

La mujer en el espejo mediático: El mediotrato femenino.

Sevilla, 11 y 12 de marzo 2010 * Facultad de Comunicación * Universidad de Sevilla

Créditos:

Coordinadoras:

Rosalba Mancinas Chávez y Antonia Isabel Nogales Bocio

Edita:

Asociación Universitaria Comunicación y Cultura

Colaboran:

Vicerrectorado de Relaciones Institucionales y Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (Universidad de Sevilla)

Supervisión de textos:

Elena Navarro Gadea

Diseño gráfico:

Mariano Cuesta

Maquetación:

Paola Vecchi

Reproducción:

J. de Haro Artes Gráficas S.L.

I.S.B.N.: 978-84-937600-2-1

8. El reflejo de los estereotipos femeninos en los contenidos informativos.



Antonia I. Nogales Bocio y M^a José Barriga Cano

Departamento de Periodismo II, Universidad de Sevilla

Introducción

Los medios de comunicación son por definición sistemas reductores de la complejidad, es decir, comprimen la realidad, deben simplificarla para hacerla más accesible al espectador. Esto implica que presenten ante el receptor un panorama sesgado y necesariamente manipulado, en el sentido de “modificado”, “trabajado periodísticamente”. En esta traslación de la actualidad a través del tamiz de los profesionales de la comunicación intervienen numerosos criterios: el ideal de objetividad, el interés social, la veracidad, pero también el entretenimiento, la espectacularidad o el reclamo publicitario.

Entre los elementos que permiten esa simplificación de la realidad se encuentran, sin duda, los estereotipos. Como imágenes e ideas aceptadas comúnmente resultan muy útiles para ello. Por lo tanto, es lógico que los medios de comunicación se sirvan de los estereotipos de género para llegar más a los espectadores en su dibujo de la realidad, pero ¿bajo qué criterios se escogen estos estereotipos? ¿Qué intenciones se ocultan tras esta selección? Vivimos en un sistema de mercado que responde a una sociedad capitalista y androcéntrica en la que los medios de comunicación abandonan su función social para convertirse en los brazos ejecutores de ese sistema. Pero el problema se agrava aún más cuando nos encontramos con esta manipulación ya no sólo en los contenidos de ficción, sino en los que se supone que deben ser puramente informativos. Estos aspectos serán investigados a lo largo de estas páginas para intentar prevenir del peligro de los contenidos emitidos en los programas definidos como informativos y la visión que ellos reflejan sobre la realidad femenina y lo que implica “ser mujer”.

La proyección de la identidad femenina y el poder de la televisión

El tratamiento mediático de la mujer, lo que hemos venido en denominar el ‘mediotrato’ femenino, está actualmente repleto de figuras estereotípicas y roles de género bastante marcados que definen lo que a través de los medios se proyecta como identidad femenina. Aunque el fenómeno del abuso de estereotipos no es exclusivo del género femenino, sí podemos afirmar que en el caso de la mujer resulta bastante significativo. Los medios de comunicación precisan estereotipar características y comportamientos para multiplicar su capacidad de catarsis con los espectadores. El peligro viene cuando la imagen de género se manipula con una intencionalidad comercial mediante la cual se ponen en cuestión los valores tradicionalmente asociados a los medios de comunicación.

Pese a que el origen de los medios de comunicación está ligado al negocio, en su evolución inicial la finalidad social y su deber de informar y formar a la opinión pública se convirtió en su función primordial y definitoria. Ya más recientemente, y a través de la tendencia audiovisual híbrida conocida como “infotainment”, los medios de comunicación se convierten en empresas que pierden el valor social y buscan un único objetivo: el beneficio económico mediante, entre otras fórmulas, la banalización de los contenidos.

El problema se deriva entonces de quienes dirigen los medios de comunicación, directores de grandes multinacionales que convierten a los mass media, como ya dijo Herbert Schiller, en los “brazos ejecutores del sistema”. Un sistema con unos valores marcados que no conviene cambiar. Un sistema que responde a una cultura androcéntrica y capitalista en la que la mujer no deja de ser un objeto más al servicio del pensamiento masculino y la lógica consumista.



Por ello, cuando analizamos el proceso de creación de los estereotipos en la sociedad, no podemos obviar la influencia que en él tienen los medios de comunicación, sobre todo la televisión. Los medios tienen un gran poder socializador y una gran influencia en la sociedad actual. La televisión hoy en día se alza como uno de los medios más influyentes en la opinión pública por varias razones. Una de ellas es la función de este medio audiovisual como “metamedio” (De Miguel, Ituarte, Olábarri y Siles, 2004: 10), la cual consigue gracias a su masiva audiencia. Establecerse como “metamedio” atribuye a la televisión la cualidad de instrumento que dirige nuestros conocimientos y nuestra percepción del mundo. Además nos encontramos a la televisión como un medio frente al que cada ciudadano pasa una media de cuatro horas al día.

En 2009, el consumo de televisión en España se situó en 227 minutos de media diaria por persona (unas tres horas y 47 minutos), lo que supone la cifra más alta desde que se comenzó a contabilizar las audiencias en el año 1992. Son datos del informe ‘Panorama Audiovisual 2008/09’ editado por Egeda a finales de 2009. Según este documento, en España se consumen 44 minutos más que la media mundial, que se sitúa en 188 minutos (algo más de 3 horas al día). Sin lugar a dudas, ese tiempo es más que suficiente para la interiorización inconsciente de todo un estilo de vida, especialmente teniendo en cuenta que la mayor parte de esas horas el consumo televisivo se produce en soledad.

Pero los mass media van más allá de las cifras, los share de audiencia y los ingresos por publicidad. Tienen una ineludible función social a la que deben responder. El clásico ‘informar, formar y entretener’ se ha visto con el paso de los años bastante supeditado al tercer elemento, basando en el entretenimiento un altísimo porcentaje de las horas de emisión. En muchos casos, esto llega a desvirtuar incluso esa responsabilidad social, especialmente en el caso del medio televisivo.

Las cadenas de televisión y sus contenidos no son recibidos por el espectador de una forma activa, sino pasiva. Esta característica da más poder aún a la televisión y la convierte en un medio todavía más potencialmente influyente. La recepción pasiva de los contenidos implica que el espectador no examine esos mensajes con una actitud crítica y acabe, incluso, reflejándolos en su día a día. En los contenidos televisivos quedan implícitos unos mensajes, unos estereotipos y actitudes que terminamos absorbiendo y reflejando de forma inconsciente.

Otro factor que multiplica la relevancia de la televisión como agente de socialización es el hecho de que la imagen constituye en la actualidad uno de los elementos más determinantes de nuestro modo de vida. Una gran cantidad de mensajes que utilizan fundamentalmente la imagen nos son transmitidos a través de los medios cada día. Según estudios realizados por la UNESCO, mientras que a través del oído se percibe un 20% de las comunicaciones y a través de la vista un 30%, cuando se da la combinación de ambos sentidos el porcentaje de eficacia en la recepción se eleva por encima del 60%. El poder de la imagen es hoy en día indiscutible, tanto es así que algunos autores llegan a hablar incluso de la ‘tiranía’ de la imagen. En cualquier caso, lo que resulta evidente es que de esa supremacía de lo visual el máximo beneficiario es el medio de comunicación cuya máxima baza es lo visual, es decir, la televisión, que se sitúa como el medio de masas más influyente y con mayor calado en la opinión pública. Los datos al respecto son sencillamente reveladores.

Como ya hemos anticipado, el problema se acrecienta porque el macrodiscurso que emana de los medios de comunicación impregna tanto los contenidos de ficción como los espacios informativos, con diferente nivel de sutileza y explicitación pero con un efectismo similar. En esta línea, Pérez Tornero (1994: 116) señala que la televisión nos sitúa en “un ámbito de existencia, en un espacio en el que habitamos, en el que construimos nuestra intimidad y nuestras relaciones sociales, en el que se conforma la opinión pública y se teje la socialidad”. Para este autor, la televisión crea una nueva “mediosfera” que se define por unos rasgos específicos que la diferencian y distinguen. Tiene un alcance planetario que llega a todos y a todo; las culturas locales se ven cada vez más sometidas a esta mundialización de la cultura de la “aldea global”, en la que nos encontramos con el afianzamiento



de un pensamiento único afianzado a su vez por ese macrodiscurso. En estos mensajes encontramos implícita toda una variedad de valores que van desde el ámbito privado al público, estableciendo o legitimando una serie de estereotipos que más temprano que tarde serán, si no representados, aceptados por la sociedad.

El éxito de la televisión, en suma, se debe tanto a la forma en que su texto se construye, como a la capacidad de interactuar con los receptores, satisfaciendo, como señala Ferrés (1994: 114-115), “la estimulación sensorial, la fabulación, la fantasía y la liberación emotiva”. Los mecanismos de identificación y proyección que genera el texto y el medio permiten “vivir al espectador, de manera vicaria, toda clase de experiencias”, creando una atmósfera de “seducción audiovisual”.

Otros autores también destacan la capacidad de persuadir del espectáculo televisivo, como Piemme (1980: 127 y ss.), que profundiza afirmando que “la televisión transforma la realidad en espectáculo”, convirtiendo el proceso de la espectacularización en una forma de acercar al hombre a sus raíces convirtiendo lo real en espectáculo.

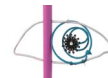
Según Cazeneuve (1977: 101), la fuerza del medio televisivo va más allá e incluso llega a crear un analogon, un mundo basado en un juego de parecidos y diferencias. Un poder que crea un mundo de simulacro en el que los parecidos hacen olvidar las fronteras entre la realidad y la ficción. Lazarsfeld ya advirtió sobre esta importancia de los medios de comunicación, sobre todo la televisión, como los responsables de conferir el “status”, marcar una jerarquía, y afianzar las normas sociales. A partir de aquí numerosos teóricos responsables de acuñar las funciones a los medios de comunicación tendrán en cuenta la responsabilidad e influencia que los medios ejercen en la sociedad y aparecerá el interrogante de si los medios reflejan a la sociedad o la moldean según distintos intereses de variada índole.

La intromisión del entretenimiento en el género informativo

El fenómeno del “infotainment” en los medios de comunicación no afecta tan sólo a los contenidos de ficción o entretenimiento. Este fenómeno va más allá y se adentra en los géneros informativos, asunto que desvirtúa seriamente sus contenidos. Tanto en los medios escritos como en los audiovisuales, las soft news impregnan el espacio mediático y los informativos televisivos no van a ser una excepción a esta regla. Los informativos ya no se basan tan sólo en trasladar las noticias más relevantes del día, sino que cada vez más imperan en ellos las noticias curiosas e incluso de índole social o “rosa”. Los informativos pierden de esta forma su credibilidad y relegan a un segundo plano su función pública. En estos contenidos desvirtuados y carentes de relevancia pública, la mujer no deja de tener un papel secundario.

Según el estudio *Who makes the news?*, publicado en 2005, las noticias en las que la mujer es protagonista suponen tan sólo el 21%, mientras que los hombres ocupan el 79% restante. Esta diferencia es preocupante, en los informativos la mujer rara vez aparece como protagonista de una noticia, exceptuando el trágico fenómeno de la violencia de género. Estos episodios violentos han provocado que la mujer forme parte de la primera plana de los informativos, pero no deja de ser protagonista de noticias de sucesos y con un papel pasivo. Sin embargo, las noticias referidas a temas políticos, las consideradas más serias, suelen estar vetadas para la mujer, su protagonista más común suele ser algún personaje masculino.

Este fenómeno ha evolucionado después de que el gobierno socialista cediera numerosas carteras ministeriales a mujeres, como la ministra de Defensa, Carmé Chacón; la de Igualdad, Bibiana Aído; o de Cultura, González Sinde. Esta modificación ha provocado la aparición de estas mujeres en las carteleras políticas pero no ha faltado el sexismo lingüístico para dejar marca en estos contenidos. Un ejemplo de este sexismo lingüístico, que afortunadamente empieza a desaparecer, es el uso de



nombre y apellidos para las mujeres y tan sólo el apellido del hombre. Esto deja en evidencia que la mujer no es un personaje público tan relevante como para que se le reconozca tan sólo por su apellido, mientras que el hombre sí. Esto está desapareciendo por la entrada de mujeres en cargos políticos que multiplican su presencia en los medios de comunicación. Estos contenidos, disfrazados de objetivos, van cargados de esos valores que impregnan nuestro inconsciente.

En este sentido, ya nos hablaba del poder de manipulación de los medios la conocida Teoría de Framing, que podemos enmarcar entre las teorías constructivistas de la comunicación. Según esta teoría, los periodistas enmarcan la información dependiendo de su ideología, su formación y demás perfiles personales. Los profesionales de la información, como también nos afirma el mito de la objetividad, no pueden huir de la subjetividad e interpretan la realidad dentro de sus gustos y tendencias personales. “La utilización de los medios presupone siempre una manipulación, esto es, una intervención inconsciente en el material comunicativo con unos intereses muy concretos. Cualquier proceso de producción comunicacional, desde la elección del medio, la grabación, la mezcla y la distribución, es una intervención en el material existente. Lo que importa no es que los medios y los mensajes de la industria de la conciencia sean manipulados o no, sino quién los manipula y en provecho de quién, al servicio de qué intereses” (Romano, 2000:5).

De esta forma, la realidad que vemos en los medios de comunicación está interpretada dentro de unos parámetros subjetivos que son distintos de un profesional a otro y de un medio a otro. Además de los informativos, nos encontramos con un fenómeno que toma fuerza actualmente: los programas de reportajes. En ellos se nos transmiten los contenidos como si fueran meramente informativos, sin embargo, a veces se confunden con series de ficción. Un caso preocupante es la serie *Mujeres Ricas*, un programa de reciente aparición en La Sexta.

Mujeres Ricas responde a un formato de reportajes, parecido a *Callejeros* o *Quién vive ahí*. La diferencia es que en este programa las protagonistas son todas mujeres, mujeres ricas, en muchos casos, gracias a haberse casado con un hombre adinerado. Los valores que se transmiten en este programa son la necesidad de consumo por parte de la mujer para sentirse segura y su dependencia económica del hombre. El contenido del programa es un continuo ir y venir de las protagonistas a tiendas, gimnasios y mansiones. El mensaje predominante es el consumo femenino del beneficio económico masculino. El hombre es el que está ubicado en el mundo laboral, la mujer sólo tiene que gastar el dinero y estar pendiente de la casa, aunque tampoco se ocupa de ella porque tienen contratado a alguien para que lo haga. Bien parece un programa de ficción, un cuento de princesas a la antigua usanza con cierta presencia de información reportajeada.

Este formato es muy preocupante, por la gran apariencia de similitud que tiene lo audiovisual con su referente. Este programa transmite a la mujer la estabilidad que se encuentra al elegir bien al futuro marido, todas las ventajas de la dependencia económica sobre el género masculino. Nos trae a colación estereotipos femeninos anticuados que dejan en evidencia la responsabilidad social de los medios de comunicación, que deben contribuir al progreso.

La voz femenina en los informativos: el caso de La Sexta

La Sexta comenzó su andadura el 11 de septiembre de 2006 coincidiendo con el quinto aniversario del atentado a las Torres Gemelas. Desde su nacimiento, una de las señas de identidad de esta joven cadena de televisión¹ ha sido la incorporación progresiva de rostros femeninos en el grueso de su programación. Tanto los programas de entretenimiento como los contenidos informativos eran presentados por mujeres que respondían curiosamente a un patrón físico y estético muy similar.

¹ Actualmente la cadena, presidida por Emilio Aragón, pertenece al gigante mexicano Televisa, la plataforma Imagina (integrada por el Grupo Árbol y Mediapro) y las productoras Bainet y El Terrat entre otros.



Sin dejar de reconocer el innegable papel del medio televisivo como ‘vendedor de imagen’ ante la audiencia, resulta significativa la repetición de un patrón de género bastante marcado en la elección de las conductoras de sus programas.

Esta joven cadena actúa de forma algo contradictoria en su enfoque transversal de género, en ella tiene cabida la inclusión de presentadoras en los informativos como propuesta representativa para alcanzar la igualdad de sexos en los medios, y al mismo tiempo la emisión de programas de dudosa calidad en este sentido, como *Mujeres Ricas*. La Sexta es una cadena novedosa que entró rompiendo los esquemas de lo que normalmente entendíamos por informativos. El tono serio se cambió por un enfoque más cercano y un vocabulario más sencillo, y la clásica voz masculina se sustituyó por la femenina. Estos fueron quizás los cambios más destacables que puso en pie esta cadena. Pero, ¿realmente apuesta por la mujer en los informativos o sigue poniendo unos condicionantes a las mujeres para que accedan a estos puestos?

En el caso de los espacios de entretenimiento tales como *El Intermedio* o *Sé lo que hicisteis* podemos advertir la presencia de un elenco de presentadoras y reporteras de gran belleza, cuyas cortísimas minifaldas y escotes sinuosos recuerdan a otro tipo de modelo televisivo, por ejemplo, el del ‘Canale 5’ de Berlusconi en Italia, modelo exportado a la Telecinco española de los primeros años. Sin embargo, como podemos ver, la apuesta por las ‘mama chicho’ y los bikinis sumergidos en jacuzzis de los años 90 no nos es tan lejana en el panorama televisiva actual. Digamos que la utilización del cuerpo femenino no es tan burda como entonces si tenemos en cuenta que las actuales ‘chicas de La Sexta’ sí que tienen texto y papel protagonista en sus magazines. Pero el vestuario que utilizan y la criba de belleza a la que son sometidas nos descubre una realidad menos evolucionada e igualitaria de lo que parece en principio.

La belleza y atractivo de todas las mujeres que aparecen en estos dos espacios es común y realmente significativa. Mientras ellas siempre son atractivas, el aspecto físico de ellos no es relevante. De hecho todos los hombres que aparecen tienen un aspecto corriente y un vestuario sobrio, y ejercen el rol de comunicadores ingeniosos, agudos y particularmente brillantes. Mientras ellos son reconocidos en la sociedad por sus chistes, su ironía o su crudeza en el humorístico análisis de la actualidad, ellas destacan por su vestuario, su maquillaje y muy especialmente por su imagen casi perfecta.

El principal problema en este sentido es la aceptación social prácticamente indiscutible de la belleza como condición sine qua non para la mujer en los medios de comunicación, algo que se pone de manifiesto y se perpetúa cada vez más a través de estrategias empresariales como las de La Sexta y su utilización de la figura femenina. En un entorno de verdadera igualdad de género, este criterio no podría darse por sentado ni aceptado acríticamente, puesto que en el fondo se trata de un revestimiento del estereotipo clásico que continúa, como vemos, más vivo que nunca.

En ocasiones aplicamos inconscientemente cierta flexibilidad al análisis de la figura femenina en este tipo de programas de humor y entretenimiento por tratarse de contenidos más frívolos e intrascendentes. Sin embargo, podemos observar quizá con asombro que ese patrón selectivo de belleza se repite también en la elección de las presentadoras de programas informativos en el caso de La Sexta. La táctica de ‘feminización’ de los servicios informativos de la cadena ha sido uno de sus mayores ganchos promocionales. Desde el principio, su punto de diferenciación con los noticieros del resto de cadenas fueron sus presentadoras, todas mujeres: Mamen Mendizábal, Cristina Villanueva y Helena Resano (posteriormente se incorporó a la lista Cristina Saavedra, que provenía de un magazine de Antena 3). Las tres compartían el hecho de ser jóvenes, en torno a la treintena, y provenir de TVE.

Esta particular fórmula de paridad *made in* La Sexta se completó con la incorporación de varias periodistas para cubrir también los contenidos deportivos en los informativos, algo que sin embargo no ocurrió con los espacios de debate y análisis de la actualidad deportiva, reservados a los hombres.



‘La fuga de las guapas’

La presentación de la actualidad con un busto parlante de hermosos labios pintados fue contagiando el panorama televisivo español hasta tal punto que otras cadenas comenzaron a interesarse por fichar a algunas de las ‘piezas’ más codiciadas de La Sexta. Este fenómeno llegó a conocerse como ‘la fuga de las guapas’.

Un caso realmente significativo es el de la periodista deportiva Sara Carbonero, fichada por los servicios informativos de Telecinco en abril de 2009². Las cifras del contrato manejadas entonces en los medios resultaban muy superiores al salario estándar de los periodistas de la cadena.

De igual modo, sorprendió bastante el anuncio de que la joven periodista ocuparía la subdirección del área deportiva de los servicios informativos, un cargo reservado tradicionalmente a periodistas con una amplia trayectoria en la cadena o con una dilatada experiencia profesional. Independientemente de su valía profesional (no cuestionada en ningún momento), lo cierto es que la recién llegada periodista no reunía ninguna de estas dos condiciones. Sin embargo, además de su trabajo periodístico, su atractiva imagen, y más recientemente su vida personal, ha sido y es utilizada por la cadena como elemento publicitario y de autopromoción, algo que no se produce en los mismos términos con ningún periodista masculino.

Consultemos otro ejemplo. La reportera Pilar Rubio abandonó su trabajo en el comentado programa semanal *Sé lo que hicisteis* a finales de 2009 tentada por una suculenta oferta de Telecinco. “Juventud, talento, sentido del humor, versatilidad y belleza son los atributos que personaliza el nuevo fichaje de Telecinco”, destacaba entonces la cadena de Fuencarral en el comunicado que anunciaba la contratación de la reportera³. En su primer trabajo con este canal (el programa concurso *Mira quién baila*), la presentadora era utilizada por Telecinco como el principal reclamo estético del show, como demuestran los planos cortos y panorámicas verticales sobre su cuerpo, sus insinuantes números de baile o su atrevido vestuario. Algo que sin duda nos da buena cuenta de la importancia decisiva que “el sentido del humor y la versatilidad” tenían en la imagen proyectada de la presentadora.

Los cotos vedados del periodismo masculino

Dentro de los múltiples ámbitos en los que es posible desarrollar la labor periodística, han existido tradicionalmente varios campos en los que la presencia femenina ha sido muy escasa. Estos ‘cotos vedados’ parecían estar diseñados por y para los hombres tanto desde el punto de vista del emisor como de los posibles receptores. El periodismo deportivo, el taurino o el económico han estado tradicionalmente desarrollados por informadores masculinos y aún hoy son muchos más los hombres que se encargan de acercarnos a este tipo de actualidad.

Sin embargo, uno de los terrenos masculinizados por excelencia, el periodismo deportivo, ha ido incorporando en los últimos años numerosos rostros de mujer. Esto ha sucedido especialmente en el caso de las presentadoras de deportes en los telediarios, que se han multiplicado recientemente de forma contagiosa.

Más allá de modas o tendencias pasajeras, lo cierto es que las periodistas deportivas han aumentado mucho su presencia en la pequeña pantalla, mientras que paradójicamente, los contenidos siguen diseñándose pensando en un público masculino y las noticias relativas a deportistas femeninas apenas tienen cabida.

² ["http://www.elmundo.es/elmundo/2009/04/22/television/1240400348.html"](http://www.elmundo.es/elmundo/2009/04/22/television/1240400348.html)

³ *Resulta especialmente significativa la fotografía con la que el prestigioso diario El País ilustra la noticia.* http://www.elpais.com/articulo/gente/Pilar/Rubio/ficha/Telecinco/elpepugen/20091112elpepuage_5/Tes



La ausencia de contenidos deportivos protagonizados por mujeres es una constante incluso en el nuevo canal temático dedicado íntegramente al seguimiento del deporte: Marca TV. La jovencísima cadena (comienza a emitir en TDT el 28 de agosto de 2010 con motivo del inicio del Mundial de Baloncesto, pero su programación propia completa no llega hasta el 13 de septiembre) dedica un ínfimo porcentaje de sus horas de emisión al deporte femenino. Mientras tanto, no ha escatimado en halagos y alabanzas hacia las atractivas presentadoras que ha fichado para algunos de sus bloques de programación. La propia cadena de Unidad Editorial e Imagina ha afirmado que ellas conforman “la cara femenina de la información de la televisión del deporte”.

Realmente, el matiz “de la información” es un detalle bastante esclarecedor, dado que en todos los casos, estas periodistas no aparecen en programas de debate, aportando opinión o interpretación, sino presentando espacios informativos. Paradójicamente, este tipo de programas más creativos siguen estando reservados íntegramente a hombres incluso en la cadena del deporte autodenominada “del siglo XXI”, por lo que podemos concluir que esos cotos vedados continúan por desgracia plenamente vigentes en algunos casos.

Del producto a la cadena ‘para mujeres’. El caso de Antena Nova

El 30 de noviembre de 2005 comenzó sus emisiones *Antena Nova*, el primer canal de televisión español pensado para un público femenino. También conocida como Nova 9, se trata de un canal perteneciente al Grupo Antena 3 que emite exclusivamente a través de la TDT en España.

Según sus creadores, la cadena se destina íntegramente “a la mujer y a un público familiar”. Su programación está formada a grandes rasgos por series que han tenido éxito en su emisión en la cadena matriz, redifusiones de los programas de *prime time*, espacios de producción propia y telenovelas. También emite cine en la franja nocturna, especialmente *telefilmes*, drama y comedias románticas.

Resulta curioso, y algo desesperanzador si se nos permite, cómo las creencias estereotípicas acerca de los contenidos tradicionalmente consumidos por mujeres continúan casi intactas. Esta cadena dedica a la proyección de telenovelas un amplio porcentaje de las horas de su parrilla, llegando incluso a emitir ocho diferentes en un solo día. Completa su oferta de ficción con otras series que aunque no se adaptan estrictamente al formato novela, están presididas temáticamente por los conflictos sentimentales, es el caso de la argentina *Champs 12 o Surf Girls*.

La incursión de programas identificados con el sentimentalismo y la emotividad también es significativa⁴, especialmente teniendo en cuenta que suelen ser la antesala de los insustituibles espacios de videncia y astrología. Como podemos ver, teniendo en cuenta la oferta de contenidos que nos ofrece Antena Nova comprobamos que se repiten en su macrodiscurso una serie de tópicos y creencias que dificultan seriamente una proyección de roles de género igualitarios. Los programadores de la cadena se empeñan en proclamar que se dirigen hacia la nueva mujer profesional y ‘todoterreno’, y vienen por tanto a cubrir ese vacío en el panorama televisivo en abierto, pero sin embargo la imagen que exportan a través de sus contenidos es la de una mujer aún sometida y con una fuerte dependencia emocional.

En la cadena no existen los espacios informativos, ni los programas de debate y análisis de la actualidad, por lo tanto, esa mujer del siglo XXI parece no precisar esta información, ni mucho menos conocer la actualidad deportiva o ver la transmisión de algún evento. En suma, esta cadena al igual que lo hiciera la primitiva *Hogar 10* (concedida a La Sexta y hoy reconvertida paradójicamente en la

⁴ *Esta casa era una ruina, Un novio para mamá o El diario extra* son programas basados en la narración en primera persona de experiencias personales tanto trágicas como anecdóticas, en cualquier caso muy relacionadas con el lado más emotivo de las vivencias cotidianas.



cadena de TDT Premium Gol TV), parte en su concepción de un grave error de base: la proyección de una imagen de mujer anquilosada en su percepción más clásica y sesgada. Así pues, la cadena toma un único modelo de mujer y lo hace extensible al grueso de su audiencia perpetuando públicamente así esa determinada imagen en la opinión pública. La mujer no deja de tener un condicionante físico en la filosofía de esta cadena y, por ello, esta cadena no influye tan positivamente como creíamos en un principio.

Epílogo. El papel pasivo de la mujer como sujeto informativo

“Ella es. Él hace. Ella permanece. Él se mueve. Ella es atributo. Él verbo. Ella es objeto estático. Él sujeto dinámico. Ella recibe un don, una prebenda. Él consigue con su esfuerzo, con su afán” (Delgado, Carmen y F. Plaza, Juan: 2007:59). Esta cita responde de un modo bastante fidedigno a la configuración de la realidad informativa en los medios de comunicación actuales.

Aunque los hechos noticiosos seleccionados para formar parte de la agenda mediática tengan como actuante a una mujer (lo que sucede en una minoría de los casos), esta no suele ser presentada como el sujeto activo de la información, sino como sujeto pasivo (como en el caso de los episodios de violencia machista) o como una especie de sujeto informativo por delegación o vinculación (es el caso de aquellas noticias protagonizadas por mujeres debido a su condición de esposas de o su relación con determinados hombres). Otro ejemplo de esta última tendencia son las múltiples noticias relacionadas con el vestuario de las féminas. Además del contenido eminentemente superficial de estas noticias, en ellas las protagonistas ni siquiera son las mujeres sino sus prendas, su aspecto físico, y ellas mismas ocupan un segundo plano.

Las mujeres son narradas en las informaciones como un objeto observado, un otro que es y que no hace. La mujer siempre es minuciosamente contemplada por un narrador que las sitúa como figura pasiva de las noticias, y este suele remarcar la diferencia de género como hecho sancionador.

Queda mucho camino aún por recorrer para poder lograr una sociedad justa e igualitaria en cuestiones de género y los medios de comunicación y los profesionales mediáticos tenemos mucha responsabilidad en ello. Los medios no pueden evitar difundir estereotipos, pero deben combatir el abuso de roles de género de carácter inmutable que dificultan las políticas igualitarias. Los medios y los profesionales de la comunicación debemos dar un paso adelante hacia la construcción de un escenario informativo donde tengan cabida mensajes y contenidos que contribuyan al desarrollo de una sociedad y una opinión pública mejor formadas.

A modo de conclusiones

- Es necesaria una actitud crítica por parte de los receptores. Resulta imprescindible combatir la recepción pasiva de los medios audiovisuales, como la televisión, para poder detectar y poner en tela de juicio los mensajes subliminales que nos envían.

Los medios de comunicación, aunque sean empresas, no deben abandonar su función social y deben apoyar el desarrollo de una opinión pública libre, formada e igualitaria también en cuestiones de género.

- Con la llegada de la TDT y la próxima concesión de nuevas señales, son muchas las cadenas que insisten en proponer una programación destinada a la audiencia femenina, para competir con otras ya existentes como Antena Nova o con el perfil predominantemente femenino de las más importantes cadenas generalistas como La 1, Telecinco o Antena 3. Conviene tener en cuenta que de cara a los grandes anunciantes el mercado femenino resulta sumamente apetitoso, por esa razón las principales cadenas se interesan por espacios temáticos femeninos en los que insertar bloques publicitarios destinados al gran consumo. Esto trae consigo la proyección de un determinado tipo de mujer a través



de los contenidos informativos de los mass media, un ideal de mujer que respalda los objetivos de consumo de la economía de mercado, y sirve por lo tanto para perpetuar la lógica del sistema a través de la introyección inconsciente de unas pautas de comportamiento por parte de los ciudadanos.

•Los terrenos periodísticos tradicionalmente reservados a los hombres siguen vigentes. Pese a la incorporación de rostros femeninos, por ejemplo en la información deportiva, esto suele responder frecuentemente a una estrategia de imagen y fomento de la atracción en el público masculino. De hecho, las opiniones de estas periodistas no tienen cabida en los programas de debate, su función suele relegarse a la de busto parlante.

Fuentes documentales

- AGUADED, J. I. (2000): *Televisión y telespectadores*. Huelva: Grupo Comunicar.
- CAZENEUVE, J. (1977): *El hombre telespectador (Homo telespectator)*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ferrés, J. (1996): *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona, Paidós.
- (1994): *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós.
- (1994): "Televisión y escuela", en CMIDE (Ed.): *Medios de comunicación, recursos y materiales para la mejora educativa*. Sevilla: CMIDE/SAV de la Universidad de Sevilla; pp. 113-124.
- Loscertales, F. y Núñez, T. (2009): *Las mujeres y los medios de comunicación: una mirada de veinte años (1989-2009)*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- (2008): *Los medios de comunicación con mirada de género*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- (2007): *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*. Madrid: Siranda-Visionet.
- Pérez Tornero, J.M. (1994): *El desafío educativo de la televisión. Para comprender y usar el medio*. Barcelona: Paidós.
- PLAZA F., J. Y DELGADO, C. (2007): *GÉNERO Y COMUNICACIÓN. MADRID: FUNDAMENTOS*.
- ZECHETTO, V. (1994): *El espectáculo testimonial de la televisión*. Buenos Aires: Don Bosco.

Referencias web

Global Media Monitoring Project 2005: Who makes the news? WACC, Reino Unido. <http://www.whomakesthenews.org/reports/2005-global-report.html>