

IMAGEN, MUJER Y MEDIOS

MAR DE FONTCUBERTA

El tema de la mujer y los medios de comunicación de masas ha merecido especial atención por parte del movimiento feminista, tanto desde una perspectiva de intervención política como de reflexión teórica. En los últimos años se ha producido una revisión de algunos de los planteamientos seguidos hasta ahora que eran prejuicios que condicionaban las investigaciones. En esta línea algunas estudiosas han empezado a considerar las publicaciones dirigidas a las mujeres como un discurso referido al espacio privado, propuesta que guarda relación con el reciente interés que desde distintas disciplinas como la Historia o la Sociología, tradicionalmente centradas en su mayor parte en la vida pública, se presta al estudio de la vida privada.

Los medios de comunicación de masas dirigidos a las mujeres construyen un discurso sobre "la vida privada", a diferencia de los llamados "medios de información general" que se centran, fundamentalmente, en la "vida pública". El análisis interdisciplinar de la representación informativa de lo privado (o, si se prefiere, la publicitación de lo privado) constituye una fuente de primer orden para el estudio de las transformaciones históricas de la vida social.

Algunos estudios que se han ocupado de la vida privada la identifican como un reducto de libertad y autorrealización personal, que parece quedar al margen de unas normas coactivas que operarían sólo en el espacio público. Sin embargo considero que, desde el punto de vista de la mujer, la esfera privada es un lugar ambivalente en el que, por una parte, se ha recluso a la mujer durante siglos para impedirle un rol social público relevante, es decir, un lugar de no-libertad. En ese sentido, ese espacio privado sería el lugar donde el hombre-público repondría sus fuerzas ("el reposo del guerrero"), sus fuerzas y su equilibrio necesario para seguir operando como hombre público. Pero esas fuerzas las repone otorgando a la mujer un papel específico, marcado por la división social del trabajo, en ese hogar que pasa a tener un sentido doble y, muchas veces, paradójico: a) es el lugar donde se manifiestan con más contundencia las relaciones entre "hombre guerrero y mujer sumisa" y

b) es a la vez un espacio reservado a la mujer donde esta puede ejercer un tipo de poderes que su propia situación le ha llevado a desarrollar: dominio del hombre por la seducción o el chantaje sentimental, poder sobre los hijos, o matriarcado.

MUJER, LA PRIMERA ESPECIALIZACIÓN PERIODÍSTICA

El sexo fue la primera segmentación importante de mercado en el ámbito de los medios de comunicación. La prensa para la mujer supuso la primera especialización periodística con una cierta envergadura. Cobra una cierta importancia hacia 1830 en los Estados Unidos ("Godey's Lady's Book" y "Peterson's") y se consolida a finales del siglo XIX y principios del XX en los Estados Unidos y en Europa.

Son dos los factores que provocan este fenómeno: a) la consideración de la mujer como un nuevo y productivo mercado de consumo, y b) su carácter de sector influyente en el tejido social. Ello supuso enseguida un fuerte apoyo publicitario a este tipo de publicaciones por una parte, y una atención preferente de sectores interesados en conservar e introducir pautas de conducta por la otra. En ese sentido la prensa femenina tiene una característica peculiar frente a otro tipo de revistas: dónde las otras ofrecen una fórmula de contenidos ella ofrece un modelo de mujer. Por eso, cuando ahora hablamos de transnacionalización —y la prensa femenina es uno de los sectores donde la transnacionalización se produce de un modo más claro— hay que referirse a la implantación de prototipos femeninos dominantes a escala del mundo occidental y de algunos sectores del denominado Tercer Mundo (por ejemplo, América Latina).

Vender un determinado modelo de mujer significa, paradójicamente, aceptar la progresiva segmentación del mercado femenino y, por lo tanto, diversificar las ofertas. La mujer no existe; existen *diversos tipos* de mujeres, analizados exhaustivamente con todas las técnicas más avanzadas del marketing moderno. Por lo tanto una misma multinacional ofrece distintas revistas femeninas que muestran a las mujeres diversas propuestas para ser diferentes. Eso sí, dentro de los modelos establecidos.

Las nuevas revistas femeninas han conseguido un grado de aceptación muy importante. Todas tienen como destinatario a un nuevo modelo de mujer. Una mujer dinámica pero sofisticada, con alto poder adquisitivo, y también cultural; ama a los hombres y a los niños pero no los tiene como único objetivo, o, como mínimo, eso es lo que dice. Tienen un diseño y presentación muy cuidados, una periodicidad mensual y la decoración y la moda son los temas básicos. Se dirigen en primer

lugar a un mercado constituido por unas cuatro millones y medio de mujeres que son las que constituyen la población activa española, pero amplían su influencia a ocho millones y medio de mujeres entre los 18 y los 50 años. Sin embargo, y según cifras del Instituto de la Mujer, el estereotipo de mujer sofisticada, activa e independiente queda reducido a 2.141.466 mujeres que en 1987 disponían de un nivel cultural de Bachillerato superior en adelante.

A pesar de que, tradicionalmente, ha sido considerada como una mercancía informativa de segundo orden, la prensa para la mujer ha gozado de tiradas importantes y de una audiencia todavía superior (el número de lectoras por ejemplar de revista es muy superior al de otras publicaciones). La razón principal de tal éxito reside en que, desde un principio, como he dicho anteriormente, las revistas femeninas han tenido un ámbito propio y, durante mucho tiempo, exclusivo: el espacio privado.

El interés en la publicitación de las relaciones privadas tiene constancia escrita desde la antigüedad. Explica el historiador José Altabella que el antecedente más antiguo de la crónica de sociedad lo podemos encontrar en aquel noticiario latino "Acta diurni populi romani" que el emperador Augusto ponía anualmente, para distraer e informar a la sociedad de su tiempo, en los muros de la "Regia", esto es, la residencia del Gran Pontífice. Cuéntase que los historiadores Plinio y Tácito lo utilizaron pródigamente en sus obras. En unas tablas blancas llamadas "álbum" —de ahí el significado que tienen los libros que hoy conocemos con éste nombre— se hacían constar, entre otros hechos trascendentes, sucesos de las familias importantes: nacimientos, defunciones, fiestas familiares, nombramientos, ascensos, casamientos, divorcios... Estos, al parecer, eran tan numerosos que no pasaba día alguno sin ellos.¹

Sin embargo el mundo de los sentimientos no ha tenido buena prensa en la historia del periodismo. La discriminación ya empieza a la hora de poner nombres. La prensa "seria" es denominada prensa "de información general" y para designar a "la otra" existe una amplia gama de calificativos que van desde "prensa femenina", "prensa del corazón" hasta "prensa de coctilero", "prensa sentimental", "prensa de color" etc., etc. Paradójicamente la denominada "prensa de información general" suele tener mucha menos difusión que la otra. Las tiradas de la prensa del corazón por regla general son muy superiores a las de cualquier otro medio de la prensa escrita y se considera que la audiencia multiplica por cinco el número de sus ejemplares. Como señala el historiador de la comunicación Josep Lluís Gómez Mompert, uno de los efectos más sobresalientes de la sociedad-cultura de masas es la división de la realidad social entre actores (protagonistas) fa-

1. ALTABELLA, José: "La crónica de sociedad", en *Gaceta de la Prensa Española*, febrero de 1952. pp. 20 y 21.

mosos, y espectadores (consumidores) anónimos, con la particularidad de que los medios de comunicación se convierten en creadores y difusores de esa realidad. Se produce una espectacularización de la vida social con un fuerte protagonismo de los medios de comunicación, de la publicidad y el consumo. Aparecen y se crean líderes y estrellas que enfatizan el éxito, la fama y la popularidad a través de la política de la persuasión y de la lógica de la fascinación. Es lo que se ha denominado el *star-system*, que supone un paso adelante más sofisticado de los héroes o mitos populares en boga hasta el momento y en el cual una serie de personajes se convierten en modelos sociales y acaparan la atención del público por ser famosos, guapos y con dinero.²

Sin embargo, a pesar de avatares históricos de muy diversa índole, parece claro que los sentimientos venden (hecho, por otra parte, nada nuevo, y que no se circunscribe a las revistas, baste recordar el fenómeno de la novela rosa, de los culebrones televisivos o de los seriales radiofónicos de los años cincuenta). Es lo que Michèle Mattelart denomina "el orden del corazón" y, por cierto, con tintes muy críticos: "...Esgrimiendo el principio de la igualdad natural, el orden del corazón reabsorbe el fenómeno de la disparidad social (...) Esta reducción de lo humano a la esfera extratemporal y asocial del corazón no deja de originarse en un principio *oscurantista*: lo romántico y lo pseudoamoroso definen un territorio neutro, y el conjunto de los fenómenos se despoja de su posible agresividad para mantener una armonía ficticia".³

Por regla general se considera que el espacio privado ha sido un ámbito utilizado por el poder. En opinión de Michèle Perrot todos los sistemas totalitarios sueñan con reducir a las personas a la esfera de lo privado para ocuparse así de los asuntos públicos sin control social. Por su parte Michèle Mattelart opina que el corazón funda un orden instituido como paralelo al orden social que, siguiendo su propia lógica, interpreta este último y llega a disolver sus contradicciones hasta liberar la imagen de otra sociedad, ideal ésta, donde las relaciones de fuerza se invierten. Se difunde una sabiduría omnipotente, la única que da al hombre la clave de lo sagrado, es decir, del amor y de la felicidad. El orden del corazón establece entre los individuos una segregación y una jerarquía que se apoyan, en las que imperan en lo real sólo para contraponerse a ellas: el rico en amor sustituye al rico en dinero. El soñador al ambicioso. Es el mito

2. GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís: *Medio siglo de prensa de corazón en España* (1940-1989). Ponencia presentada en los VIII Cursos de Verano de la Universidad del País Vasco. San Sebastián, julio 1989.

3. MATTELART, Michèle: *La cultura de la opresión femenina*. Era. México. 1977. pp. 127 y 133.

de la choza que vale más que el palacio cuando sus moradores son felices. De éste modo el orden del corazón rehace la sociedad.

PRENSA FEMENINA, PRENSA DEL CORAZÓN⁴

Durante mucho tiempo la prensa del corazón ha sido un sinónimo de prensa femenina. Ambas compartían el calificativo de "mensajes subculturales". La denominación provenía del hecho real de que las publicaciones dirigidas a las mujeres eran textos diversos de un discurso sobre la vida privada y ésta, como ya he dicho, no merecía el calificativo de seria, al menos cuando se representaba informativamente. Desde hace algún tiempo se han levantado algunas voces que defienden otros parámetros. La historiadora Danielle Bussy-Génevois considera que el estudio de las publicaciones dirigidas a las mujeres puede modificar algunas de las concepciones que se tienen de la historia. "...la primera ventaja para una historia global de la prensa es afirmar la existencia de revistas olvidadas, ignoradas o sin mencionar en ciertas historias de la prensa o estudios dedicados a las editoriales (...). El catalogar las revistas femeninas tiene otro interés que el añadir títulos a una historia de la prensa ya larga: puede completar o modificar la mirada que echamos a la prensa española (...) la prensa femenina y familiar puede ser una fuente para el estudio de la vida cotidiana, con tal que la consideremos como una aportación".⁵ Puede decirse que la información distribuida por este tipo de prensa está destinada a la reproducción de ciertas normas y ciertos comportamientos socialmente reconocidos, y, en lo que a audiencia se refiere, este producto comunicativo se dirige fundamentalmente a la población femenina. Frente a la prensa de información general que tiende hacia la innovación, la prensa destinada a la mujer realiza más bien una función reproductora, cuya manifestación más inmediata puede encontrarse en la difusión de valores sociales que estos medios convierten en estereotipos des-

4. El contenido fundamental de este apartado se basa en un artículo que publiqué en la revista *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura* del Departamento de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona, con el título "El discurso periodístico de la prensa del corazón". Nº 13. Diciembre 1990. pp.53-72

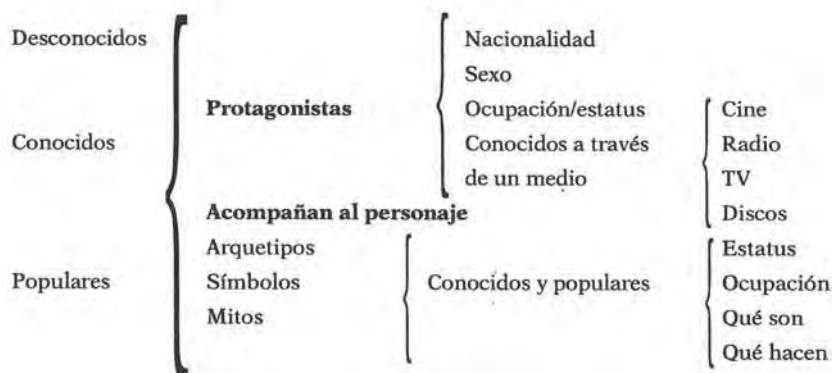
5. BUSSY-GÉNEVOIS, Danielle: "Problemas de aprehensión de la vida cotidiana de las mujeres españolas a través de la prensa femenina y familiar (1931-1936)" en VV.AA. *La mujer en la Historia de España (siglos XVI y XX)*. Actas de las Segundas Jornadas de Investigación Interdisciplinaria. Seminario de Estudios de la Mujer, Universidad Autónoma de Madrid, 1984

tinados a determinar comportamientos específicos. Basta un análisis superficial de contenidos en cualquier medio de comunicación de masas para comprobar que el QUIEN (el protagonista) es el factor que otorga la categoría de noticia al QUE (el acontecimiento). La prensa del corazón es básicamente una prensa de personajes arropados por una biografía en la que tienen un papel dominante los aspectos privados de su vida. Hay que tener en cuenta algo importante.: lo mismo que ocurre en la literatura, los personajes tienen mucho más éxito cuanto más se parecen a la gente. O, por lo menos, cuanto más pedazo de vida comparten (real o imaginariamente) con la gente. Se establece una cotidianeidad en dos vertientes: a) la del personaje, y b) la del público. En ese sentido los personajes se comportan como cualquier ser humano: comen, beben, aman, duermen, sufren, se divierten y tienen un hogar, familia, aficiones y animales domésticos.

Los medios de comunicación pueden construir la imagen de un personaje mediante varias tácticas que no son excluyentes: a) la repetición de sus apariciones en el medio; b) el almacenamiento y publicación continuada de datos sobre su persona; c) la publicidad de sus relaciones con los demás, con su entorno y, si es posible, consigo mismo, y d) explicando las transformaciones que sufre a lo largo de 1) un proceso concreto que se produce en un momento concreto y 2) su biografía.

Hay dos grandes categorías de personajes periodísticos: los institucionales (políticos, banqueros, empresarios conocidos etc) y los no institucionales (actores, gentes del mundo de la cultura o protagonistas de hechos noticiables etc, etc). De acuerdo con esta división la mayoría de los periódicos realizan un tratamiento diferenciado de los distintos protagonistas en las diferentes secciones de los periódicos. Hay una regla de juego según la cual los personajes institucionales suelen ser noticia, más por lo que hacen que por lo que son, mientras que los personajes no institucionales suelen ser noticia más por lo que son que por lo que hacen. A grandes rasgos puede resultar cierta pero habría que hacer matizaciones. En la prensa del corazón no existen las secciones propias de la prensa diaria y, además, suele tratar a los personajes institucionales y no institucionales bajo el prisma de su vida privada. Por otra parte, y cada vez más, la política es una descripción de vidas que corre casi paralela a la descripción de actuaciones. En ese sentido se puede establecer una tipología de los personajes periodísticos que aparecen en la prensa del corazón válida tanto para los institucionales como para los no institucionales.

TIPOLOGÍA DE LOS PERSONAJES EN LA PRENSA DEL CORAZÓN



Un personaje desconocido puede aparecer en las páginas de la prensa del corazón por varios motivos: a) es el sujeto protagonista de un determinado acontecimiento (una niña secuestrada, una víctima de accidente aparatoso); b) acompaña a un personaje que ya es protagonista (el nuevo romance de determinada actriz, la familia de los populares etc); c) se aprovecha de su relación con un personaje popular para convertirse en noticia (las declaraciones de sirvientes de famosos etc); y d) era un personaje sólo conocido en ambientes especializados que pasa a tener progresiva relevancia pública (banqueros y financieros que se ponen de moda como Mario Conde o los Albertos, científicos que llegan a ser conocidos por un gran público como Hawkins etc).

Muchos de los personajes desconocidos que aparecen en la prensa del corazón vuelven al anonimato una vez publicada la noticia de la que fueron sujetos activos o pasivos. Hay quienes son conocidos a través de determinados programas radiofónicos o televisivos y se olvidan una vez finalizada la emisión. Otros, en cambio, pasan a la categoría de personajes conocidos; no aparecen en los medios con excesiva frecuencia pero el público los sitúa en un contexto y sabe quienes son. En estos casos suele ser mucho más importante la actuación o la ocupación que llevan a cabo que sus características personales (caso del profesor Severo Ochoa o del poeta Rafael Alberti, por ejemplo). Por último hay personajes que recorren con inusitada rapidez el tránsito entre la categoría de personaje desconocido y conocido y se convierten en populares. De ellos vive la prensa del corazón.

Los personajes populares, precisamente por ello, son fuente de atención continua para el público que exige cualquier dato nuevo (o repeti-

do) que pueda darse sobre sus actuaciones, personalidad, vida privada y aficiones. Se establece una curiosa relación entre los personajes y el público: se validan mutuamente. Los personajes populares lo son en cuánto hay un público que les confiere ese atributo; a su vez los medios promocionan a esos personajes para que el público les convierta en populares. Un personaje popular (lo sabe cualquier técnico de marketing o creador de imagen), como ya he señalado, se crea. Los populares hablan de "su público" y el público de "sus personajes". Los profesionales de la prensa del corazón saben que hay personajes que venden hagan lo que hagan, incluso aunque no hagan nada. La cotidianeidad se convierte en actualidad, el no-acontecer en acontecimiento por el simple hecho de tener a un popular como protagonista. En estos casos se estructura un relato en el que el público casi siempre sabe lo que va a suceder. Ocurre lo mismo que con los cuentos de niños: siempre pasa lo mismo y es el mismo niño el que exige que siempre ocurra así y es reacto a admitir alteraciones en el modelo.

ARQUETIPOS, SÍMBOLOS Y MITOS

Una vez llegados a este punto hay que preguntarse por qué un determinado personaje se convierte en popular. La respuesta es que se produce una identificación, positiva o negativa, con el público, con especial énfasis en la primera. Y esa identificación, a mi juicio, se establece a través de tres tipos de personajes: arquetipos, símbolos y mitos. Estos personajes, aplicados a la mujer, no sólo se encuentran en la prensa femenina o del corazón, sino, actualmente, en muchas de las caracterizaciones de los personajes femeninos que aparecen en los medios de comunicación de información general.

El diccionario define al *arquetipo* como "1) Modelo. Tipo ideal de cualquier clase de cosas; particularmente con referencia a la belleza. 2) Modelo. Prototipo. Ejemplar real que responde a ese tipo que reúne las condiciones consideradas como esenciales y características de su especie". Gran parte de los personajes populares son arquetipos en la medida que reúnen una serie de características que el público tiene interiorizadas a partir de determinadas pautas culturales y a través de las cuales se reconoce. El personaje arquetípico es el que más se parece a la gente, el que adopta rasgos de comportamiento más usuales y, por lo tanto, el más apto para establecer un proceso de identificación con la audiencia. Es el *personaje llano* de la literatura: estable, estereotipado y predecible. Desde el deportista que triunfa a la princesa rebelde pasando por los enamorados célebres o el retrato de un famoso feliz en familia, el arquetipo se pasea por las páginas de las publicaciones del corazón con el de-

recho que le da conocer el santo y seña de las emociones colectivas y la seguridad de hollar terreno conocido y sin sorpresas.

Para Jung los arquetipos son formas universalmente existentes y heredadas, cuyo conjunto constituye la estructura del inconsciente. A través del arquetipo los modelos de conducta interiorizados por una educación social y, sobre todo, sentimental, ponen de manifiesto a todo un inconsciente colectivo que se concreta en un personaje con nombres y apellidos. En la medida en que ese personaje se debe a un modelo y ese modelo es compartido por muchos, su comportamiento establecerá una relación entre protagonista y público basada en tres factores fundamentales: reconocimiento, complicidad y comprensión. El reconocimiento permite la utilización de un código común mediante el cual las actuaciones de un personaje no causan ninguna sorpresa en la audiencia ya que se comporta como se esperaba que lo hiciese. Ese reconocimiento supone una posterior comprensión de su conducta en el caso de que la identificación sea positiva, o incluso de una cierta complicidad aunque la identificación sea negativa.

El arquetipo es dónde más podemos encontrar lo que yo denomino "la democracia de las pasiones". El comportamiento de Estefanía de Mónaco, visualizado a través de una revista del corazón, pone en contacto al príncipe Rainiero y a cientos de padres que ven con preocupación actitudes similares en hijas de la misma edad. Al margen de niveles económicos o sociales "sienten" lo mismo. O se lo imaginan. Y ese "al margen" no es tema menor. La proyección emotiva del público en los personajes con alto nivel social, adquisitivo o de prestigio es una de las razones más poderosas del éxito incontable de la prensa del corazón.

Los personajes-símbolo no se deben a un modelo sino que lo representan y, en cierta medida, lo imponen. En este caso la identificación con el público es siempre positiva. Muchos de ellos se convierten en símbolo porque encarnan unos determinados valores socialmente aceptados y que deben imitarse. Por ello, al personaje-símbolo (al contrario de lo que sucede con el arquetipo) no se le permiten debilidades que pongan en entredicho su adecuación al modelo existente en el imaginario social. Éxito, poder, belleza, riqueza y seducción son categorías constantes que se convierten en metabolizadores de los deseos colectivos ya que los personajes que los poseen son admirados más por su estatus que por sus actuaciones. Los personajes-símbolo son los que más venden y, de hecho, sobre ellos descansa el temario de la prensa del corazón. No suelen ser muchos en número pero gozan de un alto poder de convocatoria. Cualquier persona que tiene a su cargo una publicación de este tipo sabe que el hecho de que aparezca tal o cual personaje en portada significa duplicar ventas y viceversa. Tal es el caso de Isabel Pantoja, Carolina de Mónaco o Isabel Preysler, sin ir más lejos. Pero también, ¡ajo!, Hillary Clinton.

La relación del público con este tipo de personajes es ambivalente. Si bien con los personajes arquetípicos existía una familiaridad de patio de vecinos aquí se produce una aproximación mucho más compulsiva que origina adhesiones inquebrantables, poco aptas a desengaños o, mucho menos, a complicidades. En ese sentido la prensa del corazón no puede permitirse el lujo de ofrecer una visión negativa de estas personas, por lo menos mientras estén en el candelero, aunque sea cierta. Ocurre lo mismo que con los personajes de las novelas rosas: no pueden defraudar a su público porque eso sería destrozar un mundo irreal pero necesario para soportar el mundo real. Lo que caracteriza a la novela rosa (como a la comedia, en su clasificación clásica) es un final feliz. A la pregunta de si "forzosamente sus novelas han de acabar bien", Corín Tellado respondía en una entrevista: "Si. Una vez dejé ciego al protagonista en el último capítulo y me devolvieron la novela. Tuve que operarle y devolverle la vista".⁶ Hace algún tiempo Julio Bou, director de la revista LECTURAS, me comentaba las protestas de los lectores cuando publicó una fotografía de Beatriz de Holanda en una postura poco favorecedora. La imagen que el público tenía de la princesa no resistía un tratamiento que pudiese ridiculizarla.

Ahora bien, precisamente por sus propias características, el personaje-símbolo puede dejar de serlo por tres motivos: a) una conducta que implique la ruptura de las normas del modelo que representa; b) un cambio social de códigos de comportamiento y, por lo tanto, de modelos; y c) un enfrentamiento del personaje con las publicaciones que, en un momento dado, deciden distorsionar su imagen. La senda de la prensa del corazón está jalonada de árboles caídos y de ídolos rotos.

Por último nos encontramos con los personajes-mito. Son los menos pero ocupan un lugar privilegiado. Como recuerda Guiraud: "los mitos son formas de literatura (*mythos* significa en griego *relato* y tiene también un sentido de leyenda, del latín *legenda*: destinado a ser leído). Los mitos, las leyendas y, de una manera general, las artes y literaturas populares y folklóricas (...) expresan situaciones arcaicas, simples y universales. En ellos se dan todas las posibilidades de desvelar estructuras claves y coherentes."⁷

El mito tiene un sentido mágico que hunde sus raíces en la visión sagrada del mundo. "Entiende la realidad, la naturaleza y a él mismo, como manifestaciones de los actos de los dioses o de seres sobrenaturales, ya sea en el tiempo de los orígenes, *illo tempore*, ya sea en la actualidad. En el hombre llamado "moderno" esa magicidad del mundo se ha perdido y se siente viviendo básicamente en un mundo "profano", en el

6. Entrevista con Corín Tellado realizada por Manuel F. Moles en *Pueblo*, 19 de agosto de 1972. pp. 21 y 22

7. Citado por Amparo Tuñón San Martín en la tesis doctoral *Connotaciones culturales en la prensa de elite*. Universidad Autónoma de Barcelona. 1988. Nota 15. p.249

cual la justificación de los fenómenos es siempre de orden racional o científico.(...)Por el contrario, a cada instante se encuentran situaciones o ideas que muestran la necesidad del hombre de todos los tiempos de crear o recrear mitos o revivir mitos tradicionales, a pesar de que éstos aparezcan desprovistos de sus connotaciones religiosas originales".⁸

El personaje-mito ni se debe a un modelo ni representa a un modelo: lo crea o lo trasciende. La mayoría se convierten en mito a través de la muerte (John Lenon, Elvis Presley, Marilyn Monroe, Paquirri...). Otros, antes de la muerte, son recordados por una existencia de esplendor ya pasada (ese fue el caso de la actriz Greta Garbo).Su relación con la noticia es eventual, ligada a conmemoraciones, recuerdos históricos o al descubrimiento de nuevos datos sobre su vida.

Hay personajes populares que nunca pasan de ser arquetipos; otros se convierten en símbolos y, los menos, en mitos. Un caso ejemplar es el de la pareja Paquirri-Pantoja. Su noviazgo unió a dos arquetipos muy definidos: el torero guapo y mimado por la fortuna y la tonadillera célebre. Por si fuera poco, la situación también era arquetípica: amor intenso (y casto) que tenía que superar inconvenientes (el divorcio de él) para realizarse. La boda y posterior descendencia les convirtió en símbolo de familia hogareña que proclama su felicidad a los cuatro vientos.

La muerte trágica cambió sus destinos y los modelos que representaban: Isabel Pantoja se convirtió en el personaje-símbolo de viuda joven, enamorada e inconsolable y Paquirri pasó a ser un mito, como en su día lo fue Manolete. En la construcción de ese mito no tuvieron la exclusiva las publicaciones de la prensa del corazón. Los diarios de información general, incluso los de elite, jugaron un papel preponderante. En una tesis doctoral leída en la Facultad de Ciencias de Información de Barcelona, Amparo Tuñón analizó el tratamiento que dió el diario EL PAIS a la muerte de Paquirri y demostró dos cosas: a) que la muerte imprevista de Paquirri, un torero famoso y conocido a escala popular por su boda con una tonadillera de renombre, se convirtió en el acontecimiento cultural más importante de la historia de EL PAIS hasta entonces, por su duración en el espacio y en el tiempo informativos; y b) que la realidad informativa que EL PAIS había mitologizado resultaba ser una verdad imaginaria, ya que, de hecho, Paquirri no murió de una cornada, que es lo que presentó el diario, sino por falta de asistencia médica. La muerte por cornada es sin embargo un legado de hondas raíces mitológicas y un sustrato cultural en el que una gran parte del colectivo social español se reconoce. Al erigir a Paquirri en símbolo del torero muerto en la arena, el periódico más importante de España construyó un mito único e irrepetible. Aunque fuese a partir de una realidad no estrictamente verdadera.⁹

8. VILLEGAS, Juan: *La estructura mítica del héroe*. Planeta. Barcelona, 1973. pp. 36-37.

9. TUÑÓN SAN MARTIN, Amparo, *op.cit.*

En literatura se acepta que la diferencia básica entre el *mundo real* y el *mundo posible* es que el mundo real existe independientemente de su construcción (literaria o textual) y el mundo posible, no. Es decir, para que exista un mundo posible es necesario que alguien (escritor, periodista) lo cree. La prensa del corazón crea a sus personajes y el tipo de relación que establecen con el público. Para ello fomenta una cierta "ficcionalización" de los personajes. Edgar Morin en su análisis sobre las *stars* de cine afirma que el mismo movimiento que aproxima lo imaginario a lo real, acerca lo real a lo imaginario. El alma es ese lugar de simbiosis en dónde lo real y lo imaginario se confunden y alimentan el uno al otro; el amor, fenómeno del alma que mezcla muy íntimamente nuestras proyecciones-identificaciones imaginarias y nuestra vida real, adquiere una mayor importancia. Lo imaginario está afectado mucho más directamente por lo real y lo real está afectado mucho más íntimamente por lo imaginario. El lazo afectivo entre el espectador y el héroe se hace tan personal, en el sentido más egoísta del término, que el espectador teme, a partir de ahora, lo que exigía antes: la muerte del Héroe. El *happy end* sustituye al fin trágico. La muerte y la fatalidad retroceden ante un providencial optimismo.

Morin analiza la ascensión sociológica de las clases populares como un fenómeno clave del siglo XX que debe ser considerado como un fenómeno humano total. La vida afectiva es a la vez imaginaria y práctica. Los hombres y las mujeres de estratos sociales ascendentes acarician ya únicamente sus sueños descarnados. Tienden a vivir sus sueños lo más intensa, precisa y concretamente posible; incluso los asimila en su vida amorosa. La mejora de las condiciones materiales, de existencia, o las conquistas sociales, por mínimas que sean (vacaciones pagadas, reducción de la jornada laboral), las nuevas necesidades y las nuevas distracciones hacen cada vez más exigente una reivindicación fundamental: el deseo de vivir su vida, es decir, vivir sus sueños y soñar su vida.

La prensa del corazón es un instrumento básico en este proceso. El lector - y, en este caso la mujer tiene un peso importante- recibe una serie de datos que registra de acuerdo con los códigos que le dicta su entorno cultural social y sentimental, y de acuerdo con ellos, reacciona. Este tipo de publicaciones, al igual que hace la literatura, seleccionan a algunos protagonistas y eliminan a otros y, tal como ocurre con la literatura, a veces pierden el control sobre sus personajes que acaban por dejar de ser una creación para imponerse como necesidad informativa en sus páginas debido a la demanda del público.

Las ficciones literarias no sólo se crean sino que se transmiten. En la prensa del corazón el lector reconstruye ese mundo de ficción y lo reinterpretar, con lo que las fronteras entre ficción y realidad a veces acaban por desvanecerse.

10. MORIN, Edgar: *Las Stars: servidumbres y mitos*. Editorial Dopesa. Barcelona 1973

¿PRODUCCIÓN DE GÉNERO EN RADIO Y TELEVISIÓN?¹

ROSA FRANQUET

La presente investigación tiene como origen un primer estudio realizado en octubre de 1985, sobre las rutinas productivas en radio y televisión. En aquel trabajo un grupo de investigadores analizamos durante tres jornadas los informativos de TVE, RNE, Cadena SER y TV3 con el fin de estudiar la mediación profesional de la información, la organización, las fuentes, el formato, el contenido de la información, la ideología profesional, etc. Ahora nuestro equipo sigue los pasos a aquellos resultados y se propone reanalizar los datos de 1985, para establecer las oportunas comparaciones con la realidad de 1989 y considerar una nueva variable, la de género. Igual como efectuamos en aquella primera investigación, nos disponemos a averiguar cómo se establecen los criterios de selección de la información que llega a las redacciones, qué mecanismos se siguen para decidir la selección de los contenidos y cuál es el camino que recorren las noticias en la estructura del medio. Además, queremos conocer qué noticias están preestablecidas de antemano y cómo participan en todo este proceso los/las profesionales.

En resumen, nuestro objetivo es establecer la naturaleza de las mediaciones inherentes al producto informativo en el actual contexto comunicativo y descubrir cómo esa mediación influye en la información al enfatizar determinados contenidos, tratamientos, personas en detrimento de otros asuntos y otros protagonistas.

Cuerpo de análisis

En la investigación *La mujer sujeto y objeto de la información radiotelevisiva* hemos analizado los principales servicios de noticias de cobertura nacional (el Telediario Primera Edición [TD1], el Diario de las Dos

1. Este artículo forma parte de una investigación más extensa titulada *La Mujer sujeto y objeto de la información radiotelevisiva* financiada por el INSTITUTO DE LA MUJER.

[D-2] de RNE y el informativo Hora Catorce [H-14] de la SER) para comprobar cuál es el grado de protagonismo de la mujer en los mismos. Nos hemos fijado en su papel como productora de información, y como sujeto de la misma. La presencia o ausencia del sexo femenino se contempla en tres ámbitos.

En el primero se evalúa el lugar que ocupa la mujer en la estructura organizativa y jerárquica de los medios y el peso específico que posee en ese organigrama. En el segundo se interroga acerca del papel que juega la periodista en el proceso de producción de la información. En el tercero comprobamos los umbrales de presencia femenina en las noticias comparando estos datos con los obtenidos en 1985. En todo este proceso nos interesa conocer las estructuras productivas donde se confeccionan las noticias y sus agentes, así como la influencia o determinación del profesionalismo en el producto informativo que se suministra al público. La autorrepresentación de los propios profesionales, como se ven en su trabajo diario, también, la tomamos en consideración mediante una encuesta realizada a cada uno de ellos para comprender cómo viven el proceso de la *confección de un informativo*.

Hemos seleccionado como muestra cuatro días, 20, 21, 22 y 23 de junio para efectuar nuestra investigación por varias razones. En primer lugar, queríamos establecer una comparación entre los resultados obtenidos en octubre de 1985 y los de 1989. Por esta razón necesitábamos una muestra similar para establecer las oportunas comparaciones. En aquella ocasión se escogieron tres días de la primera semana del mes de octubre, con el fin de seguir todo el proceso de producción de los informativos mediante la técnica de la observación participante. La selección de nuestra muestra ha estado condicionada por un lado al período de estudio analizado en 1985, y por el otro a los sucesivos cambios de las empresas informativas seleccionadas.

Fases de la investigación

Como afirmábamos en el libro *Fabricar noticias*, sabemos que la objetividad informativa es una falacia. La mediación de la que es portador todo producto informativo tiene distintos orígenes y grados. Se establecían allí tres niveles de mediación distinta: el de la propia estructura de los servicios informativos, que se encargan de la recolección de los acontecimientos noticiosos; el propio proceso de producción informativa y, finalmente, las informaciones elaboradas que adquieren categoría de "realidad social".

Estos tres niveles de mediación van a determinar que sólo una pequeña porción de acontecimientos adquiera la categoría necesaria para convertirse en noticias difundidas en los informativos, e incluso muchas veces el poder de decisión se escapa de las manos de los mismos profesionales. Si analizamos estos procesos de mediación podremos com-

dactoras y la proporción de noticias elaboradas por éstas se debe, en gran parte, a su pertenencia a secciones que cuentan con un mayor peso específico dentro del TD1.

El primer día del análisis (20 de junio de 1989) de las 16 noticias emitidas en el TD1 6 son confeccionadas por periodistas-mujeres (2 Política/Nacional, 2 Sociedad, 1 Economía y 1 Deportes). El segundo día salen en antena 13 noticias y siete de ellas son confeccionadas por profesionales-mujeres (3 Nacional-Laboral, 2 Economía, 1 Sociedad y 1 Deportes). El día 22 se contabilizan un total de doce noticias y de ellas 5 están elaboradas por una periodista (3 Sociedad, 1 Economía y 1 Deportes). El último día de análisis el TD1 emite 12 noticias y 7 de ellas las confeccionan redactoras (4 Sociedad, 2 Nacional y 1 Economía). La noticia económica está realizada conjuntamente por la corresponsal en Luxemburgo y el jefe de sección de Economía.

Para determinar la importancia de la mujer como profesional hemos tomado en consideración el tiempo de antena ocupado por ella sea en pantalla o en off, en el caso de la televisión, y el tiempo de locución en el caso de la radio. Así podemos comprobar cómo en TVE el 29% del tiempo de intervención profesional es ocupado por mujeres. Es interesante subrayar, dada la importancia de la imagen en este medio, que la existencia de una norma de estilo según la cual el/la profesional aparece en pantalla en cada noticia que realiza, potencia la sensación de un mayor protagonismo de la mujer como profesional dado el alto porcentaje de noticias que elabora. Esta sensación se refuerza más por el hecho de que en la sección de internacional no se sigue esta norma y en la misma únicamente trabaja una periodista.

En la semana objeto de estudio el porcentaje del tiempo de antena ocupado por la mujer profesional es ligeramente más bajo debido a la ausencia por vacaciones de la presentadora.

En el caso de RNE la presencia de la profesional en tiempo de antena supone cerca del 18% y en la SER se aproxima al 20%.

La comparación por medios pone de manifiesto la mayor potenciación de la imagen de la mujer como profesional del periodismo en televisión que en radio.

Nos interesamos por ver ahora la evolución efectuada en este capítulo comparando la situación en 1985 y 1989. En TVE (G7) la presencia profesional femenina tiene ligero descenso pasando del 36 al 30%. El decremento debe atribuirse, en parte, al hecho ya constatado de la ausencia de la presentadora del TD1 por vacaciones en 1989, por lo que sería más ajustado hablar de una situación estable.

En RNE (G8) se registra un notable descenso del protagonismo de las voces profesionales femeninas pasando del 54 al 17%, lo que se explica por el hecho de que en 1985 había una directora-presentadora del programa mientras en 1989 esta función la ejerce un hombre. El signo también es negativo en la Cadena SER (G9) pasando del 23% en 1985 al 19% en 1989.

prender mejor la naturaleza de la ausencia de la mujer como protagonista en las informaciones.

Los niveles de análisis serán los siguientes:

1. La estructura organizativa de los servicios informativos de cada medio.
2. La observación participante en el proceso de producción de la información.
3. Estudio de la presencia de la mujer en las noticias. (Menciones nombres propios, imágenes y periodistas.)
4. La recogida de datos mediante una encuesta a la plantilla de los servicios de noticias estudiados.

ANÁLISIS DE CONTENIDO: PRESENCIA DE LA MUJER EN LA INFORMACIÓN RADIOTELEVISIVA

Para determinar la presencia de la mujer en la información radiotelevisiva hemos analizado noticia por noticia el protagonismo del sexo femenino. Contemplamos a la mujer en dos planos, como periodista encargada de confeccionar la información y como generadora o sujeto de la misma.

Para las noticias de TVE hemos tomado en consideración la voz/imagen, el estatus, las menciones y el tiempo. En el caso de los informativos de la radio hemos seguido el mismo criterio obviando, claro está, la categoría de la imagen. Todos estos datos nos permiten comprobar el grado de presencia de las mujeres y su protagonismo.

1. La mujer profesional

Una primera explotación de los datos tomando en consideración el número de noticias elaboradas según el sexo de los redactores, pone de manifiesto el peso de las mujeres en la confección de las informaciones en los respectivos medios. Así en TVE podemos constatar el equilibrio ente el número de temas elaborados por las mujeres y por los hombres, lo que otorga a las profesionales un elevado grado de intervención "teórica".

Por su parte en RNE el número de temas presentados por las redactoras supone casi el 22% y en la SER las periodistas presentan el 25% de los temas. Una primera distinción se establece respecto al peso relativo de las profesionales según los medios. Siendo una situación parangonable a la del hombre en televisión, mientras en la radio se mantiene muy por debajo.

La situación reflejada por estos datos en TVE debe valorarse además teniendo en cuenta que la composición de la redacción es de 2 hombres por cada mujer. La falta de equilibrio mecánico entre la proporción de re-

Vistos los datos en conjunto, y por razones de diferente índole se produce un ligero descenso del relieve del papel de la mujer profesional en la información radiotelevisiva y en todo caso la situación refleja un estancamiento sin que se produzca ninguna promoción en el rol de la mujer profesional.

G7: PROFESIONALES

Telediarios 85



Telediarios 89



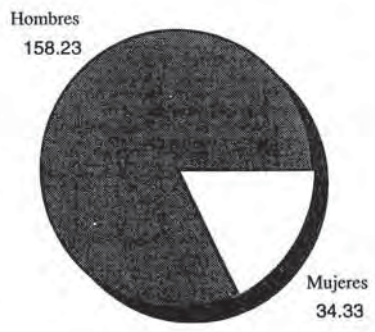
tiempo en minutos

G8: VOCES PROFESIONALES

rne i-2 1985



rne d-2 1989

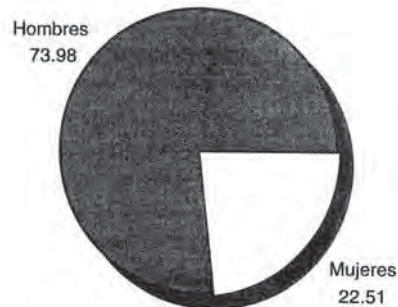
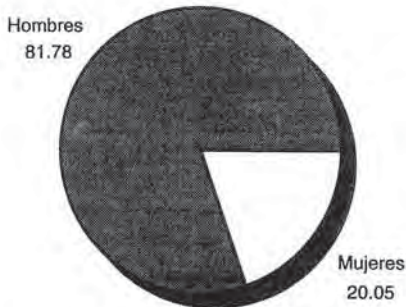


tiempo en minutos

G9: VOCES PROFESIONALES

ser h-14 1985

ser h-14 1989



tiempo en minutos

2. Reflejo de la mujer en la información

Tomamos en consideración en primer lugar la aparición de la mujer en pantalla. Para efectuar este análisis hemos contabilizado todas las noticias en las que aparece la figura femenina independientemente del relieve que se le otorgue y de la relación directa o indirecta con el contenido. En este sentido, excluimos por supuesto la aparición de las periodistas e incluimos toda imagen en la que aparezca la mujer sea sola o en compañía de hombres. Así los gráficos y porcentajes que manejaremos se refieren al número de noticias en las que aparecen únicamente hombres frente a las que aparecen hombres y mujeres o mujeres solamente.

El gráfico (G10) ilustra la desproporción de imágenes masculinas, ya que más de la mitad de las noticias incluyen exclusivamente imágenes de hombres, mientras que la otra mitad presentan referentes visuales de ambos sexos. De los días analizados sólo una noticia presenta a las mujeres como protagonistas exclusivas (mujeres escritoras).

Más en detalle, el primer día analizado en seis informaciones las imágenes muestran alguna mujer, en planos generales donde también se visualizan hombres, la única protagonista destacada es la Primera Ministra británica Margaret Thatcher. El segundo día aparecen imágenes de mujeres y hombres en siete noticias. El tercer día las mujeres sólo están presentes como protagonistas en una información sobre escritoras, las otras imágenes de mujeres son una secretaria, una enfermera, mujeres de un sidatorio o chicas que consumen cerveza.

G10: APARICIÓN EN IMAGEN tve 1989



El último día de análisis en la pantalla aparece la Primera Ministra británica Margaret Thatcher y en la noticia del atentado contra el supermercado Hipercor sale en pantalla una mujer miembro de ETA. Otra información versa sobre el servicio de Correos y se visualiza una mujer y en otra aparece la Infanta Cristina. Finalmente, en una noticia de la sección Internacional sale la viuda de Olof Palme. En el resto de noticias en las que aparecen mujeres éstas están integradas como parte del paisaje humano.

El rol de las mujeres en la información se refleja, de manera especial, en el número de citas en la que es protagonista. El desequilibrio en este caso es muy pronunciado en los dos medios.

En los telediarios el número de declaraciones hechas por mujeres representa un 16% del total. Es decir toman la palabra 11 mujeres frente a 59 hombres. La desproporción se acentúa si contabilizamos el tiempo puesto que las mujeres ocupan sólo el 10% del dedicado a citas.

En el D2 de RNE las mujeres realizan un 11% de las citas. La tabulación en minutos nos da un protagonismo de la mujer un poco superior alcanzando el 16%. La Cadena SER emite 43 citas de hombres por 4 de mujeres, lo que significa un 8%. En tiempo las declaraciones de mujeres representan un 14%.

Si nos detenemos en un análisis más cualitativo tenemos que todas las citas "in voce" de mujeres emitidas en RNE se sitúan alrededor de los 30". No obstante, la portavoz del Gobierno Rosa Conde excede ese tiempo con intervenciones de 1'15" y 1'05". En la duración de las citas no se observa diferencias en función del sexo, aun-

que sí hemos verificado como gran parte del protagonismo está reservado al estamento político.

El día 20 de junio en el D2 se escuchan 4 intervenciones de mujeres con un total de 1'49". Una es la de Elena Flores (delegada del PSOE) con 34", otras dos corresponden a la cantante Rosa León que anuncia su nuevo disco 31" y 14" y finalmente la cuarta la efectúa M. Teresa Esteban (portavoz del PP) con 30". Ninguna de las tres noticias con cita ha sido redactada por una periodista. El día siguiente la única declaración de una mujer corresponde a Isabel Villalonga con 30" y esta cita se incluye en una noticia confeccionada por una redactora. El día 22 la única cita femenina de 15" corresponde a la conservadora de la colección Picasso, esta declaración se incluye en una noticia elaborada por un redactor y el último día se incluyen declaraciones de tres mujeres, Rosa Conde con 57", 1'05" y 1'15"; la presidenta de Amnistía Internacional en España con 47" y la esposa de un secuestrado norteamericano con 16", las tres citas se han incluido en informaciones redactadas por varones.

El desglose de las citas del informativo Hora-14 de la SER nos muestra cómo durante los 4 días sólo se oyen las voces de tres mujeres, el primer día la de Asunción Valdés con 1'15" en una información confeccionada por una redactora, el tercer día una de Ana Tutor con 21" realizada por una redactora y por último el día 23 dos efectuadas por Rosa Conde con 21" y 20". Las declaraciones de Rosa Conde las ha seleccionado un periodista.

Otra variable que nos indica el grado de protagonismo de la mujer en las informaciones es el número de veces mencionada. Este indicador es importante si se acepta el principio de trascendencia indicado por la "agenda setting", según el cual la presencia en el debate social de los sujetos y los acontecimientos está altamente determinada por su difusión mediática.

Las informaciones de TVE contabilizan un total de 142 menciones a hombres frente a 27 de mujeres, lo que supone un 16%. En RNE se oyen 683 nombres masculinos y tan sólo 66 femeninos y ello supone un 9%. La Cadena SER emite 235 menciones de hombres y 27 de mujeres, lo que supone un 10%.

Este conjunto de datos constata la infra-representación de la mujer como objeto de la información en los medios audiovisuales. Existe, no obstante, una diferencia entre la radio y la televisión a favor de esta última, lo que corrobora la idea de que la información televisiva es menos discriminatoria para la mujer.

Una visión más detallada sobre el marco de estas menciones nos indica que en los medios audiovisuales españoles los nombres de las mujeres son incluidos mayoritariamente en las noticias "duras", es decir aquellas que representan el primer nivel informativo, o lo que es lo mismo las incluidas en las secciones privilegiadas por los telediarios y radiodiarios. Así, de las 27 menciones registradas en TVE sólo 9 entrarían

en la categoría de noticias "blandas" si bien en sentido estricto deberíamos contabilizar sólo una en esta categoría dado que las otras 8 menciones se refieren a escritoras en el marco de un congreso promocionado institucionalmente.

La mayor presencia de nombres propios femeninos se produce en personajes vinculados a la actividad política, sin embargo al incluirse uno de los días analizados una noticia sobre escritoras femeninas hace elevar el número de menciones de mujeres del ámbito cultural, pero este tipo de informaciones puede considerarse ocasional.

En RNE de las 66 menciones únicamente 6 corresponden a noticias "blandas" y en la Cadena SER todas las menciones se encuadran en la categoría de noticias "duras". De las 66 menciones oídas en la emisora pública 16 de ellas se han efectuado en noticias elaboradas por las redactoras, las 50 restantes o bien son nombres mencionados por los periodistas varones o bien por personas que hace declaraciones. La Cadena SER ha emitido en su H-14, durante los días del estudio, un total de 27 menciones de mujeres y de éstas 11 se han realizado dentro de una noticia elaborada por una periodista.

Es preciso señalar que en los estudios de menciones en la prensa en España (Fagoaga y Secanella: 1987) también aparecen mayoritariamente las mujeres en noticias "duras", si bien según estas autoras esta constatación debe ser matizada a la luz de su inclusión por secciones, que mayoritariamente corresponde a las culturas, deportivas y sociales. En el caso de los medios audiovisuales esta lógica no se cumple ya que las mujeres sobre todo mencionadas en las secciones de Internacional, Nacional-Política.

Analicemos ahora la evolución registrada las variables hasta aquí estudiadas entre 1985 y 1989.

Si tomamos en consideración la aparición de la mujer en pantalla dentro de las noticias podemos constatar una evolución positiva entre el umbral alcanzado en 1985 y el obtenido en 1989.

La comparación de la situación en los telediarios de 1985 y 1989 reflejan un avance sustancial en este indicador elemental sobre la imagen del mundo que ofrecen los telediarios respecto a los parámetros sexistas. Así en 1985 sólo un 10% de las noticias enseñaba alguna imagen femenina compartiendo pantalla con los hombres, mientras que el 90% restante mostraba exclusivamente hombres. Por el contrario, en 1989 las informaciones que presentaban exclusivamente hombres habían descendido a un 52%.

Analizada durante 1985 día a día la información nos muestra un mundo compuesto casi exclusivamente por hombres, ya que el porcentaje de noticias en los que aparece alguna imagen de mujer oscilan entre el 0 y el 25%.

En cambio, estos porcentajes son superiores en 1989, el día con menor presencia de noticias con alguna imagen de mujer es el 22 con un

38% y el de mayor el 23 que llega hasta 70%. Este avance sólo nos indica una cierta aproximación a la composición de sexos existente en la sociedad sin que signifique nada más que una disminución de la distorsión precedente. Más significativo, en este sentido, resulta el cruce de datos entre el porcentaje de noticias con imágenes sólo masculinas que se encuentran entre el 63% del día máximo y el 30% de la cota más baja. Mientras que sólo se ha detectado una noticia en la que únicamente salían mujeres. Es evidente que la situación general refleja una tendencia de cambio positivo pero falta mucho camino por recorrer.

En TVE las declaraciones o citas "in voce" de mujeres aún manteniéndose en un nivel bajo han registrado una evolución positiva. Si en 1985 representaban el 3% en 1989 este valor alcanza la cota del 16%. De un total de 39 declaraciones en los TD1 de 1985, sólo una corresponde a una mujer se trata de una declaración de Cristina Almeida con un total de 20". Cuatro años después de las 70 citas contabilizadas 11 son de mujeres. Las declaraciones corresponden 2 a una mujer pobre con 15", una a una mujer que vive en una estación abandonada con 10", otra a una enseñante de música con 13", otras dos a una mujer con sida y a una joven interrogada sobre el consumo de alcohol ambas con 9", otras tres a escritoras con 18", 7" y 16" y finalmente dos declaraciones de 7" y 4" de una mujer sobre los problemas del correo rural.

Si consideramos el tiempo total de citas hechas por mujeres, vemos cómo se pasa de los 26" de 1985 a 1'48" en 1989. Ello supone pasar del 2 al 10%.

Las declaraciones de mujeres en RNE evolucionan, también, positivamente al pasar del 3 al 11%. En tiempo este incremento es ligeramente superior al pasar del 3 al 15%. Si analizamos estos datos con más detalle verificamos que en 1985 sólo hay una declaración de una mujer con un total de 34", cantidad que contrasta con los algo más de 16' utilizados por los hombres. El total de tiempo ocupado por declaraciones de mujeres en 1989 ha ascendido a 4'33", aunque las dos únicas entrevistas largas efectuadas el día 21 son grabadas a políticos varones, tiempo que no hemos contabilizado como citas.

Las declaraciones de mujeres en el informativo de 1989 se sitúan alrededor de los 30" de duración media. Sin embargo, la portavoz Rosa Conde excede ese tiempo con intervenciones de 1'15" y 1'05". No se han constatado diferencias apreciables entre la duración de las citas hechas por mujeres y las citas realizadas por hombres, podemos hablar, por lo tanto, de un equilibrio. *Por el contrario, si hemos comprobado cómo el protagonismo de las citas está reservado al estamento político.*

En la SER se observa una ligera mejoría al pasar de la ausencia total de citas femeninas en 1985 al 9% de 1989. En tiempo este aumento es un poco superior al incrementarse de 0 al 14%.

En estos cuatro años la evolución ha sido considerable en los dos medios, al situarse el umbral en unos niveles parecidos en las diferentes

empresas independientemente de su titularidad pública o privada. La variable de las citas «in voce» tiene una gran importancia dado que en ella reside un alto poder de personalización y representa más genuinamente el protagonismo, lo que incide directamente en la promoción del sexo femenino.

La evolución dentro de las variables menciones registra, también, un balance positivo, ya que se produce un incremento generalizado en los tres informativos, aun situándose en un umbral muy bajo que oscila entre el 9 y el 16%.

Tomado por medios TVE pasa de 11 menciones en 1985 a 27 de mujeres en 1989, lo que supone pasar del 5 al 16%. En RNE se pasa de 6 menciones en 1985 a 66 cuatro años después. Hay que recordar que el informativo ha incrementado en media hora su duración en el 89. No obstante, el aumento relativo es importante puesto que significa pasar del 3% de nombres de mujeres frente al de hombres en 1985 a un 9% en 1989. En la Cadena SER la evolución se sitúa entre tres menciones efectuadas en 1985 y las 27 de 1989, esta relación supone pasar de un 1 a un 10%.

El incremento de menciones de mujeres en las noticias constituye en sí mismo un avance positivo en el reconocimiento del rol social del sexo femenino, pero más importante en esta valorización es la constatación ya efectuada del encuadramiento de las menciones en la categoría de noticias "duras", mayoritariamente incluidas en las secciones de "prestigio" de los noticiarios de radio y televisión. En buena parte esto no es más que el reflejo de la evolución de la mujer en su presencia en los sectores de actividad pública en la sociedad española. Sectores privilegiados por los medios como generadores de noticias.

Constatada la evolución positiva de la presencia de la mujer en las distintas variables consideradas, en tanto que sujeto de la información radiotelevisiva conviene ahora comprobar el grado de influencia que sobre estas variables tiene el sexo del/la profesional.

Así de las noticias que incluyen alguna imagen de mujer 13 han sido hechas por redactoras y 12 por redactores y ese equilibrio hace que el sexo del profesional no sea determinante.

3. Grado de influencia del sexo de los profesionales sobre el tratamiento de la mujer en las noticias.

Como indicativo hemos cruzado el sexo del/la profesional y las citas según el sexo de las personas que las emiten. Así en TVE las citas "in voce" de mujeres incluidas han sido mayoritariamente introducidas por redactores, puesto que siete de ellas están insertadas en noticias producidas por hombres, mientras que sólo cuatro lo han sido en las producidas por mujeres. En porcentajes esto significa que el 64% de las citas de mujeres han sido editadas por redactores. Por el contrario, las citas de

hombres han sido elaboradas masivamente por redactoras, siendo estas 33 frente a las 26 citas de varones realizadas por redactores y ello supone un 44%.

Si lo que tomamos en consideración es el universo de las citas elaboradas por redactoras constatamos cómo en TVE las periodistas han editado 4 citas de mujeres frente a 33 de hombres y esta cantidad es el 89%. Estos datos corroboran para TVE la hipótesis de partida según la cual la presencia de las periodistas en la redacción no predetermina una sensibilidad especial respecto a la necesidad de dar un mayor protagonismo a la mujer.

En RNE las citas de mujeres han sido elaboradas mayoritariamente por redactores alcanzando una proporción del 82%, puesto que sólo dos de ellas fueron editadas por redactoras. Por el contrario, las citas de hombres elaboradas por periodistas varones representan el 72%, frente a las 24 producidas por redactoras. En este medio, al tomar en consideración sólo las citas editadas por las redactoras comprobamos cómo exclusivamente dos son emitidas por mujeres frente a 24 que lo son por hombres. Esta relación indica cómo las periodistas optan en el 92% de los casos por incluir una cita de varón. Estos datos muestran en mayor proporción todavía para RNE la verificación de nuestra hipótesis de partida.

En la Cadena SER los datos son más concluyentes si cabe, puesto que ninguna de las citas de mujeres ha sido elaborada por las redactoras en contraposición a las 11 citas que editan en las que los protagonistas son los hombres, lo que supone un 26% de las citas de varones emitidas en el informativo. Esta realidad supone para la SER la verificación absoluta de la hipótesis original.

CONCLUSIONES

El análisis de las plantillas de los SS.II., TVE, RNE y la Cadena SER muestra una incorporación de mujeres periodistas. La proporción de redactoras de los informativos analizados es mayor en TVE con un 32% del total, en RNE la proporción desciende a un 28% mientras en la Cadena SER el % baja al 20. Estos datos reflejan una primera constatación y es la mayor incorporación de mujeres en las empresas públicas.

La observación de la segregación vertical que se produce en estos medios nos permite constatar una menor proporción de incorporación femenina a los cuadros directivos de estas empresas. Si procedemos a una estratificación por escalas en el nivel de dirección de los servicios informativos se constata la ausencia total de mujeres. Sólo matizada por la existencia de una directora adjunta en el caso de RNE. En el siguiente escalón, el correspondiente a la subdirección de los SS.II., en-

contramos una mujer titular sobre las cuatro plazas de esta categoría existentes en estos organigramas.

Estos datos nos indican la incorporación de la mujer a las más altas responsabilidades de la dirección, aproximándose en su conjunto a la cuota del 25%, si bien toda esta presencia se concentra en las empresas públicas, mientras que en la empresa privada la ausencia de mujeres en estos cargos directivos es absoluta. Si seguimos la pirámide encontramos la dirección de los noticiarios estudiados ocupada exclusivamente por hombres.

La jefatura de las distintas secciones tiene un 22% de titulares femeninas, pero este porcentaje global es engañoso, puesto que todo él se concentra en un solo medio: la televisión. En la que representa un 57%. Estos porcentajes nos indican una realidad muy diferente entre la radio y la televisión, siendo esta última la más feminizada. En cambio, la radio destaca por su masculinización en este escalón. Esta lógica se constata también si tomamos en cuenta el conjunto de los cargos directivos.

La segregación horizontal entre las diferentes categorías de personal que participan en la producción de los SS.II. nos indica que la mayoría de mujeres se encuentran ubicadas en el departamento administrativo, seguido por el de redacción, mientras que la presencia de mujeres en las áreas técnicas es puramente simbólica.

Concentrando la observación en el encuadramiento de las mujeres en las distintas secciones de las redacciones verificamos una presencia importante de las profesionales en áreas muy valoradas dentro de la lógica empresarial, especialmente en TVE en la que hay una elevada proporción de mujeres en la sección de Política donde son mayoritarias o en la de Economía. En las radios no existe ninguna sección en la que las mujeres sean mayoría, pero el área más feminizada de RNE corresponde también a política. En la SER es difícil establecer una lógica dada la escasa presencia de mujeres en la redacción, hecho que contribuye a una dispersión en las diferentes secciones. No obstante, hay que constatar una tendencia general en las empresas públicas a la incorporación de la mujer en áreas valoradas muy positivamente en la ideología profesionalista.

El análisis del sistema productivo demuestra que no existe una relación directa entre la presencia de un número más elevado de mujeres en las empresas de información audiovisual y la producción de cambios radicales en los criterios de valoración y confección de la información. Afirmar lo contrario implica una suerte de determinismo, en el cual se iguala a todas las mujeres como si actuaran como un auténtico colectivo de manera diferenciada a como lo hacen los varones individualmente.

La observación participante en los Consejos de Redacción, órgano privilegiado en el que se traslucen los criterios de selección y elaboración que guía la ideología profesional, permite constatar la ausencia de

planteamientos unificados entre las periodistas por razón de sexo. El caso del Consejo de Redacción de TVE es ejemplar en este sentido, dado que la presencia de la mujer equivale al 50% y no se detectó durante los días de la observación ninguna actitud cooperativa especial, ya no a la hora de impulsar una aplicación de criterios de valoración diferenciados de los masculinos sino en niveles más elementales de colaboración de las periodistas entre sí a la hora de apoyar sus mutuas propuestas.

En los otros niveles de la estructura de producción se comprueba así mismo la ausencia de una sensibilidad especial de las profesionales respecto a las diferentes variables que determinan las características del producto informativo. En general, las mujeres abrazan de forma similar a los hombres las rutinas profesionales que guían el proceso de búsqueda, selección, confección y presentación de las noticias. Estas rutinas que forman la esencia del sistema productivo de la información están marcadas por el valor de la rapidez de elaboración y hacen difícil la integración de nuevos valores y sensibilidades capaces de transformar los criterios asumidos como parte del "saber hacer periodístico". Estos condicionantes afectan en general a la incorporación de nuevos materiales informativos y entre ellos de manera particular a los referentes a la mujer. En consecuencia la incorporación de las periodistas a las redacciones no supone una aportación especial al equilibrio sexista en el tratamiento de la información, si al mismo tiempo no se produce un cuestionamiento de los valores que se desprenden de la rutina productiva cotidiana.

La falta de una sensibilidad especial de las redactoras respecto a la promoción de la mujer en la información queda más evidenciada todavía si observamos en detalle la relación entre el sexo del profesional y el recurso a la mujer como fuente explícita de la noticia a través de las citas "in voce", así se puede afirmar que las periodistas cuando optan por incluir una cita en sus informaciones recurren la mayoría de las veces a protagonistas varones.

Esta hipótesis de partida queda totalmente verificada para los dos medios, si bien se produce en grados diferentes según las empresas, así en TVE las redactoras incluyen citas de varones en un 89%, en RNE en un 92% y en la SER en un 100%. La hipótesis queda además confirmada por el hecho que las citas "in voce" protagonizadas por mujeres son mayoritariamente incluidas en noticias elaboradas por redactores en el caso de TVE.

Tomemos ahora en consideración la presencia de la mujer que refleja la información audiovisual. Si nos centramos en la aparición en imagen constatamos la desproporción existente dado que más de la mitad de las noticias incluyen imágenes exclusivamente de varones, mientras que la mujer aparece en diferentes proporciones compartiendo escena con hombres, y sólo en una ocasión el protagonismo es exclusivamente femenino (noticia escritoras). Por lo demás, las mujeres aparecen casi siempre en planos generales y panorámicas. Cuando la aparición en

pantalla no se produce formando parte del paisaje humano, lo hace encuadrada en estereotipos profesionales femeninos como enfermera o secretaria; en sus roles familiares de viuda, esposa o hija; o en función de su cargo público.

Si tomamos el otro indicador de sexo indiscutible la voz encontramos un paisaje sonoro compuesto asimismo en su inmensa mayoría por voces masculinas en una proporción del 79% para el conjunto de los medios.

El protagonismo de la mujer en la información, dada la lógica dominante, se refleja de manera muy especial en las citas "in voce". La proporción de citas femeninas no alcanza el 12% en los medios analizados y ese tanto por ciento sube un punto si se toma en consideración el tiempo ocupado por estas intervenciones. Las mujeres con protagonismo en una inmensa mayoría tienen una responsabilidad pública.

El hecho de no incluir declaraciones de mujeres se justifica por el desconocimiento de unas "expertas" que puedan responder a las preguntas sobre su especialidad y por la rapidez con que debe confeccionarse la noticia. Por esta razón, las instituciones públicas deberían plantearse seriamente un trabajo sistemático para facilitar estas protagonistas a los medios de comunicación y forzar una actitud más explícita de los/las profesionales a favor de un mayor protagonismo del sexo femenino.

La proporción es similar, en torno al 12%, en el caso de las menciones de nombres de mujeres incluidos en las noticias de los dos medios. Las nominaciones femeninas se efectúan de forma casi exclusiva en las noticias "duras", lo que significa que son nombradas en función de sus responsabilidades públicas.

Este conjunto de constataciones respecto a las variables que reflejan el protagonismo de la mujer en los medios audiovisual evidencia su infra-representación como objeto de la información. Aunque existe una diferencia entre los medios que muestra que la información televisiva es menos discriminatoria para la mujer.

La visión estática que acabamos de efectuar respecto al año 1989 nos revela una situación desfavorable para los intereses de promoción de la mujer, no obstante esta imagen debe ser contrastada con la que se producía en 1985, lo que nos permite establecer una tendencia evolutiva favorable. Si tomamos todas las variables en su conjunto podemos afirmar que se ha producido un progreso.

En detalle, se produce una mejora importante en la aparición de imágenes de mujer en las noticias televisivas, se pasa de un 90% de informaciones que incluían exclusivamente imágenes de hombres en 1985 a un 52% en 1989. La única variable en la que no se produce un cambio remarcable es en la voz. La situación se mantiene prácticamente estable en los tres noticiarios.

Las declaraciones o citas "in voce" se mantienen en una proporción baja, como hemos constatado, pero la evolución es positiva ya que se

pasa de un 2% de citas femeninas a un 12% en 1989, esta mejora se produce también en el tiempo de las declaraciones efectuadas por mujeres que evoluciona del 1,6% en 1985 al 13% después de cuatro años. Éste cambio es más remarcable si se tiene en cuenta que las citas "in voce" tienen un alto poder de personalización y representan genuinamente el protagonismo, lo que incide en la promoción de la imagen de la mujer en la sociedad.

La evolución es, asimismo, positiva en el número de menciones de nombres femeninos en las informaciones audiovisuales, puesto que se pasa de un 3% en 1985 a un 11,6% en 1989. Este avance favorece el reconocimiento del rol social de la mujer sobre todo porque, como hemos señalado, la mayoría de las nominaciones se produce en las categorías de noticias "duras" que corresponden a las secciones de "prestigio" de las redacciones.

La mejora relativa de la situación de la mujer como objeto de la información radiotelevisiva encuentra explicación en la convergencia de dos fenómenos. Por un lado, la persistencia de unas fuertes rutinas profesionales que priorizan la utilización de las fuentes estables e institucionales y la selección de informaciones con criterios de notoriedad del sujeto. Y por otro lado, la decisión del Congreso del PSOE de incluir una cuota del 25% de mujeres en los órganos de dirección del partido que ha tenido su reflejo en una mayor presencia de mujeres en los cargos de responsabilidad de las instituciones públicas que gestionan. Esta confluencia de factores ha tenido como consecuencia mecánica que los periodistas encontraran una mayor proporción de interlocutoras en los campos de actuación tradicionales de la actividad periodística, lo que ha producido su reflejo en la información.

La consolidación de los avances y un cambio profundo sólo podrán realizarse, como, también, se ha constatado en otro estudio sobre las principales televisiones de los países de la Europa Comunitaria (Gallagher, 1988) si se emprenden medidas políticas concretas de carácter organizativo tendentes a eliminar los obstáculos estructurales presentes en todos los medios. Pero las medidas de discriminación positiva son rechazadas, por la mayoría de trabajadores de los servicios informativos encuestados y por lo tanto son de difícil implantación si no se enmarcan dentro de una estrategia general de mejora del producto informativo.

BIBLIOGRAFÍA

Altheide, D.: *Creating Reality, How Tv News Distorts Events*, Beverly Hills, Sage, 1976.

AA.VV.: *La imagen de la mujer en T.V.E.*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1984. Mecanografiado.

AA.VV.: *La imagen de la mujer en la radio*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1986. Mecanografiado.

Baggaley, J.P., y Duck, S. W.: *Análisis del mensaje televisivo*, Barcelona, Gili, 1979.

Breed, W.: *Social Control in the New Room: a Funtional Analysis*, Social Forces, núm. 3, 1955.

Buonanno, M.: *Donne nella professione. Une ricerca tra les donne giornaliste*, en "Il mestiere di giornalista", de Bechelloni, G. (ed.), Roma, RAI, 1977.

Ceulemans, M., y Fauconnier, G.: *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social*, Estudios y Documentos de Comunicación Social, núm. 84, París, Unesco, 1981.

Comas, A.: *Mujer y medios de comunicación en España*, Barcelona, F.C.C.I. Universidad Autónoma de Barcelona. Mecanografiado.

Fagoaga, C., y Secanella, P.M.: *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1987.

Gallagher, M.: *El modo de presentar a la mujer en los medios de comunicación*, París, Unesco, 1979.

Gallagher, M.: *Unegual opportunities. The case of women and the media*, París, Unesco, 1981.

Gallagher, M.: *Myth and reality in Women's employment in Broadcasting*, en "Women & Electronic Mass Media", Medie núm. 4, Aalborg, 1986.

Gallagher, M.: *Les femmes et la télévision en Europe*, Les Cahiers de femmes d'Europe, núm. 28, Bruselas, 1988.

Gallagher, M.: *L'emploi et l'action positive pour les femmes dans les organisations de radio-télévision des états membres de la CEE*, Commission des Communautés Europeennes.

Gelfman, J.: *Women in Television News*, New York, Columbia, University Press, 1976.

Gunter, B.: *Television and Sex Role Stereotyping*, London, Jonh Libbey, 1986.

Kaplan, A.: *Feminist Chriticism in Television Studies*, en "Women & Electronic Mass Media", Medie núm. 4, Aalborg, 1986.

Lund, S.: *Mass Media Fail to Inform Women*, en "Women & Electronic Mass Media", Medie núm. 4, Aalborg, 1986.

Robinson, G.: *The Feminist Paradigm in Historical Perspective*, en "Women & Electronic Mass Media", Medie núm. 4, Aalborg, 1986.

Robinson, G.: *News Agencies and World News*, Friburgo, University Press, 1981.

R. Rush, y Allen, D. (ed.): *Communications at the crossroads. The gender gap conmetion*, New Jersey, Ablex, 1989.

Thoveron, G., y otros: *Place et role de la femme dans certaines émissions de télévision diffusees dans les pays de la C.E.E.*, Commission des Communautés Europeennes.

Tuchman, G.; Kaplan, A., y Bénét, J. (ed.): *Heath & Home. Images of women in the mass media*.

Tuchman, G.: *La producción de la noticia*, Barcelona, G. Gili, 1983.

Verón, E.: *Construir el acontecimiento*, Buenos Aires, Gedisa, 1983.

Villafañe; Bustamante, Prado y otros: *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*, Barcelona, Mitre, 1987.

Wolf, T.: *Teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1986.