

Roles de género en la prensa diaria nacional

CARMEN RODRÍGUEZ WANGÜEMERT

crodrigu@ull.es

PILAR MATUD AZNAR

pmatud@ull.es

INMACULADA ESPINOSA

Universidad de La Laguna (Tenerife)

Recibido: 19 de marzo de 2008

Aceptado: 25 de junio de 2008

RESUMEN

La representación de género en los medios de comunicación y la idea de que el progreso social se mide por la igualdad entre las personas son los ejes de este artículo, en el que se presentan resultados parciales de una más amplia investigación sobre el género como categoría social en la realidad de la sociedad española actual. En un momento en el que se detectan en la conciencia individual los avances sobre la categorización de los roles sociales que desempeñan hombre y mujeres, se analiza la determinación del rol de género en la prensa diaria nacional española, que muestra en sus discursos que se mantiene una imagen estereotipada y tradicional de los roles de género. El análisis se desarrolló a través de una metodología multidisciplinar para el análisis del discurso realizada en 4064 unidades, entendiendo como tal una presentación completa, ya fuese de información, opinión o publicidad, en una muestra aleatoria de la prensa de tirada nacional.

Palabras clave: género, prensa, representación social, roles

Roles and gender in the national daily press

ABSTRACT

Gender representation in the media and the idea that social progress is measured by equality between men and women are the axes of this paper, where partial results of a wider research on gender as a social category in the reality of Spanish society today, are presented. In a moment in which advances in the individual conscience are detected, regarding the categorization of the social roles played by both men and women, the determination of the role is analyzed in the daily national Spanish press, which shows in its discourse that a stereotyped and traditional image of gender roles is maintained. The analysis was developed through a multidisciplinary methodology for discourse analysis carried out in 4,064 units, taking as such a complete presentation, either information, opinion or advertising, in an aleatory survey of the national press circulation.

Keywords: gender, press, social representation, roles.

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Roles de género y la representación social. Breve repaso. 3. Muestra. 4. Codificaciones. 5. Resultados. 6. Discusión. 7. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

Como en muchas de las investigaciones que han precedido al presente artículo, centradas en el análisis sobre comunicación social y género, podríamos anunciar desde estas primeras líneas introductorias que la representación de género en los medios de comunicación impresos de tirada nacional analizados es desigual¹. De la misma forma, lo aseguraríamos en lo que a roles, conducta y vocablos propios de los rasgos de personalidad se refiere, que son algunas de las categorías que aquí analizamos, desde el lenguaje y los metalenguajes informativos. Corroborar esa afirmación, en sí misma, es más que un justificativo suficiente para estas líneas, que aglutinarán exposición y valoración de datos y reflexión metodológica. Sin embargo, nuestro fin más relevante es insistir en la necesidad del uso de un modelo de análisis multidisciplinar, que observamos necesario para abordar el discurso periodístico impreso de tirada nacional. En nuestro caso, ha sido aplicado a 4.064 unidades, con un método que presenta, como expondremos, algunos hallazgos y también algunas debilidades, pero que en cualquier caso, nos plantean perspectivas para futuras observaciones periodísticas. La investigación muestra resultados parciales de un trabajo de mayor entramado, dedicado al estudio del género como categoría social². En el mismo se ha realizado, en varias etapas, una revisión de los estereotipos de género en los medios de comunicación social (prensa y televisión); su categorización en la publicidad, así como valoraciones de los planteamientos del trabajo profesional periodístico, en concreto, sobre la especialización temática y de secciones de la prensa. Esos anteriores resultados, hipótesis de este trabajo, ponen de manifiesto que si una igual representación es precursora de mayor igualdad (LEN-RÍOS, 2005), es cierto que, según se demuestra en cómo representan los roles y los estereotipos los medios impresos españoles, estamos aún lejos de esa realidad (MATUD et al., 2007). Sin embargo, paralelamente, está presente la idea de que, aunque puede asegurarse que se mantiene, se ha detectado, principalmente en la publicidad, el área más regulada, una disminución en la visión estereotipada en la representación de mujeres y hombres (HOVLAND et al., 2005). También está latente la idea de que como los medios actúan como agentes activos de socialización, son capaces de transmitir y perpetuar estereotipos, y también tendrán capacidad para contribuir a que esas perspectivas cambien, aunque en un proceso más lento del que la propia conciencia social consiga asumirlas (MATUD et al., 2002).

2. Roles de género y la representación social. Breve repaso

El género actúa como elemento constitutivo entre todas las relaciones sociales.

¹ En los últimos años ha incrementado el número de investigaciones sobre género y comunicación, y en especial sobre la representación de género en los medios de comunicación, con resultados más o menos coincidentes, y cuya relación y cronología resulta imposible reflejar en este artículo, aunque sin duda son referentes obligados para nuestra investigación.

² El proyecto se titula: "El género como categoría social y realidad personal en la sociedad española actual". SEJ 2004-00749/PSIC. Entidad Financiadora Ministerio de Educación y Ciencia I+D+I. 2004-2007

Conviene recordarlo como una construcción social que supone un conjunto de acuerdos tácitos o explícitos elaborados por una comunidad y que influye en los procesos de enseñanza-aprendizaje. La asignación social de funciones y actividades a las mujeres y a los hombres naturaliza sus roles y es la naturalización lo que lleva a mantener que existe una relación determinante entre el sexo de una persona y su capacidad para realizar una tarea. Reconocer que son marcaciones culturales es la forma de permitir transformarlas.

En relación con los medios de comunicación, LÓPEZ DÍEZ (2001) anunciaba la necesidad de incidir en la ampliación del campo de representación tanto de mujeres como de hombres, con lo que ello reportaría a las posibilidades de ampliar más temas. Además, GALLEGO (2002) valora los mecanismos de transmisión de los estereotipos que contribuyen a la estructuración de los roles, desde un análisis del funcionamiento y organización de las redacciones de los medios impresos nacionales. En ese sentido, interesan varios aspectos para el presente trabajo, por una parte los derivados de la propia organización profesional; de los que provienen de la propia cultura periodística, que son heredados e impregnados de los del contexto sociocultural y de idiosincrasia particular de sus autores.

La representación social, por tanto, al manifestarse en todos los intercambios de la comunicación cotidiana y en los discursos públicos; al integrar un conjunto de saberes, opiniones, creencias y valores de carácter social, como se desprende de las afirmaciones de MOSCOVICI (1979), merece que se persista en nuestra atención investigadora sobre el discurso de los medios de comunicación, pues contribuye al conocimiento y al modo de funcionamiento de la conciencia de los individuos.

El análisis de ese discurso requiere enfoques diversos: lingüísticos, estructurales y de los metalenguajes que construyen los signos que intervienen en la comunicación social. Es así porque los procesos de integración al sistema de valores y de ideología han estado siempre aparejados al devenir y desarrollo de los medios.

3. Muestra

Los datos se obtuvieron a partir del muestreo aleatorio de los diarios nacionales españoles de información general de mayor difusión. Se analizaron un total de 24 ejemplares, extraídos al azar, de las publicaciones de julio de 1995 en un diario nacional. Se hizo análisis de contenido de todas las secciones del periódico, excepto la de “anuncios breves”, las de “servicios” y la programación televisiva. Y también se excluyeron del análisis las viñetas cómicas, que constituyen en sí un género propio, y las ilustraciones, aunque sí se valoraron las fotografías. En total se contabilizaron y analizaron 4064 unidades, entendiendo como tal una presentación completa, ya fuese de información, opinión o publicidad.

4. Codificaciones

Codificaciones de las unidades no publicitarias. De cada unidad se recogió la siguiente información: sección, localización, número de columnas, contenido y

género. Se analizó tanto el género de los promotores de la información o protagonistas, como el de los profesionales redactores, y de aquellos expertos consultados, en caso de que se diese tal circunstancia. Y también se analizaron los roles sociales adscritos a todas las personas que aparecían en la información, así como a su ocupación. Además, se revisó si la información incluía fotografía y, en caso afirmativo, se analizó el género de quiénes las ocupaban, así como el tamaño y localización de la fotografía dentro de la página del diario.

5. Resultados

Análisis de los textos

Encontramos un total de 3206 unidades no publicitarias. En casi en la quinta parte (el 19,5%) el género no era relevante, en más de la mitad (el 55,1%) el o los protagonistas pertenecían al género masculino; en el 18,7% los/as protagonistas eran de ambos géneros, y solo en el 6,8% la/as protagonista/s de la noticia pertenecían al género femenino. Encontramos diferencias estadísticamente significativas, $F(1, 1979) = 13,30$, $p = 0,000$, en el número de columnas ocupado por las noticias cuyo/s protagonistas eran hombres (media = 2,68, D. T. = 1,55) y mujeres (media = 2,28, D. T. = 1,46).

El análisis del contenido de los textos para evaluar los roles sociales atribuidos a mujeres y hombres mostró que se daba una imagen estereotipada de ambos géneros, siendo lo más común que se refiriesen a los roles de las mujeres como esposa, madre y ama de casa mientras que era mucho menos común que, cuando el protagonista de la noticia era un hombre, se aludiese a su rol como padre. Además, también había alusiones a las mujeres como “prostitutas”, “musas” o “lolitas”, o bien como empleadas domésticas. Y los roles más citados en los hombres era los de líderes, maestros, “caballeros” o “play boy”.

6. Discusión

Es la representación de roles de género que observamos a través del procedimiento del rastreo de términos calificadores aparecidos en los textos -en cualquiera de sus unidades: títulos o cuerpo del texto-. Se hace imprescindible valorar el trabajo de análisis de discurso, expuesto desde distintas perspectivas: desde el propio léxico y desde las figuras morfológicas y semánticas, así como de la sintaxis. En ese sentido, conviene recordar, siguiendo a DIJK (2000) que el segundo nivel del análisis del discurso puede describirse desde el significado e interpretación, en el sentido de que es el análisis léxico el componente más obvio de un análisis ideológico de los discursos. Puesto que los significados son lo más propio para asignar, resultará que muchas versiones pueden convertirse en convencionales y codificarse en el léxico compartido en la sociedad. En relación con los resultados hasta ahora expuestos, que, descriptivamente no son ‘sorpresivos’, conviene establecer una reflexión sobre cómo los estudios sobre el lenguaje han otorgado a nuestro entender un excesivo valor a la palabra utilizada con valor independiente, cuando, según se desprende de análisis, al

menos con carácter estricto no puede señalarse apreciación (en términos léxicos: adjetivación) relevante. Afirmamos esto en razón de las variables que se manejan en las palabras halladas sobre aspectos que hemos categorizado como las conductas de los promotores, protagonistas, fuentes y redactores de los espacios informativos de la prensa analizada.

Sin embargo, sí cabe plantearse la significación desde valoraciones contextuales y de metalenguajes y metadiscursos. A afianzar esta idea nos conduce una primera reflexión sobre el periodismo impreso actual. En el sentido de que, si bien existe una convención sobre la preexistencia del periodismo interpretativo, caracterizado esencialmente por su función explicativa y mostrativa y en la la intervención y responsabilidad de los redactores visibles y explícitos en el texto, no puede afirmarse que en el uso o valoración de las palabras, analizadas con valor independiente, pueda significarse al menos, la representación de actitudes con calificativos en relación con los roles y estereotipos tradicionales de roles. Las conclusiones de que efectivamente la perpetuación de los mismos se mantiene puede confirmarse desde un análisis de que la significación de los mensajes periodísticos actuales únicamente puede apoyarse en el sentido y la interpretación. La visión, por tanto, que de los hechos noticiables aporte su carácter inferencial, por encima del explícito (en que se basan muchos estudios sobre roles y prensa o publicidad), que, por otra parte, es la connotación cultural que compartes redactores y lectores.

Por eso, desde la perspectiva de un estudio del sentido del periodismo y de la realidad, así como de un planteamiento multidisciplinar en relación con los efectos del mensaje, se justifica una valoración de la necesidad de que no permanezcan los estudios sobre roles y estereotipos en una concepción del lenguaje periodístico, sino en la comprensión de los acontecimientos y sus noticias mediante ese lenguaje que supone, en realidad, un metalenguaje y que comprende y abarca infinidad de metadiscursos. Porque, siguiendo a HURTADO (2003) los informadores construyen los discursos propios en relación con los que han suscitado los precedentes. Los profesionales los amalgaman o los hacen resonar con las voces diversas que los componen, y lo estructuran en razón del estilo periodístico o la función del género periodístico en el que su texto esté inmerso. El periodismo así recurre a fórmulas propias, como utilizar citas y su léxico, así como a técnicas de referencia que no están siquiera comprendidas en la norma lingüística, y que exigen un análisis de su capacidad para la interpretabilidad basada en sus componentes más connotativos.

7. Referencias bibliográficas

DIJK, T. van

2000: *El discurso como interacción social*. Madrid, Gedisa.

GALLEGO, J. (Dir.)

2002: *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona, Libros de la Frontera (Comunicación).

HOVLAND, R.; Mamaham, C.; LEE, G.; Hwang, J. y KIM, J.

2005: "Gender role portrayals in American and Korean Advertisements", en *Sex Roles*, 53, pp. 887-899.

HURTADO, S.

2003: *El uso del lenguaje en la prensa escrita*. Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Valladolid.

LÉN-RÍOS, M.; ROGERS, S.; TORZÓN, E. y YOON, D.

2005: "Representation of women in news and photos: comparing content to perceptions", en *Journal in Communication*, 55, pp. 152-168.

LÓPEZ DÍEZ, P.

2005: *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Informe Oficial de Radio y Televisión (IORTV) / Instituto de la Mujer (MTAS). Madrid.

MATUD, P.; RODRÍGUEZ W., C.; MARRERO, R. y CARBALLEIRA, M.

2002: *Psicología del género: implicaciones en la vida cotidiana*. Madrid, Biblioteca Nueva. Manuales Universidad.

MOSCOVICI, S.

1979: *El Psicoanálisis y su público*. Buenos Aires, Huemul.