

Mujeres, prensa e invisibilidad: la cuantificación de un olvido

Women, the Press and Invisibility: Quantification of an Oversight

Óscar Sánchez-Alonso¹
Nuria Quintana-Paz²
Juan F. Plaza³

Resumen

El papel de las mujeres en el espacio público ha sido frenado (o directamente excluido) en largas épocas históricas. Estando esa etapa en retroceso, la visibilidad del protagonismo femenino resulta sustancial a la hora de afianzar el auténtico cambio de tendencia. La visibilidad social de las mujeres es un requisito de justicia, un condicionante básico para la calidad de cualquier Estado democrático. En esa visibilidad social, la visualización que brinden los medios resultará decisiva. Sobre esas pesquisas se orienta este artículo, que se desprende de un análisis comparativo entre diarios españoles de cobertura nacional y diarios regionales pertenecientes a Castilla y León (España). Los resultados cuantitativos son los que en este trabajo se presentan.

Palabras clave: protagonismo femenino, mujeres, invisibilidad, tratamiento informativo, metodología cuantitativa.

Abstract

Women's role in public life was curbed (or directly excluded) throughout long periods in history. With that situation now subsiding, the visibility of women's prominence and leadership is substantial when it comes to consolidating and reinforcing a genuine change in tendency. Women's social visibility is a requirement for justice and a basic condition for the quality of any democratic State. Visualization provided by the media will be decisive to that social visibility. This article is guided by that search and is based on a comparative analysis of the Spanish daily newspapers with national circulation and those of a regional nature, specifically in the regions of Castilla and León (Spain). Quantitative findings are presented.

Key words: Female prominence, women, invisibility, informative treatment, quantitative method.

1 Doctor en Comunicación. Profesor, Pontificia Universidad de Salamanca, España. oscarsanchezalonso@gmail.com
2 Doctora en Comunicación. Profesora, Pontificia Universidad de Salamanca, España. nquintanapa@upsa.es
3 Doctor en Comunicación. Profesor, Pontificia Universidad de Salamanca, España. jplazasa@upsa.es

Recibido: 28/03/09
Aceptado: 23/10/09

Introducción

La visibilidad no es cuestión de jactancias, ni de presunciones ni vanaglorias. La visibilidad de las mujeres hace tangible su existencia y presencia social. Que las mujeres resulten visualizables en la esfera pública posibilita el justo protagonismo que les corresponde. Hablamos, pues, de justicia. Estamos hablando de una premisa sustancial en el razonable devenir cívico y democrático.

El papel de la mujer en el espacio público ha sido frenado o, directamente, excluido y abortado en largas épocas históricas. El tiempo que vivimos presupone que ese papel no encuentra ya trabas; o no tantas como en épocas pasadas. Sin embargo, además de que se afiance ese protagonismo femenino en ámbitos que le habían sido tradicionalmente vetados, resulta necesario un requisito: que tal protagonismo sea, también, visualizable.

Para alcanzar esa visibilidad, la contribución de los medios es indispensable. Y es aquí donde resulta pertinente la investigación de la que este artículo se sirve: “Las mujeres como protagonistas de la información en la prensa escrita: análisis comparativo en los diarios nacionales y en los diarios locales de Castilla y León, España”. Este estudio, desarrollado durante 2007 y 2008, y financiado por la Junta de Castilla y León⁴, nos permite pasar de las intuiciones a los resultados empíricos y verificables. Precisamente, los datos cuantitativos serán los que alimenten el artículo que ahora nos ocupa.

Camus acertó a relatarlo. Cuando nos presentó a aquel mendigo que estaba siendo inadvertido por el conjunto de viandantes, el escritor francés daba pistas que resultan pertinentes para este artículo.

Dentro de la trama que Albert Camus nos dibuja, nadie repara sobre la desgracia del indigente. Ni siquiera sobre su presencia. Los transeúntes pasaban a su lado sin prestarle la más mínima atención. ¿Maldad?, ¿vileza?, ¿perversión?: a qué responde ese comportamiento social del común de la ciudadanía. El desposeído personaje lo explica: “La gente no es mala, es que no ve”. Como se desprende, en esa frase se encierra la importancia de la visibilidad, y la trascendencia que conlleva ser cómplices de tal opacidad: “[...] a pesar de que hoy tenemos instrumentos para estar informados de todo lo que pasa en los confines del mundo, *no vemos*. [...] Este *no ver* me parece un pecado esencial, del que derivan otros peores” (Savater, 2006, pp. 19-20).

Extrapolemos estas inquietudes a esta otra *trama* —mediática y de género— que aquí nos convoca. La importancia de acertar a ver, para encontrar aquello que hasta entonces no era visto, resulta bien palpable. Así, no puede extrañar la metáfora de las *gafas violetas* (Lienas, 2001; Varela, 2005, p. 18), como no sorprenderá —ligado a todo ello— el acento que la teoría de género sitúa sobre la toma de conciencia. En la reivindicación feminista, su discurso requiere de una participación no azarosa o casual, sino “consciente” (De Miguel, 2002, p. 217). No existe concienciación posible que no pase, previamente, por la imprescindible, legítima y justa visualización que iremos en este artículo desgranando.

Metodología

La investigación de la que se desprende este artículo repara sobre el protagonismo femenino en la prensa. Ese protagonismo mediático será

El papel de la mujer en el espacio público ha sido frenado o, directamente, excluido y abortado en largas épocas históricas.

⁴ Referencia: PON02B07.

un buen indicio del protagonismo social que a las mujeres se les asigna.

Dentro de toda esa *huella mediática* sobre la que planteamos las pesquisas, nuestra investigación quedó circunscrita a los géneros informativos y a la prensa escrita. De entre todas las cabeceras existentes en 2007, las seleccionadas se ajustaban a dos criterios:

- Todos los diarios nacionales españoles que contasen con una difusión superior a los 100.000 ejemplares (*El País, El Mundo, Abc, El Periódico de Cataluña y La Vanguardia*).
- El diario local más difundido en cada provincia de Castilla y León (*El Norte de Castilla, La Gaceta Regional de Salamanca, El Diario de León, El Diario de Ávila, El Diario Palentino, El Adelantado, El Diario de Burgos, La Opinión de Zamora y El Diario de Soria*).

En consecuencia, catorce publicaciones de 2007 (cinco y nueve) fueron sometidas al estudio. El azar determinó el fragmento temporal que nos permitiría la cata: entre todas las semanas del año, la 11 (del 12 al 18 de marzo de 2007) pasaba a focalizar nuestra atención.

Desde esas coordenadas se abordó el reseñado protagonismo femenino. Si las metodologías cualitativa y cuantitativa integraban la investigación originaria, tan sólo los datos que brindó la segunda estarán presentes en este artículo. Habrá luego tiempo de desmenuzar esos resultados de manera pormenorizada, pero baste añadir un apunte: cerca de 13.000 noticias fueron analizadas, durante la apuntada semana, en el conjunto de los diarios descritos. De todas ellas, en menos de un 13 % las mujeres resultaban protagonistas.

Convendrá añadir qué se ha entendido por “protagonismo”. La conceptualización de este término es la siguiente:

La infrarrepresentación de la mujer en el discurso mediático —y la consiguiente invisibilidad que ésta suscita— es una constante en la literatura científica que se ha acercado al tema. En la bibliografía española e internacional esa presencia tiende a oscilar en un abanico del 17-25%.

- Mujer o mujeres que aparezcan en los titulares (antetítulo, título o subtítulo).
- Mujer o mujeres que aparezcan en las fotografías que acompañan al texto.
- Mujer o mujeres que aparezcan en ambos espacios (titulares e imágenes).

La infrarrepresentación de la mujer en el discurso mediático —y la consiguiente invisibilidad que ésta suscita— es una constante en la literatura científica que se ha acercado al tema. En la bibliografía española e internacional esa presencia tiende a oscilar en un abanico del 17-25% (Plaza et ál., en edición). Incluso siendo el discurso publicitario el que ofrece porcentajes más altos de presencia femenina, en cuanto comenzamos a realizar algunas puntualizaciones o cribas a la hora buscar esa aparición de la mujer, comenzamos a constatar cómo esa presencia protagónica desciende.

La investigación de Berganza Conde y Del Hoyo Hurtado (2006) evidencia cómo si la presencia femenina en la publicidad audiovisual puede alcanzar el 36% (contemplando tanto la aparición visual como sonora), ya cuando la búsqueda se centra en *el off* de esa misma publicidad, la voz de la mujer aparece en un 22,9%, mientras que la del hombre se sitúa en un 77,1%. La conexión entre voz en *off* y autoridad son perceptibles. No

El estudio sobre diarios digitales de referencia en el ámbito español muestra cuál es *el nombre* prioritario de las noticias de Internet: el 82% de esos nombres propios son de varones, mientras que el restante 18% pertenece a las mujeres.

puede pasarse por alto, pues, que esa confianza, ese crédito y esa legitimación se le brindan a una voz mayoritariamente masculina. Al echar la vista atrás, por ejemplo en la publicidad de los años ochenta, constatamos cómo “la voz de la autoridad (en un 95,8%) y los iconos de la autoridad” sería aún más “abrumadoramente masculina” (Peña-Marín y Frabetti, 1990, p. 126). Sobra decir, por cerrar el argumento, lo que supondría seguir remontándose en el tiempo.

Del mismo modo, el protagonismo de la mujer en otros lenguajes y formatos mediáticos acusará la merma de forma notable. Sirvan estos diagnósticos como contextualización:

- La representación de las mujeres en los principales informativos de televisión y radio: en informativos radiofónicos de referencia, el 85% de las personas mencionadas son hombres, frente al 15% de mujeres (López Díez, 2005, p. 16). Así mismo, en informativos audiovisuales de mayor seguimiento e influencia, el 79% de las personas mencionadas son hombres, mientras que el 21% son mujeres (p. 39).
- La representación de prescriptores adolescentes en revistas: en las revistas destinadas a un público adolescente, los varones *famosos* encuentran una presencia del 73%, mientras que las *famosas* se sitúan en un lejano 27% (Plaza, 2005)⁵.

5 En relación con estas publicaciones, y con el discurso *no inocente* que proyectan, pertinente resulta, también, la obra de Menéndez (2005).

- La representación que ya va advirtiéndose en los nuevos medios: enmarcados ya en una coyuntura sociocultural distinta, y en época de mayor protagonismo femenino, podría presumirse —a priori— que estos nuevos medios se desenvolverían con otros hábitos profesionales, y sin prejuicios o ataduras de las que pudieran adolecer medios más convencionales. Investigaciones como la dirigida por Ruth Mateos de Cabo⁶ vendrían a subrayar cómo ciertas pautas no se modifican simplemente por haber pasado del analógico al digital. El estudio sobre diarios digitales de referencia en el ámbito español muestra cuál es *el nombre* prioritario de las noticias de Internet: el 82% de esos nombres propios son de varones, mientras que el restante 18% pertenece a las mujeres.
- La representación de la mujer en el contexto internacional, por lo que a la información se refiere, tampoco llega en dirección radicalmente contraria a lo observado en el escenario español. Coordinado por Margaret Gallagher (2005), el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) es una referencia innegable para el tema que estamos abordando. Además de su volumen y cobertura (en el último estudio se han computado datos relativos a 76 países), cuenta con la ventaja de ser un estudio que presenta continuidad en el tiempo (ya han sido presentados tres informes: 1995, 2000 y 2005). El último de estos informes nos ofrece una nítida conclusión: el 79% de las personas que aparecen en las noticias son hombres. Un elocuente y desolador 21% corresponde, en consecuencia, a las mujeres.

6 El informe, presentado en diciembre de 2006, fue promovido y financiado por la Comunidad de Madrid (Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer). Además de la mencionada directora, Ruth Mateos de Cabo, el equipo investigador ha estado constituido por profesorado ligado a las universidades San Pablo Ceu, Rey Juan Carlos, Carlos III y Pontificia Comillas. Cfr. http://www.universia.es/portada/actualidad/noticia_actualidad.jsp?noticia=91455

- La persistencia de ciertas convenciones y estereotipos que se resisten a desaparecer: la edad y el atractivo físico de las presentadoras de informativos en España son rasgos que muestran algunas particularidades respecto a la tendencia apuntada en otros países. Si en la televisión estadounidense las mujeres que son referencia en los informativos superan los 50 años, si en la televisión francesa se asiste al envejecimiento de profesionales como Lawrence Ferrari⁷, en las televisiones generalistas y autonómicas españolas, atendiendo a la comparativa entre ellos y ellas, “está claro que se opta por mujeres guapas, jóvenes y telegénicas, mientras que a los varones se les perdonan canas, arrugas y todo lo demás” (Corisco, 2009, enero 10). Más allá de esas particularidades (subrayar en unos casos la juventud o, por el contrario, intentar atemperarla como signo de crédito, rigor y profesionalidad), estamos ante una misma tentación: el cliché arquetípico que parece imponerse al juicio estrictamente profesional sobre estas o aquellas presentadoras. Estereotipos, a su vez, que contrastan con las exigencias a las que serían sometidos sus homólogos varones.

Puesto que la incorporación de la mujer al espacio público ha sido mayor y más completa que lo que estos indicios arrojan, parece sensato suponer que el discurso mediático no ha recogido —y no ha proyectado— la dimensión de ese cambio.

El lastre democrático que conlleva esa infrarrepresentación de la mujer resulta fácilmente perceptible. Si el papel de los medios es sustancial

⁷ Fuese, como se especuló, mediante el *proaging* (cirugía encaminada a envejecer los rasgos, antítesis del *antiaging*), fuese tan sólo mediante reajustes más externos (modificaciones en maquillaje, peluquería y vestuario), el propósito iba dirigido en una misma dirección: *cargar de años* a esta presentadora estrella de la televisión francesa (conocida la *vedette de Canal Plus*), y mermarle glamour, juventud y exuberancia.

en la higiene y salud del correspondiente sistema democrático, constatar que los medios no han visualizado el protagonismo de la mujer permite verificar un insondable menoscabo democrático. Siguiendo en esa pesquisa, reparemos ahora sobre un ámbito (el político, el institucional) bien significativo a la hora de dilucidar el protagonismo de la mujer en la esfera pública.

En tanto que los ámbitos político e institucional guardan estrecha conexión mediática, observar el peso de la mujer en esas áreas permite testar, de manera privilegiada, la visualización o el oscurecimiento por parte de los medios.

La “individualidad independiente”, de la que nos habla Hernando Gonzalo (2008, p. 64), sería la nueva identidad que estarían encarnando las mujeres: una identidad que las estaría llevando a tomar mayores posiciones de poder, y que representaría el único modo de individualidad que posibilitaría relaciones entre iguales. La cara adversa de esta individualidad también existe: está construida “sobre la base de la contradicción” (2008, pp. 64-70).

Se conjuga este dato con la también enunciada “feminización de las élites” (Delgado y Jerez, 2008, p. 58). Una acuñación que marcaría un cambio de tendencia y supondría la constatación de un “proceso”. Un proceso abierto que está lejos, eso sí, de quedar culminado. Y por faltar, incluso aún falta que las ciencias sociales suministren estudios sobre mujeres en cargos electos,

Si el papel de los medios es sustancial en la higiene y salud del correspondiente sistema democrático, constatar que los medios no han visualizado el protagonismo de la mujer permite verificar un insondable menoscabo democrático.

en puestos de representación política. Las democracias nórdicas europeas —en consonancia con sus más asentadas políticas de género— suponen una excepción a este respecto. En el caso español, a partir de los años noventa será cuando comience a ensancharse esa bibliografía.

El carácter esencial y prioritario que los Parlamentos cumplen en las democracias liberales explica que reparar sobre sus integrantes sea —debiera ser— una toma de temperatura a la política en cuestión. En este sentido, y por lo que supone para la *visibilidad* de la mujer en la política, abordemos mínimamente esa composición de las asambleas legislativas.

Es indudable que la visualización femenina de la política llegaría, en primer término, ante la mujer que alcanza la jefatura de Estado o de Gobierno⁸. Pero más allá de ese personalismo presidencial, quienes integren las Cámaras donde está representada la soberanía popular nos estará brindando información provechosa. No obstante, más allá del repaso numérico y comparativo que no podemos ahora agotar, cerremos este apartado con un dato de interés para la reflexión, y pertinente en nuestro estudio.

En España, “el número de diputadas ha aumentado ininterrumpidamente desde 1986 hasta 2008”, situándose en el “grupo de países con una mayor proporción de parlamentarias” (Delgado y Jerez, 2008, p. 74). Pero demos algún paso más. En 1986, tres de cada cuatro personas encuestadas percibían necesario que las mujeres lograsen mayor protagonismo en la vida política (*Mujeres de Europa*, 15 de mayo a 15 de junio de 1986). Ese mismo año —por encuesta del Insti-

tuto de la Mujer— encontramos que un 47% de los varones españoles y casi un 40% de las mujeres expresaban su acuerdo con que, a la hora de votar, un hombre les inspiraba mayor confianza que una mujer (Uriarte y Elizondo, 1997, p. 69). Y en 2005 —a través del Eurobarómetro (estudio 63.1)— constatamos que dos de cada cinco personas encuestadas coincidían con la afirmación de que los hombres son mejores líderes políticos que las mujeres.

Hemos optado por recoger estas cifras por lo que ayudan —a nuestro parecer— a completar la visión de un mismo fenómeno. Ese “proceso” con el que arrancábamos el epígrafe, esa “feminización de las élites” a la que aludíamos, se ve en nuestro país ratificada por datos como los reseñados: un creciente aumento en el número de parlamentarias. Pero asimismo, datos como los suministrados por el Instituto de la Mujer o por el Eurobarómetro nos obligarían a avistar *otra realidad* que convive con la anterior. Esta *segunda realidad*, referente a la percepción que existe sobre el liderazgo femenino y sobre la confianza que suscita una mujer protagonista en la esfera pública, evidencia una distancia muy considerable con otras culturas políticas.

En el caso de los países nórdicos a los que también nos hemos referido, afirmaciones en las que se apunte que *el hombre merece mayor confianza*

Es indudable que la visualización femenina de la política llegaría, en primer término, ante la mujer que alcanza la jefatura de Estado o de Gobierno. Pero más allá de ese personalismo presidencial, quienes integren las Cámaras donde está representada la soberanía popular nos estará brindando información provechosa.

⁸ En 2008 (Unión Interparlamentaria), entre las mujeres que desempeñan la presidencia o las funciones de primer ministro cabría enumerar a Angela Merkel (Alemania), Mary McAleese (Irlanda), Cristina Fernández (Argentina), Michelle Bachelet (Chile), Khuela Zia (Bangladesh), Gloria Macapagal (Filipinas), Tarja K. Halonen (Finlandia), Vaira Vike-Freiberga (Letonia), Ellen Jonson-Sirleaf (Liberia), Luisa Diogo (Mozambique), María Do Carmo Silveira (Santo Tomé y Príncipe).

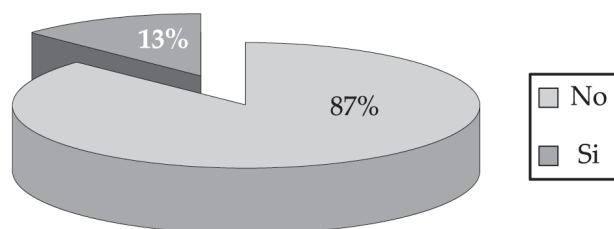
que la mujer o que encarna un mejor liderazgo resultarían inconcebibles para la gran mayoría de la ciudadanía. Puesto que la cultura política brota también de una socialización, de una costumbre, de una normalizada convivencia con los hechos, nos ha parecido pertinente conectar estas variables con nuestro estudio: con el protagonismo de la mujer en el ámbito público (de donde no pueden desligarse, lógicamente, ni la política ni el liderazgo femenino), y con la visibilidad u ocultación con que tal protagonismo es proyectado por los medios.

Resultados

Para el tema que acapara nuestra investigación (el protagonismo de las mujeres en la información que brindan significativos diarios), resulta obvia la centralidad otorgada a titulares e imágenes. Ambos elementos son pódicos esenciales para el acceso al resto de la información. Recursos definitorios para dilucidar el itinerario de lo real que cada medio esboza. Imprescindibles baremos, en consecuencia, para calibrar esa carga protagónica que nos concita.

Las noticias recogidas en nuestra muestra fueron 12.551, extraídas durante una semana de las cabeceras que han sido descritas. De ese total, tan sólo 1.603 (un 12,77%) nos presentaron a mujeres como protagonistas de la información (figura 1).

Figura 1.
Mujeres protagonistas de la información.



Las mujeres en el texto siempre aparecen menos que los varones: tanto de forma individual como de manera colectiva. Es decir, de las 12.551, el protagonismo de la mujer individual alcanza en el texto casi un 8%, mientras que el protagonismo del hombre individual se sitúa a un distante porcentaje: el 30,7%.

De esas 12.551 noticias, los diarios de cobertura nacional nos ofrecen 3.666 casos (86,1%) en los que las mujeres no son protagonistas. Una ausencia que contrasta con esos reducidos 591 casos (13,9%) en los que sí aparece tal protagonismo. Las cifras no son menos clarividentes cuando pasamos a fijarnos en las publicaciones locales: 7.282 casos en los que las mujeres no son proyectadas como protagonistas (87,8%), frente a esos 1.012 casos en los que las mujeres sí figuran como protagonistas (12,2%).

El Chi-cuadrado ($p. < 0,01$) nos permite corroborar que estos datos son estadísticamente significativos. Resulta posible extrapolarlos y podríamos estar ante cualquier otra semana o periodo de análisis, y seguiríamos encontrándonos resultados equiparables (tabla 1).

Ya indicamos cómo ese protagonismo de las mujeres nos llegaba por tres cauces: su aparición en los titulares, en las imágenes y en ambos recursos. Incidamos algo más en esos derroteros constatando, también aquí, cómo el Chi-cuadrado vuelve a permitirnos la fiabilidad estadística, y la consiguiente extrapolación.

Convendrá añadir que las categorías de análisis no son excluyentes (nos podemos encontrar a una mujer individual y a un hombre individual que son coprotagonistas de una noticia), y añadiremos algunas descripciones. Las mujeres en el texto siempre aparecen menos que

Tabla 1. Protagonismo en diarios nacionales y locales

		Diario			
		Nacional		Local	
		Recuento	% Diario	Recuento	% Diario
Mujer	No	3666	86,1%	7282	87,8%
Protagonista	Si	591	13,9%	1012	12,2%
Total		4257	100,0%	8294	100,0%

los varones: tanto de forma individual como de manera colectiva. Es decir, de las 12.551, el protagonismo de la mujer individual alcanza en el texto casi un 8%, mientras que el protagonismo del hombre individual se sitúa a un dis-

tante porcentaje: el 30,7%. Los resultados son similares a lo que sucede en las fotografías: en ellas, la mujer individual aparece en un 7,5%, mientras que el hombre individual asciende a un 24,3% (tabla 2).

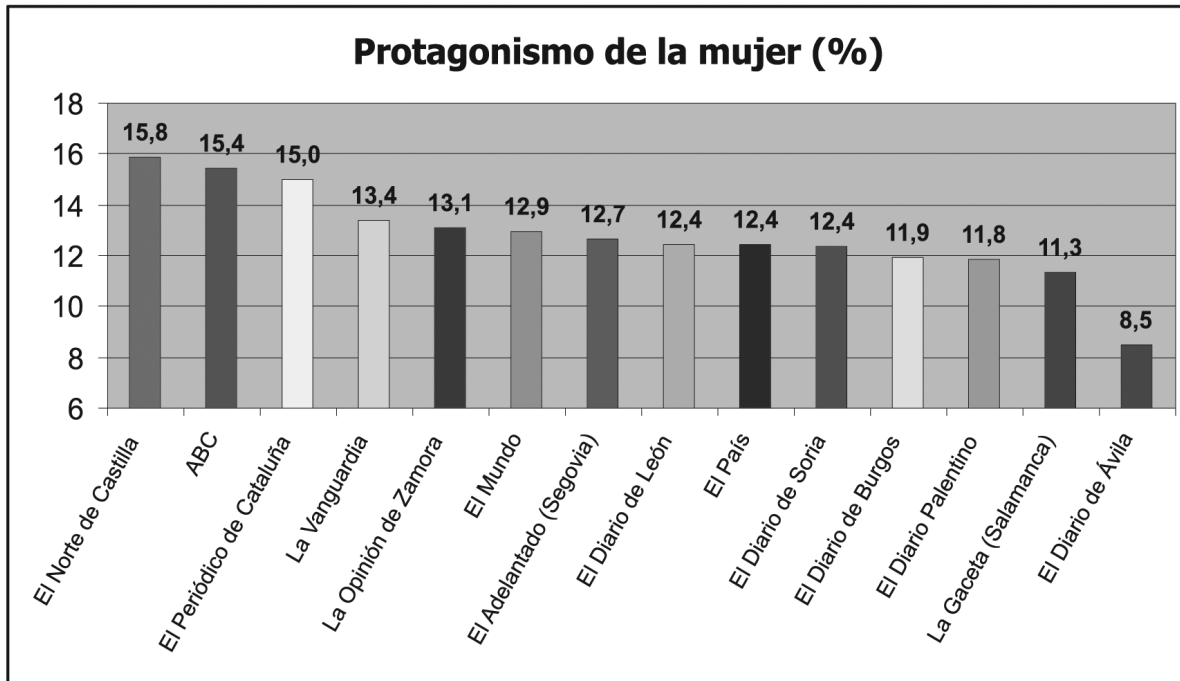
Tabla 2. Protagonismo en texto y fotografías

	Casos	Total de noticias (12.551) (%)
Texto: protagonismo mujer individual	989	7,9
Texto: protagonismo hombre individual	3850	30,7
Texto: protagonismo mujer colectivo	145	1,2
Texto: protagonismo hombre colectivo	435	3,5
Texto: protagonismo otros	7574	60,4
Foto: protagonismo mujer individual	944	7,5
Foto: protagonismo hombre individual	3049	24,3
Foto: protagonismo mujer colectivo	123	1,0
Foto: protagonismo hombre colectivo	402	3,2
Foto: protagonismo otros	1853	14,8

En los periódicos locales, la presencia de mujeres protagonistas es dispar: del 15,8% (*El Norte de Castilla*) al 8,5% (*El Diario de Ávila*) existe una notable horquilla, oscilación menos acentuada que la ofrecida por los periódicos de cobertura estatal. Entre éstos, *Abc* es el que acapara

una mayor presencia de mujeres protagonistas (15,4%), mientras que *El País* ofrece el menor porcentaje (12,4%). Ni en la franja alta (*El Periódico de Cataluña*, 15,0%) ni en la franja baja (*La Vanguardia*, 13,4%, *El Mundo*, 12,9%) existen grandes distancias (figura 2).

Figura 2. Protagonismo en diarios nacionales y locales.



Acorde con nuestro objeto de estudio, el resultado global nos interesa más que esos datos circunscritos a cada publicación. Han de ser estudios posteriores los que arrojen más luz comparativa entre unas cabeceras y otras. No obstante, y como pauta para futuras investigaciones, quedan ahí reseñables indicadores. Por ejemplo, éste: las diferencias en la línea editorial no permiten extraer ningún dato conclusivo en relación con el protagonismo femenino. Los posicionamientos ideológicos con los que se tiende a etiquetar a las cabeceras (catalogándolas de conservadoras, liberales, socialdemócratas...; diagnosticándolas como más o menos proclives a los postulados nacionalistas de una u otra naturaleza) no nos brindan causalidad alguna en relación con nuestro tema.

A su vez, si atendiésemos a la distribución nacional / local, nos encontraríamos con los datos de la tabla 3. Estamos aludiendo a diarios español-

les de cobertura estatal (hayan sido editados en Madrid o Barcelona), y a diarios locales castellano-leoneses. Es decir, no nos estamos refiriendo a cabeceras de cobertura autonómica⁹, sino que aludimos a la cabecera local que es líder en cada una de las provincias de Castilla y León.

Así las cosas, el protagonismo de la mujer individual, tanto en texto como en fotografía (TMI y FMI) se sitúa muy lejos respecto al protagonismo masculino (THI y FHI). De nuevo aquí, esa desproporción no lleva asociada una particularidad decisoria, sino que vuelve a presentar un carácter *transversal*. Es decir, si antes observábamos cómo no existían relaciones de causalidad entre unas líneas editoriales u otras, tampoco habrá una causalidad local / nacional que encierre claves sobre el relegado protagonismo de las mujeres.

⁹ Tan sólo *El Norte de Castilla* presentaría ese rasgo.

Tabla 3.
 Protagonismo en diarios nacionales y locales. Texto y fotografía

	TMI (%)	THI (%)	TMC (%)	THC (%)	FMI (%)	FHI (%)	FMC (%)	FHC (%)
El Norte de Castilla	11,5	35,4	1,1	0,2	8,9	28,5	0,8	1,4
ABC	8,8	31,4	1,6	6,8	10,1	22,0	2,3	10,7
El Periódico de Cataluña	10,4	37,3	1,1	0,3	9,6	28,5	0,4	0,1
La Vanguardia	6,8	27,9	1,4	6,8	8,5	35,1	0,6	1,7
La Opinión de Zamora	8,0	25,3	0,7	9,7	6,9	23,3	0,7	0,5
El Mundo	8,1	41,4	1,1	1,1	10,9	30,6	0,3	0,1
El Adelantado (Segovia)	7,0	26,0	0,9	7,0	7,7	15,3	2,6	18,0
El Diario de León	6,5	25,4	1,2	10,2	7,6	22,6	0,7	2,8
El País	8,3	39,3	1,3	0,7	7,9	29,8	0,4	0,3
El Diario de Soria	6,6	20,9	1,7	7,2	6,0	16,3	1,2	2,7
El Diario de Burgos	6,9	29,9	0,7	0,3	6,5	23,9	1,1	1,3
El Diario Palentino	8,3	28,1	1,2	0,5	6,4	21,7	0,7	0,2
La Gaceta (Salamanca)	7,2	31,3	1,4	1,3	5,3	20,0	1,8	6,1
El Diario de Ávila	5,2	23,8	1,0	2,6	3,5	19,7	0,5	3,5
Total	7,9	30,7	1,2	3,5	7,5	24,3	1,0	3,2

En el texto, y por lo que a las publicaciones nacionales se refiere, la mujer individual es protagonista en un 8,6% frente al 35,7% del protagonismo masculino. Si miramos a las publicaciones locales, encontraremos una desproporción de 7,5% por 28,1%.

Ahondando en esos protagonismos individuales, referidos ahora a la fotografía, las publicaciones nacionales presentarán un 9,5% de protagonismo femenino frente a un 29,2% de protagonismo masculino. Y si seguimos con las fotos pero la comparativa la realizamos ahora en las publicaciones locales, la desproporción 6,5% / 21,8% no deja de ser notoria.

En la tabla 4 encontramos la comparativa Mujer / Hombre a lo largo de las secciones de los

diarios. Por entresacar algunos datos significativos, la sección “Deportes” representa un protagonismo únicamente masculino próximo al 70% (66,96%), frente a un protagonismo únicamente femenino que se queda reducido a poco más del 5%. Esta tendencia incluso se agrava si pensamos en los “Suplementos deportivos” que acompañan a las jornadas de mayor relevancia noticiosa en este campo: 79,67% (sólo hombres) por 3,25% (sólo mujeres).

Especialmente destacados se muestran también los desequilibrios en las secciones “Economía” (23,18%, sólo hombres, por 2,72%, sólo mujeres) y “Toros” (78,64%, sólo hombres, por un rotundo 0,00% de noticias protagonizadas por mujer o mujeres en exclusiva).

Tabla 4.
Protagonismo de hombres y mujeres
por secciones

Protagonismo por sección %	Sólo hombre	Sólo mujer
Salud y bienestar	0,00	75,00
Sin calificar		66,67
Contraportada	39,24	24,05
Necrológicas / Obituarios	79,31	20,69
Vida / Ocio / Gente	37,44	19,91
Sociedad	31,50	15,16
Religión	33,33	14,29
Naturaleza	14,29	14,29
Cultura	51,95	13,73
A fondo	23,08	11,54
Educación / Ciencia	13,27	11,22
Suplemento Cultura	46,77	9,68
Regional / Autonomía / Provincia	27,65	9,51
Local	24,72	9,47
Sucesos	43,43	9,09
Nacional / España	47,41	8,18
Tema del día	43,90	7,32
Comunicación	35,88	7,25
Portada	34,83	6,49
Internacional / Mundo	49,73	6,42
Deportes	66,96	5,24
Suplemento Local	32,75	4,68
Suplemento Campo	27,59	3,45
Suplemento Deportes	79,67	3,25
Suplemento Motor	12,50	3,13
Suplemento Economía	27,95	3,11
Economía	23,18	2,72
Toros	78,64	0,00
Desarrollo	0,00	0,00

Los porcentajes apuntados se ubican en secciones que, todas ellas, están por encima del centenar de noticias. También será el caso, lógicamente, de “Portadas” y “Contraportadas”. Ambos espacios, de especial relevancia dentro de una publicación, sí brindan un matiz: las mujeres que protagonizan la portada (6,49%) son casi tres veces menos que las que protagonizan la contraportada (24,05%). Convenciones periodísticas circunscriben las contraportadas a entrevistas y noticias que intentan apartarse de —otra convención— lo que habitualmente se conoce como información *dura*. Es decir, siendo las contraportadas aquella ubicación propicia para el tono ligero y distendido de la información, para el lado amable y anecdótico de la actualidad, no deja de ser curioso que sean estas contraportadas donde la mujer se muestra bastante más protagonista que en el caso de las portadas (especialmente focalizadas a esa información que, se supone, presenta un tono más serio, crudo y relevante).

Esta anotación que extraemos de los resultados ofrecidos por portadas y contraportadas encuentra su continuidad en el conjunto de los diarios. Secciones que también suelen prestarse para esa faceta más afable y liviana (como habitualmente son concebidas “Sociedad”, “Cultura” y “Vida / Ocio / Gente”) son, curiosamente, aquéllas de mayor protagonismo femenino. Por el contrario, en secciones habituales de esa descrita información *dura* (como suelen entenderse las secciones “Nacional /España”, “Internacional /Mundo” o la aludida “Economía”) se acrecienta el desnivel entre los protagonismos masculino-femenino. Obsérvense, en la tabla adjunta, los porcentajes que evidencian lo apuntado.

Conclusiones

Los protagonismos suponen presencia. Prescindir de esos protagonismos conlleva invisibilidad, y la invisibilidad suscita olvido. Por ello el título de este artículo que ahora nos disponemos a cerrar.

Los protagonismos informativos suponen presencia social. Implican existencia y relevancia dentro de un marco cultural concreto. No son detalles menores.

Más en concreto. Los protagonismos informativos suponen presencia social. Implican existencia y relevancia dentro de un marco cultural concreto. No son detalles menores. Cuando el protagonismo estudiado se ciñe a la actualidad y se centra en el género femenino, como es el caso, corroborar el estado de ese protagonismo supondrá acercarse a la proyección (mediática, social, histórica, cultural, cívica, política...) que alcanzan las mujeres contemporáneas.

Los resultados que se han presentado no son fruto de sospechas ni intuiciones proféticas. Aquello que pueda concluirse respecto al protagonismo femenino en la prensa escrita, y aquello que pueda concluirse respecto a su visibilidad / invisibilidad en la sociedad de nuestro tiempo son vertientes que no tienen por qué presumirse: pueden ser constatadas.

Si a lo largo de estas páginas hemos cuantificado un olvido (o un recuerdo parcial y limitado de las mujeres, notablemente inferior al recuerdo hegemónico de los hombres), ello ha sido posible en tanto que partimos de una investigación empírica y verificable. Sus resultados cuantitativos son, precisamente, sobre los que aquí hemos reparado.

En este último punto ligado a la conclusión, vamos a tratar de evitar reiteraciones innecesarias. Nos conformaremos con sintetizar, eso sí, tres últimas lecturas:

- Protagonismo, no mera presencia. El escaso 13% en el que hemos cifrado el protagonismo

informativo de las mujeres viene a redundar en tendencias formuladas en estudios precedentes. No obstante, ese 13% sí marca cierto salto (porcentaje inferior al ofrecido por investigaciones anteriores), y denota el rasgo diferencial de nuestra investigación (había sido más habitual estudiar la “presencia”; mientras que nuestro estudio aborda el “protagonismo” informativo de las mujeres). Así pues, cuando estamos yendo más allá de la mera presencia testimonial, anecdótica y secundaria; cuando estamos afrontando a las mujeres protagonistas en la prensa escrita, las cifras merman respecto a las que desprendían estudios previos.

- Los cambios socioculturales resultan más complicados que la mera transformación legal. Se ha constatado cómo algunas secciones son más proclives al protagonismo de la mujer. Esas secciones vienen a coincidir con aquellas que se prestan a contenidos y tratamientos más laxos y edulcorados (“Contraportada”, “Sociedad”, “Cultura”, “Vida / Ocio / Gente”). Frente a ellas, existen otras secciones donde el protagonismo de los hombres se acentúa aún más (“Portada”, “Deporte”, “Economía”, “Internacional”, “Nacional”), y los porcentajes vuelven a mostrar un desequilibrio incontestable. Hasta ahí, investigaciones previas también habían venido a subrayar esa dicotomía entre información *dura* e información *ligera*. No obstante, un dato que sí introduce ciertas novedades es la significativa irrupción de las mujeres en “Nacional”. Algunas políticas de género y un mayor número de ministras¹⁰ ayudarían a ese repunte: así, un cambio legal o una directriz asumida conlleva su repercusión (algo tangible en ese relato noticioso de la sección “Nacio-

¹⁰ La existencia de un Gobierno paritario (al menos por lo que respecta a ese escalafón máximo de las carteras ministeriales) vendría a facilitar esa información con mayor protagonismo femenino.

nal”), sin que sea inmediata ni en la misma proporción una transformación de tipo estructural. Es decir, sin desmerecer esas modificaciones puntuales, y sin negar que también esos cambios pueden ser antesala de otras transformaciones de mayor alcance, lo constatable es que el cambio cultural y sistémico requiere de más tiempo.

- Al limitado protagonismo femenino que brinda la prensa escrita no es fácil colocarle etiquetas. Expliquémonos. Si ese protagonismo femenino se sitúa muy lejos del masculino, como ha podido avalarse, no existen diferencias notorias entre las publicaciones de cobertura estatal y las locales. Y tampoco se encuentran causalidades en la línea editorial de las cabeceras: los supuestos postulados ideológicos de tales o cuales publicaciones no permiten asociar una mayor o menor visualización del protagonismo femenino. Asimismo, otra constatación, el protagonismo de las mujeres individuales es equiparable en los titulares y en las imágenes (no llega al 8% en ninguno de los casos). De modo que ese protagonismo femenino que hemos venido trabajando presenta rasgos suficientemente transversales como para no ajustarse a rótulos simplificadores o que pretendan explicar los fenómenos en exclusiva.

No hay lugar para más. Estas últimas indicaciones que han sido esbozadas podrán complementarse —y ser desglosadas junto a cifras y porcentajes pormenorizados— con el epígrafe “Resultados”, y la consiguiente descripción y análisis de los mismos.

Algunas aportaciones, y algunas añadiduras respecto a estudios precedentes, han quedado ya expuestas. A su vez, también algunas pistas quizá pudieran servir a futuras investigaciones

que deseen, en estos terrenos, emprender también su recorrido. Si algo de ese logro se alcanzara, también ése sería un necesario combate frente a la aún amenazante invisibilidad (informativa / social) de las mujeres. También desde las ciencias sociales habrá de seguir llegando ese justo espaldarazo al protagonismo femenino. Un protagonismo que a veces (siempre más de la cuenta) resulta todavía inadvertido.

Referencias

Berganza Conde, M. R.; Del Hoyo Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 11 (21), 163-177.

Corisco, M. (2009, enero 10). En televisión, ellas, siempre jóvenes. *Yo Dona*, pp. 40-43.

Delgado, I.; Jerez, M. (2008). Mujer y política en España: un análisis comparado de la presencia femenina en las asambleas legislativas (1977-2008). *Revista Española de Ciencia Política*, 19, octubre.

De Miguel, A. (2002). Feminismos. En Amorós, C. (dir.), *10 palabras clave sobre mujer*, 4 ed. Navarra: Editorial Verbo divino.

Eurobarómetro 63.1 (2005, junio). *Social values, science and technology*. Comisión Europea.

Gallagher, M. (2005). ¿Quién figura en las noticias? Proyecto Global de Monitoreo de Medios 2005. Disponible en <http://www.whomakesthenews.org> [fecha de consulta: 4 de febrero de 2009].

Hernando Gonzalo, A. (1988, diciembre). Género y sexo. Mujeres, identidad y modernidad. *Claves de razón práctica*, 188, 64-70.

Lienas, G. (2001). *El diario violeta de Carlota*. Barcelona: Alba Editorial.

López Díez, P. (2005). *Representación de género en los informativos de radio y televisión. Segundo informe*. Madrid: IORTV.

Menéndez, I. (2005). *Entre Penélope y Mesalina. El discurso de las revistas para adolescentes*. Oviedo: Coleutivu Milenta Muyeres.

Peña-Marín, C.; Frabetti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.

Plaza, J. F. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*. Madrid: Fundamentos.

Plaza, J. F.; Sánchez Alonso, Ó.; Quintana Paz, N. (2009). *Las mujeres como protagonistas de la*

información en la prensa escrita. Presentación de un proyecto de análisis cuantitativo y cualitativo. *Tercer Milenio. Revista de Comunicaciones, Periodismo y Ciencias Sociales*. Antofagasta, Chile: Universidad Católica del Norte.

Savater, F. (2006). *Los siete pecados capitales*. Barcelona: Debate.

Unión Interparlamentaria (2008). Disponible en <http://www.ipu.org/>

Uriarte, E.; Elizondo, A. (eds.) (1997). *Mujeres en política*. Barcelona: Ariel.

Varela, N. (2005). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B.