

INSTITUTO OFICIAL DE RADIO Y TELEVISIÓN (IORTV)
INSTITUTO DE LA MUJER (MTAS)

2º INFORME DE LA INVESTIGACIÓN:

*REPRESENTACIÓN DE
GÉNERO
EN LOS INFORMATIVOS
DE RADIO
Y TELEVISIÓN*

Directora:

Pilar López Díez

Dra. en CC. de la Información

Investigadora y formadora en Políticas de género y medios de comunicación

Conclusiones

Hasta 1948 ninguna mujer había trabajado como corresponsal para una cadena de televisión; fue la *ABC* norteamericana quien contrató a la primera, y aunque trabajó en noticias duras durante doce años, cuando se le asignó entrevistar a las esposas de los candidatos presidenciales en las convenciones políticas nacionales, también se le pidió que maquillara a las entrevistadas¹. Hoy a nadie se le ocurriría tal exigencia.

Tampoco hay que olvidar que cuando las pioneras europeas de los años sesenta y setenta intentaban abrirse paso en la locución de las noticias de radio o televisión, se aducía como razón para rechazarlas² el que la voz femenina no era verosímil y que no transmitía la autoridad suficiente; hoy las redacciones están llenas de redactoras que también leen las noticias delante de un micrófono.

Seguramente no hay nadie hoy a quien en una entrevista de calle al preguntarle si cree que las mujeres maltratadas se lo merecen, conteste que sí. Sin embargo, hace menos de diez años muchísimas personas habrían respondido con una afirmación. ¿Qué ha ocurrido para que la opinión pública haya cambiado mayoritariamente de opinión sobre este asunto, para que se oigan por igual voces masculinas y femeninas y para que Julia Otero no tenga que maquillar a sus entrevistadas en el programa que dirige y presenta³?

Es muy reciente la aplicación de políticas de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres; en nuestro país, apenas veinte años, pero cada vez están más difundidas, lo que nos hace olvidar el camino recorrido. Si han cambiado las ideas respecto a las “características” de las mujeres para poder presentar o no las noticias, si ya cumplen cualquier tarea fundamental en las redacciones, si se ha logrado cierta sensibilidad respecto a la violencia masculina contra las mujeres ¿las personas con responsabilidades en la dirección y edición de los informativos audiovisuales no deberían emprender cierto cambio en su percepción de la sociedad para atender a los nuevos papeles que las mujeres están desempeñando hoy en España y así poder construir imágenes más diversas y menos estereotipadas?

Esta es la asignatura pendiente. Aunque sigue habiendo significativas diferencias en la representación de los hombres y las mujeres, tanto en los telediarios como en los informativos de radio, ha habido un incremento de éstas como protagonistas y actoras del debate político (más en radio que en televisión). Sin embargo, la gran mayoría de las mujeres que alcanzan un grado de representación considerable en los telediarios, el 12,5% del total de personas entrevistadas, son mujeres cuya profesión no se declara y muchas veces, tampoco, su nombre y apellidos. Así pues, las mujeres que más hablan en los telediarios lo hacen como ‘ilustración’ de la noticia. Se pide de ellas (también se hace así con los hombres de “profesión no declarada”) esas

¹ *Broadcasting in America*. 1994. Head, Sydney W., Sterling, Christopher H. y Schofield, Lemuel B.; Boston: Houghton Mifflin Company, (pp. 224).

² *Women and Journalism*. 2004. Chambers, Deborah, Steiner, Linda y Fleming, Carole. Londres: Routledge; (pp. 33).

³ *Las cerezas* en La Primera de TVE.

“declaraciones” que terminan en ‘totales’ breves, a veces muy breves, en los que se prefiere el testimonio y la experiencia personales más que la opinión y el comentario. Cuando desde quienes defienden la participación de la ciudadanía común se aporta y valora este tipo de testimonios de la audiencia, se olvidan de que prácticamente este tipo de mensaje tiene como finalidad más la estimulación de la atención de la audiencia, que su participación real. Para que haya realmente participación de la ciudadanía hay que olvidar la técnica de salir a la calle a la primera estación de ferrocarril o al primer mercado; la participación de la ciudadanía debería estar representada, en cierta forma, a través de los colectivos más críticos, formados y activos de la sociedad (en el caso que analizamos, las organizaciones y asociaciones feministas, Consejos de la Mujer, representantes de Centros de la Mujer, organizaciones no gubernamentales, etc.). En el caso de que hablemos de la prohibición de fumar en los trenes de largo recorrido, creemos que habría que entrevistar a las asociaciones y organizaciones que pueden opinar y argumentar, que conocen la experiencia de otros países, que, en una palabra, pueden expresar distintos tipos de razones con las que la audiencia, a buen seguro, va a poder identificarse.

Nos preguntábamos anteriormente porqué en nuestro país se ha llegado a uno de los mayores grados de sensibilidad de nuestro entorno cultural respecto a la violencia masculina contra las mujeres. La respuesta la encontramos en los resultados de este estudio. Se ha considerado como tema, se le han dedicado recursos técnicos y humanos; se le ha hecho, en una palabra, formar parte de la agenda de los medios. Y si ha formado parte de la agenda de los medios, también ha formado parte de la agenda social. Durante la muestra tomada ha estado tan presente la violencia contra las mujeres, que, como hemos señalado en el estudio, ha habido una sobrerrepresentación tanto de las mencionadas (las protagonistas de la ira de sus verdugos) como de las entrevistadas (el entorno de quienes las conocieron). Esta situación ha dado como resultado la prácticamente ausencia de otros colectivos que no fueran el de las mujeres que trabajan en la política. ¿Conclusión? Quien dirige y edita un telediario debe ser consciente de esa selección que sobrerrepresenta un problema real, del que hay que informar, pero cuyos resultados objetivos son la victimización de las mujeres como se ha hecho tradicionalmente a lo largo de la historia de la humanidad. Esta victimización se produce en la medida en que no se completan las informaciones sobre violencia de género con otras que aportarían más conocimiento sobre la situación de las mujeres en la sociedad actual.

Por eso la segunda asignatura pendiente está muy relacionada con la primera: la necesidad de ampliar el campo de representación de las mujeres; y sería conveniente hacerlo a través de otras tematizaciones que, sin ser ‘cosas de mujeres’ sino asuntos que afectan a la vida de mujeres y hombres, han sido consideradas como temas secundarios y ‘blandos’ y por lo tanto, no colocados en el primer nivel informativo. Nos referimos a los temas que afectan a la vida diaria de las personas y que incluso puede acabar con ella. En el cuerpo del estudio hacíamos alusión a los efectos del devastador *tsunami* que hizo desaparecer, también, a miles de turistas del primer mundo porque nadie les había informado y formado en los desastrosos efectos que puede producir un

maremoto⁴. Ampliar el campo de representación tanto de mujeres como de hombres llevaría a las redacciones a considerar muchos más temas de Educación, Sanidad, Cultura, etc.

Cuando nos referimos a los temas que afectan directamente y preocupan a las mujeres, hablamos de asuntos como su trabajo, tanto dentro como fuera de casa. ¿Tienen algún tipo de responsabilidad los medios audiovisuales en el hecho de que “el 23% de los chicos de 14 a 18 años cree justificado que las mujeres cobren menos⁵” que los hombres por igual trabajo? Si las noticias informaran del buen trabajo que también desarrollan las mujeres, de los objetivos alcanzados, de las responsabilidades que asumen, de su cooperación en la solución de los problemas, de sus dotes como negociadoras... seguramente los chicos, y también las chicas, podrían tener otra percepción distinta sobre las mujeres que también los animara a desarrollar relaciones más igualitarias, menos agresivas y más equitativas con sus pares femeninos.

Por último, quisiéramos reflexionar no sobre la comida rápida y barata, sino sobre los informativos rápidos (y no sabemos si, al final, también, más baratos). Para que una historia pueda aportar a la audiencia un grado de conocimiento mayor que el previo a la exposición a la noticia, es necesario que la profesión periodística disponga del tiempo suficiente para desarrollarla. Creemos que es difícil, por ejemplo, poder valorar el hecho de la concesión de un Premio Nobel como el de la Paz a una ecologista-ministra de Kenia, si no es posible disponer del tiempo suficiente para explicar porqué la Ecología tiene que ver con la Paz mundial. Habremos construido una noticia desde la perspectiva de género sobre este asunto si, como hizo Rosa Ortiz en el telediario 1 de La Primera, se completa la información con el *background* de los méritos de la Sra. Mathai; si se mencionan las dificultades de una mujer keniana en un país donde, desde la Agencia ya se informa de que “los hombres consideran a las mujeres inferiores”. La información más creativa, original, y por tanto, completa, es aquella que logra situar a la audiencia en un plano distinto de conocimiento que le permite dotarse y pertrecharse con nuevos argumentos para hacer frente a los retos de la vida diaria: entre otros, no nos cabe duda, el respeto por el medio ambiente, y no por ser señalado en último lugar, es menos importante, conseguir aportar conocimiento a la audiencia que les permita ver el mundo, y a las mujeres, sin la estereotipación de la que hacían gala los chicos españoles de 2001.

⁴ También las más de 250.000 personas autóctonas, desaparecidas, lo fueron no solo por la desidia de los gobiernos propios que no instalaron la tecnología de predicción disponible en otros países, sino que tampoco, en países muy propensos a sufrir maremotos, nadie les informó ni formó de sus características para poder actuar en consecuencia.

⁵ Titular a cuatro columnas, El País, 31 de julio, 2001. La periodista añadía en la entrada: “Así lo revela un estudio realizado por un equipo de la Universidad Complutense, que destaca, por ejemplo, que un 23% de estos chicos considera justificado que las mujeres cobren menos que los hombres en el mismo puesto “porque rinden menos” o que las mujeres sólo deberían trabajar fuera de casa “si pueden a la vez encargarse de la familia y el hogar”.