidels* (cada una de las protagonistas se caracteriza por el espacio doméstico y el profesional, siendo éste último tanto o más importante que el primero), que no tiene ninguna relevancia en *El cor de la ciutat* (práctica ausencia de tramas profesionales, excepto por la hibridación genérica) y sí relativa importancia en *Ventdelplà* (la consulta de la doctora, la alcaldía, la radio municipal, el súper, el bar).

En el caso de *Martín* y *Mi querido Klikowski* destacan la gran cantidad de interiores. En la temporada analizada de *Martín*, todas las acciones se desarrollan o bien en la casa de Martín y Marta (fundamentalmente en el salón de la casa, donde también comen; en la cocina; y en la habitación del matrimonio, que es donde se suelen ‘sincerar’ ambos); o bien en la taberna que regenta Marta (y que es donde se ubica en trastero en el que conviven Ramón y Manu y que también sale frecuentemente, y donde ahora la hija segunda del matrimonio ha acabado montando un *Gaztetxe*); o bien la casa de Marikoro y Antton, refugio ocasional de alguno de los hijos del matrimonio cuando están enfadados con sus padres y lugar donde se desarrollan algunas de las andadas de los dos actores veteranos. El contrapunto de exteriores en esta serie lo ofrecen las imágenes reconocibles de San Sebastián (estrategia televisiva frecuente, otros casos reciente similares en este sentido, *Física y química*, que básicamente se desarrolla en interiores y tiene contrapuntos de la ciudad de Madrid). Las localizaciones ejercen un importante papel en estos productos televisivos, especialmente como referente de la identidad cultural de la audiencia, como es especialmente patente en *Goenkale* y *Ventdelplà*. Para profundizar en la cuestión de la identidad cultural, véase Castelló, “Identidad cultural en las series de ficción en España”.

5. Introducción a los estudios de los medios de comunicación desde una perspectiva de género

El análisis de los medios de comunicación desde las perspectivas del discurso de género y de la diferencia sexual sigue ofreciendo propuestas que enriquecen la discusión abierta sobre este tema y que muestran que en el siglo XXI sigue sin estar resuelto el problema de la discriminación por razones de género en los medios de comunicación y por tanto, tampoco en la producción televisiva. Estas investigaciones han provocado cambios fundamentales en las Ciencias Sociales y Humanidades generando rupturas epistemológicas y metodológicas claves. Sin embargo, como señalan María J. Sánchez Leyva y Alicia Reigada Olaizola:

“A pesar de la riqueza que desde sus inicios supuso la vocación interdisciplinar de los estudios feministas en comunicación son importantes las limitaciones que hoy en día siguen presentando estos

estudios. Además de continuar ocupando un lugar marginal en el campo más amplio de las investigaciones en comunicación” (Sánchez Leyva y Reigada Olaizola, 2007:7).

El concepto de género es deudor de los movimientos sociales feministas que a partir de los años 70 del siglo XX, y principalmente en Estados Unidos, empezaron a tener cierta influencia en los ámbitos de la investigación y en la enseñanza superior. En un primer momento las investigaciones académicas concebían la mujer como una categoría sociocultural indiferenciada que supuestamente había estado siempre oprimida a causa de su función natural. La situación se resumía con la frase *La biología es destino*. Esta línea ubicó al feminismo como movimiento político a través del concepto de *patriarcado* como orden social que perpetuaba y legitimaba las diferencias jerárquicas entre hombres y mujeres postulando la superioridad masculina.

A partir de los años 80, surgió una nueva perspectiva de análisis los *gender studies* que reformularon la categoría mujer al advertir que esta no podía ser solamente explicada a partir de los datos biológicos. Los estudios de género afirmaban que las diferencias sexuales son construcciones culturales elaboradas simbólicamente, de manera que concepciones acerca de lo que es “mujer” y “hombre” en una sociedad determinada están cargadas de significados que trascienden la biología humana. En otras palabras, la teoría de género desmitificó la costumbre de justificar desigualdades sociales (de género) atribuyéndolas a diferencias sexuales (de sexo).

En los años 90³ otras voces feministas empezaron a cuestionar los análisis de género llevados a cabo hasta el momento al poner de manifiesto que su sistema de estudio dual (hombre / mujer) olvidaba la importancia de elementos como la edad, clase social, etnia, etc. Específicamente, fueron los movimientos de mujeres negras y mujeres de clases trabajadoras de Estados Unidos, las que a finales de los años 80 criticaron los supuestos racistas, clasistas y etnocentristas de las feministas blancas de clase media, advirtiendo de la existencia de experiencias y condiciones de vida muy diversas entre las mujeres que variaban substancialmente dentro de una misma sociedad según su condición de clase, “raza”, y género.

Las investigaciones sobre mujeres *medios de comunicación* tienen un creciente interés para los organismos públicos y los movimientos sociales. Desde 1975 la UNESCO ha elaborado informes en los cuales se recoge “*la situación de la imagen de la mujer en los medios de comunicación en todas partes del mundo*” (Ceulemans y Fauconnier, 1979). En 1983 el Consejo Europeo recomendó “*la contribución de los medios de comunicación social al desarrollo de la igualdad entre hombres y mujeres*”⁴ y pidió que todos los países miembros desarrollasen investigaciones para analizar la valoración de la imagen de la mujer en los medios de comunicación, y la situación profesional y personal de la mujer en estos medios.

³ Para la relación género, clase, “raza” y etnicidad ver: COLLIER, J.F. & YANAGISAKO, S.J. (Eds.) (1987) *Gender and Kinship. Essays Toward a Unified Analysis* Stanford: University Press; y MAQUIEIRA, V.; VARA, M.J. (Eds.) (1997) *Género, clase y etnia en los nuevos procesos de globalización*. Madrid: Ediciones de la UAM. Para la cuestión de la relación sexismo-racismo en los medios de comunicación, ver: DAVIES, KATH, DICKEY JULIENNE & STRATFORD, TERESA (Eds.), (1987). *Out of Focus. Writings on Women and the Media*. London: The Women’s Press.

⁴ Recomendación nº R.84 del *Comité de Ministros a los Estados miembros del Consejo de Europa*. Aprobada por el comité de ministros el 25 de septiembre de 1984 durante al 375ª reunión de delegados en el marco del Seminario sobre “La contribución de los medios de comunicación social al desarrollo de la igualdad entre hombres y mujeres” Organizado conjuntamente por el *Comité para la igualdad entre Hombres y Mujeres*, y el *Comité directivo sobre los medios de comunicación de masas*. Consejo de Europa, Estrasburgo, 21-23 de junio de 1983.

En el caso español, en los últimos años se han realizado numerosas investigaciones sobre la representación de las mujeres en los medios de comunicación como se recoge en el informe publicado en el año 2000 por el Instituto de la Mujer, *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación* (KIVIKURU, 2000) en el que han participado investigadoras de España y otros países de la Unión Europea bajo la dirección de Ullamaija Kivikuru. En las conclusiones de este informe se reconocen las principales lagunas en las investigaciones: *falta estudios comparativos, estudios longitudinales que permitan medir los cambios a lo largo del tiempo y referencias a los métodos y resultados de la investigación* (KIVIKURU, 2000: 64).

Entre estas investigaciones, podemos destacar la de Concha Fagoaga y Petra Secanella (1984) *Umbrales de presencia de las mujeres en prensa española*, sobre prensa diaria “de élite” y “popular”. Estas autoras señalan que los diarios presentan un mundo de imágenes masculinas, reafirmando que los periódicos están hechos por varones y para varones, y atribuyen el bajo porcentaje de referencias a mujeres, a que éstas no están presentes en las agendas de los diarios, no son portavoces de organismos burocráticos, no son enfocadas como fuentes de información y, en muchos casos, tampoco son consideradas como audiencia. Por último, advierten que esta situación acarrearía graves consecuencias y restricciones a la posibilidad de que las nuevas generaciones de mujeres encuentren referencias suficientes para sus objetos vitales y profesionales.

En otra investigación dirigida por Vicente Baca Lagos en el año 95 se hace un balance de las investigaciones realizadas en el país, sobre la imagen de la mujer en los medios de comunicación, y se concluye que *“los medios de comunicación se ajustan tardíamente a los nuevos roles adoptados por las mujeres, si bien la publicidad moderniza la imagen de la mujer para atender a las necesidades derivadas de sus recientes roles”*. (BACA, 1995: 120)

Otros estudios, provenientes del ámbito internacional son los sucesivos informes presentados por *The Global Media Monitoring Project (GMMP)*, donde se analiza esta problemática en diferentes países del mundo y en todos los ámbitos de la comunicación social. En el informe presentado en 1995 se observaron diferentes noticias de televisión, radio y periódicos, emitidas y publicadas un día ordinario, en más de 71 países y se demostró que la representación de la mujer está profundamente relacionada con el contexto económico y político de cada país⁵. Sin embargo, este hecho es un matiz que no modifica la tendencia general que reveló el informe del proyecto internacional, cuyos resultados se dieron a conocer en la *Cuarta Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre la Mujer* en Pekín en 1995, dejando patente que la discriminación que sufre la mujer en los medios de comunicación de todo el mundo.

“El género no es un asunto exclusivo de las mujeres”, es el epígrafe del libro *“Gender Setting, new agendas for media monitoring and advocacy”* de Margaret Gallagher (2001) que resume la cuestión central que evidencian los informes de GMMP. El texto recopila los proyectos que constituyen una propuesta de soluciones sobre el tratamiento del “género” en la información, ficción y la publicidad. Pretende fomentar la conciencia tanto de los profesionales de la comunicación como de la ciudadanía en general para

⁵ The Global Media Monitoring Project –GMMP- (1995). Este proyecto está coordinado por la Asociación Mundial para la Comunicación cristiana (WACC, por sus siglas en inglés), una organización internacional, no-gubernamental que promueve la comunicación para el cambio social. Los datos para el monitoreo 2005 fueron recogidos gracias a la colaboración de organizaciones de mujeres, incluyendo activistas del género y de los medios, grupos de base de la comunicación, académicos y estudiantes de la comunicación, profesionales de los medios, asociaciones de periodistas y redes de medios alternativos de diferentes países.

conseguir una representación de los hombres y las mujeres más digna. Para Gallagher, los problemas de las mujeres exceden los límites de este colectivo:

“If you are white, male, a businessman or a politician or a professional or a celebrity, your chances of getting represented will be very high. If you are black, or a woman without social status, or poor, or working class or gay or powerless because you are marginal, you will always have to fight to get heard and seem. This does not mean that no one from the later groups will ever find their way into the media. But it does mean that the structure of access to the media is systematically skewed in relation to certain social categories” (Gallagher, 2001:29).

Como parte de este informe internacional, en España, el GMMP contó con la colaboración de la *Asociació de Dones Periodistes de Catalunya* y de la *Red Española de Periodistas Europeas*.⁶ Si nos detenemos a reflexionar sobre la presencia de las mujeres en las noticias, se destaca fundamentalmente su ausencia como protagonistas, algo que se ha llegado a denominar “aniquilación simbólica” (Menéndez, 2003). Esto equivale a decir que la representación de las mujeres es desproporcionadamente inferior a su presencia en el mundo laboral y cultural. Actualmente, las mujeres constituyen al menos un 35% de la población que dispone empleo remunerado –sin tener en cuenta el empleo público o el trabajo en el hogar donde su representación es mucho más elevada-, y apenas son sujeto informativo en los periódicos de información diaria o en los informativos televisivos

A su vez, la representación, enfoque y tratamiento de las mujeres en las noticias es, a menudo, estereotipada, con particular énfasis sobre el aspecto físico y los vínculos familiares. Estas características de la representación femenina en las noticias tienen relación con la posición social, con las expectativas y valoraciones en torno a las mujeres y, de modo igualmente importante, con la propia percepción de sí mismas que los medios contribuyen a formar.

Otro estudio dirigido por Martín Serrano (1995) analizó los contenidos de la publicidad y los programas en las cadenas de televisión que se captaban en Madrid, desde el verano de 1992 hasta el verano de 1993. El autor indagó el contenido de 225 anuncios y 80 programas, analizando los modelos masculinos y femeninos y explorando las imágenes producidas, llegando a la conclusión de que no existen diferencias significativas entre los personajes masculinos y femeninos que aparecen en televisión, aunque se observa una mayor presencia de hombres en los programas (53%) y de mujeres en los *spots* publicitarios (52%). Allí se destaca también, que la televisión está especializada en tratar las cuestiones de la reproducción social que atañen al ámbito privado y a la vida cotidiana, más que al ámbito público; y las interacciones sociales (relaciones amorosas, familiares, amistosas, con sus problemas y gratificaciones, avenencias y desavenencias), de las que se ocupa una cuarta parte de los programas y la mitad de los *spots* publicitarios.

Rosa Franquet y su equipo (2004), llegaron a conclusiones similares en su investigación sobre “Representación de género en los principales medios de comunicación online”. Allí se partía de la hipótesis según la cual:

⁶En España, el estudio se encargó de abordar el ámbito nacional, autonómico y local: en el marco del Estado español, con TVE, A3TV, SER radio, *El País*, *ABC*; en el ámbito autonómico, con TV3, TVE Galicia, Catalunya Radio, Radio 4, *La Vanguardia*; y en el ámbito local, con el *Diario de Burgos*, *Diari de Tarragona*, *El Punt i 20 Minutos*. ALTES E. y PUIG M. (2005) “Qui figura a les notícies? El projecte global de seguiment dels mitjans”. Londres: Global Report.

“La estructura informativa de los medios online parece comportarse de manera menos rígida que en los medios convencionales y por lo tanto puede ser más permeable a nuevas fuentes informativas, a nuevos asuntos de interés periodístico y a incorporar a personas no mediáticas como protagonistas, lo que podría incidir directamente en un aumento de la presencia del colectivo de mujeres como sujeto y objeto de la información online. Asimismo, estos aspectos inciden, directamente, en las rutinas productivas de los y las profesionales y en su interiorización de las rutinas” (Franquet, 2004:39).

La presencia más equilibrada de profesionales mujeres y hombres en las redacciones online, que cuentan con “una presencia significativa de mujeres en ciertos niveles de dirección, lo que podría conllevar acciones específicas encaminadas a ampliar su sensibilidad en relación a las cuestiones de género” (Franquet, 2004:148) no ha conducido, por tanto, a evitar estas rutinas en la representación de mujeres y hombres.

En relación al tema específico de esta investigación, la representación de género en las series de ficción, el Instituto de la Mujer presentó un estudio en 2007 “*Tratamiento y representación de las mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional*”, donde se concluye que también existe discriminación por razones de género en las series de televisión y que estas contribuyen a reforzar las desigualdades existentes. El análisis de contenido se centró en 9 series de producción española y de Estados Unidos: *Ana y los siete*, *Aquí no hay quien viva*, *Hospital Central*, *Los Serrano*, *C.S.I. Miami*, *El Comisario*, *Yo soy Bea*, *House* y *Prison Break*.

El principal resultado es que las tramas sobre mujeres son mayoritariamente referidas a relaciones personales y sentimentales, mientras que las tramas laborales son protagonizadas por los varones que ocupan puestos de responsabilidad y que desencadenan los conflictos. Las mujeres son relegadas al ámbito privado:

En cuanto a los modelos relacionales, en la práctica totalidad de los ámbitos observados en las diferentes teleseries son los hombres quienes toman la iniciativa: son ellos los que lideran los grupos de amigos, son ellos los que desencadenan los conflictos, son ellos quienes los resuelven, son ellos también quienes dominan el entorno profesional, etc. Sin embargo, hay dos espacios en los que las mujeres parecen llevar la voz cantante. El primero es el ámbito doméstico, pues, entre otras muchas cosas, ellas ejercen el control de la dinámica del hogar y son quienes dialogan con los hijos e hijas. El segundo espacio tiene que ver con el universo de las relaciones sentimentales; aquí sí son ellas las que desencadenan las historias y las que ejercen un cierto protagonismo, en detrimento de sus compañeros. Ellas se enamoran, ellas se pelean, ellas lloran. Los asuntos del corazón son su coto privado. (Instituto de la Mujer, 2007).

A conclusiones similares llega un estudio cualitativo sobre la serie *Infidels* en la investigación *Análisis de género de los medios catalanes de comunicación audiovisual*:

Lo que la serie presenta no refleja la complejidad de la realidad. En la vida real, las mujeres no pasan todo su tiempo hablando con sus amigas de los hombres. Hacen también otras actividades, como, por ejemplo, trabajar para ganarse una independencia duramente conquistada, o manejar la gran cantidad de responsabilidades que la cotidianidad les exige. También tienen pasiones, intereses, toman decisiones sobre sus vidas. ¿Dónde está todo esto en la serie *Infidels*? ¿Dónde está la complejidad tanto de las mujeres, como de los hombres modernos? Aunque haya la intención de contar esta complejidad, el resultado no se aleja mucho de una manera tradicional de representar a las mujeres, a los hombres, a sus vidas y a sus relaciones (Alexanian, Andras, Montesinos, 2009: 59).

6. Análisis y conclusiones de la representación de las mujeres en las series catalanas de ficción

6.1. Análisis de la serie *El Cor de la Ciutat*

El Cor de la Ciutat es una serie donde las mujeres son enfocadas en igual proporción que los hombres y que tiene aspectos positivos desde una perspectiva de género en su representación. Los personajes femeninos son mujeres independientes y fuertes que toman decisiones y que inician y resuelven tramas en su vida cotidiana y que no son enfocadas en papeles sumisos. Estas representan una variedad de mujeres de diferentes edades y físicamente diferentes y representativas de la sociedad que están insertadas en el mundo laboral y que no son relegadas al ámbito doméstico. Estas mujeres deciden cómo y con quién tener relaciones sentimentales y sus tramas son diversas y no siempre relacionadas con los hombres. Sus espacios de socialización son los mismos que los espacios de los hombres y comparten las tareas domésticas con sus compañeros.

Las tramas que afectan especialmente a las mujeres como la violencia doméstica o el acoso sexual son tratadas de forma respetuosa y huyendo de los tópicos. También se muestra una gran representación de situaciones y tramas sociales. Sin embargo, en el aspecto negativo vemos como las mujeres tienen profesiones relacionadas con el cuidado y el servicio a los demás, no existe una representación de las mujeres de diferentes orígenes y condiciones sociales que viven en Catalunya y la heterosexualidad es mostrada como la norma sexual dominante mostrando de forma muy minoritaria las otras opciones. También observamos una predisposición a enfocar a algunos hombres de forma mucho más negativa que a las mujeres, siendo personajes más débiles o encontrándose una mayor representación de villanos. Parece que esta discriminación positiva lleva a que los creadores de la serie no se atrevan a crear un personaje femenino que sea multidimensional pero que al mismo tiempo, tenga un enfoque negativo.

6.2. Análisis de la serie *Ventdelplà*

La serie *Ventdelplà* cuenta con una representación equitativa de personajes hombres y mujeres. Estas mujeres son fuertes, capaces, solidarias y buenas personas y no son enfocadas de forma sumisa. Desarrollan profesiones muy diversas y con una buena representación social, con mujeres ejerciendo de alcaldesas, de abogadas, de empresarias o de escritoras. Las tramas principales de estas mujeres están basadas tanto en sus relaciones sentimentales y personales, como en sus profesiones y relaciones sociales. Son mujeres físicamente normales y de diferentes edades y se socializan en los mismos espacios que los hombres. Pese a que las tramas son en muchos casos exageradas y muy dramatizadas, las situaciones sociales en las que se encuentran estas mujeres son realistas y enfocadas de forma positiva. También se muestran los problemas de la salud de las mujeres y como las mujeres se enfrentan de forma positiva a sus enfermedades y a las de sus allegados.

En el aspecto negativo, estas mujeres no muestran la realidad de la ciudadanía plural catalana, no existe una representación de las mujeres de diferentes orígenes geográficos se enfoca mayoritariamente a las clases medias y la heterosexualidad es la opción sexual de todos los personajes femeninos. Los hombres aunque no son “demonizados” son personajes más tridimensionales que las mujeres y en algunos casos muestran su emotividad de forma más palpable que estas.

6.3. Análisis de la serie *Infidels*

La serie *Infidels* se basa en cinco protagonistas femeninas y sus relaciones con los hombres. Son mujeres urbanas, jóvenes, atractivas, libres e independientes, con éxito profesional y de clase burguesa. Estas mujeres reivindican principalmente el derecho a ser libres y huir de los convencionalismos sociales, pero basan sus vidas totalmente en las relaciones sentimentales y no muestran que sean capaces de sentirse realizadas de ninguna otra manera. Son fuertes en ocasiones, pero también son dependientes del amor y aunque son solidarias entre ellas, también son fuertemente individualistas. El trabajo no es una forma de realización personal y las profesiones enfocadas no son diversas, ni responden a la realidad de la mujer en el mundo laboral. Las tramas principales están basadas en las relaciones sentimentales, y la serie no muestra una representación social real ni en términos de edad, ni de clase social o de origen geográfico. Físicamente tampoco rompen estereotipos todas son atractivas, delgadas y cuidan de sus cuerpos. Los hombres son enfocados también como individualistas, dependientes de las mujeres, infieles, débiles e incapaces de asumir los cambios y los problemas. Tampoco se sienten realizados en ningún otro aspecto que no sea el sentimental.

7. Análisis y conclusiones de la representación de las mujeres en las series vascas de ficción

7.1. Análisis de la serie *Goenkale*

Es la serie vasca que más repercusión ha tenido entre la propia sociedad vasca y en el exterior. Directores, guionistas y actores se han ido sucediendo en estos 16 años, así como las tramas de todos ellos. Algunos de los personajes pioneros de la serie han ido dejando la misma lo que ha dado pie a que el hilo argumental vaya variando con los años. Lo cierto es que las tramas y los argumentos están muy asociados a los problemas de la sociedad vasca. La identificación de la sociedad con los mismos es probablemente una de las explicaciones del éxito de esta serie.

Hay que destacar la repartición equitativa de los personajes en un sentido cuantitativo ya que prácticamente el número de personajes femeninos y masculinos es el mismo. Un total de 14 hombres y 16 mujeres conforman el elenco de actores y actrices en su totalidad. La paridad en general es también la principal característica de todos los papeles desempeñados, es decir, como personajes principales, secundarios y de relleno. Si bien la vida profesional de las mujeres protagonistas de la serie queda configurada por sus relaciones sentimentales y por su trabajo fuera de casa, también lo es la representación del trabajo de la mujer dentro del hogar (sólo el personaje de Koldo aparece colaborando en las tareas domésticas).

Esta dualidad laboral que es real, también queda reflejada en la serie. Algunos de los aspectos laborales de la mujer quedan estereotipados todavía en puestos como secretaria, limpiadora de hotel o tabernera. Es cierto que son ocupaciones de la mujer hoy en día, pero se echa en falta alguna otra aspiración superior de la mujer. Estas otras aspiraciones quedan reflejadas en Mimi que pasa a ser la directora del hotel, pero sobre todo por su relación sentimental con Germán o en Julia, Leonor o Alicia que son empresarias con negocios e iniciativas propias. La ocupación laboral de los hombres también está reflejada en puestos como el de tabernero... pero los papeles principales

masculinos responden a hombres con puestos de responsabilidad en empresas y con mujeres a su cargo.

7.2. Análisis de la serie *Mi querido Klikowsky*

El número de mujeres y de hombres tanto protagonistas como en papeles secundarios está equilibrado. Sin embargo, el nombre de la serie lleva el apellido de uno de los protagonistas y las historias giran en torno a Klikowsky y su suegro. Los papeles de mujeres son de esposas o mujeres o hijas de... *Mi querido Klikowsky* es una serie cómica donde muchas veces quedan reproducidas actividades y ocupaciones femeninas estereotipadas, pero vistas en clave de humor. Los hombres ocupan un papel claramente protagonista y también muchas veces estereotipado hasta el ridículo. Todo esto no es óbice para que se traten temas importantes relacionados con la mujer como son la maternidad, separaciones, independencia económica... tratados siempre desde el humor y donde muchas veces ni mujeres ni hombres salen muy bien parados.

Otros temas importantes como la inmigración, problemas laborales... son vistos desde una perspectiva masculina principalmente. Muchas de las tramas vienen enfocadas por una actitud excesivamente blanda y cariñosa de las mujeres de la serie que son las que permiten que la pareja de novios viva en la casa de los padres de ella, que la hermana de Maritxu vaya a casa de ellos a vivir... Como hemos señalado antes, la representación del mundo laboral de la mujer también deja mucho que desear, representado muchas veces un papel secundario y marginal en muchos de los casos.

7.3. Análisis de la serie *Martin*

Aunque aparecen figuras femeninas, esta serie al igual que *Mi querido Klikowsky* llevan el nombre del protagonista en el título. Esto es muy significativo porque se trata en realidad de todo lo que rodea al personaje de Martín como protagonista. Es cierto que la mayoría de las secuencias giran en torno a conflictos con su mujer e hija, pero siempre recordando que el protagonista y titular de la serie es Martín. Por tanto, en ninguna de las series analizadas aparece el nombre de una mujer ni el mundo que gira en torno a ella. El tratamiento de los temas de género en toda la serie es tratado en clave de humor. Las mujeres que aparecen en ella son mujeres muy fuertes y que saben manejar sus vidas, aunque están llenas de problemas.

Por lo general, estos temas son tratados de forma positiva, pero recordando lo humorístico de las situaciones y recordando también que las mujeres que aparecen representadas en la serie no son ni mucho menos un reflejo de la sociedad. Nos ha parecido curioso que el papel de la mujer se siga asociando a la casa y que muchas de las escenas se sigan desarrollando en esta escena. También resulta curioso que el trabajo de muchas de las mujeres jóvenes se asocie al de camareras o ayudantes de bar, cuando nada se dice de los estudios que tienen o que hayan podido realizar. Tampoco se trata el tema del desempleo femenino. En la relación entre hombres y mujeres, son en general las mujeres las que llevan las riendas y aunque no sea real, en clave humorística así se presenta en la serie.

8. Interactividad

En el caso de las series catalanas, las tres son seriales de continuidad y han obtenido éxitos de audiencia en la Televisión de Catalunya. Las dos primeras (*El Cor de la Ciutat*, *Ventdelplà*) son series costumbristas y realistas que relatan la vida cotidiana de diversas familias en un espacio concreto, un barrio de Barcelona y un pequeño pueblo catalán, respectivamente. *Infidels* se basa en la vida sentimental de cinco mujeres atractivas y pertenecientes a la burguesía de Barcelona que están unidas por un nexo común, la infidelidad.

Tanto *El Cor de la Ciutat* como *Ventdelplà* comparten rasgos positivos para el fomento de la igualdad de género, los rasgos de personalidad de los personajes femeninos rompen estereotipos y la imagen de la mujer que en ellas se ofrece es un buen reflejo de la vida real. Las mujeres son fuertes, independientes, toman decisiones, emprenden acciones y sus tramas son diversas, sin tener que estar necesariamente ligadas a su relación con los hombres. También son personajes multidimensionales con mujeres solidarias que no son enfocadas de forma sumisa. En las dos series encontramos un grupo de mujeres de diferentes edades y de aspecto físico realista y variado, y podemos afirmar que no se produce una exaltación ni de la juventud, ni de la belleza.

En las dos series las mujeres se relacionan y socializan en los mismos espacios que los hombres, sean los bares, las calles, los comercios o el ámbito doméstico. Encontramos tramas bien desarrolladas, tratadas de forma respetuosa y que afectan especialmente a las mujeres, como la violencia doméstica y el acoso sexual en *El Cor de la Ciutat* o los problemas específicos de salud de las mujeres en *Ventdelplà*.

Ventdelplà también refleja positivamente la realidad social de las mujeres en el ámbito laboral, con mujeres desarrollando profesiones muy diversas y de importancia en el espacio público como médicas, alcaldesas, escritoras, empresarias o policías. Los personajes femeninos de *El Cor de la Ciutat* también están inseridos en el mundo laboral aunque se muestra un excesivo énfasis en profesiones *femenizadas* y relacionadas con el cuidado y el servicio a los demás.

En el aspecto negativo ninguna de las dos series muestra la diversidad de mujeres de múltiples orígenes geográficos y condiciones sociales que forman parte de la ciudadanía plural catalana y la heterosexualidad es la norma dominante mostrando de forma muy minoritaria las otras identidades sexuales.

La serie *Infidels* no pretende ser realista, ni reflejar la diversidad social. Se basa en cinco personajes femeninos compuestos por mujeres jóvenes, atractivas, urbanas, profesionales y de clase burguesa. Pese a que parece que es positivo la producción de una serie donde las mujeres sean las protagonistas, estos personajes rigen su vida completamente a partir de su relación con los hombres. En realidad, es la serie que más reproduce estereotipos de género al mostrar unas mujeres incapaces de sentirse realizadas en otros aspectos que no sea el sentimental y que buscan desesperadamente el mito del amor romántico. Además, esta serie tampoco reproduce la diversidad social catalana, ni en términos de edad, ni de clase social, ni de origen geográfico y sus profesiones son un aspecto muy poco importante en la trama. Físicamente se produce una exaltación de la juventud y de la belleza.

En el aspecto positivo, en la serie se muestra la importancia de la solidaridad femenina y de la amistad entre mujeres, pese a que estos personajes son fuertemente

individualistas también reivindican el derecho a decidir sus propias vidas, a ser libres y a huir de los convencionalismos sociales.

Por lo que respecta a las series vascas, en general y a nivel cuantitativo el número tanto de mujeres como de hombres en las tres series vascas analizadas está equilibrado. Tanto en los papeles principales como secundarios o de relleno no existen diferencias significativas en cuanto al número de hombres y de mujeres que desempeñan los diversos personajes.

Sin embargo, no podemos olvidar que los títulos de dos de las tres series vascas analizadas tienen el nombre de sus protagonistas masculinos; es decir *Martín* y *Mi querido Klikowsky* y sólo en el caso de *Goenkale* se hace alusión a un ficticio pueblo vasco. Por lo tanto los papeles femeninos giran alrededor de estos hombres y de sus vidas y nunca son ellas las protagonistas principales de las series.

Hemos considerado importante destacar la reiteración de ciertos estereotipos asociados al género femenino y que se repiten sobre todo en el ámbito laboral. Resulta cuanto menos curioso que las mujeres protagonistas de las tres series vascas analizadas ejerzan fundamentalmente de taberneras y/o amas de casa. En una sociedad donde el acceso de la mujer a la enseñanza superior está más que asentado y donde el acceso a puestos de trabajo de diversa índole es una realidad, sin embargo este hecho no se ve reflejado en esta series.

No sólo en los papeles de las mujeres protagonistas de las series, sino en los papeles secundarios femeninos, tampoco se observa una incorporación de la mujer a un trabajo especialmente cualificado. La mujer aparece muchas veces como secretaria (*Goenkale*) o tabernera (*Goenkale*, *Martín* y *Mi querido Klikowsky*). Laboralmente hablando, el papel de los hombres como protagonistas principales es siempre superior. Así desarrollan profesiones como periodista de radio (*Martín*), carpintero (*Mi querido Klikowsky*) o empresarios (*Goenkale*).

Aunque sí se ha introducido en estas series el papel masculino en el desempeño de las tareas del hogar, en otras como en *Mi querido Klikowsky* se sigue perpetuando el clásico estereotipo del ama de casa representado por una mujer, eso sí siempre tratado en clave de humor. Destacamos la presencia de personajes como Koldo o Kándido en *Goenkale* y *Martín* en la serie que lleva su nombre que ayudan en las tareas del hogar y en la crianza y educación de los hijos.

Aunque se perpetúa el tópico de la mujer vasca como fuerte y capaz de gestionar con buen criterio su casa y su familia (matriarcado) y capaz de gestionar sus sentimientos, muchas veces esta última faceta llega a priorizar sobre la mujer. Los sentimientos tanto hacia la familia, como hacia el amante/marido de las mujeres de las tres series vascas llegan muchas veces a priorizar demasiado en sus vidas, situándose muchas veces por encima de lo racional.

Por lo que respecta a la parte del análisis de la interactividad, reseñar lo poco que tanto la televisión pública catalana como vasca aprovechan de las diferentes herramientas y plataformas existentes en la red para potenciar la comunicación entre los seguidores de estas series y las propias cadenas. Con alguna que otra excepción, en líneas generales se puede indicar que ninguna de las seis series analizadas tienen un potencial en la interactividad. Más bien al contrario, dándose, incluso, el caso de alguna de ellas que tiene una presencia mínima en la Red.

Si tuviéramos que dar por bueno el uso que hacen de internet las seis series analizadas (cuestión ésta que, como se ve en la afirmación anterior, supone tener que echar mucha imaginación), se observa también una diferencia sustancial entre las series catalanas y vascas. Las primeras completan una mayor presencia en la Red y un mayor uso de las redes sociales para que los seguidores de las mismas puedan interactuar entre ellos y con las propias series (actores, productores, guionistas...). Por el contrario, las series vascas se limitan a una mera presencia testimonial en el propio portal de la cadena que las emite. Y sólo alguna experiencia aislada alberga un pequeño atisbo de que en un futuro inmediato la presencia de éstas y otras herramientas se pueda ver incrementada.

Así las cosas, y como venimos diciendo, el camino por recorrer en el ámbito de la interactividad en las series de televisión vascas y catalanas aún es largo por recorrer y dista mucho de asemejarse al que se está dando en otros series de ámbito nacional y de otros países.

9. Conclusiones

En el caso de las series catalanas, dos de ellas son seriales de continuidad y han obtenido éxitos de audiencia en la Televisión de Catalunya. Las dos primeras (*El Cor de la Ciutat*, *Ventdelplà*) son series costumbristas y realistas que relatan la vida cotidiana de diversas familias en un espacio concreto, un barrio de Barcelona y un pequeño pueblo catalán, respectivamente. *Infidels* es una serie que basa en la vida sentimental de cinco mujeres atractivas y pertenecientes a la burguesía de Barcelona que están unidas por un nexo común, la infidelidad.

Tanto *El Cor de la Ciutat* como *Ventdelplà* comparten rasgos positivos para el fomento de la igualdad de género, los rasgos de personalidad de los personajes femeninos rompen estereotipos y la imagen de la mujer que en ellas se ofrece es un buen reflejo de la vida real. Las mujeres son fuertes, independientes, toman decisiones, emprenden acciones y sus tramas son diversas, sin tener que estar necesariamente ligadas a su relación con los hombres. También son personajes multidimensionales con mujeres solidarias que no son enfocadas de forma sumisa. En las dos series encontramos un grupo de mujeres de diferentes edades y de aspecto físico realista y variado, y podemos afirmar que no se produce una exaltación ni de la juventud, ni de la belleza.

En las dos series las mujeres se relacionan y socializan en los mismos espacios que los hombres, sean los bares, las calles, los comercios o el ámbito doméstico. Encontramos tramas bien desarrolladas, tratadas de forma respetuosa y que afectan especialmente a las mujeres, como la violencia doméstica y el acoso sexual en *El Cor de la Ciutat* o los problemas específicos de salud de las mujeres en *Ventdelplà*.

Ventdelplà también refleja positivamente la realidad social de las mujeres en el ámbito laboral, con mujeres desarrollando profesiones muy diversas y de importancia en el espacio público como médicas, alcaldesas, escritoras, empresarias o policías. Los personajes femeninos de *El Cor de la Ciutat* también están inseridos en el mundo laboral aunque se muestra un excesivo énfasis en profesiones *femenizadas* y relacionadas con el cuidado y el servicio a los demás.

En el aspecto negativo ninguna de las dos series muestra la diversidad de mujeres de múltiples orígenes geográficos y condiciones sociales que forman parte de la ciudadanía plural catalana y la heterosexualidad es la norma dominante mostrando de forma muy minoritaria las otras identidades sexuales. La serie *Infidels* no pretende ser realista, ni reflejar la diversidad social. Pese a que parece que es un rasgo positivo que la producción de una serie donde las mujeres sean las protagonistas, estos personajes rigen su vida completamente a partir de su relación con los hombres. En realidad, es la serie que más reproduce estereotipos de género al mostrar unas mujeres incapaces de sentirse realizadas en otros aspectos que no sea el sentimental y que buscan desesperadamente el mito del amor romántico. Además, esta serie tampoco reproduce la diversidad social catalana, ni en términos de edad, ni de clase social, ni de origen geográfico y sus profesiones son un aspecto muy poco importante en la trama. Físicamente se produce una exaltación de la juventud y de la belleza.

En el aspecto positivo, en la serie se muestra la importancia de la solidaridad femenina y de la amistad entre mujeres, pese a que estos personajes son fuertemente individualistas también reivindican el derecho a decidir sus propias vidas, a ser libres y a huir de los convencionalismos sociales. En cuanto a las diferencias observadas entre los dos seriales de continuidad tradicionales (*El cor de la ciutat, Ventdelplà*) y la moderna y urbanita *Infidels*, cabe recordar que la serialidad catalana de corte tradicional ha tenido, desde sus inicios (*Poblenou*, TV3, 1994) una especial preocupación por el tratamiento de género.

Por lo que respecta a las series vascas, en general y a nivel cuantitativo el número tanto de mujeres como de hombres en las tres series vascas analizadas está equilibrado. Tanto en los papeles principales como secundarios o de relleno no existen diferencias significativas en cuanto al número de hombres y de mujeres que desempeñan los diversos personajes.

Sin embargo, no podemos olvidar que los títulos de dos de las tres series vascas analizadas tienen el nombre de sus protagonistas masculinos; es decir *Martín* y *Mi querido Klikowsky* y sólo en el caso de *Goenkale* se hace alusión a un ficticio pueblo vasco. Por lo tanto los papeles femeninos giran alrededor de estos hombres y de sus vidas y nunca son ellas las protagonistas principales de las series. Hemos considerado importante destacar la reiteración de ciertos estereotipos asociados al género femenino y que se repiten sobre todo en el ámbito laboral. Resulta cuanto menos curioso que las mujeres protagonistas de las tres series vascas analizadas ejerzan fundamentalmente de taberneras y/o amas de casa. En una sociedad donde el acceso de la mujer a la enseñanza superior está más que asentado y donde el acceso a puestos de trabajo de diversa índole es una realidad, sin embargo este hecho no se ve reflejado en esta series. No sólo en los papeles de las mujeres protagonistas de las series, sino en los papeles secundarios femeninos, tampoco se observa una incorporación de la mujer a un trabajo especialmente cualificado. La mujer aparece muchas veces como secretaria (*Goenkale*) o tabernera (*Goenkale, Martín* y *Mi querido Klikowsky*).

Laboralmente hablando, el papel de los hombres como protagonistas principales es siempre superior. Así desarrollan profesiones como periodista de radio (*Martín*), carpintero (*Mi querido Klikowsky*) o empresarios (*Goenkale*). Aunque sí se ha introducido en estas series el papel masculino en el desempeño de las tareas del hogar, en otras como en *Mi querido Klikowsky* se sigue perpetuando el clásico estereotipo del ama de casa representado por una mujer, eso sí siempre tratado en clave de humor.

Destacamos la presencia de personajes como Koldo o Kándido en *Goenkale* y Martín en la serie que lleva su nombre que ayudan en las tareas del hogar y en la crianza y educación de los hijos.

Aunque se perpetúa el tópico de la mujer vasca como fuerte y capaz de gestionar con buen criterio su casa y su familia (matriarcado) y capaz de gestionar sus sentimientos, muchas veces esta última faceta llega a priorizar sobre la mujer. Los sentimientos tanto hacia la familia, como hacia el amante/marido de las mujeres de las tres series vascas llegan muchas veces a priorizar demasiado en sus vidas, situándose muchas veces por encima de lo racional.

Por lo que respecta a la parte del análisis de la interactividad, reseñar lo poco que tanto la televisión pública catalana como vasca aprovechan de las diferentes herramientas y plataformas existentes en la red para potenciar la comunicación entre los seguidores de estas series y las propias cadenas. Con alguna que otra excepción, en líneas generales se puede indicar que ninguna de las seis series analizadas tienen un potencial en la interactividad. Más bien al contrario, dándose, incluso, el caso de alguna de ellas que tiene una presencia mínima en la Red.

Si tuviéramos que dar por bueno el uso que hacen de internet las seis series analizadas (cuestión ésta que, como se ve en la afirmación anterior, supone tener que echar mucha imaginación), se observa también una diferencia sustancial entre las series catalanas y vascas. Las primeras completan una mayor presencia en la Red y un mayor uso de las redes sociales para que los seguidores de las mismas puedan interactuar entre ellos y con las propias series (actores, productores, guionistas...). Por el contrario, las series vascas se limitan a una mera presencia testimonial en el propio portal de la cadena que las emite. Y sólo alguna experiencia aislada alberga un pequeño atisbo de que en un futuro inmediato la presencia de éstas y otras herramientas se pueda ver incrementada.

Así las cosas, y como venimos diciendo, el camino por recorrer en el ámbito de la interactividad en las series de televisión vascas y catalanas aún es largo por recorrer y dista mucho de asemejarse al que se está dando en otros series de ámbito nacional y de otros países.

Referencias

ALEXANIAN, ANDRAS, MONTESINOS (2009). *Análisis de género de los medios catalanes de comunicación audiovisual*. Barcelona: Indera.

ANG, I. (1993). "Dallas and the ideology of mass cultura". En Doring, S. (ed.). *The cultural studies reader*. London: Routledge, pp. 403-420.

BACA LAGOS, Vicente (1995). "El análisis de las Representaciones Sociales de los Géneros y los Estudios de la Mujer en España". En *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer.

BUONANNO, M. (2005). "La masa y el relleno. La miniserie en la ficción italiana". En Lacalle, R. (coord.). *De Signis 7/8. Los formatos de la televisión*. Gedisa: Barcelona, p. 19-30.

- CEULEMANS, Mieke y FAUCONNIER, Guido (1979). *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social*. UNESCO: Dep. de la Comunicación de la Universidad Católica de Lovaina.
- COLLIER, Jane y YANAGISAKO, Sylvia (eds.) (1987). *Gender and Kinship. Essays Toward a Unified Analysis*. Stanford: University Press.
- DAVIES, Kath; DICKEY, Julienne y STRATFORD, Teresa (Eds.), (1987), *Out of Focus. Writings on Women and the Media*. London: The Women's Press.
- FAGOAGA, Concha; SECANELLA, Petra (1984). *Umbrales de presencia de la mujer en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- FAGOAGA, Concha (1996). *Imágenes sociales de las mujeres. Análisis de representaciones*. Informe presentado a la Dirección General de la Mujer de la C.A. de Madrid
- FRANQUET, Rosa (dir.) (2004). "Representación de género en los principales medios de comunicación online". Madrid: Instituto de la Mujer.
- GALLAGHER, Margaret (1979). *El modo de presentar a la mujer en los medios de comunicación*. París: UNESCO.
- INSTITUTO DE LA MUJER (1992). *El trabajo de las mujeres a través de la historia*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales. Exposición preparada por el Centro Feminista de Estudios y documentación.
- INSTITUTO DE LA MUJER (2000). *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales .
- INSTITUTO DE LA MUJER (2007). *Tratamiento y representación de las mujeres en las telereseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- INSTITUTO VASCO DE LA MUJER (1997). *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad*. Vitoria: Emakunde. Gobierno Vasco.
- JENKINS, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers. Exploring participatory culture*. New York and London: New York University Press.
- KIVIKURU, U.; ALTÉS E. (2000). *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación*. Estudios en el marco del Programa de Acción Comunitaria para la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres (1996-2000). Informe final, junio 1997. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.
- LACALLE, C. (2002). "Èxits i fracassos. Anàlisi de cas: Temps de silenci i Cuéntame cómo pasó". En *Quaderns del CAC*, p. 37-49
- MAQUIEIRA, V.; VARA, M.J. (eds.) (1997). *Género, clase y etnia en los nuevos procesos de globalización*. Madrid: Ediciones de la UAM.
- MARTÍN SERRANO (1995). *Mujeres y publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer
- MENÉNDEZ MENÉNDEZ, M^a Isabel (2002). "Imagen actual de las mujeres en la información". En *Mujeres en Medio. Revista Género y Comunicación*, núm. 4. Madrid: AMECO.
- MESO AYERDI, K.; PALOMO TORRES, M^a B.; GANZABAL, M^a (2009). "Análisis del periodismo participativo en las principales cadenas de televisión en la era de

internet. Los casos de antena3.com, telecinco.es, plus.es, lasexta.com, cuatro.com y rtve.es”. En LEÓN, Bienvenido. *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*. Sevilla: Comunicación Social.

PARLAMENT DE CATALUNYA (2007). *La televisió i altres finestres de comunicació audiovisual*. VII Jornada Parlamentaria. Col·lecció Testimonis del Parlament, núm. 26.

ROVETTO, F.; SIMELIO, N. (2009). “La representación de las mujeres trabajadoras en la prensa española” En *Cuestiones de género, de la igualdad y de la diferencia*, núm. 5, p. 193-216.

SANCHEZ LEIVA, M^a J. y REIGADA OLAIZOLA, A. (2007). “Revisitar la comunicación desde la crítica feminista. Notas introductorias”. En SANCHEZ LEIVA, M^a J. y REIGADA OLAIZOLA, A. (coord.). *Crítica feminista y comunicación*. Sevilla: Comunicación Social.

SIMELIO SOLA, Núria (2006). *Prensa de información general durante la transición política (1974-1984): pervivencias y cambios en la representación de las relaciones sociales*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la UAB.

SIMELIO SOLA, Núria (2008). “Tratamiento y presencia de las mujeres en la prensa” En: *Polisema. Revista de Letras do ISCAP*, vol. 8, p. 213-225.

TOUS ROVIROSA, A. (2008a). *El text audiovisual. Anàlisi des d’una perspectiva mediològica*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.

TOUS ROVIROSA, A (2008b). *Usos i actituds juvenils davant les noves finestres audiovisuals. Alfabetització audiovisual*. Investigación financiada por el CAC. <http://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llicitat.jsp>

TOUS ROVIROSA, A. Y DÍAZ NOCI, J. (2009). “Estratègies d’interactivitat i ficció televisiva: anàlisi comparada de pàgines web de series de prime-time”. En *La metamorfosi de l’espai mediàtic*, Tripodos, vol. 2. Barcelona: Universitat Ramon Llull, p. 1018-1091.

VILCHES, L. (coord). *Mercados globales, historias nacionales*. Barcelona: Gedisa.