

**UNA MIRADA A LAS REDACCIONES. LA PRENSA POR
DENTRO: ACCESO Y PARTICIPACIÓN DE LAS
MUJERES EN *EL PAÍS*, *LA VANGUARDIA* Y
*EL PERIÓDICO DE CATALUNYA***

Juana Gallego Ayala*

RECIBIDO: 20 de noviembre de 2011

ACEPTADO: 30 de marzo de 2012

CORREO ELECTRÓNICO: juanagallego@juanagallego.es

* Juana Gallego Ayala es profesora de periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

PALABRAS CLAVE | género, mujer, medios de comunicación, representación, cultura periodística.

KEYWORDS | gender, women, media, representation, journalistic culture

RESUMEN

Este artículo analiza cómo las redacciones de los medios de comunicación posibilitan la producción y reproducción de los estereotipos de género. Los medios son entidades complejas cuyo devenir se centra en seleccionar aquellos aspectos de la realidad que según unos valores profesionales comúnmente admitidos conformarán las noticias. ¿Qué aspectos se seleccionan? ¿Por qué estos y no los otros? ¿Qué temas se abordarán y con qué perspectiva? De estas decisiones más o menos conscientes depende la representación que de los hombres y las mujeres harán los medios, con el consiguiente impacto y consecuencias que dicha representación tendrá en el imaginario colectivo.

ABSTRACT

This article discusses how the newsrooms of the media enable the production and reproduction of gender stereotypes. The media are complex entities whose evolution focuses on selected aspects of reality according to generally accepted professional values shape the news. What aspects are they selected? Why these and not others? What topics will be addressed and from what perspective? Of these decisions depends more or less aware that the representation of men and women make the media, with the consequent impact and consequences that will have representation in the collective imagination.

1. COTOS VEDADOS A LA MIRADA PÚBLICA

Los medios de comunicación tienen la potestad de introducirse en todos los ámbitos de la sociedad, ya sean públicos o privados. Con la aureola de seducción que les envuelve – especialmente la radio y la televisión, en menor medida la prensa escrita– pueden acceder a todos los lugares que se proponen. Es verdad que una sociedad que se deja observar por los medios de comunicación es más democrática que una donde la presencia de los medios es controlada por instancias políticas o militares, como pasa en muchos países del mundo. En nuestro entorno cultural podemos decir que los medios tienen plena libertad para introducirse en todos aquellos asuntos de interés público o privado que deseen. A veces, la voracidad resulta abrumadora y el avasallamiento, contraproducente.

Paradójicamente, los medios son muy reacios a dejarse observar. Los medios de comunicación son muy opacos como objeto de estudio y no facilitan su observación. Por ello resulta doblemente elogiable y meritorio el trabajo de investigación que pudimos llevar a cabo durante los años 1998-2000 en el seno de las redacciones de cuatro diarios de información general y una agencia de noticias. La investigación fue financiada por el Instituto de la Mujer de Madrid y nos permitió acceder libremente a mi equipo y a mí a las redacciones de *El País*, *La Vanguardia*, *El Periódico* de Catalunya, el diario en catalán *Avui* y la agencia EFE, Delegación de Barcelona. Pudimos observar libremente las redacciones de estos medios durante un mes, hablar formal o informalmente con sus miembros, asistir a los consejos de redacción, acompañar a algunos reporteros a cubrir noticias, asistir al cierre del diario, seguir el proceso técnico de producción del medio o asistir a cualquier evento que tuviera lugar en la redacción.¹

2. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN DE LA REALIDAD

Lo que llamamos realidad –ese estado de cosas en el mundo–, se produce y reproduce incesantemente en un proceso dialéctico en el que no hay un comienzo claro ni un final, sino que todo comienzo es final de algo y todo final, inicio de otro asunto. Quiero decir que es como preguntar qué es antes, el huevo o la gallina. ¿Los medios reproducen lo existente o lo existente lo es porque lo reproducen los medios? ¿La gente ve lo que ve porque los medios lo ofrecen, o los medios dan lo que dan porque la gente lo ve? Preguntas todas que no tienen respuestas sencillas.

¹ Producto de todo ello fue el volumen *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género* que ganó el Primer Premio sobre Comunicación de Masas del Consell de l'Audiovisual de Catalunya en 2001.

Mi exposición se centra en cómo las redacciones de los medios posibilitan la producción y reproducción de los estereotipos de género. Los medios son entidades complejas cuyo devenir se centra en seleccionar aquellos aspectos de la realidad que según unos valores profesionales comúnmente admitidos conformarán las noticias. ¿Qué aspectos se seleccionan? ¿Por qué estos y no los otros? ¿Qué temas se abordarán y con qué perspectiva?

Todas estas cuestiones tan complejas son abordadas cada día por los profesionales sin problematizar: sencillamente responden a operaciones rutinarias a las que no conceden mayor importancia. Todas esas operaciones conforman lo que se denomina la “cultura periodística”, un conjunto de valores, creencias, actitudes, normas y presupuestos explícitos e implícitos que sirven para parcelar la realidad y que los periodistas manejan cada día sin apenas reparar en su trascendencia.

¿Y qué tiene que ver todo esto con las cuestiones de género? Pues mucho, porque de todo este cúmulo de decisiones más o menos conscientes depende la representación que de los hombres y las mujeres harán los medios, con el consiguiente impacto y consecuencias que dicha representación tendrá en el imaginario colectivo de un grupo humano cualquiera. ¿Cuáles son los principales mecanismos profesionales que se ponen en funcionamiento para reproducir este estado de cosas?

3. LA VIDA EN LA REDACCIÓN

La vida diaria en la redacción está condicionada por dos niveles de relación diferente: los consejos de redacción y la división en secciones, que constituyen dos escenarios fundamentales para entender los procedimientos profesionales.

3.1. LOS CONSEJOS DE REDACCIÓN

Representa una instancia de control donde se presentan y filtran los temas que van a ser abordados cada día. En él se concretan las *previsiones informativas* para ese día, que suelen cumplirse en un alto porcentaje (más del 70%).

Más que de un lugar de discusión sobre la conveniencia o no de tratar y cómo los diferentes temas, los consejos de redacción de los diarios son lugares donde se producen unas especiales interacciones entre la dirección y los responsables de cada área, por un lado, y éstos últimos entre sí, por otro. En el desarrollo de los consejos de redacción sorprende la ausencia de debate profesional propiamente dicho. Es más una puesta en escena de las peculiares relaciones entre sus miembros, donde es muy importante ganarse y mantener el respeto de los superiores y de los iguales y, sobre todo, no *resultar inconveniente*, no destacar negativamente y no incurrir en actitudes que pudieran ser consideradas no profesionales. Conseguir el prestigio y el aprecio del resto. Y si ello conlleva hacer algunas renunciaciones personales, no destacar o *significarse* excesivamente o pasar desapercibido, siempre es mejor que, por ejemplo, hacer el ridículo o provocar animadversión en los superiores y colegas.

3.2. LA DIVISIÓN EN SECCIONES

Son unos escenarios donde fundamentalmente se establecen relaciones entre los redactores y redactoras de la sección, quienes deben investigar los asuntos, y los responsables de cada una de ellas que, como hemos visto, asisten al consejo de redacción. La vida cotidiana en las secciones depende del talante de cada uno de los jefes. Los profesionales están diseminados en diferentes escenarios y no suelen aparecer hasta más o menos medio día. La información no comienza cada día de cero, sino que ya viene siendo tratada de días anteriores y se proyecta en los sucesivos, de tal manera que cada uno de ellos o ellas están trabajando en diferentes temas. No resulta fácil ver a los periodistas reunidos en la sección. Los temas que el responsable de la sección lleva al consejo de redacción son o bien cuestiones de la agenda pública o bien temas propios que los periodistas han propuesto. Es en este sentido donde los y las profesionales se muestran más cautos y celosos al presentar sus temas: no quieren *quemar pólvora*, como se dice, es decir, llevar al consejo temas que no estén suficientemente maduros y que puedan ser susceptibles de ser rechazados.

4. PRODUCCIÓN INFORMATIVA Y CUESTIONES DE GÉNERO

¿Cómo afecta este organigrama organizacional en la producción y en la reproducción de los estereotipos de género? Podemos establecer cuatro niveles en los que situar mecanismos mediante los cuales se producen, o al menos se facilita, la reproducción de los estereotipos: organizacional, profesional, socio-cultural e individual.

Nivel organizacional. Debido a este nivel organizativo podemos ver que son pocas las cuestiones de género que se postulan para ser llevadas y debatidas en los consejos o en el seno de las redacciones. Puesto que lo primero a que aspiran los redactores y redactoras es a hacerse un "espacio", a crearse "un nombre" en el medio y a ser considerados buenos profesionales, todo su interés va encaminado a no "significarse" negativamente. Es decir, no incurrir en actitudes que puedan ser tachadas de anti-profesionales. La insistencia en presentar asuntos de género, feministas o que hablen de la problemática de las mujeres puede acarrear ser tildados y etiquetados peyorativamente. Existe una *deslegitimación* del feminismo que no ocurre con otras ideologías o posturas políticas. No se deslegitima el nacionalismo, el conservadurismo, el progresismo, el laicismo o mantener una postura confesional. Sin embargo, incidir en la desigualdad entre hombres y mujeres produce una irritación, un hartazgo, un malestar. Se considera reiterativo informar dos veces al mes de un tema sobre mujeres, en cambio, no se valora como reiterativo informar cada día de fútbol. Esta desigual deslegitimación hace que muchas periodistas se retraigan y no deseen ser acusadas de ser mujeres antes que periodistas. ¡Como si se pudiera ser sólo periodista sin ser un hombre o una mujer!

Respecto a si las mujeres son más proclives que los hombres a incluir temas con perspectiva de género no podemos asegurarlo categóricamente. Las mujeres son menos, ocupan menos cargos de responsabilidad y tienen que luchar, encima, por hacerse un lugar entre "ellos". A veces no son suficiente masa crítica (situada por la ONU en torno a 30%) para incidir con sus propuestas en el colectivo. También las mujeres se ven menos,

se mueven menos por la redacción y muestran menos interés por involucrarse en cuestiones de la empresa. Es frecuente que busquen horarios o dedicaciones que les faciliten una mayor cantidad de tiempo libre y no se dejan deslumbrar tanto por los cargos como sus compañeros

Nivel profesional. En este nivel se sitúan los mecanismos que se derivan de todas aquellas operaciones profesionales que los periodistas deben llevar a cabo para elaborar la información. Desde la fragmentación “aprobématica” de la realidad (ámbitos públicos y privados), pasando por la focalización en determinados escenarios (deportes, economía, política, cultura o sociedad), la desigual y arbitraria atribución de significación informativa a los diferentes acontecimientos, la división entre hechos importantes (información dura) e interesantes (información blanda), hasta el hecho mismo de centrar su mirada en acontecimientos que pueden explicarse en términos fácticos (quién ha hecho o dicho qué, dónde, cuándo y cómo), todas estas operaciones o procedimientos ayudan a invisibilizar las actuaciones que llevan a cabo las mujeres, ya sea porque los escenarios que eligen sólo o mayoritariamente están poblados por hombres (deportes, economía, política), o bien porque muchos temas o cuestiones con dimensión de género de desarrollan en términos de *procesos*, no en términos fácticos, por lo cual el acontecimiento puntual queda difuso y, por tanto, no recogido por los medios.

De este modo la mayor parte de los actores que finalmente aparecen en los relatos informativos se reducen a las élites de los diferentes ámbitos periodísticos, en cuyas pirámides suele haber muchos más hombres que mujeres.

Nivel socio-cultural. En este nivel cabe situar todos aquellos mecanismos que surgen del inconsciente colectivo, de los diferentes universos de valores en que han sido socializados los hombres y las mujeres. La desigual consideración que se tiene todavía de las actividades femeninas y masculinas, de la desigual valoración del aspecto físico – irrelevante para los hombres, determinante para las mujeres–, de la consideración de que el “ser humano” es neutro, que no tiene dimensión de género, aunque hasta ahora la expresión “ser humano” haya sido asociada ineludiblemente a “ser humano de sexo masculino”. Aquí cabe incluir el doble rasero con que se han medido las capacidades femeninas, su exclusión del trabajo productivo durante siglos, su subordinación a los hombres y, en definitiva, la menor consideración social de que han gozado las mujeres desde tiempo inmemorial. Todo esto parece muy antiguo y que ya no tiene validez, pero basta echar una ojeada a los contenidos y al tratamiento que se hace de las mujeres en los medios para ver que está poblado de tópicos, dichos, clichés, estereotipos y referencias peyorativas que ponen de relieve todo este sustrato socio-cultural que se va reproduciendo generación tras generación y que tanto trabajo cuesta de erradicar.

Nivel individual. Por último, en el nivel individual se pueden situar aquellos aspectos que dependen de la idiosincrasia particular de cada profesional, los cual, sin duda, también afecta la reproducción de los estereotipos de género. En esta dimensión cabe resaltar la asimilación por parte de las mujeres periodistas de esa “cultura profesional” que las iguala a sus colegas masculinos. Esta asimilación del universo de valores que se considera “aséptica” es la que hace decir a algunas periodistas: “yo soy profesional antes que mujer”; o bien, aseverar lo siguiente que escuchamos en un diario: “en esta redacción el género se queda colgado en la puerta de la redacción”. Es decir, al

entrar en la redacción las mujeres se despojan del propio universo de valores en que han sido socializadas y pasan a compartir el que impera en las redacciones, el que se considera "profesional neutro", pero que, sin embargo, corresponde al universo masculino de valores.

De ahí que muchos títulos o noticias que reproducen estereotipos de género estén escritos tanto por hombres como por mujeres. La cultura profesional nivela lo que los y las periodistas consideran pertinente, y ellas asumen como propios muchos procedimientos que sólo pueden entenderse por la hegemonía que la cosmovisión de género masculina ha mantenido en la sociedad durante siglos.

5. RESULTADO DE LOS PROCEDIMIENTOS Y RUTINAS PROFESIONALES

Como hemos visto, los medios pueden visibilizar o "invisibilizar" los diferentes escenarios sociales, con todo lo que conlleva poner a discusión pública algunas cuestiones o eludir otras, iluminar unos ámbitos o ensombrecer otros.

A pesar de los logros evidentes conseguidos por las mujeres, una atenta mirada a los medios de comunicación nos pone de relieve que, por lo que respecta a la representación pública, el lenguaje (tanto icónico como textual) para representar a los hombres y a las mujeres es diferente y asimétrico, y en algunos casos discriminatorio. Ello puede documentarse ampliamente en los varios y recientes trabajos de investigación que se han centrado en el contenido de los medios.²

Esta desigual representación y presencia de ambos géneros lo es tanto cuantitativa como cualitativa, icónica y textualmente.

5.1. PRESENCIA CUANTITATIVA

Por lo que respecta al aspecto cuantitativo, sólo resaltaré algunos datos reveladores: los temas previstos y publicados por los diarios de información general contenían presencia masculina 50.4 por ciento de los enunciados; 40 por ciento estaba formulado de manera abstracta, y sólo 4.6 por ciento contemplaba presencia femenina, mientras que el otro 4.6 por ciento recogía las previsiones con presencia mixta y perspectiva de género.³ En un trabajo anterior⁴ se ponía de relieve que las mujeres eran citadas en los títulos de las noticias en 10.25 por ciento de los casos, y que de 30 mil 793 menciones de personas, sólo 11.8 por ciento (3,659 menciones) correspondía a nombres femeninos.

En radio y televisión se ha estudiado algo parecido, y los resultados son muy semejantes. Las menciones de nombres femeninos en los informativos de radio ascienden a 15 por ciento y en los informativos de televisión a 18 por ciento.⁵ Según datos

² Véase, entre otros, *El sexo de la noticia* (2000), del cual soy coautora.

³ Datos extraídos del capítulo 6 del estudio *La prensa por dentro*, donde se hace un exhaustivo análisis de las previsiones recogidas durante un mes de los diarios *El País*, *La Vanguardia*, y *El Periódico de Catalunya*.

⁴ *Gènere i Informació, radiografia d'una absència* (Gallego et al., 1998).

⁵ *Representación de mujeres y hombres en los informativos de radio y televisión* de Pilar López Díez.

recientes del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)⁶, el tiempo de palabra concedido a las mujeres en los telediarios es de 17.7 por ciento mientras que los hombres copan el 82.3 por ciento. Si se considera el número de insertos (apariciones de imagen con voz) el porcentaje de presencia femenina sube al 20.1 por ciento mientras que los hombres aparecen 79.9 por ciento. Es decir, las mujeres aparecen menos y sus intervenciones son más cortas. El estudio internacional *Who makes the news, Global Media Monitoring Project*,⁷ que se ha realizado en cuatro ediciones (1995, 2000, 2005 y 2010), señala que el sujeto de la noticia en todos los medios es 24 por ciento mujeres y 76 por ciento hombres.

5.2. REPRESENTACIÓN ASIMÉTRICA

Más importante, si cabe, que la representación cuantitativa, es la representación cualitativa, es decir, cómo y de qué manera representan textual e icónicamente a las mujeres los medios de comunicación. Es aquí donde podemos hablar de una representación asimétrica, desigual y en algunos casos totalmente discriminatoria.

La prensa escrita, sobre todo, construye un *nosotros* (conformado por los hombres) frente a un *ellas* (las otras, las que no son *nosotros*). Comparado con una metáfora deportiva –sección en la cual se puede observar con mucha nitidez este fenómeno– el *Nosotros* sería el equipo local, el que juega en su propio campo, en el terreno de juego que les es propicio. Y *Ellas* serían el equipo visitante, el que juega en campo contrario. Por ello las mujeres pasan a ser las que son observadas con recelo por el equipo local que se sabe en campo seguro y cuenta con las simpatías de los espectadores locales. Por ello, *Ellas* son juzgadas con mayor dureza que lo serán los de nuestro propio bando. Cualquier error que cometan será amplificado, cualquier acierto, minimizado, cualquier desliz duramente criticado. Así, son sometidas a un escrutinio mucho más severo, medido por un rasero diferente para los *Nuestros* y para las *Otras*. Así ocurre en las competiciones deportivas y es así a la hora de enjuiciar las actuaciones de las mujeres en la prensa de información general. Se constituyen así dos grandes discursos que corresponden a cada uno de los campos enfrentados: el *Nosotros* cuyas actuaciones son exaltadas y enaltecidas y el *Ellas*, cuyas actuaciones y actividades son denigradas y ridiculizadas.

Las secciones de los periódicos tienen un sesgo de género muy acusado, y cuanto mayor es ese sesgo, más fácil resulta ver este tratamiento discriminatorio. Por ejemplo, deportes, economía y política son las secciones más “masculinas” y sociedad y cultura las más femeninas.

Las mujeres, en general, y las deportistas, en particular, casi siempre son *las chicas* (“Las chicas españolas, Campeonas Sub 19 de Europa”, *El País*, 9-08-2004) que, además, representan la excepción en el monótono recuento de la información deportiva cotidiana centrada en el deporte masculino. Son *las visitantes*, y juegan en campo contrario, el del *nosotros*, equipo del cual se habla con legitimidad continuadamente. Si *las chicas* no

⁶ Informe del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2005.

⁷ GMMP, *Who makes the news?* WACC, avance del estudio de 2010.

fueran *las otras, las visitantes, las forasteras* y, por tanto, *la excepción*, no se entenderían títulos como “Las chicas también triunfan” (*La Vanguardia*, 17-05-2003) o “Ellas también quieren el podio” (*La Vanguardia*, 18-09-2003), con esta insistencia en el adverbio, como si representase una auténtica sorpresa que, además de jugar, ganen o quieran ganar.

Fijémonos en todos estos títulos: “Pakistán, la primera mujer presidenta del parlamento” (*El País*, 20-03-2008); “Una mujer volverá a dirigir Israel” (*El País*, 18-09-2008); “La primera general de Estados Unidos” (*El País*, 01-07-2008); “Sólo una mujer desafía a Zuma” (*El País*, 25-04-2009); “La mujer que aceptan los ayatolás” (*El País*, 04-09-2009); “El Nobel de economía distingue por primera vez a una mujer” (*La Vanguardia*, 13-10-2009); “La Unesco elige por primera vez a una mujer como directora”, (*La Vanguardia*, 23-09-2009); “El día de la mujer directora”, (*El País*, 09-03-2010); “Habilidades de mujer” (*ABC*, 27-04-2010), “Las mujeres triunfan en las primarias de EE.UU” (*La Vanguardia*, 10-06-2010) y muchos otros títulos que no se consignan para no hacer interminable este texto.

¿Qué tienen en común? Que todos estos titulares tienen sentido pero no aportan información. Todos tratan el hecho “*excepcional*” de que una mujer, unas mujeres consigan algo. No esta mujer concreta, ni una mujer, ni dos; ni siquiera “las mujeres deportistas” o las “mujeres golfistas” o “las aspirantes republicanas” o las políticas. Sino “las mujeres”, ellas, todas, colectivamente. Es decir, *las otras*, las que forman parte del grupo que no somos *nosotros*.

Podría parecer que poner de relieve los éxitos de una mujer o de las mujeres fuese elogioso y digno de admiración. Lo era en la época de las pioneras, pero sostengo que esta manera de dar relieve al genérico femenino (una mujer, la primera mujer, las mujeres), en singular o en plural, no ayuda precisamente a visibilizar a esa mujer ni otorgar el mérito o demérito a una mujer concreta, individual, con su nombre y su apellido, sino atribuirlo a todas las mujeres, sin distinción. Si sustituyéramos el genérico femenino (una mujer, las mujeres) por un hombre, los hombres, las noticias carecerían de sentido, porque se da por supuesto que los hombres aspiren a cargos y que la norma. Mientras se siga utilizando esta formulación significará que el hecho de que una mujer logre un cargo o un logro continúa representándose como una “*excepción*”, lo que contradice la norma. Si por una parte parece muy digno de destacar, por otra esa representación condena siempre a la excepcionalidad, lo que nunca repercute en considerar que para las mujeres sea normal acceder a puestos de dirección.

Por otra parte, esa formulación oculta la persona concreta que la logra, y lo disuelve en un genérico femenino colectivo distribuyendo de facto la responsabilidad de una mujer concreta en todas las mujeres, sin distinción. Hay otra razón, además, que aconseja no seguir utilizando esa fórmula: nunca llegamos a conocer quiénes son esas mujeres, porque sus nombres se nos escatiman una y otra vez, lo que redundará en que siempre son unas desconocidas con la consecuencia de no crear “historia”, genealogía y tradición. Según la fórmula “por primera vez una mujer...”, parece que las mujeres siempre están empezando de nuevo. Que el mérito o demérito y, por consiguiente, la responsabilidad que esa persona ejerza, bien o mal, recaiga sobre la mujer concreta que logra ese hito.

Otra cuestión diferente es utilizar la perspectiva de género para abordar problemas colectivos, pero de eso hablaré más adelante.

5.3. SUJETO QUE ACTÚA, OBJETO OBSERVADO

La prensa de información general representa (no quiere decir que lo sea) el discurso serio, verídico, racional, científico. Aquel que canaliza la opinión pública y dirige los asuntos de interés. Es *el discurso de referencia*, aquel que, en teoría, no tiene sesgo ni femenino ni masculino, sino que representa el ser humano como lo *neutro universal*. Mi hipótesis, sin embargo, es que la prensa de información general tiene un sesgo de género masculino tan acusado como puede tenerlo la prensa femenina, sólo que no lo reconoce y, por ello, sanciona, ridiculiza, desvaloriza, menosprecia y penaliza lo que no se adapta a ese modelo de racionalidad, es decir, todo lo que proviene de la otra constelación de valores que corresponde al género femenino.

Cuando las mujeres son representadas en el discurso de lo público (es decir, en la información general) lo son como *objeto observado*, mientras que los hombres son representados como *sujeto que actúa*. Las mujeres provienen del *otro campo*, es decir, cuando aparecen en un medio de información general en realidad *visitan* un campo contrario, de ahí la representación tan sesgada que se otorga a las mujeres, ya sean políticas, deportistas, actrices o empresarias.

El esquema de la representación de género que se hace en los medios de comunicación es: *él hace, ella es*. En principio, este enunciado sorprende y parece contradictorio, ya que está más que demostrado que las mujeres se pasan la vida *haciendo*, incluso como ya es sabido más de lo necesario, para obtener el mismo o parecido reconocimiento que obtienen los hombres haciendo la mitad. Sin embargo, en los medios este *hacer* de la mujer queda relegado a un segundo lugar, y se la suele representar en su *ser*. "Nadal evita la técnica porque es el más fuerte", dicen de él en *El País* (8-06-2007) con motivo del Roland Garros. En la parte de abajo de la misma página se dice "La reina de París contra la princesa del agua", sin que sepamos de qué reina ni de qué princesa se trata. "He jugado mi mejor torneo, esto es un sueño", decía Rafael Nadal después de ganar el torneo (*El País*, 11-06-2007); "En el aire me siento como un ángel", se le atribuía a la pertiguista Yelena Ysinbayeva en el mismo diario en los campeonatos europeos de atletismo de 2007. Mientras en una entrevista con la tenista Venus Williams se titulaba: "Yo solo quiero ser feliz" (13-11-2007). Él consigue, es esfuerzo, domina la acción. En ellas dominan los sentimientos.

"Hamilton arrasa en el caos", titulaba *El País* (17-03-2008) la victoria del piloto de Fórmula 1. En la misma sección, en la página 56 se hablaba de "La sirena de Europa". ¿Quién es esta sirena? Imposible saberlo sin leer el subtítulo que le acompaña. Él hace algo. Ella es algo.

Y esta diferencia de tratamiento lleva implícito una valoración y un componente sancionador muy injusto para ellas. A él se le nombra con su apellido. A ella se la define con una metáfora. No es lo mismo ser juzgado por lo que se *hace* que por lo que se *es*. Veamos por qué.

Hacer, actuar, conlleva un componente dinámico, de cambio. Los hombres son juzgados por sus acciones: si éstas son positivas se les aplaude; si son negativas, se les critica, pero en ningún caso se les cuestiona su derecho a estar donde están, ya sea la presidencia del gobierno, ya sea el campo de juego, ya sea la pirámide empresarial. Las mujeres son juzgadas por sus actitudes, por su aspecto, por su adecuación. Las mujeres son las visitantes, como he puesto de relieve más arriba, que juegan en campo contrario y, en consecuencia, son juzgadas por lo que son, no por lo que hacen. Pero ser juzgadas por lo que se es, a diferencia de ser juzgado por lo que se hace, conlleva un componente estático, de permanencia, un esencialismo perenne. El Ser apela a una "realidad absoluta que permanece estable e inmutable bajo las diferentes formas sensibles".⁸ En los medios de comunicación los hombres hacen, actúan, cambian, evolucionan, proyectan, construyen... en un continuo movimiento que impela a dar oportunidades diversas, porque el hacer es un camino sin descanso que tiene muchas conjugaciones, como los verbos. Las mujeres son, parecen, están, permanecen, instaladas en un estatismo imperecedero que remite a una esencia eterna. De ellas se dice que son algo: bellas, reinas, princesas, brujas, sirenas, niñas, muñecas, vírgenes, viudas negras o alegres, damas de hierro, seductoras, frívolas, víctimas o pérfidas... siempre el atributo que le corresponda a una cualidad permanente... la de ser. Pero el verbo ser, como se puede ver en cualquier gramática, se utiliza en aquellos casos "en que no vemos más que la mera cualidad exenta de toda idea de cambio".⁹ A ellos no se les califica, porque son juzgados por sus hechos, y los hechos son transitorios, modificables, cambiantes.

Como objeto observado que son, en ellas siempre adquiere más importancia la indumentaria, los gestos, el aspecto. De ahí que se casi siempre se ponga de relieve la ropa que llevaba, si era adecuada o no, si sudaba o hizo algún gesto indebido. Baste para ilustrar este punto las fotos que se publicaron en todos los periódicos de la princesa Letizia Ortiz y Carla Bruni entrando en el Palacio de la Moncloa, de espaldas, con motivo de la visita del presidente francés, Nicolás Sarkozy, y su esposa a España el 28 de abril de 2009. Ambas mujeres acapararon las portadas de todos los medios porque eran dos jóvenes y bellas consortes que rivalizaban en belleza y distinción. Ellas no dijeron nada, porque no tenían que decir. Sin embargo, el protagonismo informativo fue para sus distinguidos traseros, que aparecieron en todas partes.

Como objeto observado que son, aquí tenemos el pie de foto en una noticia de Internacional en *El Mundo*, (08-10-2009): "Zara versus Jimmy Choo": "Se ha desatado la guerra de los zapatos entre Samantha Cameron y Sarah Brown. La semana pasada la esposa del primer ministro lució en el congreso laborista un modelo exclusivo de Jimmy Choo valorado en unos 400 euros. Un signo de distinción convertido en exceso por la decisión de la esposa del líder *tory* de calzar por dos veces esta semana unos zapatos de Zara que no pasan de 35 euros". ¿Alguien sabe lo que hicieron o dijeron ambas mujeres en el congreso laborista o en el parlamento? ¿Para qué? Su función era ornamental y, por tanto, no importa lo que hicieron o dijeron, sino lo que aparentaban o parecían. Ella es.

⁸ Russ, J.: *Léxico de filosofía. Los conceptos y los filósofos en sus citas* (1999), p. 357.

⁹ Seco, M. *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española* (1992), p. 339.

5.4. REINADOS EFÍMEROS

“David Meca cuadra su sueño”, decía un titular (*El País*, 17/07/2003) para referirse al éxito de un nadador en los pasados Campeonatos de Natación, título que se complementaba con un despiece titulado “El milagro de la voluntad”; “La princesa de Barcelona”, decía el mismo periódico (19/07/2003) para referirse a los éxitos de Gemma Mengual en el mismo evento. “La bella recupera el trono”, titulaba *El País* (27/07/2003) la consecución de una medalla por parte de Inge de Bruijn en los 50 metros mariposa, mientras en un despiece en la parte inferior aludía al fracaso de un nadador como “La gran decepción de David Ortega”. Las reinas de París eran Virginia Ruano y Paola Suárez, campeonas de dobles en Roland Garros (20 *Minutos*, 7-06-2004), mientras que en el mismo diario se titula “Valentino Rossi vuelve a lo más alto” (Gran Premio de Motociclismo de Italia). Pero ese reinado es muy efímero, ya que Ruano y Suárez son “desalojadas” de su reinado por “Una rusa de 17 años, nueva reina del tenis” (*El País*, 4-07-2004), según reza en su portada, a quien en la sección de deportes volveremos a encontrar bajo el título de “La ‘catedral’ corona nueva reina”. En el cuerpo de la noticia leeremos: “un halo de juventud, de frescura, de *glamour* invadió el aire del vetusto estadio londinense, que proclamó al unísono que la nueva reina había sido coronada”. Sobre ella se escribió un texto un año después de su victoria en Wimbledon con un gran trato discriminatorio y vejatorio: se llamó “El regreso de la rubia glacial” (*El País*, 22-06-2005). Después de hablar de su éxito frente a la española Nuria Llagostera con un tenis “expeditivo y sin concesiones”, se dedica el siguiente párrafo a la tenista glacial:

Apareció Sharapova en la pista como una diva. Impecable con su nuevo modelo, la piel satinada, las piernas interminables, las zapatillas con la franja de oro de 21 quilates, el gesto frío (...). Pertenece a ese tipo de chicas que siempre tienen el bronceado perfecto y el tono adecuado de rubio. Por eso es adorada por las revistas de moda y las grandes compañías de prendas deportivas. Comparada con Kurnikova, parece una de aquellas rubias glaciales que tanto motivaban a Alfred Hitchcock...”

Me gustaría saber qué intencionalidad subyace bajo la expresión “pertenece a ese tipo de chicas” o “rubia glacial que tanto motivaban a Hitchcock”. Se deduce que la está llamando casquivana, por decirlo suavemente.

La Vanguardia no podía dejar de consignar la coronación de la nueva reina y, efectivamente, en su portada del 4 de julio de 2004 anuncia a “Reina de 17 años”, para en su sección de deportes especificar que “María Sharapova ya es la nueva reina de corazones”, aunque al inicio de la noticia nos diga que “La princesa de hielo ganó a la de ébano, e Inglaterra tiene una nueva reina de corazones...” Hace falta decir que la princesa de hielo es la ganadora de Wimbledon, y la de ébano es Serena Williams, pero bien podría ser su hermana Venus, puesto que las coronas se otorgan y se deponen con facilidad. El diario gratuito *Metro*, en su página 21, también reincide en el mismo cliché: “La nueva reina María Sharapova”, sin que sepamos por qué es reina ni de dónde, hasta que no leemos el texto que acompaña la foto-noticia. Ya no sabemos cuál de todas es la última

reina, título que el 8 de agosto se otorgó a la saltadora de vallas Jana Pittman (“La reina mundial de vallas, casi descartada”, *La Vanguardia*, 8-08-2004), deportista a quien le duró poco el título porque el 6 de septiembre de 2004 *El País* se lo concedía a Yelena Isinbayeva, “La reina de la pértiga”.

Los reinados se suceden uno a otro con una velocidad vertiginosa: “Ellen McArthur, la reina de los mares” (*20 Minutos*, 9-02-05) o la “Heroína de la mar” (*El País*, 9-02-05); “Henin se corona de nuevo en París”, (*El País*, 5-05-05) o “Venus Williams reina por tercera vez” (*La Vanguardia*, 3-07-05); “Eduarne Pasabán, la reina del Himalaya” (*El País*, 21-07-05) o “La reina Kluft” es la campeona de atletismo de Helsinki (*El País*, 8-08-2005).

En titulares más recientes seguimos encontrando el mismo estereotipo: “La música virtual ya tiene a su reina” (*La Vanguardia*, 29-08-2009); “Michelle Obama reina en Europa” (*El País*, 5-04-2009); Como “Reinas de la pista” catalogaba la revista *El País Semanal* en su portada a las tenistas (26-04-2009), pero el 29 de agosto de 2010 coronaba a otras mujeres con el título “Trío de reinas” y en el interior de la publicación volvía a denominarlas como “Reinas de Hollywood” para referirse a tres actrices. Juana de Aizpuru lleva “Cuatro décadas como reina de la vanguardia” (*La Vanguardia*, 9-04-2010), mientras la diseñadora “Carmen March reina en el off Cibeles” (*El País*, 19-02-2010). Sin embargo, el título es otorgado por el mismo diario a otra mujer diez días después, y el 3 de marzo “La reina de la canción protesta recorre España”, esa “gran dama” como se refieren a Joan Báez, aunque *El Mundo* (20-04-2010) nombraba a “La reina árabe de las nieves” a una antigua ejecutiva de JP Morgan. El diario *ABC* del 22 de abril de 2010 seguía apostando por “Isabel Preysler, la reina del baldosín” y *La Vanguardia* del 9 de junio de 2010 consignaba en portada que había “Más dudas sobre la reina de los ochomiles”, sin que en ese breve baile de reinados hubiera lugar para decirnos de quién se está hablando realmente.

Es verdad que algunas veces se recurre a la metáfora del “rey” para referirse a los hombres, pero en menor medida y casi siempre para hablar del último campeón de alguna disciplina deportiva, como es el caso de “El retorno del rey” (*El País*, 10-04-2010) para referirse al corredor de autor Michael Schumacher. Generalmente ellos son deportistas, ellas estrellas (“Cuando las estrellas llegan de Rusia”, *La Vanguardia*, 11-07-2004). Lo más que se les concede es que las mujeres siempre son una copia de un deportista, nunca el original: “Isinbayeva, la Bubka femenina” (*El País*, 4-03-05); “La réplica femenina de Phelps” (*El País*, 27-07-05), de quien ni siquiera sabemos el nombre, Katie Hoff, hasta que no leemos el subtítulo. Si acaso se habla del rey, con frecuencia se entrecomilla, como en “Muere Yves Saint-Laurent, ‘príncipe de la moda’ del siglo XX” (*El Mundo*, 2-06-2008), o “El ‘rey’ de la mafia ceutí” (*El País*, 25-04-2008) para referirse a la captura de un narcotraficante marroquí.

5.5. ELLAS COMO AMENAZA

Ella es. Él hace. Ella permanece. Él se mueve. Ella es atributo. Él verbo. Ella es objeto estático. Él sujeto dinámico. Ella recibe un don, una prebenda. Él consigue con su esfuerzo, con su afán. “El regreso de la niña prodigio” (*El País*, 5-12-2005), dice de Martina

Hingis el periódico, una tenista de 25 años, que ha sido número uno del mundo, campeona de cinco *Grand Slam*; para el periódico sigue siendo una "niña prodigio" que ha llegado a lo más alto por un don divino. O "Tutoras para niñas prodigio" (*El País*, 9-11-2007), referido a jóvenes jugadoras de tenis; o "Una niña contra el tenis fuerza" (*El País*, 7-09-2009), para hablar de una jugadora de 17 años, edad en la que muchos jugadores ya son profesionales. De Rafael Nadal no he leído nada parecido a pesar de haber sido campeón bastante joven.

Esa es la diferencia en el trato que otorgan los medios de comunicación a los hombres y a las mujeres. Los ejemplos son infinitos, y puedo aportar muchos más que reproducen, una y otra vez, el esquema aquí planteado.

Cuanto más se puede observar esta sanción constante de los medios de comunicación, cuanto más sesgado es el perfil de género del medio. Así, la prensa deportiva sanciona aún con mayor dureza a las deportistas que la prensa de información general, ya que el perfil de género de aquella es aún más masculino que el de ésta. Lo mismo cabría decir de la prensa erótica, donde la mujer es reducida a mero objeto de disfrute sexual para el hombre.

Pero no sólo en deportes se observa esta diferencia. Por ejemplo, "Ellas mandan en el sexo virtual" (titulaba el diario gratuito *20 Minutos* una noticia sobre videojuegos), "Ellas son muy peligrosas" (*Metro*, 25-04-05); "Ellas, contra las cuerdas", (*ABC*, 21-04-2010). *Ellas*, las mujeres como género, sólo se puede oponer a *nosotros*, porque si no el lenguaje no tiene sentido.

En política ocurre lo mismo, si bien es menos sutil: "Una mujer se perfila como decana de los abogados" (*El País*, 30-05-2005). O "El parlamento gallego, dirigido por una mujer" (*Metro*, 18-07-05) ¿Y qué quieren que sea, un mono? Si hace falta subrayar que se trata de "una mujer" es porque aún es excepcional, no es uno de *nosotros*, porque sería impensable hallar un título como "Un hombre se perfila como decano de los abogados" o "El parlamento gallego, dirigido por un hombre". ¿Se puede apreciar el sinsentido de estos titulares y el pleno sentido de los otros?

O bien las sutiles y veladas alusiones que se pueden rastrear tras títulos como "Mujer al mando" (*El País*, 1-10-05) o "Mujeres al mando" (*El País*, 18-10-2005). No se titula "Angela Merkel al mando", como una mujer concreta, sino "ella", la mujer como género, lo que únicamente puede ser entendido si lo oponemos al *nosotros*. En este caso, además, se añade la connotación de cautela, de sospecha; "una mujer al mando" contiene una advertencia, una llamada de atención, ya que el mandar siempre ha tenido connotaciones peyorativas al atribuirlo a una mujer: "una mujer mandona", que contradice el estereotipo tradicional de una mujer colaboradora y subordinada.

Precisamente de Angela Merkel se han hecho biografías que la presentan como si no tuviera ningún mérito personal y todo le hubiera ocurrido de regalo. Desde el titular "Una mujer para gobernar Alemania" (*El País*, 21-08-05) (una mujer, ¡qué miedo!) hasta la descripción que se hace de ella: "protestante, divorciada y que algunos años antes de contraer matrimonio vivió una relación que en alemán se denomina "matrimonio salvaje" o amancebada con un catedrático divorciado y con dos hijos (...), fue la chica de Kohl (...). Merkel reunía la condición de mujer y del Este y satisfacía de un solo golpe en su persona

la cantidad de cuota necesaria. Se puede afirmar con precisión que Merkel estuvo siempre en el sitio y el momento adecuados”.

Es decir, ninguna alusión a sus posibles méritos. Y no sólo no tiene méritos y todo le ha sido otorgado, sino que para llegar a la cumbre “ha dejado sembrado el camino de una larga lista de cadáveres políticos”. La ambición desmesurada y la falta de méritos personales. No se puede descalificar tanto en tan poco espacio. Eso por no citar la palabra que utiliza el redactor, “amancebamiento”, que muchas personas, sobre todo jóvenes, ignoran su significado. Angela Merkel, quien fue recibida con gran prevención por ser mujer, ha sido finalmente aceptada en el club de los políticos, entre otras cosas porque ella ha representado el papel “lo más parecido a como lo hubiera hecho un hombre”, es decir, su austeridad en el vestir, en la gestualidad o en el trato ha sido discreto, muy alejado de lo considerado tradicionalmente “femenino”.

Sin embargo, tras más de cinco años en el poder, su actuación política se reduce a un titular tan contundente como “Ha fallado” (*El País*, 30-05-2010); “Dos ejecutivas de Silicon Valley saltan a la política en EEUU” (*El País*, 10-06-2010), mientras “Una mujer, favorita para la presidencia de Costa Rica” (*El País*, 7-02-2010), pero antes de saber su nombre el periódico necesita adelantar que se trata de una mujer: si se hubiera puesto “Laura Chinchilla, favorita para la presidencia de Costa Rica”, ¿existiría alguna duda de que se trataba de una mujer? Pero de esta manera el periódico hubiera considerado normal que una mujer aspirara a ese cargo, mientras que hablando de “una mujer” en primer lugar, lo que hace es darle sentido a ese hecho y tratarlo como algo “excepcional”. Por cierto, tan connotado negativamente como este: “Una mujer de orden o mando” (*El País*, 9-02-2010), donde, aparte de no saber de qué mujer se trata hasta que no leemos el subtítulo, se hace utiliza una expresión que siempre ha estado relacionada con mujeres de fuerte carácter, pero no precisamente como un halago, sino como mujeres autoritarias, duras e intransigentes. ¿Se utilizaría este titular para calificar a un hombre que ha sido elegido presidente de un país? No, porque se supone que ha sido elegido precisamente para *ordenar y mandar*, mientras que lo que se hace al utilizar esa expresión referida a una mujer es ironizar sobre un carácter que en principio contradice el tradicional rol sumiso y dócil atribuido a las mujeres.

5.6. SANCIONES DE GÉNERO

Las mujeres, por tanto, narradas en la información como *objeto observado* que *Es*, siempre están sometidas al ojo del narrador que las observa, y éste suele remarcar la diferencia de género como hecho sancionador: la belleza, el atuendo, el aspecto, el comportamiento, los modales se convierten en factores decisivos para justificar la sanción.

Sea cual sea la actuación de las mujeres, éstas casi nunca son juzgadas por lo que hacen, sino por lo que son. Las mujeres tienen dos posibilidades de actuación, que proceden de elegir los comportamientos y actitudes de aquellas constelaciones de género de las que he hablado, la femenina y la masculina. Pueden elegir mimetizarse con el género masculino u optar por aquellos valores atribuidos tradicionalmente al género femenino. Puede ir de traje sastre y mocasines, o puede optar por realzar su diferencia de

género –por ejemplo, vistiendo medias o zapatos de fantasía, es decir, acogiendo al universo tradicional femenino–. En cualquiera de los dos casos las mujeres serán sancionadas negativamente por los medios de comunicación. Si las mujeres optan por la identificación con el rol de género masculino, abandonando las características que le han sido propias hasta ahora, es decir, lo que ha constituido la identidad femenina, serán calificadas de *ambiciosas, duras, frías, inflexibles e implacables*.

“La nueva mujer de hierro” fue Condoleezza Rice, la asesora de seguridad del presidente George Bush: fría, dura, seductora e implacable... decía la carta de presentación en *El País Semanal* (2-02-2003), que además es “La mujer más poderosa del mundo” (*El País*, 17-11-2004), de quien no puede el periodista dejar de decir que “tiene fama de ser una mujer dura, y lo es...”, o aludir a ella como “mano de hierro en guante de acero”. Siempre que se habla de esta mujer hace falta referirse a su “dureza e implacabilidad”; pero Madeleine Albright ya fue “La dama de hierro de Bill Clinton” (*El Mundo*, 27-06-2004), igual que Margaret Thatcher, quien por cierto inauguró el título –y aún lo ostenta (“El ojo derecho de la Dama de Hierro”, *El País*, 26-08-2004)– mientras fue primera ministra del Reino Unido.

Ana Patricia Botín fue “La banquera de hierro, la mujer más poderosa de España” a quien también se calificaba de “dura”, “ambiciosa” y “hermética” en el mismo suplemento del 21 de febrero de 1999. Y hasta Irene Sáez fue “La Barbie de hierro” (*La Vanguardia*, 01-02-98) porque aspiró en su momento a la presidencia de Venezuela, aunando en el mismo estereotipo su condición de “muñeca” (fue Miss Universo en 1981) con la dureza del metal, es decir, la ambición de pretender ser presidenta de su país.

Si se adopta el rol masculino se pone de relieve su desnaturalización. Por tanto, se le recuerda a la mujer que está “traicionando”, en cierta medida, los valores o actitudes que le son propios (se supone que las mujeres son –o debieran ser– cálidas, acogedoras, flexibles, sumisas, comprensivas, dialogantes, etcétera). “¿Tenistas o boxeadoras?”, se preguntaba en portada el periódico *20 Minutos* (9-02-2005), o “Los músculos como arma” (*20 Minutos*, 09-02-2005) para referirse al aumento de los músculos de las jugadoras de tenis y a sus supuestos esfuerzos ¿dopantes? por aumentar su masa muscular. En este caso las mujeres traicionan su tradicional aspecto físico, que debe ser femenino, a cambio de virilizarse para ganar competitividad. El ideal es conseguir el triunfo deportivo sin renunciar a la feminidad, como en “Gemma Mengual embellece la piscina” (*20 Minutos*, 26-07-2005), quien destaca después que ha entrado en la élite mundial de la natación sincronizada con cuatro medallas en Montreal. Eso sí, de ella se destaca, antes que sus logros, el aspecto ornamental. Como “La bella y el árbitro” (*El Mundo*, 20-06-2010) para iniciar el largo y absurdo debate que generó la presencia de Sara Carbonero en el Mundial de Fútbol de 2010, de quien no dudan en llamar “la mantis”.

Una sanción de género me parece también ese “Catherine Aston, ese error”, tan contundente con que *El País* del 7 de marzo de 2010 se refiere a las críticas suscitadas por esta mujer política tres meses después de ser nombrada. No digo que las mujeres no puedan ser incompetentes, pero titular así, con ese énfasis, es hacer propia la opinión de una fuente consultada respecto a la idoneidad de Aston para ese puesto. El periodista eleva a aserto una opinión vertida por una persona con la que ha hablado, aceptando de esta manera la subjetividad de una persona y elevándola a categórica afirmación. Tres

meses después de ser elegida queda rotundamente patente su incompetencia. ¿Se juzga con tanta celeridad a los hombres políticos o es que se les da por supuesta la competencia que las mujeres tienen que demostrar a los tres meses de ser nombradas?

Si la mujer que actúa en el escenario público opta por realzar aquellos aspectos de género que tradicionalmente les han sido atribuidos, y reivindicando el derecho a su diferencia estética se deja llevar por su fantasía en el vestir, sus ademanes o sus actitudes, la sanción vendrá al poner de relieve su inadecuación, su falta de rigor o seriedad, su frivolidad, su inconveniencia y, por ende, su incompetencia. "Venus Williams impresiona en Australia con la vestimenta", decía un titular de *El Periódico* (17-01-2001) en una columna donde se hablaba de la atrevida camiseta de la jugadora, aunque nada del partido que ganó. También *El País* (17-01-2001) dedicaba un largo texto al tema bajo el título "El escote de Venus eclipsa el tenis", donde se llegaba a afirmar que las pistas de tenis se estaban convirtiendo en pasarelas. Por ejemplo, en la sección de deportes de *El Mundo* (22-03-2010), en un reportaje sobre golf, se utilizaba este titular: "Contoneos en el green: Algunas sólo lucen belleza, otras fascinan con su juego, y las hay capaces de combinar ambas cosas, entre ellas las cuatro españolas que este año compiten en la LPGA, todo un logro 'made in Spain'." ¿Alguna alusión sobre lo que hicieron? ¿Para qué? Ellas sólo son un objeto que hay que observar.

Sólo así se explica que *El Mundo* (24-10-2003) colocara en portada una gran foto de los zapatos de la ministra Ana Palacio con un título y un sumario que, en conjunto, resaltaba su inadecuación al acto: "Zapatos de camuflaje para la cumbre sobre Irak". En una columna sin desperdicio, se desprendía que Ana Palacio no sólo "acudió vestida con un vestido negro y unos atrevidos zapatos", sino que se deduce su total incompetencia al pronunciar su discurso sin activar el micrófono, con un hilillo de voz y con vacilación e inseguridad. Y en *El Periódico* de Catalunya (1-12-2001) la comparecencia en el pleno del Parlamento vasco de la vicelehendakari (vicepresidenta), Idoia Zenarruzabeitia, se ilustraba con una gran foto... de los zapatos y medias que la política había lucido durante su intervención. "Un cadáver vestido de rojo" decía *El Mundo* (30-11-2007) que era la ministra de Fomento, Magdalena Álvarez. Pero en lugar de sancionar su gestión política... sancionan su aspecto. Estas sibilinas formas de juzgar son insidiosas porque se hace de manera indirecta, poniendo de relieve su incompetencia mediante su aspecto o indumentaria.

De lo que llevo dicho se desprende que los hombres *juegan en campo propio* cuando son representados en los medios de comunicación, mientras que las mujeres son observadas como el *equipo visitante*, jugadoras en campo contrario. Se empieza por poner de relieve una media de fantasía, un sombrero o un zapato de tacón y se acaba por desprender que esa mujer es una frívola, una coqueta y que, por tanto, no merece la confianza política de la ciudadanía.


6. CONCLUSIONES

Con la reflexión que precede y los ejemplos aportados no creo que se pueda rebatir que los medios otorgan un tratamiento muy asimétrico, desigual, a veces despectivo y/o discriminatorio hacia las mujeres, incluso cuando pretenden ser halagadores.

Los medios deben dejar de representar a las mujeres como *las otras*, como la excepción, siempre incidiendo en su condición femenina. Ya pasó la época de las pioneras. Las mujeres se han incorporado a todas las esferas de la vida y ya no debe seguir siendo noticia que una mujer sea presidenta de un parlamento, jefa de gobierno o líder de un partido político. Tampoco deben ser representadas en una falsa esencia genérica –*las mujeres, una mujer*–, sino en su individualidad, en su hacer cotidiano, con sus aciertos y sus errores, sin que por ello deban ser juzgadas o deslegitimadas en su acción.

Cantidad –mayor presencia femenina si se amplía la mirada a otros escenarios– y calidad, por tanto, serán los dos factores a tener en cuenta para la representación simétrica, justa y equilibrada de hombres y mujeres en los medios de comunicación. Los medios tienen que dejar de representar a las mujeres como *objeto observado* y pasar a verlas como *sujetos que actúan en la consecución de sus intereses legítimos*. Sin recurrir a subterfugios o veladas sanciones de género que lo que hacen en el fondo es cuestionar su legitimidad para ocupar el espacio que ocupan y continuar recordándoles que, pese a los avances, todavía son *las otras*, y que ocupan un espacio que *todavía* no les corresponde de pleno derecho.

Para abordar, en cambio, las cuestiones colectivas, creo que una herramienta importante es utilizar la *perspectiva de género aplicada a la información*, que consiste básicamente en dotar de significación informativa a las diferentes posiciones sociales que ocupan los hombres y las mujeres colectivamente considerados. Aquí sí que hay que hablar de unas y otros en relación, es decir, aplicar la comparación para poner de relieve cómo la vida y sus condiciones afectan de manera desigual por razón de sexo y o género.

Las mujeres no son princesas venidas de reinos lejanos. Tienen que ser ciudadanas de primera y se han incorporado en todos los ámbitos de la vida social no como invitadas, sino para quedarse. 

BIBLIOGRAFÍA

- CAC (2005). *Informe sobre el uso del tiempo de palabra en los telediarios, según la variable sexo*, durante el año 2004.
- Gallego Ayala, J. (2005). "El hace. Ella es. Representación de hombres y mujeres en los medios de comunicación", *Género y Comunicación*, AMECO, núm. 7, julio de 2005.
- _____ (2010). *Eva devuelve la costilla. El nuevo estado de conciencia de las mujeres*, Icaria, Barcelona.
- _____ (2009) *Si te vas, te mato. Mujeres que murieron por su libertad*. Icaria, Barcelona.
- Gallego Ayala J. (dir.) (2002). *La prensa por dentro*, Los libros de la Frontera, Barcelona.
- Gallego Ayala, J. (et al.) (2000). *El sexo de la noticia*, Icaria, Barcelona (edición catalana de la Diputación de Barcelona, 1999).
- Gallego Ayala, J. y Del Río, O. (1994). *El sostre de vidre. Situació socioprofessional de les dones periodistes a Catalunya*, Institut Català de la Dona, Barcelona.
- Gallego Ayala, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*, Icaria, Barcelona.
- López Díez, P. *Representación de mujeres y hombres en los informativos de radio y televisión*, IORTV, Madrid.
- López Díez, P. (coord.) (2004) *Manual de información en género*, IORTV, Madrid.