



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario
Argentina

Rovetto, Florencia

La representación del trabajo de las mujeres en las noticias de actualidad. Análisis comparado de la
prensa española y argentina

La Trama de la Comunicación, vol. 16, 2012, pp. 301-321

Universidad Nacional de Rosario
Rosario, Argentina

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927337019>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La representación del trabajo de las mujeres en las noticias de actualidad

Análisis comparado de la prensa española y argentina

Por Florencia Rovetto

Dra. en Comunicación por la UAB, España. Miembro del CIM-UNR. Investigadora de Carrera CONICET (flovetto@ya.com)

SUMARIO:

Este trabajo se enmarca en la perspectiva de la investigación feminista que ha permitido conocer la situación de las mujeres en el mundo, y en particular, en la que se ha preocupado por las mujeres en los medios de comunicación. Los objetivos de esta publicación se centran en analizar comparativamente el enfoque y tratamiento de la representación del trabajo de las mujeres en la información periodística de los principales diarios de información general editados actualmente en España (*ABC* y *El País*) y en Argentina (*La Nación* y *Página 12*). Aquí se presenta la aplicación de una metodología sistemática de análisis de contenido, denominado Test ADHS para evaluar la Amplitud, la Diversidad y la Sensibilidad Humana de la mirada informativa que combinan planteamientos cuantitativos y cualitativos para la recogida y el análisis de los datos. El análisis de la representación del trabajo de las mujeres en la prensa, parte de considerar que la participación social y la toma de decisiones de las mujeres depende, en gran medida, del modo en que los medios las hacen visibles e inciden en el contexto vital de las personas, como ciudadanas activas, como sujetos agentes de la historia con capacidad de acción y toma de decisiones.

DESCRIPTORES:

Mujeres, Trabajo, Prensa, Representación, Test ADHS

SUMMARY:

This work is framed in the context of feminist research has shown the situation of women in the world and its possibilities in the field of communication. The objectives of this publication focus on comparative analysis of the approach and treatment of the representation of women working in news reporting of major general information newspapers currently published in Spain (*ABC* and *El País*) and in Argentina, (*La Nación* and *Página 12*). Here we present the application of a systematic methodology of content analysis, called Test ADHS to assess the extent, Diversity and Human Sensitivity of informative look combining quantitative and qualitative approaches to collecting and analyzing data. The analysis of the representation of women working in the press, by considering that social participation and decision making of women depends largely on how the media make them visible and affect the living context people as active citizens as agents of history subjects capable of action and decision making.

DESCRIPTORS:

Women, Work, Press, Representation, Test ADHS

1. INTRODUCCIÓN

"El género no es un asunto exclusivo de las mujeres". Este es el título del último epígrafe del libro *Gender Setting, new agendas for media monitoring and advocacy* de Margaret Gallagher que resume perfectamente la cuestión central que se desarrolla en este artículo: los problemas de las mujeres exceden los límites de este grupo social y deben preocupar al conjunto de la sociedad.

Según esta consultora internacional de medios, que ha trabajado para las Naciones Unidas, la UNESCO y el Observatorio Audiovisual Europeo, *"se requiere una transformación política y social a gran escala en la que los derechos de las mujeres sean verdaderamente entendidos, respetados y promovidos tanto por la sociedad en general como por los medios de comunicación"* (Gallagher, 2001:8). Detrás de esta premisa se afirma que la responsabilidad de los medios de comunicación a la hora de representar los géneros y visibilizar el papel de las mujeres en las sociedades actuales es incuestionable.

A su vez, los organismos internacionales también han puesto su atención en esta temática. Ya en 1975, durante el *decenio de la mujer*, la UNESCO planteó elaborar diversos informes en los cuales recoger *"la situación de la imagen de la mujer en los medios de comunicación en todas partes del mundo"* y también trató de acercarse a la situación de la mujer como trabajadora en los medios¹. Asimismo, en la década del 80 el Consejo Europeo recomendó *"la contribución de los medios de comunicación social al desarrollo de la igualdad entre hombres y mujeres"* y que todos los países miembros desarrollasen trabajos de campo para establecer, por un lado, la valoración de la imagen de la mujer en los medios de comunicación, y, por otro lado, la situación profesional y personal de la mujer en esos medios (Ceulemans y Fauconnier, 1979).

Ciertamente, la sociedad actual, cada vez más exigente con las personas a la hora de interactuar en un

mundo cambiante requiere de los medios de comunicación un esfuerzo cada vez mayor para proveerlas de herramientas que le permitan tomar decisiones y participar de los asuntos públicos que les afectan individual y colectivamente. Sobre este punto, Kobach y Rosentiel refieren que el propósito del periodismo debe consistir en proporcionar a la ciudadanía la información necesaria para ser libre y capaz de gobernarse a sí misma.

La manera en que los medios masivos seleccionen las noticias, el lenguaje que utilicen, las imágenes que proporcionen, cómo narren la historia, el seguimiento que hagan de los temas, la redundancia con la que presenten determinados hechos o personajes, así como la invisibilidad que mantienen sobre otros, influye en la percepción del público sobre los acontecimientos contados. De ahí que el análisis del producto de los medios de comunicación interesa cada vez más a diversos sectores sociales y a los organismos públicos encargados de poner en práctica las directivas y recomendaciones emanadas en el Plan de Acción de la Conferencia Mundial de la ONU (Beijing, 1995) y de las políticas de igualdad de oportunidades².

Se debe reconocer que desde Beijing a esta parte, en muchos lugares del mundo, se ha progresado en la dimensión de género de los contenidos periodísticos (al menos en algunos aspectos), ya que se han ido incorporando, paulatinamente, temas antes "invisibles" (como la violencia contra las mujeres o el aborto). También ha habido una importante apropiación de las TIC's por parte del movimiento de mujeres que ha propiciado la constitución de redes con mayor equidad en el número de mujeres y varones en el ejercicio de las prácticas comunicativas. Sin embargo, ¿cuánto ha aportado todo ello al cambio cultural en las sociedades actuales? Sin duda, la respuesta a esa pregunta encierra un desafío a la academia, pero sobre todo a las políticas de comunicación y género.

Ciertamente, a más de quince años de la Conferen-

cia de Beijing no ha habido grandes cambios en cuanto a la situación de las mujeres como protagonistas de las noticias: aunque, en la actualidad, las mujeres representan el 51% de la población mundial, constituyen sólo el 24% de las personas que figuran en las noticias, y solamente en un 10% de los casos son foco central de las noticias, según el último Proyecto de Monitoreo Global de Medios de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC por sus cifras en inglés)³.

Los avances en el periodismo de género y en la equidad de género en los medios de comunicación van de la mano con la democratización de las comunicaciones a todos los niveles. Es, justamente, para abordar los que se debe contar con estrategias políticas, pues como dijo en alguna oportunidad Eliseo Verón, es en la capacidad de distribución de significados donde reside el poder⁴.

Actualmente, las transformaciones sociales vinculadas a los roles de género y los avances en materia de nuevas tecnologías de la información y la comunicación presionan sobre la necesidad de impulsar cambios profundos en el conocimiento académico y en los medios de comunicación. Pero esta necesidad y estas posibilidades no suelen ser asumidos por las personas expertas en explicar las transformaciones sociales, ni siquiera por los periodistas, que cuando utilizan las TICs se limitan a copiar y pegar sus documentos aceptando los criterios desarrollados por los técnicos.

De ahí, que en este estudio nos proponemos echar luz sobre la representación de un sector de la sociedad en la prensa gráfica, centrándonos el enfoque y tratamiento que reciben las mujeres en las noticias publicadas en España y Argentina, teniendo en cuenta las transformaciones sociales que se han producido en los últimos años, con la incorporación de una gran cantidad de mujeres al mercado de trabajo, y partiendo de la hipótesis de que este fenómeno no ha sido registrado fielmente por la prensa.

2. ENCUADRE TEÓRICO Y METODOLÓGICO

La línea de investigación abierta por Moreno Sardá en los años ochenta desde una perspectiva crítica al androcentrismo del discurso académico y de los medios de comunicación, nos ha permitido revisar las teorías y también las prácticas periodísticas. Sus reflexiones acerca del sistema de valores dominantes, basados en una particular concepción de *lo humano* en sentido genérico y universal, han servido para repensar las categorías epistemológicas que utilizamos para investigar los medios y la representación simbólica que estos hacen de la realidad: *"Así, cotidianamente la prensa hace una relación de la actualidad, de lo que sucede en ese espacio próximo que llamamos presente. De todo lo que vivimos, cotidianamente, el conjunto de miembros del colectivo humano, de la realidad social vivida, entendida globalmente, la prensa selecciona algunos acontecimientos, muy pocos, y los trata de manera que los convierte en informaciones, en hechos que considera significativos, cargados de significado según los criterios convencionales de la información"* (Moreno, 1998:28).

El paradigma del análisis crítico del discurso androcéntrico parte de la idea de que la prensa selecciona unos acontecimientos, muy pocos, y los trata de forma tal que los convierte en "informaciones", en hechos que considera significativos, cargados de significado según los criterios convencionales de la información. Así, la prensa aparece como creadora de pautas de lectura: *"Los efectos cognitivos de los periódicos no se limitan, pues, a indicar a los lectores sobre qué temas deben pensar... ¡O no pensar!, sino también sobre qué personajes o colectivos sociales, y cómo deben valorarlos [...] Los periódicos elaboran propuestas de lectura de la realidad social. Y la lectura habitual de unos u otros periódicos, de unas u otras informaciones y anuncios publicitarios, no sólo proporciona datos. Genera hábitos de lectura que se proyectan sobre los textos y sobre la*

realidad que se vive cotidianamente: pautas de lectura que generan hábitos de respuesta ante el entorno" (Moreno, 1998:68).

La caracterización que Moreno Sardà realiza del espacio informativo que generan las publicaciones periodísticas cotidianamente, alude a que éste es el resultado de enfocar a distintos personajes que se ajustan, o no, a determinados papeles y guiones según las distintas condiciones espacio-temporales en que se encuentran. Estos personajes, en la medida en que aparecen en el periódico como protagonistas y reciben valoraciones, ponen de manifiesto a quién se considera positiva y negativamente: dónde se establecen las fronteras entre la integración y la marginación social. Por tanto, el análisis del periódico puede permitirnos detectar dónde y cómo se establecen esas fronteras en los distintos contextos históricos, y qué papel desempeñan las distintas publicaciones en la creación del consenso o del disenso entre los distintos grupos sociales, al reproducir estos modelos, y reforzar o modificar, así, entre sus lectores expectativas enraizadas en la memoria colectiva de larga, media y corta duración, expectativas que habrá que relacionar con las propias condiciones de vida.

A su vez, el concepto de *androcentrismo* le sirvió para entender la lógica que fundamenta la construcción del discurso académico de las Ciencias Sociales y permitió clarificar el sujeto histórico que lo produce y su relación con el funcionamiento del Centro Hegemónico que rige la vida social. Moreno Sardà planteó la necesidad de interrogarse sobre todo lo aprendido hasta el momento y detectó que el problema del orden androcéntrico del discurso académico está en lo que se incluye y valora positivamente: en ese *hombre* al que identificamos como *protagonista de la historia*, y a la dificultad que tenemos para ver esta opacidad del discurso a causa de nuestras estructuras mentales y lo que hemos aprendido a pensar a lo largo de nuestra educación escolar y universitaria.

El orden del discurso es androcéntrico y silencia a diferentes colectivos -niños y niñas, mujeres, marginados, etnias diversas, grupos minoritarios, etc.- a causa de las relaciones de poder que se establecen entre grupos sociales dominantes y dominados. Esto no implica que las personas invisibilizadas sean expresamente ignoradas, sino que la visión del mundo de las personas que realizan estos estudios está mediada por los conceptos y categorías lingüísticas de la cultura académica occidental que asimila la palabra "hombre" a la sociedad en su conjunto. Por tanto, utilizan su propia concepción del mundo para explicar los modelos sociales presentes en otras culturas.

En este sentido, debemos reflexionar sobre el lenguaje con el que nos expresamos y explicamos tanto desde la tarea que implica una investigación sobre medios de comunicación como en la misma práctica periodista⁵. Según Luria, la palabra es "*la unidad básica del lenguaje*", "*el más esencial mecanismo que sirve de base a la dinámica del pensamiento*". De ahí la necesidad de clarificar hasta qué punto nuestro universo verbal conceptual se forjó, históricamente, a la medida del androcentrismo. Pero, además, "*el lenguaje (verbal) es, por excelencia, la zona en que convergen y se combinan las aportaciones de la experiencia individual y de la colectividad de las que forma parte el niño*" (Luria, 1980:97-98).

Esto significaría, en palabras de Moreno: "[...] *la asimilación del lenguaje verbal, a lo largo del proceso educativo implica la asimilación de la modelación histórico-colectiva del lenguaje que utilizamos. De ahí que la revisión crítica del instrumental básico de la elaboración del discurso exija un ejercicio autocrítico que afecta a los hábitos mental-lingüísticos que hemos asimilado, personal-colectivamente*" (Moreno, 1988:27).

En otras palabras, siguiendo los planteos de M^a Teresa Vera y M^a Dolores Ramos, podemos decir que "*el lenguaje construye socialmente a las mujeres*" y que: "[...] *la palabra no es sólo un instrumento de comunica-*

ción sino de interpretación y clasificación de la realidad, por eso en la sociedad patriarcal es predominantemente masculina y ambigua, como se refleja en el uso de pronombres y adjetivos" (Vera y Ramos, 1998:12). Las autoras señalan que sólo la autonomía crítica nos permitirá deconstruir el lenguaje y en esa operación se puede deconstruir la subjetividad en los aspectos patriarcales aprendidos históricamente.

Usualmente, se asocia la invisibilidad de las mujeres al uso de las formas genéricas del lenguaje. Ciertamente, el uso indiscriminado del genérico masculino produce un efecto ocultador, invisibilizador de las mujeres, sobre todo cuando hay otras opciones para elegir que realmente incluyan a la población femenina. Sin embargo, el uso del genérico masculino no es la única causa de invisibilidad de las mujeres como protagonistas del discurso informativo, la desigual representación social de mujeres y hombres es el resultado del "abuso de poder", como indica Teun Van Dijk, y esa dominación puede ser ejercida por prácticas discriminatorias no verbales como por prácticas propiamente discursivas. Para este autor, "las elites de poder controlan no sólo las estructuras y las estrategias propias de la comunicación, la ciencia, la ley o la empresa, sino también el acceso al mismo"⁶.

Del mismo modo, Van Dijk advierte sobre la elaboración de las noticias y la información y el papel de los periodistas como mediadores de sentido: "(...) La mayoría de los periodistas en nuestro mundo occidental son blancos, hombres y de clase media; pertenecen a grupos sociales que están representados en su ideología y prácticas sociopolíticas, lo cual se refleja cuando elaboran las noticias" (Van Dijk, 1997:52).

Por su parte, Moreno hace referencia al término "ciudadano" que inicialmente se refería "a los varones adultos acomodados y que se suele utilizar como genérico del conjunto de las ciudadanas y ciudadanos", y propone adecuar el lenguaje a las nuevas realidades aún invisibilizadas en el discurso informativo: "es

necesario hablar de una ciudadanía plural, término que expresa mejor la gran variedad de situaciones de mujeres y hombres que componen las sociedades actuales" (Moreno et al., 2007:13).

En definitiva, el discurso que construyen los medios de comunicación contribuye diariamente a profundizar los mecanismos de valoración, inclusión/exclusión, tanto de sus aspectos formales como en los semánticos y de interpretación de la realidad o la creación de conceptos. En concreto, las investigaciones realizadas en torno a la *representación de mujeres y hombres en la prensa*⁷, confirman el diagnóstico de la persistencia de una *mirada informativa* androcéntrica, restrictiva y anquilosada, que ha expulsado a mujeres y hombres como protagonistas del debate público, así como la falta de sensibilidad de los medios de comunicación para dar cuenta de las transformaciones sociales que han protagonizado las mujeres, especialmente, en los últimos treinta años.

En estos estudios hemos podido constatar que la mayoría de las noticias proporcionadas por los periódicos considerados "serios y de calidad", en lugar de orientarnos en el mundo en que vivimos y proporcionarnos datos y criterios para valorar los acontecimientos, construyen una información opaca, alejada de la realidad y deshumanizada, cada vez más centrada en las instituciones, entidades y corporaciones desde las que se ejerce el poder en distintas esferas⁸. A su vez, los datos, las estadísticas y las diversas acciones aparecen, cada vez más, como los protagonistas activos y los sujetos agentes de las noticias.

Estas conclusiones permitieron resignificar el rol de las noticias de actualidad como la *forma deshumanizada de dar cuenta de lo que le pasa a los seres humanos y a su entorno*. Sin embargo, ese conjunto de cosas que pasan en la realidad tienen relación con determinados seres humanos que se ven afectados por unos hechos o que ejecutan algunas acciones que son consideradas noticias. Pero, ¿quiénes son y de qué manera

son enfocados esos seres humanos? Los medios de comunicación manifiestan la persistencia de una construcción simbólica androcéntrica, que está en la base de las explicaciones académicas, profesionales y periodísticas que aparecen ajenas a los cambios sociales y que ya no son capaces de explicar la compleja realidad social: "[...] *las diferencias en la representación simbólica de mujeres y hombres en los textos periodísticos analizados responden a hábitos de pensamiento androcéntricos (y no solamente de género) que afectan el enfoque y el tratamiento de la realidad social*" (Moreno, 2004:39).

En esta línea de análisis, en 2007 se publicó el manual práctico de periodismo titulado: *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información*, en el que se puso a prueba la metodología de análisis de contenido denominada Test ADSh para la evaluación de la Amplitud, Diversidad y Sensibilidad Humana, cuya finalidad consistió en evaluar de quién hablan las noticias y cómo la prensa da cuenta, día a día, de las transformaciones y pervivencias sociales y políticas, a través de ejercicios prácticos aplicados a una variada muestra de periódicos (Moreno; Rovetto y Buitrago, 2007).

Con el Test ADSh dimos respuesta a cinco preguntas sencillas: *quién enfoca, a quién se enfoca, en qué actuaciones, en qué escenarios y con qué fuentes*, permitió desentrañar cuáles son las rutinas que deshumanizan la información con el propósito de explorar otros enfoques. Esta herramienta se presentó como un ejercicio práctico para leer pausada y detenidamente los textos publicados, preguntando por las personas que se incluyen o excluyen de las noticias, qué se dice de ellas y también cómo se leen dichas informaciones. Con este trabajo se pudieron revisar los criterios acerca de lo que se puede considerar o no se puede considerar noticia para hacer una información más humana, de manera que las mujeres y los hombres puedan disponer de conocimientos significativos

para identificar cómo actuar e intervenir en mejora de las sociedades democráticas, desde los distintos espacios que ocupan cotidianamente.

Con base en esta experiencia, en 2010 se presentó la tesis de doctorado titulada *"La representación del trabajo de las mujeres en la prensa: Análisis comparativo y cualitativo de la información de actualidad"* (Rovetto, 2010)⁹, partiendo de la hipótesis según la cual los medios de comunicación (sobre todo la prensa de información general) no han sido sensibles a las importantes y notorias transformaciones que se han producido en las vidas de las mujeres y en las relaciones entre mujeres y hombres en los últimos treinta años, excluyendo estos cambios de su enfoque o minusvalorándolos.

En dicha investigación se aplicó la herramienta Test ADSh para examinar el enfoque y el tratamiento que se hace del trabajo de las mujeres en la prensa y detectar la desigual participación de mujeres y hombres en la construcción de la "realidad informativa" bien como autoras, bien como protagonistas de las informaciones. Todos estos trabajos de análisis conllevan un análisis crítico del discurso informativo, que no se reduce solamente a analizar lo que *se dice*, sino, como señala Natividad Abril, también tiene en cuenta aquellos acontecimientos y actuaciones protagonizados por las mujeres que se silencian, que no se publican ni se difunden, se omiten o son condenados al silencio y al ostracismo, por no responder al denominado "interés periodístico" imperante en las redacciones (Abril, 1995:27).

Como resultado de estos estudios concluimos que es imprescindible, por tanto, modificar las rutinas que hemos aprendido y el papel que han de desempeñar las y los profesionales en la producción de conocimientos propios de las distintas disciplinas sociales, y en la información de actualidad. Impulsar un cambio profundo en la formación de los profesionales de los medios de comunicación para capacitarles como

agentes productores de nuevos contenidos y nuevos procedimientos que fomenten y faciliten la participación ciudadana en la construcción de conocimiento sobre la realidad y en los debates públicos.

3. PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE LA PRENSA DIARIA: UNA APROXIMACIÓN COMPARADA ENTRE LA PRENSA ESPAÑOLA Y ARGENTINA.

El análisis que se presenta en este trabajo es parte de la investigación financiada por la Comisión Nacional de Ciencia y Técnica cuyo objetivo se basó en el tratamiento analítico de dos diarios españoles (*ABC* y *El País*) y dos diarios argentinos (*La Nación* y *Página 12*) para evaluar el enfoque y las tipos de representación que realizan sobre el trabajo de las mujeres y su participación en la construcción de la "actualidad informativa". Se trata de determinar la actividad laboral femenina, porque partimos de la base de que ciertas invisibilidades en los medios gráficos refieren no sólo a la presencia de las mujeres en cuanto tales, sino que lo que se invisibiliza, a su vez, es una determinada cantidad de acciones y actividades que las mujeres realizan en la sociedad y no aparecen registradas o titularizadas, mientras que sí hacen su aparición otras que renuevan los estereotipos androcéntricos en el cruce de mujer y trabajo. Desde estos parámetros determinadas actividades son "exclusivas" de las mujeres y merecen aparecer en forma noticiosa y otras son deliberadamente invisibilizadas. Es entonces, en este cruce entre concepción del trabajo (o actividad laboral) y actividad laboral femenina, donde notamos que se encuentra, posiblemente un núcleo "inequitativo" y excluyente en la distribución de poder en la prensa gráfica. Entendemos, pues el trabajo en un sentido sociológicamente amplio, es decir como un conjunto heterogéneo de actividades sociales que permite la producción y reproducción individual y colectiva de los medios simbólicos y materiales de hombres y mujeres en sociedad. A su vez, no remitimos el trabajo analítico

al acotado concepto de "actividad remunerada" ya que en el tratamiento informativo ponemos la mirada sobre lo "noticioso de la actividad" más que como ésta se inscribe en una determinada retribución económica (salarial, de intercambio, comercial, etc.).

Por otra parte, la presencia de las mujeres en la prensa ha sido estudiada, mayoritariamente, contrastándola con la masculina. Sin embargo, el análisis que aquí presentamos se centra básicamente en las mujeres que aparecen nombradas en todos los titulares de los periódicos que conforman la muestra seleccionada, dejando de lado el tratamiento que en esos mismos ejemplares reciben los hombres y otros protagonistas.

Y de esta manera, esperamos contribuir a la visibilización de las mujeres y los fenómenos que las afectan diariamente a través de una *mirada informativa, amplia, diversa, sensible y humana*, poniendo el acento en las mujeres como ciudadanas activas, como sujetos agentes de la historia con capacidad de acción y de toma de decisiones.

El análisis comparativo, restringido en este caso a la prensa española y argentina, se justifica desde el momento en que suponemos una cantidad de similitudes en el tratamiento cultural de la noticia, compartiendo ambos países, valores, raíces históricas y políticas comunes tanto en la prensa como en el conjunto de ambas sociedades; por otro lado en ambos países se promulgaron normativas legales tendientes a modificar las inequidades representacionales de género en los medios de comunicación¹⁰, situación que establece posibles puntos de partida, culturalmente comunes, en torno al nivel de derechos adquiridos por las mujeres en su actividad laboral.

El punto de vista comparativo de la prensa por la que hemos optado no omite la posibilidad futura de comparar otros países (sobre todo los de habla hispana en futuras comparaciones, siempre teniendo en cuenta la importancia de los puntos de partida de los países

comparados. Por último, la justificación comparativa de ambos países salta a la vista al observar los índices de actividad laboral del mundo femenino tanto en España como en Argentina. Si tomamos el año 2007 que es parte del período tomado para recortar la muestra de periódicos analizados en nuestro trabajo, observamos que la tasa de empleo femenino para España registra un 54,3 del nivel de actividad total, mientras que en Argentina es un tanto menor: un 50,02; los niveles de desocupación femenina también presentan sus correspondientes similitudes en año: 11,60 % para España y 12,01 % para Argentina¹¹.

En esta instancia se seleccionaron aleatoriamente los ejemplares de prensa española que corresponden a los años 2006 y 2007, durante los meses de abril y octubre de dichos años. La selección de los diarios argentinos también corresponde al mismo espacio temporal para comparar los contrastes entre ambos países en un mismo período de análisis¹². Tanto los dos diarios españoles como los dos argentinos, seleccionados para el análisis, pueden considerarse como pares antagónicos en cuanto a los fundamentos que le dieron origen y a la fecha de su creación. La justificación de esta muestra está determinada por razones históricas, geográficas y de difusión. Las cuatro cabeceras presentan características que pueden ser útiles para la comparación de contrastes y similitudes.

Entre las similitudes destacamos que, en el período analizado, los cuatro diarios son de tirada nacional y son exponentes de los diarios más vendidos en ambos territorios nacionales, así como los más consultados *online*.

Entre las diferencias nos resulta pertinente apuntar que en España, el diario *ABC* es un diario centenario, fundado el 1 de enero de 1903, profundamente arraigado en la sociedad española. Según el *ranking* de consumo de medios impresos, durante el período de estudio, el *ABC* cuenta con 100.500 lectores diarios¹³.

Por su parte, *El País* es un diario relativamente nuevo, nacido en la transición española, el 4 de mayo de 1976, con un punto de vista "progresista" en materia social, vinculado al Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y considerado actualmente, un informante de "referencia dominante" (Imbert y Vidal Beneyto, 1986). Las estadísticas del *ranking* de medios impresos le otorgan 205.050 lectores diarios.

En cuanto al perfil de cada diario argentino analizado, podemos resumir que *La Nación* también es un diario que tiene más de 100 años, cuyo primer ejemplar se editó el 4 de enero de 1870. De formato "sábana", el diario tiene una tirada promedio de 160 mil ejemplares de lunes a sábados y 250 mil los domingos. De tendencia tradicionalmente conservadora, ha sido, históricamente, vía de expresión de sectores afines a la Iglesia Católica, a las Fuerzas Armadas y a los grandes productores agropecuarios de la Argentina. Por su parte, el 26 de mayo de 1987 se funda el diario *Página 12*. En sus comienzos este matutino contaba con un diseño austero y una tirada diaria de 10.000 ejemplares¹⁴. Desde sus comienzos, marcó una diferencia con el resto de la prensa, en lugar de priorizar la variedad de información, puso su énfasis en el desarrollo y en el análisis periodístico.

En este punto, es necesario detenernos en la descripción del perfil del que podríamos denominar el diario "menos androcéntrico" de toda la muestra ya que desde 1998, en paralelo con su décimo aniversario, el *Página 12* decidió ampliar la oferta a sus lectores, inaugurando su edición de los días lunes - hasta ese momento el diario salía de martes a domingo - e incorporando dos suplementos: uno de deportes y otro para mujeres. El dato puede parecer superfluo pero no deja de llamar la atención. Históricamente, los suplementos y programas deportivos en los medios masivos de comunicación fueron dedicados a los varones, por lo que se podría suponer que *Las 12* - así se llama el suplemento de mujeres - tendía a equilibrar la oferta.

Página 12 es un diario pequeño en su tirada y en cantidad de páginas pero con importante gravitación en los formadores de opinión, que se ha caracterizado por encontrar espacio para publicar lo que queda silenciado en otros medios. En este contexto, *Las 12* fue un buen augurio para las muchas mujeres protagonistas en distintos ámbitos que de pronto contaban con un nuevo espacio para hacer públicas sus acciones¹⁵.

El conjunto de la muestra quedó compuesta por un total de 84 ejemplares, de los cuales 42 corresponde a los diarios españoles y 42 a los diarios argentinos. Hemos tomado la cuarta semana completa de los meses de octubre de 2006, abril de 2007 y octubre de 2007 para construir el corpus sometido a análisis.

En una primera instancia, realizamos una la revisión sistemática de todos los ejemplares para relevar la presencia de las protagonistas mujeres en los titulares y hacer una primera desagregación de datos que nos permitiera establecer, a posteriori, el número de unidades de análisis con las que trabajar. Recordemos que del conjunto de noticias protagonizadas por

mujeres, sólo nos centramos en las informaciones que hacen referencia al trabajo de las mujeres y su participación en la construcción de la “actualidad informativa”.

De esta manera, en el primer relevamiento de titulares con referencia explícita a las mujeres, publicados por los dos diarios españoles en todo el período, registramos 393 informaciones, de las cuales 290 hacen alusión al trabajo de las mujeres, y de estas, 148 corresponden a los ejemplares de *ABC* y 142 a los de *El País*. A su vez, de un total de 436 titulares, con referencia explícita a mujeres, relevados de los ejemplares argentinos del mismo período de análisis, 289 hacen alusión al trabajo o la profesión de las mujeres, y de estas 113 corresponden al diario *La Nación* y 176 al diario *Página 12*.

Finalmente, en el siguiente cuadro podemos ver la composición del corpus de unidades de análisis con los totales parciales desagregados del conjunto de la muestra por cada semana analizada:

Cuadro 1: Total de mujeres protagonistas de los titulares enfocadas por su trabajo o profesión.

Diario Período	ABC	El País	La Nación	Página 12	TOTAL
OCTUBRE DE 2006	53	46	35	61	195
ABRIL DE 2007	61	54	42	63	220
OCTUBRE DE 2007	34	42	36	52	164
TOTAL	148	142	113	176	579

Base: número de referencias al trabajo de las mujeres protagonistas.

4. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA

APLICADA AL ANÁLISIS DE LA PRENSA

El Test ADSh aplicado al análisis de la información es una metodología que conjuga el análisis cuantitativo de contenido y el cualitativo, enfocando en particular a los/las protagonistas que aparecen en los textos periodísticos, al mismo tiempo, que defiende la necesidad de entender a los periódicos como un todo global.

De esta forma, con la herramienta Test ADSh partimos de preguntarnos por "*¿de quién hablan?*" estableciendo un cuestionario de recolección de datos que responde los siguientes interrogantes:

¿QUIÉN ENFOCA?: Esta es la pregunta por la autoría. Cada ejemplar de un periódico incluye varias voces que en ocasiones pueden manifestar diferencias, discrepancias e incluso contradicciones. El enfoque de la realidad social que se presenta en cada ejemplar es el resultado de un trabajo colectivo en el que intervienen tanto la empresa, como el equipo de dirección y las personas concretas que elaboran cada unidad utilizando distintas fuentes, que pueden aparecer identificadas o no. Esta diversidad de perspectivas y voces que ofrece un periódico tiene que ver también con el lugar donde se encuentra la persona concreta que elabora la información, ya que su explicación varía según esté en la sede central, en la calle, o haga el papel de corresponsal o enviado especial que trabaja en una capital de algún estado, en una pequeña población, etc. Finalmente, en este punto es importante registrar el sexo de la autoría, teniendo en cuenta que, a pesar de la incorporación masiva de mujeres periodistas a las redacciones, su presencia en los puestos de dirección de los periódicos es prácticamente inexistente, por lo tanto, las decisiones en torno a lo que es noticiable o no, así como lo que es significativo mediáticamente y que ayuda al resto a estructurar

y organizar el mundo de las ideas, representa la voz masculina (Lopez Diez, 2002:291)¹⁶.

¿A QUIÉN ENFOCA?: Palabras literales usadas para identificar y describir a quién, o qué se enfoca y se considera protagonista de la información, como sujetos o como objetos de las acciones noticiables, que aparecen con nombres, sustantivos, adjetivos... Como hemos dicho, pueden ser humanos, en cuyo caso hemos de distinguir si aparecen identificados con nombre y apellidos o no, o pueden ser colectivos, y también pueden ser protagonistas que englobamos como no humanos. Respecto a los protagonistas humanos, podemos tomar nota de si aparecen acompañados de referencias expresas a edad, sexo, nacionalidad, origen étnico o raza, religión, que suelen utilizarse con connotaciones negativas, o al estilo de vida, la profesión, rol social o posición jerárquica, que suelen utilizarse con connotaciones positivas.

¿EN QUÉ ACTUACIONES?: Palabras literales usadas para expresar las acciones por las que los protagonistas son mencionados o citados: principalmente verbos. Advertir si se trata de verbos en forma activa o pasiva, y si indican acciones valoradas positiva o negativamente, y también qué tipo de acciones.

¿EN QUÉ ESCENARIOS?: Lugares geográficos y espacios definidos socialmente, públicos o privados, y otras circunstancias en los que los protagonistas son presentados (predicados de la oración).

¿UTILIZANDO QUÉ FUENTES?: Sólo se registran cuando son mencionadas literalmente. Hay que advertir si coinciden con los protagonistas, o si tienen una posición complementaria o antagónica.

A su vez, los datos de las publicaciones analizadas se recogieron en tres fichas:

- La Ficha 1: Recopila los *datos generales de identificación de la publicación*. Pueden incluir, por ejemplo, datos referentes a los cambios en las denominaciones a lo largo de un período, las posibles suspensiones en la publicación, el precio y las formas de venta, los datos de propiedad y consejo de administración y la bibliografía sobre la historia de la publicación.
- La Ficha 2: Recopila los *datos generales de identificación del ejemplar analizado de la publicación*. Da cuenta, entre otras variables, del número del ejemplar, la fecha de publicación, la cantidad de páginas, la inclusión de coleccionables o la dimensión de la página.
- La Ficha 3: Recopila los *datos sobre la representación de la realidad social que hace cada unidad comunicativa del ejemplar analizado*.

Esta última ficha a su vez, está subdividida en dos partes. La primera tiene que ver con las *Características de la unidad comunicativa*: tipo de unidad, autoría, fuente, lengua, página en la que se ubica. Y la segunda, con las *Características de los protagonistas de la unidad comunicativa*: denominación, rasgos sociodemográficos (sexo, edad, etc.), relaciones entre protagonistas si hay más de uno, acciones que realizan y escenarios en los que las desarrollan.

Estas fichas facilitan la recogida sistemática de datos y nos permiten responder a las preguntas fundamentales de la investigación, analizando cómo construyen los periódicos su particular explicación sobre las actuaciones de las mujeres y su repercusión en el conjunto de la sociedad.

Los datos recogidos manifiestan que los periódicos analizados representan a determinadas mujeres como sujetos agentes o pacientes, e invisibilizan a otras. El análisis del tratamiento permite advertir a quienes se incluye o excluye, y a quienes se considera negativa o positivamente.

La carga de datos por día y por periódico hace visi-

ble la ubicación de las protagonistas en las páginas de los ejemplares analizados, en las tres semanas que componen la muestra. Además, con esta forma de recoger los datos podemos visualizar quién aparece en la portada, en la contraportada o en las páginas destacadas de la publicación, si las noticias protagonizadas por mujeres se ubican en páginas pares o impares, y cuanto espacio ocupan dichas informaciones respecto al espacio total de noticias publicadas en cada ejemplar.

Además, en las fichas se recogen datos sobre el tipo de protagonistas enfocadas. Estas pueden ser enfocadas individual o colectivamente. La atención centrada en una sola protagonista implica un tratamiento individualizado, que puede ser positivo o negativo. Mientras que la atención puesta en las mujeres enfocadas como colectivo conlleva, generalmente, una crítica o valoración negativa, que se expresa en el anonimato y la indiferenciación de las protagonistas.

La carga de datos supone una tarea muy minuciosa, laboriosa y ardua. Al analizar cada una de las piezas comunicativas de los ejemplares concretos, midiendo textos, imágenes y titulares y buscando de forma totalmente detallada y literal cada referencia y variable en el texto, constatamos que es la parte de la investigación que más tiempo requiere. A su vez, la carga de datos ha supuesto una dedicación muy intensa el ajuste de las variables para que se adaptaran al análisis propuesto en esta investigación. De todas formas, una vez realizada la carga, la matriz de datos sigue disponible para futuras investigaciones.

La herramienta Test ADSH permite relevar los resultados que construirán una especie de cartografía de lo que dice cada ejemplar analizado, y no de lo que dice el investigador, que no está libre de valoraciones subjetivas y esquemas teóricos propios sobre los textos analizados. El requisito indispensable para la carga de datos es la literalidad, es decir que, todos los datos que se recogen deben ser anotados literalmente,

tal como están escritos. De esta manera, tendremos disponibles un repertorio de información sobre prensa para realizar análisis posteriores, ya sea de las protagonistas de la información, como de otros aspectos que consideremos relevantes.

Esta literalidad en la carga de datos es posible porque los programas de procesamiento de datos cuantitativos, como el Excel, permiten la inclusión de textos, con lo cual no es necesario trabajar con categorías preconcebidas inicialmente, que pueden modificar o reinterpretar lo que están diciendo los textos periodísticos. Con el Test ADSH, las categorías son construidas posteriormente, por lo que reflejan más fidedignamente las expresiones de las publicaciones y facilitan el análisis.

Algunas de las ventajas de esta herramienta consisten en dejar abierta la continuidad de la investigación a partir de una base de datos preexistente (siguiendo los mismos criterios de carga), y "la adaptabilidad" a diferentes objetivos con la misma base de datos y el mismo objeto de estudio, aunque suponga tratamientos y análisis diferentes. Es decir, que puede utilizarse una misma base de datos con objetivos e hipótesis diferentes según los diversos medios sobre los que se realicen distintas investigaciones.

Además de suponer la parte más laboriosa y la más larga, la carga de datos es también la parte más importante de la investigación ya que de ella dependen todos los procesos posteriores de explotación y análisis de los datos. La base de datos constituye la "materia prima" de la investigación a la que, una vez realizado el análisis, hemos de volver constantemente para clarificar los resultados. En este sentido, la plantilla debe ser depurada corrigiendo cualquier tipo de error que se haya producido en la carga, ya que volveremos a ella constantemente durante la investigación, pasando del análisis, a la tabla de datos y a los textos mismos para solucionar las dudas que se presentan.

La eficacia y fiabilidad científica de una herramien-

ta metodológica requieren de la minuciosidad en la carga y el procesamiento de datos, garantizando la elaboración de una base disponible para su posterior utilización y actualización. En este caso, no podemos hablar de errores muestrales ya que no se trata de muestras a las que puedan ser aplicados los índices estadísticos habituales. Pero la estandarización de la base de datos ha permitido detectar errores de carga asociados al tipado manual que se han solucionado fácilmente.

Las preguntas fundamentales del Test, presentes en la *Guía para humanizar la información*, fueron repensadas y ajustadas a las Unidades Comunicativas incluidas en las publicaciones que seleccionamos para nuestro análisis. Partiendo del modelo previo planteado en la *Guía...*, realizamos ajustes necesarios a la propuesta original para conseguir "hacer hablar a la publicación" y no "hablar por la publicación". Es necesario explicar estos problemas, para que se puedan entender las categorías incluidas en los resultados.

El objetivo principal del Test consiste en develar el tratamiento que se les da a las protagonistas, analizar cuándo se resaltan unas características y se ocultan otras. Por este motivo, resulta necesario conocer exactamente a qué protagonistas se les da un tratamiento detallado en cada publicación, cómo se describen sus características personales y sus condiciones sociales.

El hecho de que un gran número de protagonistas presenten pocas o ninguna característica en el conjunto de la publicación, indica lo que se considera más significativo o insignificante a la hora de construir el texto periodístico, y también, lo que es mejor valorado. Esto tiene que ver con el orden del discurso androcéntrico que incluye a unos determinados personajes, que Moreno Sardà describe como el "*arquetipo viril*", a los que no es necesario describir ni caracterizar, ya que forman parte de "*lo que debe ser*" más enfocado y más significativo.

Sin embargo, la construcción de un modelo como superior a otros implica hacer algunas menciones de lo que se considera inferior. Estas menciones también son destinadas a valorar los personajes superiores, incluyendo (ocasionalmente) a “*lo que no debe ser*” para poder mostrar lo que sucede cuando las personas se alejan de los valores normativos, imperantes socialmente. Muchas de estas menciones hacen alusión a un tipo de protagonistas, que pueden ser mujeres, jóvenes, trabajadoras, inmigrantes, etc., de quien se detallan las características sociodemográficas que los diferencian de los personajes “superiores” que aparecen, mayoritariamente, en los textos periodísticos.

Con lo expuesto, podemos decir que el Test ADSH no es una herramienta estática e inamovible y el proceso de aplicación y carga de datos implicó múltiples revisiones para adaptar su diseño a esta investigación.

5. PRINCIPALES RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado exponemos algunos de los resultados de la aplicación del Test ADSH al contenido de las noticias registradas en los ejemplares analizados nos permiten evaluar la *sensibilidad humana* que se pone de manifiesto en el tratamiento del trabajo de las mujeres. Este análisis confirma la existencia de una *mirada informativa* compartida por las cabeceras, aunque con algunos matices diferenciales.

En este punto, podemos afirmar que, a excepción del diario *Página 12*, los diarios analizados así como las mujeres y hombres periodistas profesionales que firman las noticias, comparten una mirada informativa preferentemente androcéntrica, poco permeable a la incorporación de la mayoría de mujeres de diferentes condiciones sociales y procedencias, así como de diferentes colectivos que conforman la sociedad actual. Los colectivos de mujeres constituyen un repertorio muy reducido en el enfoque de los diarios analizados, pero precisamente por esto, es significativo que nos

detengamos a analizar quiénes son estas mujeres.

Del análisis se desprende que los ejemplares del diario *El País* y del diario *Página 12*, enfocan a una mayor cantidad y diversidad de protagonistas colectivas en el período analizado. A su vez, el mayor número de colectivos de mujeres protagonistas es presentado, por ambas cabeceras, en contraste con la escasa presencia de colectivos femeninos que se registran en los diarios *ABC* y *La Nación*.

Sin embargo, nos llama la atención la victimización que hace *El País* de algunos colectivos cuando se trata de las trabajadoras inmigrantes en España, ya que mientras, por un lado, enfoca a las empresarias chinas que se instalan exitosamente en Cataluña, por el otro, aluden a los problemas de las jornaleras rumanas durante la cosecha de la fresa en el sur del país.

En cambio, destacamos la gran presencia de mujeres enfocadas como colectivo que muestra el diario *Página 12*, entre las cuales podemos visibilizar a las trabajadoras inmigrantes que fueron rescatadas de distintos prostíbulos de las localidades bonaerenses tras ingresar al país engañadas por una organización que les prometía trabajo en casas de familia.

Por otra parte, en los diarios españoles, las designaciones que reciben algunos colectivos de mujeres no identificadas, hacen referencia a las actuaciones que realizan o que padecen, y al país de origen o la nacionalidad. Este tratamiento nos permite afirmar que la manera de presentar el fenómeno de la inmigración promueve una visión distorsionada de la integración de mujeres extranjeras en la vida laboral española. Podemos concluir que el tratamiento de las mujeres inmigrantes, en los ejemplares de *El País*, privilegia el estereotipo de las protagonistas como mujeres sumisas de culturas denominadas “atrasadas” que padecen marginación y diversos tipos de abusos en el país de acogida.

Por otro lado, las escasas referencias a colectivos de inmigrantes registradas en todas las cabeceras,

nos hacen reflexionar acerca de la falta de un debate profundo sobre la situación de estas mujeres en el ámbito laboral: sobre la precariedad que soportan, sobre los problemas singulares para conseguir la regulación trabajando en el mercado sumergido, sus demandas laborales, o la falta de servicios específicos, etc. y que el tratamiento que reciben es, en muchos casos, pasivo y sin capacidad de intervenir o tomar decisiones que repercutan sobre sus propias vidas y sobre la comunidad. Esta ausencia significativa de referencias a inmigrantes como trabajadores afecta tanto a mujeres como a hombres.

Por otra parte, al analizar las protagonistas que se presentan individualmente vemos que, aquí también, todas las cabeceras comparten un enfoque y un tratamiento de tipo androcéntrico que privilegia a mujeres de las clases dominantes vinculados al ejercicio del poder político, económico y social. Esto queda demostrado por el predominio de informaciones protagonizada por mujeres vinculadas al mundo de la política y el espectáculo.

En términos generales, podemos afirmar que los diarios españoles también enfocan a distintas mujeres destacadas por su profesión pero vinculadas en las informaciones a acontecimientos ligados a conflictos o situaciones de vulnerabilidad y vinculados al mundo privado. Estas informaciones hacen alusión, principalmente, a tres tipos de situaciones protagonizadas por mujeres: conflictos sentimentales o legales, accidentes y enfermedades, y relaciones interpersonales con familiares o parejas sentimentales. La mayor parte de las informaciones de este tipo agrupadas, enfocan a mujeres de distintas edades y condiciones en situaciones conflictivas, representándolas como sujetos agentes o padecientes de malos tratos y enfermedades o como acusadas penalmente. Estas protagonistas son, principalmente, las mujeres que trabajan en el mundo del espectáculo o pertenecen a las casas reales europeas (actrices, cantantes, modelos, prin-

cesas, etc.) y que registramos, generalmente, en las secciones "Gente", "Sociedad" o "Cultura y Espectáculos" de las cabeceras españolas.

En este punto, podemos resumir que muchas protagonistas enfocadas individualmente aparecen diluidas en el concepto de familia: madres, hijas, parejas, ex parejas. En estas noticias, los nacimientos, las celebraciones y los casamientos tienen un lugar importante, reforzando la representación de los rituales básicos de la vida asociado a las mujeres. Y estas designaciones, lejos de fomentar los valores igualitarios de la sociedad, invisibilizan sus proyectos laborales o profesionales y refuerzan los estereotipos sociales vinculados a la tradicional división del trabajo que asigna a las mujeres roles relacionados con la familia, producidos en los escenarios domésticos.

También podemos concluir señalando que en muchas informaciones, las designaciones genéricas borran los rasgos singulares de las mujeres protagonistas. Estas designaciones las encontramos tanto en informaciones con protagonistas colectivas como individuales, y en noticias que hacen referencia al trabajo, la profesión, el rol social y a otras situaciones por las que las mujeres son enfocadas como protagonistas.

Esta investigación pone en evidencia que la representación del trabajo de las mujeres en la prensa en las cabeceras estudiadas de ambos países, a lo largo del período seleccionado no muestra cambios significativos, a excepción de las informaciones protagonizadas por mujeres, registradas en el matutino argentino, *Página 12*, en el cual detectamos una diversidad de mujeres protagonistas por su profesión y trabajo, así como un tratamiento más amplio y menos estereotipado de las mismas. Entre las profesiones o actividades que desempeñan las protagonistas de las noticias relevadas en el diario *Página 12* pudimos encontrar: empleada de bar, pequeña productora agropecuaria, diplomática, jueza, filósofa, directora de cine, escrito-

ra, etc...

Esta coincidencias en el enfoque de protagonistas, nos permite concluir que las publicaciones no difieren tanto al resaltar algunas actividades donde las mujeres son enfocadas por su trabajo. Sin embargo, presentan algunas diferencias en el tipo de trabajo que realizan y en el tratamiento que se hace de las protagonistas.

Como ya hemos visto anteriormente, los escenarios que merecen atención prioritaria, a los que la mirada informativa considera más significativo son los relacionados con las instituciones y entidades públicas vinculadas a la gestión del poder político y económico. Para ilustrar esto, basta con mirar el predominio de las protagonistas enfocadas en los escenarios de poder político en los tres períodos analizados y en las cuatro cabeceras informativas.

También registramos un importante número de mujeres que trabajan en el mundo del espectáculo y las artes. Estas informaciones, enfocan unas actuaciones valoradas positivamente y asociadas al éxito profesional y la fama. Pero también, en otras actuaciones, frívolas y sensacionalista o valoradas negativamente, que destacan aspectos de la vida privada y las relaciones interpersonales de las protagonistas.

Las características que se aportan sobre la mayoría de las mujeres enfocadas como protagonistas individuales hacen referencia a su profesión o al cargo que

ocupan, reafirmando el rol público que desempeñan. Las mujeres políticas, generalmente, reciben un tratamiento positivo, con verbos activos que indican “decir” o “decidir” en los escenarios públicos. Pero también son enfocadas como sujetos padecientes de críticas realizadas por sus pares hombres o por otras mujeres.

Del análisis de las fuentes podemos deducir que en las noticias protagonizadas por mujeres todas las cabeceras citan más fuentes femeninas que en muchas ocasiones son las propias protagonistas, también priorizan los portavoces gubernamentales e institucionales como principales fuentes de la información. Consideramos que el excesivo uso de las fuentes de información relacionadas con instituciones de control y regulación social, que en muchos casos son también las protagonistas de la información, condiciona la representación del trabajo de las mujeres en los textos informativos y no ofrece otras miradas sobre aspectos sustanciales para las relaciones del conjunto de la ciudadanía.

Respecto a las autorías, hemos relevado que salvo en el caso del diario argentino *Página 12*, la mayor parte de las noticias protagonizadas por mujeres son firmadas por hombres. En el siguiente cuadro vemos los datos que hacen referencia a las autorías reflejados cuantitativamente:

Tabla 1. Autorías de las noticias protagonizadas por mujeres

Período	AUTORÍA MUJERES			
	ABC	El País	La Nación	P. 12
OCTUBRE 2006	13	13	12	19
ABRIL 2006	17	17	8	21
OCTUBRE 2007	17	13	9	20
TOTAL	47	43	29	60

Base: total de autorías femeninas

Tabla 2. Autorías de las noticias protagonizadas por mujeres

Período	AUTORÍA HOMBRES			
	ABC	El País	La Nación	P. 12
OCTUBRE 2006	18	17	36	17
ABRIL 2006	23	25	29	18
OCTUBRE 2007	8	22	24	20
TOTAL	49	64	89	55

Base: total de autorías masculinas

Finalmente, hemos registrado una importante cantidad de noticias protagonizadas por mujeres en las que no se puede apreciar el sexo de la autoría, ya sea porque No Consta o porque con las iniciales que aparecen firmadas no se puede deducir a quien pertenecen.

En este artículo hemos expuesto a modo de ejemplo, algunos de los resultados obtenidos mediante la aplicación del Test ADSH a una muestra de periódicos seleccionados de la prensa española y argentina. que nos permiten dar cuenta de la aplicación del esta investigación hemos podido verificar que el bajo nivel de visibilidad del trabajo de las mujeres en la prensa no se corresponde con una realidad social que se ha transformado incesantemente en los últimos años. Por lo tanto, se puede concluir que los diarios analizados no han sido permeables a los cambios sociales y a las modificaciones normativas más recientes que afectan a la equidad entre mujeres y hombres.

A su vez, hemos constatado que en los textos periodísticos analizados, se da una ausencia casi total de referencias a la necesidad de generar un debate social sobre la situación del empleo de las mujeres: la precariedad, la conciliación, la doble jornada de trabajo y la igualdad de oportunidades, que incluya a diferentes protagonistas individuales y colectivos y a las propias involucradas.

También hemos valorado que el impacto del orden androcéntrico del discurso periodístico continúa estando presente en una muestra de diarios de actua-

lidad publicados en España y Argentina, que no difieren, sustancialmente, de los resultados obtenidos en las investigaciones precedentes.

Las conclusiones de esta investigación nos permiten afirmar que las noticias analizadas en las cabeceras estudiadas, a su vez, gozan de credibilidad y validez informativa porque están legitimadas racionalmente por los profesionales y los medios que elaboran las noticias. Y esta legitimidad se completa con la aportada por el público lector, de tal manera que podemos decir con Bueno Abad que la preferencia por los medios impresos nos *"indica que la prensa diaria denota, en nuestro contexto, que este medio cumple todavía una función de status y de diferenciación de rol, ya que se asocia con los intereses masculinos"* (Bueno Abad, 1996: 16),

Por lo tanto, consideramos que los medios impresos nos indican el modo en que debemos organizar y categorizar racionalmente los conocimientos sobre el mundo en que vivimos (mujeres y hombres). Ciertamente, podemos afirmar que a pesar de los cambios producidos en la realidad del trabajo de las mujeres, los diarios analizados persisten en ofrecer una imagen reduccionista y parcial de la realidad compartida, diariamente, por toda la comunidad.

A partir de ahí, podemos concluir que esta racionalidad deja afuera de los medios la capacidad de reconocer y valorar como significativas a la diversidad de mujeres que trabajan y cumplen diferentes roles en la sociedad y cuyas actuaciones repercuten sobre el

conjunto de la ciudadanía.

En este sentido, reconocemos que, a pesar de contar con los instrumentos legales y tecnológicos para revertir o al menos modificar esta situación, en los medios de comunicación no existe una representación equitativa y un acceso igualitario de todos los miembros de la sociedad.

De ahí que planteemos la necesidad de hacer un reconocimiento de las mujeres, sacarlas de la invisibilización y convertirlas en agentes productoras y merecedoras de políticas públicas destinadas a conseguir una verdadera equidad social material y simbólica que vaya más allá de los postulados normativos.

A su vez, entre las proyecciones de esta investigación señalamos la importancia de seguir profundizando el uso de la metodología del Test ADSSH, ampliando el análisis a otros textos periodísticos, a otros medios de comunicación y a las propias audiencias, para contribuir a pensar alternativas de enfoques y tratamientos más amplios, diversos y sensibles, en contraposición a las representaciones estables (unívocas, funcionales y homogéneas) con que la prensa mediatiza la experiencia humana cotidianamente.

En definitiva, la aplicación del Test ADSSH a una muestra de periódicos de actualidad y a un tipo de noticias en particular nos permitió continuar ajustando la metodología, incorporando variables específicas que nos posibilitaran analizar las repercusiones de una nueva normativa legal sobre la representación de las mujeres en la prensa.

Con esta investigación esperamos contribuir a la promoción de una lectura crítica de los medios de comunicación y a la elaboración de nuevas pautas de producir mensajes con lo que se contribuya a fomentar una efectiva y real igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

La evolución hacia una sociedad justa e igualitaria, basada en la participación real de toda la ciudadanía en los escenarios de poder político económico y social, depende de la supresión de las disparidades

y obstáculos que limitan el empleo y la evolución profesional de las mujeres, así como de eliminar su exclusión o su presencia estereotipada en los medios de comunicación.

Somos conscientes de que estos cambios sólo serán posibles propiciando el reconocimiento del conjunto de la ciudadanía como constructores de la realidad social. Para lograrlo, es necesario que los medios de comunicación, principalmente quienes trabajan en ellos y quienes los estudian, sean capaces de deconstruir los valores androcéntricos, fomentando una participación equilibrada de mujeres y hombres en la toma de decisiones políticas que contribuyan al desarrollo del conjunto de la sociedad, en particular en un contexto de ralentización económica como el actual.

NOTAS:

1. Recomendación nº R.84 del *Comité de Ministros a los Estados miembros del Consejo de Europa*. Aprobada por el comité de ministros durante el Seminario sobre "La contribución de los medios de comunicación social al desarrollo de la igualdad entre hombres y mujeres", organizado conjuntamente por el *Comité para la igualdad entre Hombres y Mujeres*, y el *Comité directivo sobre los medios de comunicación de masas*: Consejo de Europa, Estrasburgo, 21-23 de junio de 1983.
2. Por medio de las Declaraciones de la *IV Conferencia Mundial de Beijing* se puso en marcha a nivel global el Plan de Acción para la Inclusión de Perspectivas de Género que les exigen, en función del servicio público al que están obligados los medios de comunicación, a informar y formar a la sociedad en los principios de igualdad entre hombres y mujeres. En aquel momento se consideró a los medios como una de las doce áreas de especial interés para conseguir el objetivo de lograr igualdad de oportunidades para varones y mujeres. Allí también se planteó la importancia de "estimular la capacitación en cuestiones de género y comunicación para los profesionales de los medios" con el fin de "motivar la difusión de mensajes no discriminatorios hacia las mujeres", además de "fomentar la investigación sobre estas temáticas". Véase "Los acuerdos de las mujeres y los medios de comunicación", Beijing, China 1995, <http://mujeresenred.net>, [Consulta 10/4/2011].
3. Es preciso destacar la importancia de la Asociación Mun-

dial para la Comunicación Cristiana (WACC) una ONG internacional con oficinas en Canadá y Reino Unido que promueve la comunicación para el cambio social. El informe de la WACC titulado Proyecto de Monitoreo Global de los Medios (GMMP) se realiza cada cinco años y mide el impacto en las relaciones de género y la representación de mujeres y hombres en los medios noticiosos del mundo. Sus primeros resultados publicados en 1995 influyeron en las conclusiones de la IV Conferencia Mundial de Mujeres de Beijing. El GMMP es la investigación de género en los medios más extensa que existe ya que se realiza, simultáneamente, en más de 100 países. El objetivo de largo alcance del proyecto es conseguir una representación justa y equilibrada de género en y a través de los medios de comunicación. El último monitoreo (2010) también se realizó en Argentina y estuvo bajo la coordinación del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos. Los medios monitoreados incluyen Página/12, Crítica, La Nación, Crónica, Clarín, La Capital, de Rosario, Diario Río Negro, Canal 9, Telefe, Canal 13, Canal 7, Radio Nacional, Radio 10, Radio Continental, Cadena 3 y Radio Mitre. Los resultados completos de todos los informes se pueden consultar en: <http://www.whomaksthenews.org/>. [Consulta 10/4/2011]

4. Gran parte de la obra de Eliseo Verón se encuadra en determinar cuáles son los mecanismos de distribución de poder en y a través del discurso informativo, al respecto y sólo para citar la literatura más significativa véase, VERÓN, Eliseo (1998) *La semiosis social*. 2ª edición. Barcelona: Gedisa; (1987) *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires: Gedisa.

5. Por "lenguaje" entendemos la definición planteada por los post estructuralistas para quienes el lenguaje no quiere decir palabras, sino sistemas de significados –órdenes simbólicos– que preceden al dominio real del habla, la lectura y la escritura. Además, para complementar esta definición nos remitimos a Joan Scott, agregando: "*no quiere decir que el lenguaje lo sea todo, sino que una teoría que no lo tiene en cuenta ignora los poderosos roles que los símbolos, las metáforas y conceptos juegan en la definición de la personalidad y de la historia humana*" SCOTT, Joan, (1996), "El género: Una categoría útil para el análisis histórico", en LAMAS, Marta (Comp.), *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*, México: PUEG, p.17.

6. Extraído del prólogo de Van Dijk a la publicación de Antonio Miguel Bañón Hernández (2002) *Discurso e inmigración: Propuestas para el análisis de un debate social*, Murcia: Universidad de Murcia.

7. Este diagnóstico se desprende del Proyecto I+D+I 07/01, titulado "La representación de las relaciones entre mujeres y hombres y del recambio generacional en la prensa, de 1974 a 2004" se realizó bajo la dirección de la Dra. Amparo Moreno Sardà y que sirve de antecedente para nuestro estudio. Otras investigaciones, dirigidas por la Dra. Moreno Sardà, que han guiado parte de esta investigación son las tesis doctorales presentadas por: SIMELIO SOLA, N. (2006) "Prensa de información general durante la transición política (1974-1984): pervivencias y cambios en la representación de las relaciones sociales". Tesis doctoral. Departament de Periodisme, UAB y VARGAS, M. Soledad (2006) "Los dominicales durante los últimos 30 años (1974-2004): consolidación y desarrollo de la sociedad de consumo en España". Tesis doctoral. Departament de Periodisme, UAB.

8. Nos referimos a las investigaciones realizadas por el equipo de investigación Feminario Mujeres y Cultura de Masas de la UAB, citadas anteriormente, entre las que destacamos las realizadas por: SIMELIO SOLA, N. (2006) "Prensa de información general durante la transición política (1974-1984): pervivencias y cambios en la representación de las relaciones sociales". Tesis doctoral. Departament de Periodisme, UAB y VARGAS, M. Soledad (2006) "Los dominicales durante los últimos 30 años (1974-2004): consolidación y desarrollo de la sociedad de consumo en España". Tesis doctoral. Departament de Periodisme, UAB, y la investigación de MORENO, Amparo; ROVETTO, Florencia y BUITRAGO, Alfonso (2007) *¿De quién hablan las noticias?* Guía para humanizar la información. Barcelona: Icaria.

9. Las conclusiones de la tesis doctoral forman parte de un proyecto de investigación más amplio, llevado adelante por el equipo Feminario Mujeres y Cultura de Masas de la Universidad Autónoma de Barcelona que ha recibido el apoyo del Instituto de la Mujer de España: proyecto I+D+I (2007/2010) "La representación del trabajo de las mujeres en los medios de comunicación: de la marginación a la utilización de Internet2 para la participación en la construcción de conocimiento y evaluación de políticas públicas".

10. Recientemente ambos países han desarrollado normativas novedosas con carácter de leyes orgánicas para fortalecer la igualdad entre mujeres y hombres en distintos ámbitos de la vida entre los cuales se incluyen los medios de comunicación. De este modo, el estado español promulga, en marzo de 2007, la *Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres* que trata de asegurar "una representación su-

ficientemente significativa de mujeres y hombres en todos los ámbitos de la vida social" basada en el "principio de presencia o composición equilibrada". BOE Nº 71. Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de hombres y mujeres. Publicado: 23 de marzo de 2007, p. 12. Allí se establecen criterios normativos que nos interesan aquí, tal como los que se señalan en el Título III sobre Igualdad y medios de comunicación; en el Título IV sobre el derecho al trabajo en igualdad de oportunidades y en el Título II sobre las políticas públicas para la igualdad. Texto de la ley completo en: http://www.csd.mec.es/csd/sociedad/deporte-y-mujer/ley_igualdad1.pdf

11. Así también, en Argentina se presenta la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, en octubre de 2009, donde se expresan artículos sobre el tema de los derechos de las mujeres en los medios de comunicación: el Artículo 1, en el que se plantea "...mejorar la capacidad de las mujeres para utilizar los medios informativos y la comunicación...", y el Artículo 3, en el que se propone como objetivo "promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual". También en la Ley 26.485 de Protección Integral a la Mujer incluye referencias a los medios de comunicación. En su Artículo 1, f) "Violencia mediática contra las mujeres: aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres". La norma completa en: <http://www.ligadelconsorcista.org/node/2873>

12. Extraído de NEFFA, Julio Cesar "Actividad, el empleo y el desempleo según la EPH desde 1974 hasta nuestros días" ponencia presentada en el Seminario internacional. Empleo, desempleo y políticas de empleo en el MERCOSUR y la Unión Europea, Buenos aires, Septiembre de 2007. Neffa resalta los similares índices de actividad en ambos países, al que le incluye el nivel de actividad femenina de ambos en el año 2007: un 61,05 para España y un 56,8 % para Argentina.

13. El período analizado remite arbitrariamente a un *standard* temporal común para las publicaciones. Hemos justificado

la selección de temporalidades parecidas en otros trabajos aplicando el test ADSSH a un rango temporal que refiere a los mismos períodos de estudio en ROVETTO, Florencia (2010), *La representación del trabajo de las mujeres en la prensa: Análisis comparativo y cualitativo de la información de actualidad*, Tesis doctoral, Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.

14. Según el informe anual del Estudio General de Medios (EGM) cuyos resultados de consumo de medios en España son publicados y actualizados en tres oleadas anuales por la Asociación para la Investigación sobre Medios de Comunicación y su resumen general puede consultarse en el sitio web <http://www.aimc.es> [Consultado: 20/03/2009]

15. Para los diarios argentinos no se encuentran datos estadísticos sobre ranking de venta diaria. Para estimar el índice de penetración de los mismos se consultaron los datos del Sistema de Información Cultural de la Argentina donde pudimos detectar que el índice de circulación neta diario de los periódicos de mayor tirada en el país creció durante el período 2006-2007 en relación a los años anteriores de la misma década. Si bien el diario Página 12 no aparece como uno de los cinco diarios más vendidos en el período seleccionado para esta investigación, hemos tomado su incidencia como una referencia editorial opositora al diario La Nación. Los datos estadísticos pueden consultarse en: <http://sinca.cultura.gov.ar/> [Consultado: 15/08/2009].

16. DILON, Marta (2003), "La experiencia del Suplemento de Mujeres 'Las/12' del diario Página/12", en Elisabet Gerber (comp.) Género y Comunicación. Las mujeres en los medios masivos y en la agenda política. "El Suplemento Las 12, del diario Página 12, y pone en palabras aquello que tal vez sabemos pero no nos gusta oír, ni tampoco decir: el feminismo todavía tiene mala prensa, representando aun para muchas mujeres políticas la 'antesala de la marginación de la agenda pública'" p. 6. La editora de *Las 12* incluye en sus reflexiones aspectos de la práctica concreta, que actúan como condicionantes y suelen eludirse al hablar del tratamiento que los medios masivos dan —o no— a las temáticas de género, como por ejemplo, la necesidad básica y real que estos medios tienen de atraer publicidad.

17. Sobre este punto, nadie duda que el marco más adecuado, hoy en día, para defender nuestros intereses y opiniones en público son los medios de comunicación; sin embargo, el problema es quién tiene acceso a los medios y, de esta for-

ma, la posibilidad real de ejercer en la práctica el derecho a la libre expresión. "Parece sensato señalar, también, que aquellas personas que están situadas en los más altos puestos de la jerarquía de poder en los medios, son quienes, de hecho, pueden expresar más libremente sus opiniones o decidir quiénes deben hacerlo. Sin embargo, dado el desequilibrio que existe, como se verá a continuación, en cuanto a la presencia de mujeres en los puestos de decisión de los medios de comunicación, se puede concluir que la voz que mayoritariamente se percibe en la arena pública y que ayuda al resto a estructurar y organizar el mundo de las ideas, es masculina". Para ampliar esta información y ver la tendencia general de los porcentajes de mujeres profesionales que toman decisiones en los medios de comunicación ver LÓPEZ DíEZ, Pilar (2002) "El techo de cristal" también existe en los medios en Mujeres, hombres y medios de comunicación. Tomo II. Valladolid: Dirección General de la Mujer. Junta de Castilla y León, pp. 291-300.

BIBLIOGRAFÍA:

- ABRIL VARGAS, Natividad (et al.), "La categoría sexo/género en la construcción del discurso periodístico". En *Las mujeres en la opinión pública*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. 1995.
- BUENO ABAD, José (dir.), *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita*, Valencia: Nau llibres. 1996.
- CEULEMANS, Mieke y FAUCONNIER, Guido, *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social*, París: UNESCO. 1979.
- GALLAGHER, Margaret, *Gender Setting, new agendas for media monitoring and advocacy*, New York: Zed Books. 2001.
- IMBERT, Gérard y VIDAL BENEYTO, José, *El País o la referencia dominante*, Madrid: Mitre. 1986.
- KOBACH, Kris y ROSENTIEL, Tom, *Los elementos de periodismo*, Madrid: Ediciones El País. 2003.
- LÓPEZ DíEZ, Pilar, "El techo de cristal" también existe en los medios en *Mujeres, hombres y medios de comunicación*. Tomo II. Valladolid: Dirección General de la Mujer. Junta de Castilla y León. 2002.
- LURIA, Alexander, *Lenguaje y pensamiento*, Barcelona: Editorial Fontanela. 1980.
- MORENO SARDÀ, Amparo, *La otra "política" de Aristóteles*.

Cultura de Masas y divulgación del Arquetipo Viril, Barcelona: Editorial Icaria. 1988.

- MORENO SARDÀ, Amparo, *La mirada informativa*, Barcelona: Bosch. 1998.
- MORENO SARDÀ, Amparo, *La representación de las relaciones entre mujeres y hombres y del recambio generacional en la prensa, de 1974 a 2004*. Memoria Final I+D+I N°7/01. Bellaterra: Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. 2004.
- MORENO SARDÀ, Amparo; ROVETTO, Florencia y BUITRAGO, Alfonso, *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información*, Barcelona: Icaria. 2007.
- MORENO SARDÀ, Amparo; SIMELIO, Nuria; ROVETTO, Florencia y BUITRAGO, Alfonso, "La representación del trabajo de las mujeres en la prensa española", en *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol: 13, Madrid: Universidad Complutense de Madrid. 2007.
- ROVETTO, Florencia, *La representación del trabajo de las mujeres en la prensa: Análisis comparativo y cualitativo de la información de actualidad* Tesis doctoral, Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. 2010.
- VAN DIJK, Teun, *Racismo y análisis crítico de los medios*, Barcelona, Paidós. 1997.
- VERA, Mª Teresa y RAMOS, Mª Dolores, *Mujer cultura y comunicación. Entre la historia y la sociedad contemporánea*, Málaga: Málaga Digital. 1998.

Registro Bibliográfico

ROVETTO, Florencia

"Estudio de la representación del trabajo de las mujeres en las noticias de actualidad. Análisis comparado de la prensa española y argentina" en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 16, *Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, 2012.

RECIBIDO: 30/06/2011

ACEPTADO: 07/10/2011