

- THOVERON, G. (1987). *How Women are Represented in Television Programmes in the EEC. Part one: Images of Women in News, Advertising, and Series and Serials*. Brussel·les: Comissió Europea.
- ZOONEN, L. van (1988). «Rethinking women and the news». *European Journal of Communication*, 3, p. 35-53.
- (1991). «A tyranny of intimacy? Women, femininity and television news». A: DAHLGREN; SPARKS (eds.). *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere in the New Media Age*. Londres: Routledge, p. 217-235.
- (1994). *Feminist Media Studies*. Londres: Sage Publications.

La televisión: ¿una ventana abierta al mundo?

La presencia de la mujer en los noticiarios televisivos¹

Jordi Farré y Enric Saperas

Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona.
Profesor de la Universitat Pompeu Fabra.

Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona.
Profesor de la Universitat Pompeu Fabra.

Millones de ciudadanos conocen la actualidad, opinan y actúan políticamente a través de su experiencia mediática de la misma. La televisión se ha convertido en una forma de mediación entre una realidad demasiado compleja para ser conocida en su totalidad y un ciudadano que no está en disposición de conocerla socialmente por experiencia directa y organizada. El noticiero televisivo es el mejor ejemplo de esta función de mediación y actúa como una forma de presentación de la actualidad en la que los actores sociales, las instituciones y los colectivos sociales tienen una vía de acceso directo a la esfera pública.

Este artículo pretende ser una reflexión sobre la función de mediación del noticiero televisivo, en el marco de una cultura audiovisual dominante, y ofrece un análisis de caso: la representación de los géneros femenino y masculino en el discurso de actualidad del noticiero televisivo.

¹ Este artículo presenta algunos de los resultados obtenidos de la investigación titulada *Mujer y televisión. La representación de la mujer en los noticiarios televisivos* llevada a cabo por tres investigadores de la Universitat Pompeu Fabra (Jordi Farré y Enric Saperas del Departamento de Periodismo y de Comunicación Audiovisual, y Vicenç Navarro del Departamento de Ciencias Políticas y Sociología) financiada por el Institut Català de la Dona. Para llevar a cabo nuestra investigación, hemos analizado una muestra de dos semanas seleccionadas al azar y hemos analizado los noticiarios presentes de lunes a viernes para así garantizar una homogeneidad de formatos que son propios del *prime time* de los días laborables. La muestra recoge los noticiarios del 25 al 29 de mayo y del 1 al 5 de junio de 1998. Se han seleccionado dos canales públicos (TVC-TV3 y TVE-1) y dos canales privados (Antena 3 y Tele 5), de los que se ha obtenido la muestra. En total, se han analizado 27 horas y 35 minutos.

Televisión y cultura audiovisual: una representación hegemónica de la realidad

Al terminar el siglo XX nos esforzamos en pensar, o quizás sería más adecuado afirmar que nos esforzamos en reconsiderar, la cultura de nuestros días. En el transcurso de todo el siglo, el debate y la crítica sobre nuestra cultura han sido una necesidad del pensamiento occidental ante una realidad constantemente en cambio, en la cual el sistema cultural ha experimentado un proceso continuo de diversificación en varios niveles, en proceso de competición y suplantación, en el marco de un conjunto acelerado de mutaciones de su contexto histórico. El sistema cultural ha sido un sistema inestable en el que los grandes problemas continúan abiertos sin respuestas definitivas, y en el que el debate se ha situado más en los interrogantes que en la valoración de soluciones definitivas vinculadas a épocas culturales estables.

En los últimos años, el interés de la mayor parte de los analistas se ha centrado en dos áreas de debate: la cultura audiovisual y las tecnologías digitales. Si la cultura ha sido un mirador privilegiado para contemplar y debatir nuestra sociedad, la que hemos heredado y la que estamos protagonizando, la cultura audiovisual y la mutación progresiva, pero radical, provocada por la tecnología de la sociedad de la información, se han convertido también en miradores privilegiados desde los que contemplar a los principales actores culturales actuales, al mismo tiempo que protagonizan sus principales interrogantes. Todo colectivo social representado a través de actores individuales, de grupos sociales o de instituciones tiene en estas dos formas de cultura un reto esencial para expresarse socialmente y proyectarse en la esfera pública.

La cultura audiovisual, como forma más consolidada de producción cultural y con públicos más universales, se ha transformado en un sistema cultural de primera magnitud que refleja la posición de estos colectivos sociales en un imaginario ampliamente compartido. La cultura audiovisual se encuentra asociada a la industria de la cultura, pero forma parte de un sistema cultural visual más genérico, al que los medios de comunicación se añaden con sus formas particulares de expresión, y, a su vez, adaptando y transformando otros referentes culturales. La cultura audiovisual es un referente necesario para pensar nuestra sociedad, ya que ha dado lugar a un marco de construcción de

las representaciones de las experiencias sociales a través de todo tipo de lenguajes. Este marco de construcción de representaciones es un referente para la producción de los imaginarios colectivos y de las conciencias individuales. En la cultura audiovisual, y preferentemente a través de los medios de comunicación, el público puede ver cómo una determinada industria cultural y sus profesionales los representan socialmente, ya que no pueden expresarse públicamente sin esta mediación institucional. En este sentido, podemos afirmar que algunos colectivos y algunas identidades sociales e individuales que quedan excluidas de la cultura audiovisual se representan como marginales o externos a la generalidad cultural, iniciando un proceso de distanciamiento respecto a la esfera pública, a modo de un proceso de extinción progresiva. En sentido contrario, el dominio del sector audiovisual abre las puertas hacia una hegemonía social prevalente.

De forma breve podemos llegar a una primera propuesta: también se puede entender la cultura audiovisual como una forma relevante de mediación social que establece relaciones de dominio, en tanto que forma de representación y de presencia cultural, entre los actores que actúan y se relacionan socialmente.

Esta perspectiva nos permite divisar la importancia actual del estudio de cómo las clases sociales, las instituciones, las identidades de grupos y colectivos son representadas mediática y audiovisualmente. Desde esta perspectiva, podemos disfrutar de una mirada estratégica que nos permite analizar la relación que se establece entre la cultura audiovisual y lo que es socialmente activo o lo que puede quedar excluido. El concepto de mediación se torna en este momento en un componente central de reflexión cultural.

La televisión: una mediación entre la realidad y los ciudadanos

Una de las principales áreas de desarrollo de la investigación comunicativa actual es el estudio de la mediación que los medios de comunicación establecen entre la realidad y los ciudadanos. La investigación parte desde una perspectiva general en el conjunto de la investigación comunicativa actual: los medios de comunicación, y preferentemente la televisión, se han convertido en una institución central (una institución de instituciones) en la actual configuración del sistema social, ya que son el único mecanismo de mediación entre los ciudadanos

que necesitan conocer su entorno social y una realidad social progresivamente más compleja. Los noticiarios televisivos se han convertido en el agente más poderoso de esta acción de representación de la realidad social y el punto privilegiado de encuentro entre el ciudadano y la representación social de la realidad.

La televisión, y los noticiarios televisivos, han sido objeto de un intenso y constante debate destinado a averiguar qué influencia social tienen y cuál el alcance de su intervención en la política, en la representación de la actualidad, en la formación de la opinión pública y de la cultura de nuestros días. El debate se ha centrado sobre todo en la perspectiva de los efectos de la televisión sobre la sociedad y en los estudios de la recepción por parte de las audiencias televisivas. Para comprender la función social de la televisión es necesario tener en cuenta dos factores: la gente utiliza la televisión según sus necesidades y según sus expectativas (motivaciones, finalidades, actitudes), pero como usuarios deben someterse a los límites de la oferta televisiva (los modelos y formatos de la televisión). Es decir, los usos sociales de la televisión, como los del resto de los medios de comunicación, tienen su origen en el sistema social, pero establecen sus límites en el sistema comunicativo.

Esta relación dialógica entre necesidades y oferta da lugar a una de las funciones más características de la comunicación de masas que se sitúa en las propias raíces de lo que hace la gente con la televisión: *la mediación*. Por mediación se entiende la función de complementariedad que cumplen los medios de comunicación, por la cual la audiencia tiene acceso a unos conocimientos sociales y a unos comportamientos culturales que no puede obtener por experiencia directa, pero que le son necesarios para llevar a cabo la pluralidad de las actividades cotidianas. El ciudadano de hoy en día, para ejercer su condición, no dispone de libre acceso a las instituciones políticas ni a mecanismos de formación de las opiniones mayoritarias: es necesario utilizar los medios de comunicación para tener un conocimiento constante de la evolución del discurso político y para fundamentar una actitud cívica activa.

Esta nueva forma de representación mediada fue descrita por primera vez en los años 20 por el periodista y psicólogo social norteamericano Walter Lippmann. En su conocida obra *Public Opinion*² nos propone considerar el discurso periodístico como una representación de una pseudorealidad que se sitúa entre la realidad y el ciudadano. La actualidad informativa,

con sus propias palabras, está formada por «ficciones, pero por ficciones no entiendo mentiras»³. La mediación permite a los ciudadanos adaptarse a la compleja realidad de nuestra sociedad haciendo de los medios de comunicación un instrumento que permite a «esta misma criatura inventar formas de ver lo que el ojo no puede ver, escuchar lo que no escuchan nuestras orejas, pensar masas inmensas e infinitesimales, explicar y separar más asuntos de los que es capaz de recordar. Poco a poco se construye dentro de su cabeza una especie de imagen del mundo que queda fuera de su alcance»⁴. Desde esta perspectiva, la creación de un pseudoentorno –llamado ahora mediación– implica representar la realidad a través de formatos mediáticos, y por medio de la representación se llega a construir la realidad social. La televisión, y el noticiario televisivo, son un exponente principal de esta lógica de los medios de comunicación: lo representado no refleja la realidad tal y como es, sino que la construye según el modo en que un grupo profesional y unos medios de comunicación seleccionan y tratan segmentos de la realidad que llegan al público en formatos que le son preconocidos. En el noticiario televisivo es necesario tener en cuenta que estamos ante una ventana abierta al mundo, pero con unas dimensiones determinadas; es decir, el mundo quedará representado en función del tiempo, las cadencias, las formas de representación y los géneros, así como a través de las rutinas de selección del grupo profesional que lo lleva a cabo. Desde esta perspectiva, la frase de McLuhan según la cual el *medium* es el mensaje adquiere una dimensión adicional (el canal más el formato televisivo) que da una nueva luz a la comprensión de la función de mediación.

La presencia de los géneros en la información televisiva

Un ejemplo de la función de mediación (1). Breves apuntes sobre la investigación internacional

El estudio de la representación de los géneros femenino y masculino en el conjunto de la investigación sobre los medios de comunicación ha dado origen a

² LIPPMANN, Walter (1922). *Public Opinion*. Nueva York: The Free Press.

³ ÍDEM. *Op. cit.*, p. 18.

⁴ ÍDEM. *Op. cit.*, p. 10.

una extensa producción de análisis y de investigación, a pesar de haberse iniciado muy recientemente. Los años 70 protagonizaron los primeros estudios y su incremento ha sido constante hasta ahora.

En primer lugar, podemos identificar un conjunto de dilemas claves que han experimentado y diferenciado las investigaciones científicas en el estudio de los medios de comunicación y del género, con especial énfasis en la mujer y la feminidad. Respecto al tipo de medios, se han centrado básicamente en el cine, las revistas de mujeres y la literatura popular. La construcción social y cultural del género se ha convertido también en una de las problemáticas con mayor fuerza en los análisis de la televisión. De manera muy destacable, los estudios culturales han asumido la teorización sobre el género como una de sus máximas prioridades, hasta el punto de constituir la en un componente central en sus análisis de recepción televisiva.

A su vez, las teorías feministas han contribuido decisivamente en el progreso continuado en la conceptualización en torno a las discriminaciones por género. Concretamente en el campo de la televisión, podemos discernir unas fases generales en las que, primeramente, se insiste en la infravaloración de la mujer tal y como está representada en pantalla (años 70); en segundo lugar, las identificaciones feministas *resistentes* con determinados tipos de programas «de mujeres», especialmente las telenovelas (años 80); para, finalmente, tender hacia la problematización de las categorías cerradas que no permiten abarcar la pluralidad de identidades que configuran la feminidad, la mujer y el conocimiento que se puede derivar de éstas (años 90).

El estudio de los géneros femenino y masculino se ha centrado en el análisis de las relaciones que se establecen entre las audiencias y el *medium* televisivo. En este sentido, se han establecido tres niveles analíticos según el grado de generalidad en su aproximación: el primero hace referencia al *medium* como tal y se ocupa básicamente de las especificidades de las experiencias personales de apropiación y de los rasgos interactivos propios de la televisión como medio de comunicación; en segundo lugar, existen las investigaciones que se centran en la configuración de los contenidos televisivos enmarcados en la teoría de los géneros, o fórmulas convencionales de reconocimiento y diferenciación (programas de ficción, de entretenimiento, de información); por último, la estrategia de acercarse a los productos audiovisuales concretos posibilita la profundización en

las prácticas puntuales de recepción, habiendo entrado previamente en las formas con las que los contenidos son organizados, seleccionados y presentados.

Las identidades de género no son unitarias ni fijas, sino que están sujetas a la variación histórica, social y cultural. En consecuencia, es necesario analizar el papel de los sistemas de representación en la conformación de las características de la masculinidad y de la feminidad tal y como las experimentan los hombres y las mujeres. Se trata de acercarse a una lectura de la significación de las versiones acerca del género codificadas desde el imaginario mediático sobre los «nuevos hombres» o las variantes de la «mujer». Por lo tanto, es preciso no menospreciar la pluralidad de las masculinidades y las feminidades.

Algunas aportaciones sobre la construcción de la masculinidad, aunque escasas, se constituyen como contrapunto interesante al definir los contenidos televisivos típicamente masculinos a través de los programas «para hombres». En este marco, podríamos poner como ejemplo paradigmático los noticiarios televisivos y los programas de actualidad, o, desde la ficción, los productos de acción, de sexo explícito y de violencia (Rose, 1986; Nixon, 1997).

En el conjunto de los estudios sobre la representación de los colectivos sociales en la información televisiva, la presencia de los géneros se ha convertido en un ámbito de estudio y de reflexión de primera magnitud.

La representación de las mujeres en los programas de actualidad y, particularmente, en los noticiarios televisivos ha sido investigada según si sus apariciones eran como conductoras, como reporteras o como sujetos de las noticias. En primer lugar, es necesario partir de la división por género de los programas factuales masculinos, por un lado, y los programas de ficción femeninos, por otro. Otro motivo que refuerza esta división es que las noticias no proporcionan informaciones a las mujeres que les permitan aplicar significativamente conocimientos próximos a sus experiencias cotidianas. Eso explicaría su falta de interés por estos programas. Morley (1988) demuestra cómo las mujeres prefieren las noticias locales, que siguen mucho más atentamente, porque las consideran más próximas. Por otro lado, Jensen (1986) observa que los hombres obtienen legitimación de los noticiarios televisivos porque son una oportunidad para refrendar sus sentimientos de pertenencia a un orden social establecido. Por el contrario, las mujeres se sienten excluidas de este orden social

dominante y evitan mayoritariamente el seguimiento de programas «serios» de actualidad e informativos (Holopainen, 1984; Thoveron, 1987)

Las perspectivas feministas han manifestado un creciente interés por las relaciones de la mujer con el periodismo de actualidad y, más globalmente, con el mundo de la esfera pública. Tradicionalmente, las noticias y lo que las rodea han sido consideradas por la crítica feminista como ajenas a los intereses sociales y políticos de la mayoría de las mujeres. Si bien constatamos que las formas televisivas de la actualidad se alejan de los parámetros de estilo de las mujeres, a lo largo de los años 90 se han planteado ciertas transformaciones que deben ser analizadas.

Uno de los ámbitos más innovadores ha sido la creciente incorporación de la mujer a las redacciones de los noticiarios televisivos, los cuales también han incorporado un proceso de *intimación* de sus contenidos.⁵ Estas aparentes transformaciones en un terreno dominado por hombres ponen de manifiesto una lucha entre las teóricas feministas por evaluar cuál puede ser la participación de las mujeres en estas nuevas tareas. Obviamente, las cadenas de televisión no pueden responsabilizarse de los bajos perfiles de mujeres que aparecen en el mundo industrial, político, deportivo y económico. Quizá la lectura de las noticias por una mujer remarca aún más su exclusión como sujetos de las noticias y su intervención marginal en la esfera pública.

Para la mujer, tener la oportunidad de asumir una voz de autoridad como conductoras de los noticiarios puede convertirse en un modo secundario de participar como invitadas, en una representación meramente decorativa en el discurso de la actualidad. Esta mayor visibilidad de las mujeres como reporteras y conductoras de los noticiarios televisivos puede leerse también como un intento de incorporarlas a la esfera pública bajo las condiciones existentes marcadas por los hombres; o puede interpretarse, en cambio, como que las mujeres deberían defender sus propios valores e insistir en las diferencias en relación con los hombres. Este dilema confronta versiones feministas diversas en cuanto a si se debe participar en una esfera pública burguesa y sexista o si, por el contrario, habría que replantear las aportaciones femeninas desde una filosofía más particularista y contextual de la vida pública (Holland, 1987).

¿Tiene la mujer alguna posibilidad de intervención a la hora de configurar una manera diferente y particular de organizar y transmitir las noticias? El estudio deta-

llado del proceso de *intimación* de los noticiarios televisivos holandeses pone de manifiesto cómo algunos de los valores propios de la esfera privada han sido transferidos a la esfera pública de las noticias convencionales. No obstante, la comprobación en el ámbito de la recepción es todavía una incógnita. La forma en que las mujeres provenientes de contextos sociales y culturales diversos, con unas predisposiciones intelectuales y políticas diferentes, se dirigen a los noticiarios televisivos, que presentan nuevas tendencias de puesta en escena, sólo puede explicarse si se reconoce la creciente heterogeneidad de la mujer como categoría social y cultural.

Por lo tanto, es dificultoso proponer un modelo feminista universal como norma para la vida pública. A pesar de ello, las reorientaciones continuas en el campo de los discursos públicos hacen emerger la cuestión del género y de la diferencia como puntos básicos. No cabe duda de que la experiencia comunicativa y social holandesa dista de ser comparable con la del estado español, por ejemplo. Sin embargo, es útil constatar las polémicas direcciones que toma la literatura académica feminista, más actual e innovadora, en cuanto a la comprensión de las relaciones mujer-noticiarios televisivos (Zoonen, 1991; 1994).

Los retratos mediáticos no tienen correspondencia directa con las percepciones del público sobre los papeles de género. Esta limitación debe estar siempre presente en toda predicción extraída únicamente a partir de los contenidos televisivos. Ello provoca que las metodologías que se utilicen en los descubrimientos sobre los efectos de la televisión en la estereotipación de los géneros deban ser matizadas y enmarcadas en un conjunto de otros factores contextuales inductores.

La presencia de los géneros en la información televisiva

Un ejemplo de la función de mediación (2). Un análisis de caso: la presencia de la mujer en cuatro noticiarios televisivos

La representación de la mujer como actor social que protagoniza la actualidad informativa tiene en el noticiario televisivo un elemento central en su proceso de proyección hacia la opinión pública. A continuación

⁵ ZOONEN, L. van (1988). «Rethinking women and the news». *European Journal of Communication*, 3, p. 35-53.

presentamos algunos resultados del estudio aplicado a una muestra de cuatro noticiarios de noche correspondientes a dos canales televisivos públicos y dos privados: Televisión Española (TVE-1), Televisió de Catalunya (TV3), Antena 3 y Tele 5, analizados a lo largo de diez días laborables durante dos semanas consecutivas.

Una primera forma de representación: la presencia de nombres propios

Una primera forma de representación de los géneros en el discurso de actualidad es el nombre propio. Sin comportar ningún sentido determinado nos permite, sin embargo, una primera aproximación al conjunto de actores sociales presentes en el noticiario televisivo. De forma general, el noticiario televisivo sigue una pauta presente en el conjunto de la cultura audiovisual: la realidad se representa a través de un proceso de personalización de las instituciones y los colectivos sociales conjuntamente con una dramatización de las formas discursivas. Los actores individuales anónimos y desvinculados de instituciones son prácticamente inexistentes. Dicho de otra forma, en el noticiario televisivo, los actores sociales que son protagonistas no son ni mujeres ni hombres sino, preferentemente, instituciones o elites varias (científicos, deportistas, médicos). No obstante, si observamos qué género manifiesta estas instituciones y elites sociales, podemos afirmar que la gran mayoría de sus representantes son hombres, mientras que el género femenino queda en una posición muy secundaria. En el conjunto de mujeres que son protagonistas de la actualidad, observamos mayoritariamente una posición social alta, excepto aquellas que son testigos anónimos de sucesos de actualidad que pertenecen a otros sectores sociales.

El nombre propio es el componente discursivo más presente en el discurso del noticiario y la forma más básica de contacto con el receptor. Esta función de contacto permite que el receptor esté atento de forma selectiva y reconozca a los protagonistas de la actualidad en un discurso mediático que se caracteriza por una elevada cadencia de las imágenes y de sonido. Por otro lado, el elemento discursivo es lo que permite conseguir una cierta uniformización de la recepción de un público masivo a modo de nexo entre receptores de todo tipo sometidos a un mismo formato. La dramatización es el segundo elemento que permite establecer un fácil

acceso al conocimiento de los contenidos de la actualidad informativa.

Tabla 1. Presencia de nombres propios en los noticiarios televisivos (expresados en %)

	Total nombres propios	Masculinos	Femeninos
TVE-1	765	88,23%	11,76%
TV3	749	86,24%	13,75%
Antena 3	516	88,56%	11,43%
Tele 5	634	85,8%	14,19%

La presencia del nombre propio, sin tener en cuenta el sumario, es relevante en el conjunto de los noticiarios, a pesar de que presenten algunas diferencias significativas: TVE-1 (765 nombres propios), TV3 (749), Tele 5 (634) y Antena 3 (516). La representación primaria de los géneros que se establece en este indicador constituye un primer dato representativo de una situación general: la media de la presencia de nombres propios de mujeres y hombres (una vez más excluyendo el sumario) es de un 13% para el género femenino y de un 87% para el género masculino.

Sólo en las áreas de sociedad y cultura se observan unos índices elevados de presencia de nombres femeninos, juntamente, aunque en menor entidad, con el área de política interior y ordinaria y en actividades del poder ejecutivo (este último con porcentajes muy inferiores a los nombres masculinos).

Tabla 2. Distribución de la presencia de nombres propios masculinos y femeninos en el resumen de los noticiarios televisivos

	TVE-1		TV3		Antena 3		Tele 5	
	masc.	fem.	masc.	fem.	masc.	fem.	masc.	fem.
Nombres propios	%	%	%	%	%	%	%	%
%	91	9	91	8,33	83	17	77,7	22,2

De forma semejante a los titulares de la prensa escrita, los sumarios se han convertido en la forma más primaria de percepción de la actualidad, en los que el receptor toma contacto con los temas de actualidad que constituyen la agenda del día. La máxima atención se produce en estos tres o cuatro minutos que introducen las informaciones más significativas y la función de representación más estricta. En el sumario,

la desigualdad en la representación de los géneros se incrementa respecto al resto del noticiario. Más concretamente, la presencia de nombres masculinos es mucho más dominante en los noticiarios de las cadenas públicas (91% en TVE-1 y 91% en TV3) que en las cadenas de televisión privadas (con un 77,7% en Tele 5 y un 83% en Antena 3). La presencia de la mujer en el sumario queda reducida a una representación deportiva en el trofeo tenístico de Roland Garros y a la de dos ministras del gobierno español.

La presencia de nombres propios en el conjunto del discurso de actualidad no es homogénea en las áreas temáticas que están presentes en el noticiario televisivo, del mismo modo que tampoco se produce una distribución semejante en todas las cadenas de televisión que han sido sometidas a análisis. La representación de la mujer tiene en los temas sociales su incidencia más elevada, juntamente con el discurso sobre la actualidad de los partidos políticos y la cultura. Se puede observar esta distribución por áreas temáticas en la tabla 3.

Los actores sociales presentes en el noticiario televisivo: los protagonistas de la actualidad y las secciones informativas

La representación de la realidad no tiene únicamente en el nombre propio un indicador clave. Cuando hablamos de actualidad y de opinión pública, ¿de quién hablamos y en qué secciones las encontramos? El conjunto de los actores sociales presentes en la actualidad determina cómo se produce la percepción de la realidad en cuanto a los individuos y a las instituciones, que adquieren un valor de carácter público a través de su presencia continuada en los medios de comunicación.

Como hemos comentado anteriormente, los noticiarios hacen referencia a instituciones y a una elite de la cultura, el deporte y la sociedad que son representados a través de determinados individuos. La representación pública de las instituciones no se refiere a su organización, composición o formas de relación institucional, sino a determinados individuos que son representados como parte de un discurso dramatizado en el marco general de estas instituciones. Los protagonistas de la realidad social que acaparan la mayor parte del discurso periodístico se concentran en ciertos actores sociales que podemos afirmar que protagonizan la

actualidad: deportes, poder ejecutivo, jefes de estado y de gobierno, representantes de partidos políticos, sistema judicial, fuerzas del orden público, terroristas y empresarios e instituciones financieras. Este conjunto de actores abarca el 72,48% del discurso en TVE-1, el 63,24% en Televisió de Catalunya-TV3, el 70% en Tele 5 y el 68% en Antena 3.

Tabla 3. Áreas temáticas con más presencia de nombres propios (superior a 10 citaciones)

	TVE-1		TV3		Antena 3		Tele 5	
	masc. %	fem. %	masc. %	fem. %	masc. %	fem. %	masc. %	fem. %
1	88,6	11,3	90,7	9,23	86,8	13,1	93,7	6,28
2	98,9	1,01	95	5	98,6	1,3	92,5	7,5
3	90	10	73,6	26,1	90,0	9,37	92,8	7,14
4	81,2	18,7	89,3	10,6	81,8	18,1	70,3	29,6
5	98,4	1,5	95	5	94,1	5,8	87,5	12,5
6	100		85,7	14,2	96,4	3,57	90,9	9,09
7	53,1	46,8	52,4	47,5	60,6	39,3	58,8	41,1
8	66,6	33,3	77,4	22,5	71,4	28,5	76,4	23,5
9	90,4	9,52	92,3	7,69	100		80	20
10	100		100		96,6	3,33	94,1	5,88
11	72,7	27,2	85,2	14,2	100		100	

1. Deportes
2. Actualidad judicial y sucesos
3. Actividades del poder ejecutivo central
4. Política interior y actividad política ordinaria
5. Política internacional y relaciones entre estados
6. Actividades de partidos políticos
7. Sociedad
8. Cultura
9. Cultura de masas y periodismo
10. Actualidad parlamentaria y legislativa
11. Administración pública

La presencia de la mujer en las secciones que forman el noticiario también es desigual. Así, si tenemos en cuenta las secciones, según el número de las noticias presentes, el tiempo en pantalla y el orden o situación de las noticias en el conjunto del informativo, aquellas que constituyen el núcleo de las informaciones de actualidad muestran un bajo índice de representación de personajes femeninos mientras que aquellas secciones que son constantes, pero de menor relevancia

(sociedad, ciencia y tecnología, cultura, etc.) están protagonizadas por un índice más elevado de actores sociales femeninos.

Como se puede observar en la tabla 5, a diferencia de las secciones preferentes que conforman los noticieros televisivos, las secciones secundarias presentan, a grandes rasgos, una proporción de presencia femenina mucho mayor (a excepción de los deportes, que a pesar de ser una sección secundaria tiene una importancia creciente en el formato de los noticieros televisivos, y donde la inmensa mayoría del protagonismo es de los actores masculinos). La presencia de las mujeres en algunas de estas secciones da constancia de los papeles más comunes que suelen desempeñar en el discurso de la actualidad. Así, por ejemplo, a menudo aparecen como protagonistas víctimas en el marco de la crónica de sucesos, donde son vejadas y maltratadas (con una frecuencia desmesurada, a causa de agresiones masculinas).

Tabla 4. Las principales secciones informativas del noticiero: la presencia de actores sociales femeninos (en %)

	<i>TVE-1</i>	<i>TV3</i>	<i>Antena 3</i>	<i>Tele 5</i>
Estatal	11%	9%	14%	14%
Internacional	5%	5%	8%	20%
Actualidad judicial	6%	7%	2%	8%
Economía, comercio y finanzas	15%	10%	13%	29%

Tabla 5. Las secciones informativas secundarias del noticiero: la presencia de actores sociales femeninos (en %)

	<i>TVE-1</i>	<i>TV3</i>	<i>Antena 3</i>	<i>Tele 5</i>
Medicina y ciencias de la salud	0	17	0	20
Crónica de sucesos	25	16	15	42
Cultura	14	37	24	17
Sociedad	0	0	60	38
Medio ambiente	11	17	13	15
Deportes	3	6	6	7

A modo de conclusión

La conocida frase que da a la televisión la cualidad de ventana abierta al mundo sin duda ha llegado a confirmarse ampliamente. Para muchos ciudadanos, el formato del noticiero de televisión se ha convertido en su vía de acceso preferente al conocimiento del entor-

no social e histórico. En la pantalla se nos representa la realidad según las exigencias de un formato televisivo (minutaje, cadencia, imagen y testimonios, espectacularidad, dramatización) y las formas de selección y de tratamiento que un grupo profesional (periodistas y profesionales del audiovisual) aplica según unas determinadas rutinas. El noticiero televisivo es actualmente el instrumento más significativo de aquello que Lippmann en los años 20 identificaba como la necesidad de inventar instrumentos que nos permitan escuchar, ver y estar atentos a todo aquello que necesitamos conocer y sobre lo que hace falta opinar, pero que no podemos conocer a través de una acción personalizada u organizada. El noticiero televisivo es una ventana privilegiada que nos muestra el paisaje de la actualidad y, por tanto, uno de los instrumentos más relevantes de la actual cultura audiovisual. Pero, como hemos visto, todas las ventanas están orientadas y representan una perspectiva concreta sobre el entorno. El caso de la presencia de los géneros en la representación de la actualidad constituye un ejemplo significativo, entre otros, de esta orientación en la representación de la sociedad.

De forma general, podríamos decir que los noticieros televisivos dan una representación de la actualidad de la que no son protagonistas ni las mujeres ni los hombres, sino las instituciones y algunas profesiones que protagonizan la actualidad. No estamos ante un universo masculino o femenino, sino ante un universo institucional y de representación profesional. El deporte y los deportistas, el ejercicio del poder ejecutivo, el sistema judicial y el sistema de partidos, juntamente con las fuerzas de orden público, y, en menor presencia, los sectores financieros, constituyen las instituciones que son hegemónicas en el discurso del noticiero. En sentido contrario, la vida cotidiana y el ciudadano en sus quehaceres diarios están prácticamente ausentes, excepto cuando la persona anónima hace acto de presencia como testigo en la pantalla de cualquier suceso de la actualidad.

Pero estas instituciones y profesiones se manifiestan en el noticiero a través de personajes o actores sociales que identifican las instituciones y las profesiones. En este elemento es donde encontramos una manifestación del género con una clara diferenciación entre un universo masculino y un universo femenino. La media general de presencia de protagonistas masculinos en la representación de la actualidad es del 78%; la media general de presencia de protagonistas

femeninos en la representación de la actualidad es del 22%. En los dos polos opuestos de la representación de acontecimientos públicos a través de la presencia de actores sociales femeninos, se observa una escasa representación en las secciones estatal, internacional, actualidad judicial, economía y finanzas, mientras que la presencia más significativa se sitúa en las secciones de sociedad, crónica de sucesos (básicamente, como víctima o testigo anónimo), medicina y ciencias de la salud, cultura y medio ambiente. La representación femenina se produce de forma neutra, sin valoraciones manifiestas en sentido positivo o negativo; se da una presencia de los dos géneros a modo de visión objetiva y profesionalizada de la realidad por parte de los entes televisivos y de los periodistas que ejercen su profesión, pero se presupone también una forma de presencia de los géneros que está arraigada en la realidad social y que es objeto de la acción de los periodistas y del noticiario televisivo.

Así pues, el análisis de los noticiarios televisivos como constructores hegemónicos del discurso informativo provoca un conjunto de significaciones implícitas y de estructuras tácitas a partir de las cuales se refuerza una jerarquización determinada de la realidad social. Los formatos de los noticiarios construyen un espacio realista que viene definido convencionalmente por las recontextualizaciones informativas.

Ciertamente, los noticiarios construyen los discursos cotidianos de actualidad como resultado de una práctica profesional derivada de la aplicación de unas técnicas periodísticas determinadas diseñadas para la obtención de unos objetivos preestablecidos (de modo figurado, podría afirmarse que los noticiarios presentan básicamente *talking heads* insertados en un flujo de informaciones intermitentes y variadas). También, situándolos en el género de los informativos, los noticiarios serían unas narraciones con un ritmo y un tempo determinados que se desarrollan en el marco de una estructura fuertemente codificada y fácilmente identificable. De todas maneras, los noticiarios son la construcción estereotipada y jerarquizada de la actualidad, y pueden ser estudiados por su composición, sus intencionalidades y sus representaciones.

La dimensión histórica de las noticias como forma de conocimiento determina un sistema simbólico con su propia lógica, a través del cual ciertos aspectos de la realidad se definen en función de unas regularidades específicas en unos contextos de legitimidad determinados. En este sentido, el análisis textual –y de conte-

nido– de los mensajes se convierte en una necesidad fundamental, ya que, a pesar de su polisemia, contiene su estructura distintiva. No cabe duda de que la audiencia no ve meramente lo que desea, porque un noticiario es mucho más que una ventana abierta al mundo; de hecho, se configura como un conjunto de mecanismos significantes con una gran potencia institucional y discursiva.

A pesar de este aspecto más formal de los noticiarios, no se debe menospreciar la vertiente ambigua, de cambio y de diferenciación constante de este género televisivo, aparentemente tan estable. Efectivamente, los procesos de diferenciación y de actualización permanentes de los géneros televisivos aseguran su reproducción adaptándose a nuevos ángulos y flexibilizando las categorías de análisis. Por este motivo, las fórmulas genéricas no son mecánicas, sino que están sometidas a presión y transformación por las prácticas sociales de recepción de los grupos de audiencia, constituyéndose como el resultado de un complejo proceso de negociación y de conflicto sobre lo que se representa y lo que se quiere decir.

A la definición abierta y polivalente de la teoría de los géneros televisivos, debemos añadir a continuación la construcción plural de las identidades de género. No obstante, idealmente, el caso de los noticiarios remarca su proximidad con la teoría de la esfera pública, a partir de la cual los ciudadanos bien informados están en disposición de participar en asuntos públicos en el ejercicio de sus deberes democráticos (Dahlgren, 1995)

Debemos reconocer la necesidad de plantear una explicación histórica de las actividades de interpretación, aunque no puede conseguirse sin ensayar previamente una interpretación profundizada de los textos mediáticos objeto de análisis. Así pues, los noticiarios televisivos como fenómeno comunicativo están considerados como una intersección discursiva sintomática de los cambios fundamentales (y, por extensión, de las reproducciones sistemáticas) en relación con las estructuras masculinas y femeninas construidas a través de su formato comunicativo.

Estas tendencias de cambio y de refuerzo constantes están interrelacionadas y pueden resumirse en los siguientes puntos:

1. Los noticiarios televisivos no son una fórmula estática o inocente de construcción de la realidad informativa. Actúan como un espejo ante el cual las discriminaciones sociales de género se reflejan con mayor o

menor correspondencia con la situación existente en la sociedad.

2. Los discursos de actualidad configurados por los noticiarios televisivos tienden a ampliar el distanciamiento de los papeles otorgados a las mujeres y a los hombres anónimos en relación con la lógica institucional prevaleciente. Dentro de esta lógica institucional, la invisibilidad de la mujer al acercarse a las esferas del poder (política, economía, ámbito judicial, etc.) se agudiza muy notablemente.
3. Es perfectamente posible reconsiderar estrategias que tiendan a la transformación de las producciones televisivas para así acercarlas a la ciudadanía y, más concretamente, a las mujeres como colectivo que queda discriminado en la representación y recepción de los noticiarios, alejados de sus intereses y expectativas de identidad. Primeramente, se debería evitar caer en la trampa habitual de interpretar la posible feminización de la información de actualidad como una pérdida de seriedad derivada de la sustitución creciente de las *hard news* hacia otras dimensiones más *soft*, menospreciadas como inferiores y con menor prestigio social.
4. De hecho, la distinción tradicional por género de la esfera pública y la privada parte de la reproducción de dicotomías falseadoras. Se deberían arbitrar medidas de superación del sexismo existente en la cultura de género, por el cual se privilegian actuaciones masculinas o femeninas para convertirse en ciudadanas. Ciertamente, las posiciones de género pueden ser un punto de partida para la actividad política, definiendo intereses e identidades varias, pero en ningún caso deberían considerarse como el punto de llegada. En consecuencia, se debería erradicar la división sexista público-privado, redefiniendo las fronteras y centrándose en la articulación de espacios discursivos capaces de entender la ciudadanía como una forma específica de identidad articulada a través de prácticas contextualizadas.
5. Las divisiones por género de la fuerza de trabajo en las organizaciones mediáticas plantean el dilema de si un incremento de las periodistas puede mejorar o presentar alternativas en las formas de representación de la feminidad. Este planteamiento presupone que las estructuras de producción pueden modificarse según el género, y afectar así el proceso de codificación y, en última instancia, la construcción del género en los textos mediáticos. Sin embargo, hay que matizar: las construcciones sociales y cultura-

les de la feminidad y de la masculinidad no implican necesariamente una interpretación unívoca, ya que las audiencias se apropian de la multiplicidad de significados mediáticos de una manera activa e imprevisible según las preferencias individuales, los condicionantes sociales, las peculiaridades culturales y las circunstancias históricas contingentes. El hecho de reforzar la trascendencia de las actividades de interpretación de las audiencias no resta importancia, sino que refuerza la conveniencia de impulsar la ideación de estrategias de intervención en la producción institucional de los distintos contenidos mediáticos.

Bibliografía

- DAHLGREN, P. (1995). *Television and the Public Sphere*. Londres: Sage.
- HOLLAND, Patricia (1987). «When a woman reads the news». En: BAEHR; GRAY (eds.) (1996). *Turning It On*. Londres: Arnold, p. 195-200.
- HOLOPAINEN, I. [et al.] (1984). *Good Evening, Our Main Item Today is... Women: A Preliminary Study on the Role of Women in Television*. Helsinki, Finnish Television Corporation.
- JENSEN (1986). *Making Sense of the News*. Aarhus: Aarhus University Press.
- LIPPMANN, Walter (1922). *Public Opinion*. Nueva York: The Free Press.
- MORLEY (1988). «Domestic relations: the framework of family viewing in Great Britain». En: LULL, J. (ed.). *World Families Watch Television*. Beverly Hills: Sage, p. 23-48.
- NIXON, S. (1997). «Exhibiting Masculinity». En: HALL, S. *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage Publications, p. 291-336.
- ROSE, J. (1986). *Sexuality in the Field of Vision*. Londres: Verso.
- THOVERON, G. (1987). *How Women are Represented in Television Programmes in the EEC. Part one: Images of Women in News, Advertising, and Series and Serials*. Bruselas: Comisión Europea.
- ZOONEN, L. van (1988). «Rethinking women and the news». *European Journal of Communication*, 3, p. 35-53.
- (1991). «A tyranny of intimacy? Women, femininity

and television news». En: DAHLGREN; SPARKS (eds.), *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere in the New Media Age*. Londres: Routledge, p. 217-235.

— (1994). *Feminist Media Studies*. Londres: Sage Publications.

Television: a window open on the world? The presence of women in television news programmes¹

Jordi Farré and Enric Saperas

Doctor in Mass Communication from the Universitat Autònoma de Barcelona.
Professor at the Universitat Pompeu Fabra.

Doctor in Mass Communication from the Universitat Autònoma de Barcelona.
Professor at the Universitat Pompeu Fabra.

Millions of citizens are aware of current events, have opinions and act in politics by means of their media experience of contemporary issues. Television has become a means of mediation between a reality too complex to understand altogether and citizens who are not able to comprehend socially by direct, organised experience. Television news programmes are the best example of this mediation function; they act as a kind of representation of current events in which social performers, institutions and social collectives have a direct access to the public sphere. This article intends to reflect on the mediation function of the television news programme in the framework of dominant audio-visual culture, and offers a case analysis: presentation of feminine and masculine gender in current television news programme discourse.

Television and audio-visual culture: a hegemonic representation of reality

¹ This article presents some findings achieved in a study titled *Woman and Television. Representation of women in television news*, carried out by three investigators from the Pompeu Fabra University (Jordi Farré, and Enric Saperas, Journalism and Audio-visual Communication Department, and Vicent Navarro, Political Science and Sociology) financed by the Catalan Women's Institute. To carry out our research, we studied a sample of two weeks chosen at random, and we proceeded to study news programmes presented from Monday to Friday so as to guarantee format homogeneity proper to working-day prime time formats. The sample used news programmes from 25–29 May and 1–5 June 1998. We selected two public channels (TV3 and TVE-1) and two private channels (Antena 3 and Tele 5) to set up the sample. The total time studied is 27 hours, 35 minutes.