



ETXEAN ZAUDE



*¿Cumple el grupo
público
de comunicación
EITB su labor
informativa como
servicio público*

*Estudio sobre el protagonismo y representación de
las mujeres y hombres en los informativos de EITB*



iparhegoa

IKASKETA
SINDIKALETARAKO
FUNDAZIOA

PRESENTACIÓN

1. ESTUDIO DE AZTIKER:

2ª PARTE: ESTUDIO SOBRE EL PROTAGONISMO Y REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES Y HOMBRES EN LOS INFORMATIVOS DE EITB.

1.1. INTRODUCCIÓN

1.2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.3. NOTAS METODOLÓGICAS:

1.3.1. Detalles técnicos (resumen)

1.3.2. Técnica utilizada

1.3.3. Muestreo

1.3.4. Ficha de observación

1.4. RESUMEN DEL ESTUDIO

2. CONCLUSIONES DEL SINDICATO LAB

PRESENTACIÓN

En la FUNDACIÓN IPAR HEGOIA, con el estudio elaborado por el centro para estudios sociológicos AZTIKER, hemos querido abordar una preocupación social que no es nueva y que tiene que ver con el papel de los medios de comunicación públicos, esto es, el grupo EITB como medio de información. El estudio pretende dar respuesta a la pregunta de si informativamente el grupo EITB cumple con lo exigible a un servicio público: servicio informativo de calidad a la sociedad que lo ha creado y que, no lo olvidemos, se paga con el dinero de las y los contribuyentes.

La pregunta planteada como ya explicamos en la presentación general del estudio, hemos querido contestarla en torno a tres factores. Hace escasas semanas hicimos públicas las conclusiones de la primera parte del estudio sobre el primer factor: el tratamiento de la **territorialidad, identidades nacionales y protagonismo de los diferentes sujetos políticos** en los informativos del grupo público de comunicación vasco. Destacar aquí las cinco conclusiones de esta primera parte:

- 1.- La apuesta por la "NO información".
- 2.- Euskal Herria no existe. Se refuerza la referencia del marco autonómico como parte de una realidad social y política superior: el Estado español.
- 3.- Utilización partidista de los informativos y filtro en las informaciones relativas a la izquierda abertzale.
- 4.- Modelo de comunicación que prescinde de la realidad propia y de la sociedad a la que se dirige.
- 5.- Modelo de comunicación cuya gestión es generadora de tensiones en la plantilla de las personas profesionales de los medios.

Esta publicación, junto con la primera parte del estudio de AZTIKER, está disponible en la página Web del sindicato LAB.

Ahora presentamos la segunda parte relativa al estudio sobre el **protagonismo y representación de las mujeres y hombres en los informativos**, esto es, el papel que juega EITB en la apuesta por la igualdad de mujeres y hombres, qué valores se transmiten en el contexto de la información, qué estereotipos se destacan, qué protagonismo tienen las mujeres y hombres en las noticias...

Como en la primera parte, para el estudio se han tomado en consideración los informativos diarios de ETB1, ETB2, Euskadi Irratia, y Radio Euskadi, desde septiembre a diciembre de 2010. Según la metodología aplicada por AZTIKER y que se explica con detalle en el propio estudio, se han analizado **28 informativos de todas las cadenas**, correspondientes a cada día de la semana, con un total de **1065 noticias**.

Según múltiples investigaciones llevadas a cabo en Europa, principalmente tres factores colaboran activamente a seguir relegando a las mujeres a un papel subordinado: la persistencia

¿Cumple el grupo público de comunicación EITB su labor informativa como servicio público



de estereotipos, la asimetría de tratamiento entre mujeres y hombres y un lenguaje sexista u ocultador¹.

Desde este punto de vista, es evidente la importancia de los medios de comunicación en el cambio hacia la igualdad real de mujeres y hombres por su capacidad de generar modelos, de modificar actitudes, de perpetuar mitos, de propagar mensajes, de consolidar valores y de construir imágenes.

El estudio incluye de forma específica un estudio sobre el tratamiento de la violencia sexista en los informativos.

Adelantar ya desde esta presentación que los resultados del estudio que presentamos y que se desarrollan en el apartado de conclusiones no pueden ser más que calificados como preocupantes. Los informativos del grupo EITB están muy lejos de estar a la altura de las transformaciones sociales experimentadas por las mujeres en los últimos años, y transmiten una representación de la realidad en la que se sigue reforzando el protagonismo de los hombres en la vida política, económica y deportiva, mediante la invisibilidad de las mujeres y su representación estereotipada; reforzando así el sistema social existente, lo que supone un freno en los cambios a favor de la igualdad.

El tan manido cambio anunciado por los actuales responsables políticos, se percibe en materia informativa en lo identitario con una mayor presencia del Estado español y en el protagonismo atribuido a sus afines políticos (como se pone de manifiesto en la primera parte del estudio), pero en el tratamiento informativo no discriminatorio y comprometido como servicio público a favor de la paridad de mujeres y hombres el cambio es igual a cero.

Por lo tanto los resultados del estudio nos llevan a cuestionar el concepto mismo de libertad de expresión en la medida que esta se ejerce mediante la exclusión de la mitad de la población.

El contenido íntegro del estudio y la explicación de la metodología en que se basa se pone a disposición de todos los agentes sociales y políticos y para ello estará disponible en nuestra página Web.

IPAR HEGOA FUNDAZIOA

¹ Kivikuru, Ullamajja. "Imagen de las mujeres en los medios de comunicación" in Women of Europe n° 52, 1988.

[a]
aztiker
Jendarte-ikerketa aplikatuak



**EITBko ALBISTEGIEN AZTERKETA
GENEROEN AGERPEN ETA
ERREPRESENTAZIOA**

Bezeroak:

iparhegoa
IKERKETA
SABARRI
FUNDAZIOA

baietz!
FUNDAZIOA

1.- ESTUDIO DE AZTIKER

2ª PARTE: ESTUDIO SOBRE EL PROTAGONISMO Y REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES Y HOMBRES EN LOS INFORMATIVOS DE EITB.

1.1. INTRODUCCIÓN

En este informe se presentan datos del estudio sobre los cuatro medios de difusión de EITB, es decir, datos de los informativos de ETB-1, ETB-2, Euskadi Irratia y Radio Euskadi. El estudio se realizó entre setiembre y noviembre de 2010.

El objetivo de la investigación ha sido analizar cuál es la representación de mujeres y hombres y cómo nos los presentan en los informativos.

En lo referente a la organización de contenidos del informe, en el primer capítulo encontrarás las notas **metodológicas del estudio**. Se presentan, paso a paso, la ficha generada para el análisis de contenidos, el cronograma, la explicación de la recodificación, etc.

En el segundo capítulo encontrarás la información referente a la **organización** de los informativos: orden de las noticias, con la medición de las apariciones y sus tiempos. Estos datos se relacionan después con el análisis de género realizado, puesto que aparecen más tarde cruzados como variables.

En el tercer capítulo **analizamos la temática** de los informativos, es decir, qué tipo de temas se tratan y en qué medida se trata en ellos el rol de la mujer.

En el cuarto capítulo, en el apartado relativo a las **explicitaciones de género**, hemos tratado diversos aspectos que tienen relación directa con la representatividad de género. Puesto que se trata de uno de los aspectos principales del objeto de estudio, este capítulo es el más amplio de la investigación. En este capítulo, la investigación se ha realizado en función de tres ámbitos distintos:

1. *Sujetos*. Dicho de otra forma, distribución según género de los personajes que vemos o escuchamos en los informativos de EITB. El objetivo es analizar a qué sujetos dan voz los informativos de EITB.

2. *Lenguaje*. Hemos observado los estereotipos y lenguaje sexista.

3. *Análisis icónico*. Hemos analizado a qué roles responden las mujeres y los hombres.

En el quinto capítulo hemos analizado el tratamiento de la **violencia sexista**, utilizando variables expresamente desarrolladas con ese fin. Se han valorado diferentes elementos que influyen en la difusión social de este problema, incluyendo otros elementos valorativos discursivos que reflejan la denominación y el nivel de importancia de esta problemática social.

¿Cumple el grupo público de comunicación EITB su labor informativa como servicio público



1.2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Son innegables el potencial y la influencia que los medios de comunicación de masas tienen en la sociedad, como agentes de socialización y como generadores de opinión y valores.

Detrás de todos los elementos que constituyen un informativo existe un proceso de selección, unas veces inconsciente y muchas otras veces consciente. Los acontecimientos, terminologías, espacios, imágenes y personajes son instrumentos para la **definición del pensamiento colectivo**. De esa forma, y siguiendo con nuestro ámbito de investigación, a través de los medios de comunicación también se socializan instrumentos para la producción y reproducción de la representación de género actualmente hegemónica.

El concepto de sexo hace referencia a características biológicas. En cambio, el concepto de género se refiere a las diferencias socialmente construidas entre hombres y mujeres.

Hemos realizado una diferenciación de las identidades según el sexo, pero tomando en cuenta el sentido hegemónico de los sexos. Solamente hemos observado las categorías hombre y mujer.

Pero más allá de la pura interpretación del sexo, la representación de los géneros es el factor que hemos tomado en cuenta al analizar los estereotipos.

Hemos analizado la medida en que EITB nos ofrece la representación asimétrica que se percibe entre los sexos (presencia devaluada de la mujer) en la reproducción informativa, puesto que este factor conlleva una gran distorsión ideológica.

Por lo tanto, el concepto de género se entiende como una construcción social de las actitudes y sentimientos de hombres y mujeres; en ese sentido, el papel que juegan los medios de comunicación en la producción y reproducción de ese concepto es de gran importancia, al tratarse de un elemento que va construyendo la identidad.

En esta investigación hemos analizado de manera general la representación en función del género, y de forma particular las relaciones que tienen los géneros con el poder o con el ámbito público.

Los elementos fundamentales son dos: por una parte, el nivel de aparición y representatividad de los géneros; por otra, las imágenes y los estereotipos que se nos ofrecen sobre cada género. Es decir, hemos analizado la manera en que se representa en el medio de difusión público la jerarquía de género que el actual sistema patriarcal refuerza.

La investigación que tienes en tus manos se ha realizado para analizar la relación entre los géneros, pues nuestra intención no ha sido realizar un análisis sobre un único género. No obstante, la investigación parte y se desarrolla tomando en cuenta la realidad desventajosa que vive la mujer.

Siendo un elemento que está presente en todas las unidades de información, el género se presenta de diferentes modos a los ojos y oídos del público. De forma manifiesta o inconsciente, cada noticia responde a una determinada relación de fuerzas; por lo tanto, la Ficha de

Registro elaborada para el análisis de contenido está planteada tomando en cuenta la discriminación de género que constituye el punto de partida informativo.

Por otra parte, como objetivo general, se ha valorado la presencia y el rol de mujeres y hombres en función de los ámbitos público y privado. Según el actual sistema de valores, el ámbito privado estaría relacionado con el espacio emocional, mientras que el ámbito público recoge los asuntos que se consideran socialmente importantes y estratégicos. Conforme a ese escalonamiento, en las noticias podemos encontrar una distribución similar, con una diferenciación entre noticias “duras” (Política, Economía) y noticias “blandas” (Sociedad, Cultura).

Como se han analizado los cuatro medios de difusión de EITB, el análisis podía realizarse en los dos idiomas. No obstante, la carga sexista del euskera es muy inferior a la del castellano². Es cierto que, aunque el euskera no tiene género gramatical, la diferenciación de género aparece de otras formas; no obstante, en el capítulo que esta investigación dedica al lenguaje no se ha realizado una observación sobre el sentido o la acepción gramatical.

Resumiendo lo dicho hasta ahora, dentro de los límites expresados en este apartado del marco teórico, el punto de partida y objetivo de esta investigación es conocer cuál es la representación social de género que EITB impulsa a través de sus informativos.

1.3. NOTAS METODOLÓGICAS

• DETALLES TÉCNICOS (RESUMEN)

Universo: los informativos de los cuatro medios de difusión de EITB.

Muestra:

28 informativos de ETB-1, ETB-2, Euskadi Irratia y Radio Euskadi. Un informativo por cada medio de difusión y día de la semana.

En total, el número de noticias observadas ha sido de 1.065.

Trabajo de campo: entre el 18 de setiembre y el 8 de noviembre de 2.010.

• TÉCNICA UTILIZADA

Puesto que el objetivo principal de la investigación era conocer el tratamiento de género de los informativos de EITB, el procedimiento utilizado ha sido el análisis de contenidos. En concreto, el análisis se ha realizado utilizando la Ficha de extracción de contenidos orales y visuales de los informativos grabados; de esa forma, hemos llevado a cabo un análisis cuantitativo de los contenidos y discursos de EITB.

¿Cumple el grupo público de comunicación EITB su labor informativa como servicio público



²Según los datos de la investigación realizada por Álvaro García Meseguer, en euskera el porcentaje es del 5% y en castellano del 80%.

La unidad muestral ha sido el informativo. El informativo es un espacio desarrollado con recursos humanos y técnicos propios, diferenciado del resto de la programación de televisión y radio, realizado con presentadores propios. En la muestra de los espacios televisivos se han tomado en cuenta los Deportes, pero no el Tiempo.

En el caso de la radio, se han tomado en consideración los espacios dedicados a Cultura, Tráfico y Deportes, y en el caso de Euskadi Irratia también el apartado de noticias cercanas ("Gertukoak").

La unidad de análisis utilizada ha sido la noticia. Ha sido el elemento básico de observación, porque las noticias han sido las unidades informativas utilizadas para realizar el análisis según contenidos. La identificación de esta unidad informativa ha resultado imprescindible para llevar a cabo el análisis oral y visual de los informativos de una manera operativa.

Por lo tanto, la noticia es el elemento principal de la información general que nos ofrecen los informativos. No obstante, para recoger la información sobre el lenguaje hemos analizado los términos utilizados en cada noticia, puesto que ello nos ofrece/nos ha ofrecido en cada caso información precisa sobre la discriminación.

Hemos agrupado las noticias temáticamente; desde el punto de vista estructural, ello exige al menos una información o entrada de la persona que presenta y un suceso o acción. Los resultados se presentan también según el análisis de estas unidades.

Mediante la codificación hemos clasificado los datos brutos aportados por el análisis de cada noticia.

Asimismo, estas categorías se han transformado y reclasificado en categorías nuevas, a través de la recodificación.

• MUESTREO

El universo lo constituyen los servicios informativos diarios de la cadena pública EITB, es decir, de ETB-1, ETB-2, Euskadi Irratia y Radio Euskadi.

Para que la muestra sea una fotografía representativa de todo el universo, para cada medio de difusión hemos realizado un cronograma que recoge todos los días de la semana.

Por consiguiente, hemos preparado un cronograma que reúne una noticia de cada medio de difusión cada día de la semana.

En las noticias de cada medio de difusión hemos dejado al menos un espacio de 7 días entre ellas, con objeto de evitar la "contaminación" que una noticia concreta pudiera originar en los días posteriores.

En total, hemos observado 1.066 noticias, que han sido las unidades básicas del análisis de la investigación.

Por medios de difusión, las noticias se han distribuido de la siguiente forma:

- ETB1 - 209 noticias.
- ETB2 - 270 noticias.
- Euskadi Irratia - 329 noticias.
- Radio Euskadi - 258 noticias.

En el caso de la televisión hemos analizado los informativos de la noche: en ETB1 el que empieza a las 20:00 horas, y en el caso de ETB2 el que comienza a las 21:00 horas.

En lo referente a la radio, hemos analizado los informativos del mediodía: en el caso de Euskadi Irratia, el que se emite entre las 13:00 y las 14:30, y en Radio Euskadi el que se emite entre las 13:00 y las 15:00.

En total, hemos observado un total de 95.644 segundos, tiempo que se distribuye de la manera siguiente entre los medios de difusión:

- ETB1 - 13.969 segundos / 232,8 minutos / 3,9 horas
- ETB2 - 18.975 segundos / 316,3 minutos / 5,3 horas
- Euskadi Irratia - 29.344 segundos / 489,1 minutos / 8,2 horas
- Radio Euskadi - 33.356 segundos / 489,1 minutos / 9,3 horas

• FICHA DE OBSERVACIÓN

Para el registro de cada noticia e informativo hemos creado también el capítulo de identificación. De esa forma, toda la información recogida por cada noticia se corresponde a un código de noticia, como información de cada día y medio de difusión.

La Ficha de Análisis se compone de las variables que hemos querido tratar en profundidad.

Esta ficha reúne los cuatro apartados principales que hemos mencionado en la introducción:

- *Estructura*. En este apartado se observa la organización del informativo. Nos ofrece la ubicación de la noticia dentro del informativo, la información temática y la duración.
- *Bloque temático*. Hemos analizado los bloques temáticos de las noticias, con objeto de medir la relación que tienen con nuestro objeto de estudio, es decir, con la representación de género.
- *Explicitaciones de género*. Se compone de las variables que nos ofrecen información oral o visual. Al referirnos a la información oral, tomamos en cuenta dos tipos de información: por una parte, las informaciones que escuchamos de boca de las personas periodistas, sus expresiones orales; por otra parte, las informaciones que aparecen escritas en los teleprinters, puesto que la información que ahí aparece es oral.
- *Violencia sexista*. En un capítulo diferenciado hemos analizado la elaboración de la información sobre la violencia sexista. Hemos analizado el tratamiento que se da a estas noticias, considerando diferentes elementos.

¿Cumple el grupo público de comunicación EITB su labor informativa como servicio público



Además de lo anterior, hemos generado un apartado de identificación para registrar cada noticia y cada informativo. De esa forma, toda la información recogida por cada noticia se corresponde a un código de noticia, como información de cada noticia, día y medio de difusión.

Para cada variable se ha realizado una codificación previa de diversas categorías, de forma que los elementos que aparecen en la observación de cada noticia se han recogido en una base de datos.

Una vez generada y explotada la base de datos, se ha realizado una recodificación de algunas categorías, con objeto de que la presentación sea más comprensible y legible para las y los lectores y que los resultados sean significativos.

Siendo un aspecto ligado directamente al género, hemos realizado una clasificación del sexo de los sujetos conforme a tres categorías. Sin entrar en una discusión profunda sobre el género, hemos realizado un análisis de hombres y mujeres.

La tercera categoría la hemos registrado como "sin especificar", para los casos en que los agentes aparecen de forma neutra, o para los casos en que no queda claro si se hace referencia a hombres o mujeres.

1.4. RESUMEN DEL ESTUDIO

• ORGANIZACIÓN DE LAS NOTICIAS

- En EITB el Deporte es el tema que más se trata, tanto por cantidad de noticias (29,7%) como por el tiempo que se les dedica (33,1%).

- En segundo lugar aparece la Política (20,4%) y a continuación los temas de Sociedad (19,7%).

- Las noticias de Política son las que aparecen con preferencia en los informativos (60,7%); en segundo lugar aparecen las noticias sobre Sociedad, con un dato relativo alto (15,7%).

• BLOQUE TEMÁTICO

- El tema que más se trata en los informativos de EITB es el fútbol, con el 13,5% de las noticias. A continuación encontramos el Arte (6,3%) y otras manifestaciones culturales (3,4%).

- Las noticias referentes al movimiento feminista o las que tienen perspectiva feminista no son más que un 0,3% del total.

- De los temas que aparecen en los titulares, tan solo el 1,8% se trata desde la perspectiva de la mujer, elaborándose como tema propio de la mujer.

- En el caso de las noticias se registra la misma tendencia, si bien el dato sube hasta el 3,4%.

- De las noticias elaboradas con perspectiva de mujer el 63,9% se refieren al Fútbol, sobre todo por influencia de la liga femenina. En segundo lugar, este tipo de noticias aparecen en el bloque de Sociedad (22,2%).

• EXPLICITACIONES DE GÉNERO

- En lo referente a los **sujetos**, el 75,5% de los personajes que aparecen son hombres. En relación al tiempo que se les dedica, se llevan el 83,8%.

- Cuando se nombra a hombres, en el 83,0% de los casos se utiliza el nombre y el agente. En el caso de las mujeres ese dato desciende al 60,5%.

- Cuando al nombrar a las personas se hace referencia a su relación familiar (estatus vicario), en el 95,0% se utilizan auxiliares femeninos. Ello manifiesta la "necesidad" de que aparezca el hombre al mencionar a la mujer.

- En relación a los sujetos que aparecen como personas expertas en los informativos, el 85,7% son hombres. En cuanto a las que aparecen por su experiencia personal, el 74,5% son hombres, y en el caso de las que aparecen como portavoces el porcentaje es el 73,3%.

- El 27,4% de los personajes femeninos cumple una función institucional. El 16,5% son ciudadanas corrientes. En lo referente a los hombres, el 27,4% son deportistas y el 16,2% cumplen función institucional.

- El análisis sobre el **lenguaje** nos muestra que el 85,5% de las denominaciones genéricas utilizadas por los periodistas son masculinas, siendo las mixtas un 14,0%. Esto demuestra una diferencia clara en el tratamiento lingüístico.

- La imagen de los hombres aparece ligada al ámbito público en un 99,1% de los casos, mientras que los estereotipos de la mujer aparecen ligados a dicho ámbito en el 50,0% de los casos. Además, se subraya la imagen de la mujer como cuidadora (20,5%) y sensible (13,6%).

- La discriminación de género puede apreciarse en el 23,2% de las imágenes.

- Las imágenes que tratan la igualdad no son más que el 1,5%.

• VIOLENCIA SEXISTA

- Las noticias sobre violencia sexista pueden clasificarse como "blandas" por la ubicación que tienen en los noticiarios de EITB. El 80,0% de estas noticias aparecen en el bloque de Sociedad, porcentaje que se repite también en los titulares.

- El 80,0% son también noticias que se ubican en el bloque principal de los informativos.

¿Cumple el grupo público de comunicación EITB su labor informativa como servicio público



- Por otra parte, en lugar de tratar el tema en su globalidad, los asuntos noticiables suelen ser sucesos que originan impacto; en el 50,0% de los casos se trata de asesinatos u homicidios sexistas.
- En estas noticias se aprecia un tono sensacionalista en el 50,0% de los casos, puesto que se nos ofrece una descripción detallada de los sucesos. Además, en estas noticias solamente se da cuenta de la agresión y del seguimiento judicial, sin buscar la reacción social o política.
- En los relatos se aprecia un cierto efecto narcotizante en la mitad de los casos, utilizando elementos orales que restan valor o importancia a la gravedad del suceso.
- En el 60,0% de los casos, la narración ofrece expresiones de justificativas, mencionando el uso de drogas o utilizando otras justificaciones ideológicas.
- Finalmente, al informar sobre los sujetos involucrados en las agresiones sexistas, el 70,0% de las informaciones son relativas al agresor, utilizándolo como ayuda para situar la agresión en su contexto.

2. - CONCLUSIONES DEL SINDICATO LAB

De los resultados del estudio de AZTIKER sobre el protagonismo y representación de mujeres y hombres en los informativos del grupo EITB destacamos cinco conclusiones que se desarrollan seguidamente.

Como se observará, la gravedad de las conclusiones que se derivan del estudio debiera llevar a una profunda reflexión y a una urgente toma de medidas teniendo en cuenta la importancia que debieran de tener en la lucha por la igualdad los medios de comunicación, al que en este caso se añade el carácter público de los mismos.

Las conclusiones son:

- 1. La invisibilidad de las mujeres.**
- 2. Representación estereotipada de mujeres y hombres.**
- 3. Representación jerárquica y discriminatoria de mujeres y hombres. Estructuración androcéntrica de los informativos.**
- 4. El movimiento feminista no existe en los informativos y son escasas las imágenes que tratan sobre la igualdad o las noticias que reflejen la situación de discriminación de las mujeres.**
- 5. Violencia contra las mujeres. Tendencia a un tratamiento sensacionalista y no como violencia estructural que es.**

1. La invisibilidad de las mujeres en los informativos del grupo EITB.

La representación de los hombres en los informativos es de un aplastante 75% de las noticias frente al 16,6% de mujeres. Pero son aún peores los datos relativos a la distribución del tiempo de los informativos, en el que el tiempo de representación de los hombres es de un 83,8% frente al 16,1% de las mujeres.

Las noticias que recogen de forma específica la realidad de las mujeres en titulares es de un escaso 1,8%. Pero el reflejo de la realidad de las mujeres también es escaso en el resto de noticias, con un 3,4%.

El lenguaje es el instrumento clave de representación en los medios. Las palabras que se utilizan para describir un acontecimiento, junto con las imágenes, son los instrumentos a través de los cuales se define la realidad y se nombran las cosas y los hechos. Podemos decir que el lenguaje es una cuestión de poder y la capacidad para nombrar la realidad y de crearla es una competencia que ha sido atribuida, en las sociedades patriarcales a lo masculino. Por ello la utilización en castellano del masculino con carácter genérico contribuye a invisibilizar la reali-

¿Cumple el grupo público de comunicación EITB su labor informativa como servicio público



dad de la mujer. En este sentido, el lenguaje utilizado en los informativos de EITB en un 85,5% es masculino, en un 0,4% femenino, y solo un 14% neutro. Como se explica en el estudio es cierto que aunque el euskera no tiene género gramatical la diferenciación de género aparece de otras formas; no obstante, en el capítulo que esta investigación dedica al lenguaje no se ha realizado una observación sobre el sentido o la acepción gramatical

Los datos son lo suficientemente contundentes como para afirmar y denunciar que las mujeres son invisibles en los informativos del grupo EITB. La participación de las mujeres en todos los ámbitos de la vida pública y social esta por encima del porcentaje del 16% atribuido a las mujeres en los informativos del grupo de comunicación público vasco.

2. Representación estereotipada de mujeres y hombres.

La representación estereotipada de las mujeres y los hombres en los medios de comunicación contribuye a perpetuar estructuras de dominación e impiden que las nuevas generaciones puedan visualizar nuevos modelos en los que reflejarse.

En los resultados del estudio se observa como en los informativos del grupo EITB la presencia de mujeres y hombres se sigue estructurando según los espacios que el orden social de género atribuye a cada persona.

Todo esto es parte de la división sexual del trabajo, es decir, de la consideración de que el espacio femenino es el doméstico mientras que el masculino es el público, con las opciones diferenciadas que ello implica en cuanto al acceso a los recursos y las oportunidades que estos generan.

De esta manera las mujeres aparecen en las noticias vinculadas a lo que se considera espacio público en un 28,9% de las noticias frente al 85,7% respecto de los hombres. Igual de llamativo resulta el dato de que las mujeres aparecen en los informativos vinculadas a lo que se considera espacio privado en un 15,8% de las noticias, frente al 0,5% en el caso de los hombres. Además, también contrastan los datos referentes a la representación de las mujeres unidas a lo emocional y a los sentimientos en un 15,8% de las noticias frente al 1,1% de los hombres.

Los hombres aparecen representados como cuidadores en un 2,5% de las noticias frente al 20,5% en lo que respecta a las mujeres.

También se han analizado las noticias tomando en consideración en qué medida los hombres y las mujeres aparecen en las imágenes asociados a los espacios públicos y privados. Mediante las imágenes, las mujeres aparecen en un 50% vinculadas a los espacios público y privado. Por el contrario, las imágenes de los informativos reflejan en un 99,1% a los hombres vinculados al espacio público frente al 0,9% en que las imágenes representan a los hombres vinculados al denominado espacio privado.

Todos estos datos dejan en evidencia que los informativos de EITB reproducen y alimentan esa división sexista y estereotipada de los espacios público (masculino) y privado (femenino).

3. Representación jerárquica y discriminatoria de mujeres y hombres. Estructuración androcéntrica de los informativos.

Como veremos los temas de política y economía, marcadamente públicos y preferentes, están reservados a los hombres mientras que a las mujeres les competen los ámbitos de la cultura y los temas sociales. Esta representación estereotipada tiene como consecuencia una representación jerárquica de las relaciones entre mujeres y hombres donde a los espacios y roles atribuidos a los hombres se les atribuye o son de más valor que aquellos otros espacios y roles atribuidos a las mujeres.

En los informativos los mayores porcentajes de representación de la mujer se dan en las denominadas "noticias blandas" esto es en noticias locales con un 35,7%, en Cultura con un 29,3% y Sociedad con un 25,5%. De forma significativa el ranking de apariciones de los hombres es un 91,7% en Deporte, 73,8% en Política y 69% en Economía.

Como ya pusimos de manifiesto en la primera parte del estudio, de forma general se constata que el espacio informativo al que más noticias y tiempo se le dedica es al deporte con un 29,7% del total de noticias y 33,1% del tiempo total. El deporte ocupa casi tanto tiempo como Política y Economía juntas. Pues bien, en esta temática se da lo que hay quien considera la mayor demostración del sexismo informativo, y donde resulta más evidente la asimetría entre el espacio que ocupan los hombres y el que los medios de comunicación otorgan a las mujeres.

Así tenemos que en Deportes el espacio al que más noticias y tiempo dedican los informativos (el 91,7%) se corresponde al protagonismo de los hombres frente al 7,4% de las mujeres. Esto pone de manifiesto que la estructuración misma de los informativos resulta androcéntrica y discriminatoria.

Además, la representación jerárquica se observa también en el modo en que se presentan o identifican a mujeres y hombres, así como en atención al rol en que aparecen representados.

Desde esta perspectiva tenemos que en un 83% de las noticias los hombres aparecen identificados personalmente (nombre y apellidos), junto con la identificación de la organización que representan, mientras que en el caso de las mujeres, esta forma de identificación se da en un 60,5%. Por otro lado en un 22,3% las mujeres aparecen mediante la identificación de la organización que representan, cuando en el caso de los hombres esto se da en un 7,2%.

Los hombres aparece representados en los informativos un 85,7% como expertos, en un 74,5% por su experiencia y en un 73,3% como portavoces. En el caso de las mujeres, los datos más altos se corresponden con un 50% de representaciones como testigos y en un 44,4% como opinante (en ambos casos lo que se denomina "Vox populi").

4. Ninguna aparición en los informativos del movimiento feminista, y son escasas las imágenes que tratan sobre la igualdad o las noticias que reflejen la situación de discriminación de las mujeres.

¿Cumple el grupo público de comunicación EITB su labor informativa como servicio público



La trascendencia y aportación del movimiento feminista como movimiento social en favor de la paridad de derechos y oportunidades de mujeres y hombres resulta inexistente en el conjunto de informativos analizados, con un 0,3% de noticias en las que aparece alguna referencia al movimiento feminista.

Solo en un 2,6% de las noticias se ha encontrado referencias a la situación de desigualdad de las mujeres o noticias que rompen con los estereotipos mostrando una actitud favorable a la igualdad; y solo el 1,5% de las imágenes reflejan y transmiten paridad.

Por lo tanto, podemos decir que la situación de discriminación y desigualdad de las mujeres se esconde y no aparece reflejada en la temática de los informativos.

5. Violencia contra las mujeres. Tendencia a un tratamiento sensacionalista y no como violencia estructural que es.

La violencia contra las mujeres constituye un grave problema social consecuencia de la situación de dominación y discriminación ejercida contra las mujeres. En un primer momento, los medios de comunicación ayudaron a destapar la realidad de la violencia contra las mujeres a pesar de un tratamiento en la mayoría de las ocasiones más que cuestionable. Hoy, las personas expertas coinciden en que la situación es otra y que los medios de comunicación deben de contribuir de forma más decisiva a una didáctica social dirigida a eliminar este tipo de violencia.

Aún así, el tratamiento de este tipo de informaciones en los medios de comunicación sigue presentando elementos de distorsión que impiden ver la naturaleza estructural de esta violencia.

En los informativos analizados del grupo EITB, las noticias sobre violencia contra las mujeres, si bien en un 80% se sitúan en el bloque central de los informativos, solo en un 20% son tema de titulares y en un 80% se sitúan en el bloque de "Sociedad".

En un 80% se hace un desarrollo relatado excesivo de lo ocurrido al añadirse, sobre todo, detalles que abundan en los detalles más morbosos y dramáticos.

En un 70% de las noticias ofrecen datos sobre la persona agresora frente al 20% que ofrece datos sobre la agredida.

En el 60% de los casos, la narración incorpora circunstancias que contribuyen a simplificar cuando no a justificar en cierta medida lo ocurrido, mencionando el uso de drogas o utilizando otras justificaciones ideológicas (raza, clase social...).

El tipo de información que se ofrece en un 50% de las noticias es sobre el suceso en sí, y en otro 50%, sobre la respuesta judicial. Se echa en falta una información cualificada en las noticias referidas a la violencia contra las mujeres que evite el efecto repetición (una más, la Xª agresión...) lo que genera un efecto narcotizante ante la información de actos de dicha naturaleza.

La temática específica de las noticias determina que en ocasiones la voz se otorgue a opiniones cualificadas en la materia en cuestión (por ej. a ecologistas u otras personas expertas ante un desastre nuclear, economistas ante acontecimientos derivados de la situación de crisis...). Pero la voz de personas expertas feministas, como se observa en los datos, no aparece, a pesar de que dentro de este movimiento existen opiniones cualificadas que por su conocimiento podrían ayudar a explicar y situar correctamente las noticias sobre la violencia contra las mujeres mas allá de ser presentada como episodios repetitivos y dramáticos.

El tratamiento informativo de estas noticias, en conexión con los resultados mencionados en las conclusiones anteriores, tiene como efecto una victimización de las mujeres, al ser representadas fundamentalmente como agredidas.

Por lo tanto, la igualdad pasa por normalizar la imagen de las mujeres en todas las facetas, y para ello es necesario apelar a la responsabilidad de los medios de comunicación, más al grupo EITB por su carácter público.

Para ello, son necesarios y exigibles a la dirección de EITB compromisos firmes a favor de la igualdad que pasan por abordar un plan de intervención integral, dentro del cual se establezcan criterios sobre el tratamiento informativo de la igualdad de mujeres y hombres en los medios que integran el ente público, así como desarrollar planes formativos que cualifiquen y preparen a la plantilla de profesionales en esta materia.

¿Cumple el grupo público de comunicación EITB su labor informativa como servicio público



