



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

**LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PRENSA BRITÁNICA:
UNA PRUEBA DE LENGUAJE SEXISTA APLICADA A LOS
DIARIOS DE CIRCULACION NACIONAL BRITÁNICA**

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA

PRESENTA:

NORMA IRENE DE LA CRUZ MAGAÑA

Asesora

Maestra: María Luisa Morales Martínez

MARZO 2005



m.342465



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatorias

A Jan
A Mamá y hermanas
A toda mi familia
A mis amigas y al movimiento de mujeres

Agradecimientos

Muchas son las personas que me ayudaron a terminar este trabajo, de manera especial a Jan por su amor y apoyo incondicional. A Samantha y familia por su generosidad, a Maria Luisa por su tiempo y entusiasmo en este proyecto. A Marco por su titánica labor en las correcciones. A Miguel por su amistad, tiempo e inestimable ayuda. A mis amigas Hena y Aura. Y a todas/os quienes me asistieron y apoyaron en la realización de este trabajo. Gracias.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo receptional.

Nombre: NORMA IRENE
DE LA CRUZ MAGANA

Fecha: 01/09 - 2005

Firma: 

Índice

Introducción p i

1. Capítulo La Prensa y su función social

- 1.1 Breve historia de la prensa p 1
- 1.2 La función social de la prensa p 4
- 1.3 El poder de la prensa p 6
- 1.4 La prensa como reproductor de modelos y estereotipos p 8
- 1.5 Sexismo en la prensa p 19

2. Capítulo La prensa escrita en el Reino Unido

- 2.1 La prensa escrita en el Reino Unido p 16
 - 2.1.1 Panorama general p16
- 2.2 El negocio de la prensa en el Reino Unido
- 2.3 Clasificación de los Periódicos p 25
 - 2.3.1 Los 'Broadsheet' p 26
 - 2.3.2 Tabloides p 29
- 2.4 Las mujeres en la prensa del Reino Unido p 31

3. Capítulo Lenguaje y género

- 3.1 Manifestaciones de lenguaje sexista en el idioma inglés p 36

3.2 Lenguaje y género p39 Concepto de Género p 39

3.3 Género y sexo p 42

3.4 El dominio del lenguaje p 43

3.5 El género masculino como categoría universal p 45

3.6 El silencio de las mujeres en el lenguaje p 48

3.7 Los acuerdos internacionales contra la discriminación y el sexismo en la información p 52

4. Capítulo El análisis y resultados

La imagen de la mujer en la prensa británica: prueba de lenguaje sexista en los diarios de circulación nacional. p 57 Objeto de estudio p 57

4.1 Metodología p 58

4.2 Instrumentos de Medición p 65

4.3 Resultados numéricos p 68

4.4 Análisis p 81

5. Conclusiones

P 90

Bibliografía

p 93

Anexos

p 96

Tablas

1. **Número de habitantes que compran un diario por cada 1000 p 19**
2. **Circulación diaria de los periódicos de mayor tiraje en el Reino Unido. Comparación entre agosto del 2001 y agosto del 2002. p19**
3. **Los diarios con el mayor número de impresiones alrededor del mundo p 20**
4. **Proprietarios y porcentajes de la circulación nacional neta p 21**
5. **Jefaturas en los periódicos de circulación nacional ocupadas por mujeres en 1994 p 33**
6. **Estereotipos de la Mujer p 61**
7. **Categorías y ejemplos de denominación de las mujeres p 63**
8. **The Daily Telegraph p 70**
9. **The Sun p 71**
10. **The Daily Telegraph p 73**
11. **The Sun p 73**
12. **Estereotipos de mujer en los diarios p 74**
13. **The Daily Telegraph p 76**
14. **The Sun p 77**
15. **Denominación de las Mujeres The Sun 79**
16. **Denominación de las Mujeres The Daily Telegraph p 80**

Gráficas

1. **Autores The Daily Telegraph p 70**
2. **Autores The Sun p 71**
3. **Fotografía The Daily Telegraph p 73**
4. **Fotografía The Sun p 73**
5. **Protagonistas The Daily Telegraph p 78**
6. **Protagonistas The Sun p 78**

Introducción

Cuando se habla de la desigualdad entre mujeres y hombres es frecuente escuchar comentarios del tipo: *“Lo de la desigualdad era cosa de antes, ahora todos somos iguales”, “¿Pero es qué no hay ya igualdad? Si las niñas y los niños estudian juntos”*. Estas opiniones, fruto de creencias y valores, ponen de manifiesto que si bien a lo largo de los últimos años se han producido una serie de cambios positivos, todavía existen una serie de sesgos discriminatorios. El sexismo¹ en el lenguaje es uno de los temas (que, sin duda) que ha levantado polémicas, porque involucra no sólo aspecto de la lengua, sino también éticos, sociales y culturales para nombrar el mundo. La prensa desde sus inicios se ha constituido como un medio de propagación, información, difusión y reafirmación de los valores sociales de la época.

En el lenguaje de la prensa se incurre en prácticas discriminatorias en la forma en la que producen las noticias, en la forma que hablan sobre las mujeres protagonistas de las noticias. Porque el uso del lenguaje no es neutral y ni simétrico.

A lo largo de la historia se ha referido a los términos 'hombre' y 'hombres' utilizándose como genéricos 'neutrales' para nombrar a la humanidad al tiempo que invisibilizaban a la mitad de ella. Por esa razón las demandas del

¹ **Sexismo:** Serían aquellas actitudes que favorecen y perpetúan la desigualdad y la jerarquización en el trato que reciben las personas y que se hace sobre la base de la diferenciación sexual. Ejemplos de sexismo los tenemos en la discriminación laboral de las mujeres, en el lenguaje, o en el reparto asimétrico de las tareas domésticas, abarcando todos los ámbitos de la vida y las relaciones humanas

movimiento feminista se relacionan con reformas al lenguaje, sostienen que por medio del lenguaje se mantienen las relaciones de subordinación entre los individuos. Es una crítica a la representación de la diferencia sexual y el uso del lenguaje al nombrar el mundo en femenino y masculino.

La realidad es una construcción del lenguaje, el lenguaje está en todo y los medios de comunicación utilizan la poderosa herramienta del lenguaje, reafirma un mundo de representaciones sobre la realidad, la interpretan y la presentan a sus consumidores del acontecer del mundo que tiene un gran impacto en la sociedad por su carácter masivo.

En la presente investigación se estudiará la imagen de la mujer en la prensa inglesa para lo cual se utilizará el 'Test de Lenguaje Sexista' (TLS)² aventurando como hipótesis de trabajo que la prensa británica tiene prácticas sexista. En este estudio se pretenden analizar las formas de sexismo en la prensa y aportar elementos para contribuir a la eliminación de prácticas discriminatorias en el lenguaje periodístico en los medios, y a la construcción de una comunicación democrática y participativa para todos los sectores de la sociedad con la eliminación de formas de discriminación como lo es el sexismo.

Analizar la prensa utilizando las herramientas teóricas del feminismo, permite observar cómo el sistema sexo-género subyace a cualquier tipo de relación social. La carga socio-histórica y cultural implica la división de las personas en las categorías genéricas, la teoría feminista muestra las trampas de un lenguaje sexista, no neutral, que infravalora cultural y socialmente aquello

² Adaptación del 'Test de Lenguaje Sexista' propuesto en El ABC del periodismo no sexista

que considera como natural del sexo femenino.

El lenguaje manifiesta en la comunicación las relaciones asimétricas y jerárquicas que existen entre lo masculino y lo femenino; asimétricas, porque las capacidades asignadas a uno y otro género son opuestas; y jerárquicas porque no se valoran de la misma manera.

La presente investigación consta de cuatro capítulos en los que se aborda: La función social de la prensa, en el primer capítulo se describe una breve historia de la prensa como medio de comunicación masiva, así mismo, se describe la función social de la prensa, se expone el poder que posee la prensa en el hecho de seleccionar lo considerado como noticias, y reproductor de modelos y estereotipos sociales. Al final del capítulo se define el sexismo y lo 'no sexista' en la prensa premisas de central importancia de para este análisis

El segundo capítulo describe la prensa británica inmersa en la dinámica del libre mercado y prácticas monopólicas. La clasificación de los prensa en el Reino Unido, al tiempo que se exponen las razones para la selección de los diarios objetos de análisis. El último inciso aborda la situación de la mujer en el mercado laboral de la prensa británica.

En el tercer capítulo describe al lenguaje como una creación masculina que parte del supuesto de que el lenguaje es una tecnología desarrollada por el hombre y en consecuencia hay una ausencia de la presencia femenina en la forma de nombrar al mundo. Se expone el silencio de las mujeres en la historia de la humanidad, una historia que ha sido escrita por la mitad masculina y en

cuyo recuento histórico las mujeres no aparecen.

El cuarto capítulo expone la metodología a utilizar, los instrumentos de medición y se aplica el 'test de lenguaje sexista' en los textos periodísticos. Los resultados numéricos, obtenido de los diarios, el análisis busca conocer sobre la presencia de las mujeres en la prensa: como *sujetas* productoras de noticias y como *sujetas* de noticias. Las imágenes y estereotipos que la prensa difunde de la mujer y la denominación, es decir, cómo son nombradas las mujeres, qué pronombres y adjetivos utilizan en prensa escrita. Este capítulo constituye, en gran medida, la aportación central de este trabajo.

El género no corresponde con lo biológico sino con una posición discursiva; el proceso no proviene de la biología ni de la cultura, sino de la lógica del lenguaje.

En la construcción y transformación de formas de relaciones sociales, políticas y de género el lenguaje juega un papel determinante, es por medio de él que construimos y nombramos la realidad.

1. Capítulo La Prensa y su función social

El presente capítulo se explica en cuatro puntos:

1) Repaso histórico del surgimiento de la prensa y de la función social de ésta en el proceso de consolidación como medio de comunicación. La prensa como empresa de comunicación en el libre mercado.

2) Relación del lenguaje y el poder de la prensa como reproductor del sistema social.

3) El efecto de la prensa en la construcción de representaciones de realidad y el poder de la prensa en la selección de la noticia. El papel de la prensa como reproductor de modelos y estereotipos.

4) Formas de discriminación en el uso del lenguaje que están presente en la prensa.

1.1 Breve historia de la prensa

En 1609 empiezan a publicarse las **Gacetas** con periodicidad semanal. Al principio eran impresas por editores privados, pero enseguida quedaron bajo la protección de los Estados Absolutos que las utilizaron como medio de propaganda de la monarquía.

El primer periódico diario nació en Inglaterra en 1702 con el nombre '*Daily Courier*'. En 1712 en la ciudad de Londres circulaban doce periódicos y otras seis publicaciones semanales y un igual número de periodicidad mensual. Existían dieciséis diarios nacionales y alrededor de cincuenta publicaciones en

provincia¹. La distribución se hacía por medio de pregoneros. Los centros de circulación de periódicos fueron los cafés, donde la gente se reunía a leerlos y comentar las noticias. Con el desarrollo de la prensa tuvo lugar el nacimiento de la opinión pública. Es Inglaterra donde se aprobó la primera Ley de Prensa en 1792.

Los almanaques y pronósticos constituyen una recopilación de cultura popular y una vía de difusión de los valores burgueses entre las clases bajas.

Los hombres de negocio modernos crearon empresas informativas rentables como periódicos dominicales dirigidos a la nueva clase trabajadora. En un lenguaje accesible a un público poco habituado a leer.

En este tiempo la educación comienza a ser accesible para la clase trabajadora. Las publicaciones para las clases bajas hacen posible el surgimiento de la literatura popular de los siglos XIX y XX. Ellas crearon los antecedentes para el mercado de la gran prensa de masas². A ello contribuyó la mecanización de la imprenta; las mejoras tecnológicas en la fabricación del papel y la tinta y de manera contundente la extensión del ferrocarril y los medios de transporte. En países como Inglaterra la prensa tenía ya una circulación extendida en todo el territorio.

Los periódicos liberales ejercen una importante labor en las revoluciones de 1830 y 1848. Fueron creadores de opinión pública, y fermento de las instituciones democráticas. Con el triunfo del liberalismo, la mayoría de los

¹ Bernabeu, Morrón, Natalia, La Prensa en Europa, www.quadraquinta.org, 23 de mayo 2003.

² Bernabeu, Op. cit

países occidentales reconocieran la libertad de expresión y dictaron leyes de prensa.³

Durante el siglo XIX se pueden diferenciar los periódicos en tres: por un lado la prensa política, caracterizada por la utilización del medio como vehículo de transmisión de una ideología. Por otro, la prensa informativa, que se limitaba a publicación de información y por último la prensa de entretenimiento que evolucionará hacia la prensa de masas cuyo objetivo inmediato es el beneficio económico. Esto dio lugar a la segmentación del público en clases sociales⁴.

A mediados del siglo XIX surgieron las agencias de noticias y de publicidad.

El establecimiento de la red telegráfica mundial dio como resultado la ubicuidad informativa y la tendencia a la uniformidad propias de la información del siglo XX. El telégrafo fue utilizado por las agencias de noticias para difundir informaciones. Al tiempo que el desarrollo del ferrocarril favoreció la rápida difusión y distribución de los periódicos.

Se impone un 'nuevo periodismo' en el cual los mensajes han de ser claros, concisos y objetivos.

Los primeros periódicos de masas, aquellos con tirajes a gran escala; se establecen como empresas rentables al tiempo que obtienen beneficios sociales [políticos y económicos] al ser éstos fuentes de información, opinión y sobre todo entretenimiento. Se convierten en bienes de uso y consumo. Se

³ Timoteo Álvarez, Jesús. Restauración y prensa de masas, pp.36

⁴ Bernabeu, Op. Cit.

venden a bajo precio y ofrecen a sus lectores un producto atractivo y desechable. Al mismo tiempo, su presencia reiterada y constante como parte de la sociedad los convierte en instrumentos de gran influencia⁵.

En la mayoría de los países occidentales se reconoce la libertad de prensa y se han creado leyes de prensa en las que se reconoce la libertad de expresión y organizan su estructura informativa en torno a las agencias nacionales de noticias, las cuales mantienen estrechas relaciones con los gobiernos y surten de información a los periódicos.

1.2 La función social de la prensa

La prensa y en particular los periódicos, han sido el medio de comunicación pionera en la expansión del saber y de información. A lo largo de su historia, la función de la prensa se ha ido modificando según el acontecer social. La prensa está presente en la construcción de representaciones de la realidad que sin duda alguna influye en las creencias de quienes los consumen.

En la 'hipótesis del reflejo'; Timoteo Álvarez dice que los medios de comunicación contienen un espejo donde se reflejan el comportamiento y formas de relación, valores y normas que prevalecen en la sociedad⁶. En este sentido, las teóricas del feminismo agregan que efectivamente la prensa ha funcionado como un espejo de la sociedad, pero al desarrollarse en una

⁵ Timoteo, Op.Cit. p39

⁶ Bernabue, Op. Cit.

sociedad patriarcal, Ésta refuerza la representación sexista del mundo⁷, con el uso del lenguaje y al mismo tiempo consolida la heterorealidad⁸.

Hoy en día, la prensa tiene funciones informativas, de entretenimiento y una tercera que es resultado de las dos anteriores el 'info-entretenimiento'⁹. La definición acuñada por las investigadoras Linda Thomas y Shan Wareing; El termino 'info-entrenimiento' se utiliza para definir el rol dual que la prensa desempeña en este momento. Las autoras argumentan, al mismo tiempo que las representaciones¹⁰ y estructuras lingüísticas presentes en los diarios; determinan los puntos de vistas y juicios sobre de los eventos son representados o interpretados¹¹.

Otras posturas señalan que la prensa funciona como un medio socializador donde se expresan, difunden y reproducen, valores y estereotipos¹²; entre ellos el de la identidad de género. Porque en sus páginas la prensa reproduce el discurso de roles que se atribuyen a mujeres y varones¹³.

En los países de occidente se habla de Libertada de Prensa; esta libertad se traduce en la libre competencia, en la cual quien no vende, sencillamente no existe. La competencia no se traduce necesariamente en

⁷ Op. Cit. pp.18

⁸ Se considera que la heterosexualidad es natural, superior y positiva, y por antagonismo, se supone que la homosexualidad es inferior y es negativa. Concepto propuesto por María Milagros Rivera Gareta en *Nombra el Mundo en Femenino*.

⁹ Thomas, Linda, Wareing, Shan, *Language, Society and Power*, pp51

¹⁰ La representación es la manera de hacer visbles, con imágenes o con palabras; los fenómenos de una sociedad o de una cultura, de modo que es el término más adecuado para referirse a todo el sistema de signos y de convenciones que organizan la percepción, la noción de la realidad.

¹¹ Op. Cit. pp52

¹² Se entiende por estereotipo como una idea simplificada y comúnmente admitida que se tiene acerca de alguien o de algo. Estereotipo también es definldo como las creencias y expectativas que se tienen sobre los miembros de grupos simplemente con base en su pertenencia de ellos.

¹³ El poder de los medios de comunicación, www.cimacnoticias.org, 27 de febrero 2003

calidad. La lógica del mercado opera en la existencia, es decir, vender y ser rentable.

Es un error pensar que la prensa transmite simplemente información neutral, objetiva en sus mensajes¹⁴. El contenido de las publicaciones responde entonces a relaciones comerciales y políticas; reproducen intereses de quién lo posee y los compra.¹⁵ La vena vital de la prensa es la venta y circulación. En ese sentido no se puede hablar de objetividad y neutralidad.

En Estados Unidos los propietarios de los medios de comunicación comprenden menos del 0.1 % de la población¹⁶.

La prensa es una empresa que tiene un gran impacto social, cumple funciones de 'infoentretenimiento'. Al tiempo que refuerza roles sociales por medio lenguaje y produce opinión pública. Tiene un efecto más allá de quién la lee y tiene poder de definir los contenidos.

1.3 El poder de la prensa

El discurso de la prensa como cualquier otro discurso, relata una posición económica, política e institucional de quien lo emite. La información que se reporta y publica contiene un ángulo particular de vista.

El uso del lenguaje en la prensa dista de ser neutro; en él se transmite una forma de ver el mundo.¹⁷ Los diarios venden noticias y un mundo de

¹⁴ Flower, Roger, Language in the News, pp 56.

¹⁵ Renzetti, Claire, Curran, Daniel, Women, Men and Society, pp102.

¹⁶ Women's Institute for Freedom of the press 1999 www.wifp.org

¹⁷ Flower, Op. Cit., pp9

entretenimiento; ofrecen representaciones sobre el comportamiento social y los modelos de cómo ser mujer u hombre.¹⁸

Algunos autores ingleses coinciden en decir que entre los poderes indiscutibles de la prensa se encuentran el seleccionar y elegir las noticias.

Es un proceso deliberado, donde la selección de información contiene un valor agregado¹⁹. El autor Fowler, señala que resulta difícil, incluso, establecer diferencias entre la 'realidad' y la realidad reconstruida por los medios a través de su información cotidiana.

Resulta necesario decir qué es la noticia. Una de las definiciones más útiles es la propuesta por Danuta Reah, quien considera a la noticia como "información sobre hechos recientes que son de interés a un grupo suficientemente grande"²⁰. Esta definición permite explicar la segmentación del mercado de los periódicos: locales y nacionales. Al delimitar la cobertura y alcance de las noticias contenidas en cada uno de ellos

Roger Fowler opina que la noticia es una construcción social donde los eventos que se reportan, *no* son un reflejo de la intrínseca importancia de esos eventos. El autor dice: la selección de noticias se encuentra sujeta a un proceso de transformación para su publicación. Pasa por el filtro de las ideas, valores y creencias de quienes hacen los diarios, van dirigidos a grupos específicos de lectores de diversos grupos sociales.

En las decisiones generalmente editoriales, los y las lectoras no tienen el más mínimo 'control' sobre la información, contenido o enfoque incluidos en

¹⁸ Ibid

¹⁹ Ibid

²⁰ Reah, Danuta, The Language of the Newspaper, pp4.

las noticias del día. En cambio sí ejercen 'el poder' de elegir el diario que leen, esta elección se limita a las ofertas que el mercado de la prensa les ofrece.

El poder editorial se legitima en la selección contenida en las páginas. El contenido de noticias en cada uno de los periódicos se diversifica en estilos y diseños. Se dividen y ofrecen opciones para cada uno de los géneros, grupos socioeconómicos y étnicos, este proceso comenzó desde los inicios del medio y ha contado con siglos para perfeccionarse. La prensa ofrece una manera de representar y percibir la realidad.

1.4 La prensa como reproductor de modelos y estereotipos

El lenguaje se encuentra estrechamente vinculado a los medios de comunicación: en cualquiera de sus variantes, tanto gráficas como audiovisuales, los medios utilizan la poderosa herramienta del lenguaje para reforzar y perpetuar un mundo de representaciones sobre la base de la diferencia sexual. Ellos reflejan la sociedad con palabras, reproducen una forma de nombrar el mundo, una forma masculina en el uso del lenguaje.

La palabra es el medio de construir la realidad; es el principio de la comunicación. La palabra es más que una unidad semántica, por medio de ellas se define, describe y desarrolla, funciona y evalúa la sociedad y el mundo que con palabras se construye. La palabra impresa es un medio efectivo y va más allá de quien la lee; toca las ideas creencias de quienes la reproducen.

La prensa en sus palabras puede reivindicar o discriminar a un grupo particular, promover actitudes y estereotipos²¹.

El lenguaje es poderoso; con él, se nombra y aprende el conjunto de normas para ser en sociedad. En un sistema donde las personas, simplemente, usan el lenguaje, actúan perpetúan acuerdos sociales, reproducen y los roles sociales con el lenguaje. Incluso hay quien dice "somos en primera instancia lenguaje y a través de él somos muchas otras cosas"²².

En los periódicos podemos encontrar toda una gama de ejemplos que muestran diferencias semiológicas para designar el cómo ser mujer y hombre por medio de los personajes y eventos que publican. La prensa en sus páginas reproduce en el discurso los roles que se atribuyen a mujeres y varones.

La prensa reproduce modelos y estereotipos en el uso del lenguaje; que es generado socialmente. Ya se ha dicho que el lenguaje parte del orden y mecanismos de funcionamiento de estructuras y relaciones sociales; que recrean formas de dominación basadas en el sexo de las personas y en lo que las personas hacen con su sexualidad.

En un artículo la Red de Mujeres afirman que en los mensajes de la prensa se continúa presentando la idea de que la mujer es 'propiedad' del hombre.

La prensa, continúa el artículo, publica mensajes para los varones y mujeres sexistas en contenidos y grados en ocasiones sutiles e imperceptibles

²¹ Reah, Op. Cit., pp54

²² citado por Cob, Gabriela, Identidad, juventud y sexismo <http://www.cosmovisiones.com>

pero graves, y en otras es sexista de manera explícita, contundente e innegable²³.

1.5 Sexismo en la prensa

Se pretende enumerar en qué consisten esas prácticas y algunas propuestas de lo que se considera antisexista en la prensa.

El sexismo en la prensa es uno de los temas que ha levantado las más encendidas polémicas en los últimos años porque involucra no sólo aspectos de lengua, sino también éticos, sociales y culturales²⁴

Se han realizado diversos estudios que muestran el sexismo que el lenguaje es reflejo de una milenaria discriminación. A continuación se exponen algunos de ellos:

Para Maglie y Mónica Frinchaboy, el sexismo se manifiesta como "un ejercicio discriminatorio por el cual se adscriben características psicológicas y formas de comportamiento y se asignan roles sociales fijos a las personas, por el sólo hecho de pertenecer a determinado sexo, restringiendo y condicionando de este modo la posibilidad de un desarrollo pleno para todos los sujetos sociales, sean éstos hombres o mujeres"²⁵.

²³ El poder de los medios de comunicación, www.cimacnoticias.org

²⁴ En el 50 aniversario de la Declaración de los derechos del Hombre y del ciudadano, después de una larga campaña del movimiento de mujeres por motivo del aniversario, se logró que la ONU, modificara el título del documento e incluir a las mujeres. Apenas en el 2000 de nuestra era se reconoció que las mujeres son seres Humanos, **ser sujetas de derecho**.

²⁵ Frinchaboy, Maglie, Mónica La Situación educativa en Argentina, www.fempres.org

Las mujeres están presentes en los eventos cotidianos que son objeto de la cobertura periodística y mediática, pero están excluidas de la cobertura y redacción periodística que dan cuenta de esos eventos²⁶. Lo anterior es conocido como 'proceso de invisibilización' de las mujeres en la historia y por ende en la prensa.

Alex Grijelmo, en su obra "*El estilo del periodista*" señala que el sexismo mediático se presenta en varias etapas dentro de la estructura periodística como es el uso de cargos y títulos donde por lo general los periodistas y productores de noticias no son rigurosos en la concordancia entre el género con sus poseedores, así se publica 'Doctor' o 'Ingeniero' cuando tales condiciones se refieren a una mujer. La lengua expresa las tradiciones patriarcales de quienes la hablan, y su expresión se concatena con la lógica de la jerarquía del pensamiento y los valores.

El sexismo lingüístico se refiere a las maneras en que por medio del lenguaje se devalúa a los miembros de un sexo²⁷.

Las prácticas sexistas en la prensa según las propuestas de los tres libros que a continuación se nombran: ABC del periodismo no sexista, El estilo del periodista, y El Handbook of the not sexist writing, se pueden resumir en las siguientes:

- Tradicionalmente se han utilizado **las palabras hombre y hombres con un sentido universal, ocultando o**

²⁶ Op. Cit

²⁷ Renzetti, Claire, Curran, Daniel, Women, Men and Society. Library of Congress, p102

desdibujando la presencia, las aportaciones y el protagonismo de las mujeres en el uso del género gramatical masculino.

- Cuando se utiliza el masculino plural para ambos géneros, se introduce ambigüedad en el mensaje en perjuicio de las mujeres.

- *'Los nómadas se trasladaban con sus enseres, mujeres, ancianos y niños de un lugar a otro'*. Esta forma de expresión ofrece una imagen de subordinación de un grupo respecto de otro. se cita a las mujeres como categoría aparte, después de utilizar el masculino plural como omnicomprensivo o representando a los hombres como grupo principal y añadiendo a las mujeres como parte de los enseres propiedad del anterior.

- Excluye y hace invisible a la mujer al presentar al hombre como único sujeto de acción y referencia, y de la mujer como dependiente o subordinada. 'El presidente del Gobierno acudió a la recepción acompañado de su mujer y su hijo' 'Los asistentes al concierto acudieron con sus cónyuges, novias'

- Atribución de diferentes cualidades a hombres y mujeres. Expresiones como 'mujer pública', para referirse a una prostituta, en contraposición con 'hombre público', para hablar de un varón destacado en lo social. En las mujeres se suelen

destacar cualidades estéticas e intelectuales para los hombres. Por ejemplo: 'Las mujeres, elegantemente vestidas en la recepción' 'La dulce y atenta Ejecutiva'.

- Denominación de la Ocupación de las mujeres: se utiliza el género masculino para referirse indistintamente a hombres y mujeres, ignorando la presencia de éstas. También el femenino es frecuentemente usado tan sólo para trabajos tradicionalmente unidos al rol femenino, sin embargo, se utiliza el masculino para las profesiones, oficios y titulaciones consideradas de mayor prestigio social y reservadas exclusivamente a los hombres hasta hace poco tiempo. Esta diferencia presupone un status subordinado de las mujeres con independencia de su situación personal.

- La designación asimétrica de mujeres y hombres en el campo político, social y cultural.

- Sobre el uso asimétrico de nombres, apellidos y tratamientos [sociales, urbanos, la 'buena educación burguesa']. En una sociedad en la que se define a las mujeres por su relación de dependencia con los varones. Esta convención presente en la lengua inglesa como forma única de enunciación o denominación de lo femenino expresa claramente dicha asimetría que se reproduce en su práctica social cotidiana.

Ahora bien, hablar de lo 'antisexista' es referirse a que no existe sesgo de discriminación por razones de sexo o género. Para este trabajo se considera 'antisexista' lo propuesto por los libros arriba mencionados, que se resume en:

- La denuncia de la opresión particular de las mujeres en los diferentes espacios profesionales (discriminación o abuso) al ser tratada desde su 'condición de mujer' a partir de una concepción sexista y tradicional y no como Una Mujer Profesionalista, que labora y forma parte de la fuerza trabajadora y que esto exige un caso equitativo en las oportunidades y condiciones de trabajo.
- Poner en evidencia y denunciar aquello que les es adjudicado a las mujeres desde el estereotipo o la convención y por eso desvalorizadas, autodenigradas y a menudo odiadas por las mujeres mismas, mitología del sacrificio y la abnegación.
- La crítica de la virilidad reducida a la capacidad eyaculatoria o al gusto por el poder; en este sentido, suele considerarse legítima la imagen de un hombre devorado por la necesidad de hacer carrera, del éxito, y de la obligación de abastecer solito a toda su familia. muchos de los mandatos que recibe desde niño coartan su sensibilidad al condicionar su conducta con los valores de tales estereotipos de su rol de género.
- Mostrar la participación masculina en lo cotidiano para cuidar de los niños y para asumir las tareas domésticas, de las cuales conviene considerar el costo económico y analizar su verdadero valor; no consisten en

una sucesión de gestos robotizados sino implican una multiplicidad de competencias así como una verdadera administración.

- Es antisexista dignificar las imágenes que ponen en escena de manera destacada (con imágenes, con relatos) a mujeres adultas que puedan hablar con una inteligencia y experiencia de la cual nos podemos beneficiar.

- Es antisexista toda tentativa para salir de esta situación, la asunción de compromisos colectivos en algún frente profesional, sexual, político e ideológico que se preocupe por sostener la igualdad entre varones y mujeres.

- Es antisexista toda búsqueda que tienda a la mutación de roles masculinos y femeninos; aquellas imágenes que muestran a hombres capaces de dulzura, sensibilidad, miedo, inseguridad, o mujeres capaces, independientes.

A partir de lo anterior vemos que la prensa queda expuesta como medio de influencia y agente socializador que reproduce un sistema cultural en el cual las mujeres han sido relegadas y silenciadas en el recuento histórico del acontecer social. Y vemos también algunas de las alternativas para revertir la exclusión y discriminación por medio del lenguaje en los medios de comunicación.

2. Capítulo La prensa escrita en el Reino Unido

2.1 La prensa escrita en el Reino Unido

Los aspectos básicos sobre la prensa y los periódicos británicos se pueden establecer en tres

- la primera es que tienen circulación masiva, es decir, tirajes millonarios al día.
- La segunda, es el hecho de que los principales medios de comunicación masiva suelen ser empresas de que compiten en el libre mercado y por tanto su actividad, sus intereses y sus fines se rigen por las leyes de la ganancia y de dicha competencia. Algunas han incrementado su poder dentro del mundo financiero empresarial, que mediante prácticas monopólicas en muy diversos sentidos: empresariales, lingüísticos, laborales, etcétera.
- y la tercera es que tiene dos formatos –estándar y tabloide–, y cada uno se dirige a distintas clases sociales.

2.1.1 Panorama general

La prensa británica tiene una producción de más de mil diarios y diez mil revistas²⁸. Desde sus inicios la prensa se ha concentrado en Londres, ciudad capital; para 1811 circulaban un total de 52 publicaciones de diversa índole y todas se editaban en la metrópoli. Hoy en día, es en Londres todavía, donde se

²⁸ Stokes, Janes, Reading, Anna, The media in Britain, pp 33

concentra la mayor parte de la población además de ser su más importante centro de producción editorial y económico; en esta ciudad se edita el 69% de los periódicos que se distribuyen en el país; en ella se han producido la mayoría de los diarios de circulación nacional en su historia, así como una larga lista de publicaciones para los diferentes segmentos de las clases sociales.

La concentración de la prensa es posible por dos razones: la primera, es completamente geoeconómica y la segunda, corresponde como correlativo geopolítico a la tradición centralista del país.

Antes de la revolución industrial la lectura era reservada para una minoría educada; la burguesía y la clase alta. Los intereses y puntos de vista de esos grupos naturalmente predominaban en el contenido de las publicaciones²⁹. Con la explosión de la Revolución Industrial en el Reino Unido un alto porcentaje de la población se concentró en ciudades como Londres, Birmingham, Manchester, Glasgow, todas ellas con caminos y trenes que las comunican: este hecho ha permitido a lo largo de los años el desarrollo económico, político, social y cultural del país. Al aumentar la tendencia de la producción masiva de esta era industrial, el proletariado se enfrenta a la necesidad de aprender nuevas habilidades, y al mismo tiempo, tiene acceso a la educación, al nacer las instituciones modernas de educación pública, así aumenta el número de personas que saben leer.

Tabla 1

Número de habitantes que compran un diario por cada 1000 H (H = Habitantes)

²⁹ McNair, Brian, News and Journalism in the UK, pp144

Número de habitantes que compran un diario por cada 1000 H ³⁰	
Noruega	611
Japón	575
Reino Unido	321
Alemania	317
Italia	113
India	24

Como vemos, el Reino Unido tiene una población de 64 millones de habitantes, ocupa el tercer lugar de esta lista. Cada semana circulan cerca de 64 millones de periódicos entre los de venta al público y aquellos de distribución gratuita. De esta cifra el 58% de las publicaciones son diarios de circulación nacional³¹. De lunes a sábado, más de 13 millones de personas compran periódicos de circulación nacional, cifra que aumenta los domingos y alcanza 14 millones –incluyendo las ediciones dominicales³².

Tabla 2

Circulación diaria de los periódicos de mayor tiraje en el Reino Unido. Comparación entre agosto del 2001 y agosto del 2002.

Circulación diaria en Agosto de 2001-2002 ³³		
Título ³⁴	Agosto 2002	Agosto 2001
The Sun	3,730,885	3,599,365
The Mirror	2,125,322	2,172,013
The Star	862,782	743,870
The Telegraph	944,338	966,628
The Times	628,254	650,239
The Guardian	371,040	373,965
The Independent	185,184	189,515
Total	8,847,806	8,695,595

³⁰ Stokes, Janes, Op Cit. pp35

³¹ Peak, Steve, *The Guardian Media Guide*, pp 78

³² En el Reino Unido los diarios se publican de lunes a sábados y en domingo hay una edición especial.

Esta es una de las diferencias entre la prensa británica, europea y americana.

³³ www.media.guardian.co.uk

³⁴ Sólo se incluyen los 7 diarios de mayor circulación a nivel nacional.

En este país, 80% de los adultos lee por lo menos un periódico a la semana y alrededor del 75% algún periódico dominical³⁵. Como vemos, la prensa en el Reino Unido tiene una gran importancia económica y, a su vez, un gran impacto en la sociedad inglesa.

Tabla 3 Los diarios con el mayor número de impresiones alrededor del mundo³⁶

Los diarios con el mayor número de impresiones alrededor del mundo ³⁷		
Pais	Periódico	Circulación diaria
Reino Unido	The Sun	3,788,000
Estados Unidos	Wall Street	1,780,042
Alemania	Bilazaltung	4,436,118
Japón	Yomiri Shimbun	10,085,025
India	Marohoma	748,788
México ³⁸	El Esto!	385,000

Como vemos a partir de la tabla anterior 'The Sun' es el segundo diario de mayor nivel de circulación nacional en comparación con otros diarios nacionales de distintos países. En contraste en México, según José Pérez Espino en su radiografía de los medios, el tiraje más alto es de trescientos ochenta y cinco mil del diario popular *El Esto!* avocado al público de noticias deportivas.

En un estudio realizado por el investigador Mc Nair, se afirma que la prensa y la televisión son los medios más influyentes en el país, en lo que a

³⁵ McNair, Brian, *News and Journalism in the UK*, pp15

³⁶ Stokes, Janes, *Op Cit.* pp36

³⁷ Stokes, Janes, *Op Cit.* pp36

³⁸ Pérez, Espino, José, *Radiografía de los medios en México*, <http://www.almargen.com.mx/medios>

formación de opinión pública se refiere³⁹. Lo cual confirma el impacto de los estereotipos de género de la prensa 'popular' y/o 'masiva', o de los conceptos de la llamada 'opinión pública' inglesa en el público consumidor de esta industria del info-entretenimiento que, mediante la estrategia mercantilista, reduce el concepto de lenguaje y comunicación (información) al concepto de mercancía, en el que la propaganda ideológica y el financiamiento publicitario con fines de utilidad (plusvalor) son los ejes rectores de su producción.

2.2 El negocio de la prensa en el Reino Unido

Hoy en día la prensa nacional se concentra en siete empresas, cabe mencionar que esta situación no es nueva, ya en 1910 el 67% de los diarios de circulación nacional se concentraban en tres propietarios⁴⁰.

Tabla 4 Proprietarios y porcentajes de la circulación nacional neta

Proprietarios y porcentajes de la circulación nacional neta ⁴¹ .		
Grupo	% Diarios	Dominicales
News International Sun, The Times, The Times del Sunday y News of the world	32	39
Mirror Group News The Mirror, The Record, People	21	27
Union of News Paper Expresso, The Star y Expresso of Sunday	12	6
News Paper Asociation The Daily Mail y del Sunday.	19	17

³⁹ Op. Cit., pp18

⁴⁰ Mc Nair, Op. cit pp.145

⁴¹ Mc Nair, Op. cit pp.14

Hollinger The Daily Telegraph y Sunday	8	6
News paper and Publicatlon The Independent diario y Sunday	1.2	2
Guardián y Manchester Noticias 'The Guardian Daily' y 'The Observer' (dominical)	3	3
Financial Times	4	

La empresa News International es actualmente una de las más poderosas e influyentes, no sólo en el Reino Unido, sino también a nivel mundial. Su propietario Rupert Murdoch es dueño de los diarios de mayor circulación (tres diarios y dos dominicales), que abarcan el 32 y 39% de la circulación nacional. Entre sus propiedades se encuentran también: el sistema de televisión vía satélite 'Sky'; el canal y estudios de cine Fox; varias estaciones locales de radio; el diario 'The New York Post', todas ellas en Estados Unidos de Norte América. A esto se suma en el continente asiático el sistema 'The Star TV' por satélite con presencia en cincuenta y cuatro países, así como el sistema de radio de 'The Star'. En Australia es dueño de la mitad de los periódicos del país incluyendo 'The Sun', 'The Telegraph' así como estaciones de televisión⁴². Este modelo empresarial de los medios de comunicación genera esquemas monopólicos internacionales de los medios al no existir legislaciones pertinentes para evitarlas. Ya que esta es la dinámica que reproducen los grupos empresariales aunque con matices, tienen los mismos fines económicos y políticos.

⁴² Turgay Demirel, Mustafa Oguz Kavukcuoglu, Asli Efecan, Esin Ozdogan y Kerem Balkaner. Media in Britain, www.bilkent.edu.tr

La empresa *The Guardian* es la única independiente de las grandes corporaciones, esa independencia es la garantía de la integridad editorial de sus publicaciones diarias y dominical.⁴³

News Paper and Publication mantuvo una posición independiente hasta 1991, año en que la crisis financiera le obligó a modificar su constitución para abrir espacio a la inversión extranjera. La presencia de inversionistas se hace más que evidente en 1998 cuando *The Independent* pasa a formar parte del Mirror Group, y meses más tarde, el título de propiedad del periódico pasa a manos de Tony O' Reilly⁴⁴.

Para algunos autores la revolución de los periódicos en el Reino Unido pasa por dos momentos: el primero se desarrolla en los años sesenta, cuando los diarios nacionales alcanzan una circulación de 14 millones de ejemplares al día. En 1964 *The Mirror* se convierte en el tabloide más vendido de la historia británica al tener una circulación de 5 millones al día. *The Mirror* es la fuente de información y opinión para la clase trabajadora. Ese año el tabloide tuvo un papel importante en las elecciones nacionales al inclinarse a favor del Partido Laboral⁴⁵. En 1969 *The Sun* es adquirido por la International News y se convierte en competencia real para *The Mirror* en la lucha por el mercado popular. En 1971 este mismo grupo adquiere el periódico *The Times*, con esta compra la empresa abarca otro segmento del mercado.

⁴³ www.bilkent.edu.tr

⁴⁴ Mc Nair, Brian, Op. Cit pp13

⁴⁵ Tunsall, Jeremy, Op. Cit pp23

El segundo momento de esta revolución ocurre en 1986 cuando explota el llamado “wapping” o ‘la guerra de los precios’; donde los diarios, en su intento de ampliar su mercado, recortan los precios e incrementan el número de páginas y secciones. También en aquel año aparecen en la escena nacional dos nuevas publicaciones; el periódico *The independent* y el tabloide *Today*. Ante ese escenario los grandes diarios respondieron con una dramática **guerra de precios**.

En 1993 *The Sun* reduce su precio de 25 a 20 centavos de libra esterlina; en ese mismo año, *The Times* baja de 45 a 30 centavos⁴⁶. A mediados de 1994 *The Telegraph* recorta su precio 18 centavos y tiene un costo de 30 centavos. En respuesta, *The Times* reduce su precio 10 centavos más, alcanzando de esta manera un costo de 20 centavos, con esta medida el periódico tiene una ganancia apenas de 5 centavos⁴⁷. Las compañías como News International o Hollinger que llegan de ese país y Canadá aplican esa estrategia en el Reino Unido al no existir ninguna prohibición legal para hacerlo. Estos recortes se conocieron como la depredación de precios, concepto que se utiliza en negocios en Estados Unidos. La estrategia de bajar precios para aumentar el número de lectores tampoco fue novedosa puesto que ya había sido utilizada a principios de siglo⁴⁸. Sin embargo, la guerra de los precios o ‘*war cutting price*’ termina en el verano de 1995 cuyo resultado fue que los diarios que participaron perdieran lectores. Tal es el caso del periódico *The Sun*, que para

⁴⁶ Tunsall, Jeremy, Op. Cit pp 35

⁴⁷ Mc Nair, Op. cit pp.146

⁴⁸ Mc Nair, Op. cit pp.149

este año tuvo 100,000 ejemplares menos en relación con el año anterior. En cambio, los diarios que no tomaron parte, como *The Guardian*, no experimentaron cambio en sus ventas⁴⁹.

2.3 Clasificación de los Periódicos

Los diarios en el Reino Unido se han clasificado y producido con relación a la división social y económica de sus consumidores, dando como resultado dos tipos de diarios: de calidad y popular⁵⁰, características que se encuentran estrechamente ligadas al público que los consume y la clase social a la que pertenecen.

El investigador Jeremy Tunsall sostiene que el formato de las publicaciones refleja no sólo la calidad de la publicación, sino también la clase social a la que van dirigidos para su consumo.

En este sentido de la distinción encontramos los diarios como *The Times*, *The Daily Telegraph*, *The Guardian* y *The Independent* que tienen un formato "broadsheets", de grandes páginas o estándar, y que están dirigidos a la clase social alta y educada. Tienen un tiraje que no rebasa el millón de ejemplares al día.

⁴⁹ Tunsall, Jeremy, Op. Cit pp 41

⁵⁰ Hodgson, F. W., *Modern Newspaper practice*, pp 58

Por otro lado se encuentran los tabloides como *The Sun*, que tiene la mayor circulación en el mundo de la lengua inglesa con tres millones setecientos treinta mil copias; le siguen *The Mirror*, con dos millones ciento veinticinco mil y *The Star* con ochocientos sesenta y dos mil copias diarias. Estas publicaciones se dirigen a la clase popular y media trabajadora.

2.3.1 Los 'Broadsheet'

El '*broadsheet*'⁵¹ o estándar, es un tamaño de periódico y un término descriptivo utilizados para los diarios este formato. Estos surgen en Inglaterra en 1712 como respuesta a la aplicación de un impuesto a los periódicos británicos basados en el número de sus páginas⁵².

El formato estándar es común para la difusión de información, tienden hacia el contenido intelectual, con fuentes fidedignas, investigación periodística, es serio en la cobertura de noticias. Estas publicaciones muestran en sus páginas lo que se da por llamar noticias serias. Cada día sus ejemplares contienen entre ciento veinte y ciento cincuenta mil palabras, contienen notas con más de ochocientos palabras, van dirigidas a lectores selectos quienes, a pesar de no leer toda la publicación, encuentran información sobre finanzas, política, arte.

Estas publicaciones se sostienen principalmente de la venta de publicidad. Garantizan un perfil de lector económicamente solvente lo que las hace atractivas para empresas de bienes y servicios caros.

⁵¹ Medidas 29½ por las pulgadas 23½ (74,9 por 59,7 centímetros) por la extensión, dos veces el tamaño de un tabloide común.

⁵² <http://en.wikipedia.org/wiki/Broadsheet>

En el Reino Unido hay cinco *broadsheets* de circulación nacional y cuatro dominicales: *The Times*, *The Daily Telegraph*; *The Observer* son considerados con tendencia hacia la derecha⁵³. En cambio *The Guardian* y *The Independent* son independientes y más críticos⁵⁴. En el ámbito financiero se encuentra *The Financial Times* que es el equivalente británico del diario *The Wall Street*⁵⁵.

The Daily Telegraph

Hoy en día es el diario inglés de su formato con mayor circulación tiene un tiraje de 920,000 ejemplares diarios. *The Daily Telegraph* es conocido por sus tendencias políticas hacia la derecha y el apoyo a los conservadores. Es menos tradicionalista y más liberal que *The Spectator* pero menos liberal que *The Guardian*. Las relaciones personales entre el equipo editorial y la dirección del partido conservador (el Tory) varían en fuerza, pero, la combinación de estos acoplamientos es evidente en los contenidos. Los activistas conservadores dan lugar a bromas en las cuales a menudo se refiere al diario como el 'Torygraph'⁵⁶.

The Daily Telegraph fue fundado en 1885 y rápidamente se convirtió en el rival de *The Times*. En sus inicios se orientó hacia la política al abordar seriamente algunos de los casos sobre sexo que se daban a en las cortes,

⁵³ Op. Cit

⁵⁴ Op. Cit.

⁵⁵ [poner en nota (En octubre del 2003 el diario *The Independent* lanza su edición 'tabloide' con el mismo contenido que su edición 'grande'. En mayo del 2004 abandona definitivamente el formato broadsheet. Hecho que da un giro en la prensa inglesa.

Por su parte, *The Times*, lanzó a la venta su formato tabloide en noviembre de 2004. La motivación principal citada para este cambio es que los viajeros prefieren los papeles que pueden sostener fácilmente en transporte público, y se espera probablemente que otros lectores también encontrarán los formatos más pequeños más convenientes. Al parecer esto afectará el uso del término "broadsheet".]

⁵⁶ www.wiriklrf.org/The_Telegraph

convirtiéndolas en su fuente de noticias sin rival. Ha sido el de mayor circulación en la historia en su categoría.

El diario ha sido parte importante de la vida nacional en el Reino Unido; en 1908, Kaiser Wilhelm II de Alemania dio una entrevista polémica⁵⁷ al diario, que dañó seriamente las relaciones Anglo-Alemanas y agregó la tensión internacional que conducía a la primera guerra mundial. En 1937 el dueño del periódico adquirió el diario *The Morning Post*, el cual tiene por tradición posiciones muy conservadoras, ya que se dirige al sector de jubilados. Años más tarde por razones económicas se llegó a la fusión de los dos diarios dando origen a *The Daily Telegraph*. En 2004, *The Daily Telegraph* cambió una vez más de dueño por alrededor 665 millones de libras en junio de 2004. Se especula sobre el lanzamiento de una edición compacta del diario para contraatacar el cambio de formato a tabloide de otras publicaciones.

2.3.2 Tabloides

Un tabloide es un tamaño del papel y un término de estilo periodístico usado en un principio en el Reino Unido, es el más pequeño de los dos tamaños del periódico. El término se toma de la medicina, que usa la palabra tableta o comprimido, y que se ha aplicado a otras cosas pequeñas.

The Sun, *The Mirror* y *The Star* son los tabloides más vendidos en el Reino Unido, su principal característica es su contenido de "noticias del

⁵⁷ (<http://www.lib.byu.edu/~rdh/wwi/1914m/dailytel.html>)

alimento chatarra”, término utilizado por Carl Jenson en la edición del *Ático* en 1983, y que sugiere acerca de la calidad de las historias seleccionadas por los redactores, es decir, que entretienen pero no informan.

Principales características de esas publicaciones son:

- Noticias de marcas en la que se publican historias sobre productos de una o varias de éstas.
- Contienen una cobertura obsesiva sobre los embarazos de las celebridades, así también los asuntos sexuales inusuales, crímenes, celebraciones, etcétera.
- Noticias del yoyo, es decir, estadística del 'éxito' [ganancia] y la popularidad que cambia a diario tal como, los resultados deportivos, la venta de discos o de taquilla, etc.
- Noticias de los deportes y los rumores y chisme de los protagonistas.

Por su parte, Tunsall habla de un proceso de tabloidización en la prensa inglesa que se populariza en 1980. Entre sus características están los encabezados llamativos, un número considerable de fotografías, notas de lectura rápida con menos de cuatrocientas palabras. El mayor número de páginas son ocupadas por la programación de los canales de televisión, mundo del espectáculo y de deportes con estadísticas.

Es común que en su primera plana muestren mujeres semi desnudas; *The Sun*, por ejemplo, es famoso por las “chica de la página tres”. El diseño

está pensado para que sus lectores miren todas las páginas, incluso con rutas por sección, la contraportada es el inicio de la sección de deportes.

The Sun

Es el periódico de mayor circulación en el mundo de lengua inglesa, tiene una reputación que se distingue por subordinar la calidad de periodismo a las cantidades copiosas de carne femenina en la exhibición en sus páginas.

El diario es sensacionalista, lo mismo apoya las acciones de gobierno, que al ejército, a las celebridades en apuros o del momento; juzga, califica, es juez y parte. Los temas comunes de sus historias incluyen la inmigración, la destrucción de la manera de la vida británica por Europa (posición en contra de la integración de Inglaterra a la Comunidad Europea), el abuso doméstico, escándalos sexuales, la vida y obra del capitán del equipo de fútbol, las celebridades, etcétera. En 1969 el diario fue adquirido por Rupert Murdoch quien cambió la postura y el contenido editorial del papel --incluyendo la página tres; que se convirtió en 'topless' de 1970 en su primer aniversario-- cosa que incrementó el tiraje. En 1978 el diario se inclina hacia la derecha apoyando el gobierno conservador. Sin embargo, con la llegada al poder del partido laborista con Tony Blair, el diario ha apoyado ampliamente al partido, al grado de imprimir el título "El sol ganó" en el resultado de la elección general 1997⁵⁸. En diciembre de 2002 alcanzó el récord de venta de 3,78 millones de copias.

Casi un cuarto de la población británica adulta lee por lo menos una copia del diario, el perfil de este público es netamente masculino.

⁵⁸ Mc Nair, Op. cit pp.149

2.4 Las mujeres en la prensa del Reino Unido

En el Reino Unido el periodismo ha sido tradicionalmente un espacio en la esfera de lo público, al igual que todos los espacios públicos, se ha considerado masculino. La presencia de las mujeres en la prensa como protagonistas de noticias, periodistas o directoras de algún diario o revista ha sido mínima en relación a los varones [hay que señalar en qué contextos lo son, tanto en la nota como fuerza laboral de un mundo editorial profesionalista que corresponde a los intereses del sistema social mercantil sexista al que sirve].⁵⁹ Esta tendencia continúa hoy en día; basta mirar cualquier periódico de circulación nacional para darse cuenta que la proporción de mujeres en la prensa es mínima, como protagonistas, periodistas, editoras.

En 1709 Mary de la Riviere colaboró en la sección de modas en la revista de Tatler; en 1711 se integra la primera mujer en el equipo editorial de *The Examination*; en 1779 Elizabeth Jonson; en 1780, Mary Robinson trabajó como articulista en el dominical de *The News of the World*⁶⁰.

En 1845 Eliza Lynn es contratada por uno de los diarios victorianos.

En 1858 se funda el *The british women newspaper*. En 1866 se publica la *The british women's magazzine*, que en 1870 apoya el movimiento sufragista. El avance de las mujeres tuvo eco y respaldo en algunos medios con acciones afirmativas⁶¹, por ejemplo *Pall Mall Gazzeta* contrata mujeres con

⁵⁹ McNair, Op. Cit, pp57

⁶⁰ Griffiths, Dennis, *The Encyclopedia of the British Press*, pp. 686

⁶¹ Acción afirmativa es el conjunto de acciones de gobierno o institucionales a favor de la equidad de género.

salarios semejantes a los de los varones, en 1892 una mujer es nombrada jefa de la publicación⁶².

Es 1887 cuando se publica el primer artículo de una mujer en *The Guardian*. En **años anteriores la mayoría de las mujeres publicaban con nombres masculinos.**

En 1894 se establece la Sociedad de Mujeres Periodistas, en 1900 contaba con un total de sesenta y nueve integrantes, En comparación, el censo de 1891 enlistaba a seiscientas sesenta mujeres en las categorías de autor, editor y periodistas; para 1901 el número se duplicó. En 1927 la Organización Internacional del Trabajo reportó que alrededor de cuatrocientas mujeres habían quedado fuera del Libro de Periodistas que contaba con un registro de siete mil nombres enlistados.⁶³

En 1987, mientras que en los diarios norteamericanos empleaban un mayor número de mujeres, cerca del sesenta por ciento, en el Reino Unido *The Guardian* apenas llegaban 10%, *The Independent* contaba con 17%, el mayor número de mujeres trabajaban para *The Observer* 20%⁶⁴.

En su estudio, Tunsall expone que para 1994 apenas del 17% de los periodistas que trabajaban en los diarios de circulación nacional eran mujeres. En ese año ninguna mujer ocupaba el puesto en la dirección editorial y sólo un cinco por ciento en las secciones de política, finanzas, noticias y deportes espacios tradicionalmente considerados como masculinos. Sin embargo,

⁶² Op. Cit., pp. 687

⁶³ Griffiths, Dennis, Op. Cit. pp. 689

⁶⁴ Griffiths, Dennis, Op. Cit. pp. 690.

sostiene el autor, las mujeres tienen mayor presencia en las secciones de opinión, editorial y columnas⁶⁵.

Tabla 5

Jefaturas en los periódicos de circulación nacional británica ocupadas por mujeres en 1994⁶⁶

Jefaturas en los periódicos de circulación nacional ocupadas por mujeres en 1994 ⁶⁷		
Puesto	% mujeres	Número total de hombres y mujeres
Redacción	0	11
Sub Editores y correctores	17	42
Jefe de Sección		
Política, Finanzas, deportes y noticias	5	84
Editorial y columnas	19	68
Opinión	20	45
Reporteros y (as)	21	68

A mediados de los años noventa los equipos de dirección generalmente se forman con cinco personas, de las cuales sólo se incluye a una mujer.⁶⁸

En 1998, en un reporte de la Organización de Mujeres Periodistas, se reconocen los avances en la incursión a los medios, también muestran que existen resistencia por parte de los jefes, quienes generalmente son hombres con mayor edad y experiencia en el medio; una parte considerable de ellos carece de educación universitaria y tienden a prácticas sexistas en sus espacios de trabajo. Describe que las mujeres que han incursionado en la prensa tienen educación universitaria y el ascenso a las posiciones de decisión es lento, sobre todo en lo que a jefaturas se refiere⁶⁹. El periodismo serio

⁶⁵ Tunsall, Jeremy, Op. Cit, pp138

⁶⁶ Morgan, Jean, Women still shortchanged on power, say survey, UK Press Gazette, 26 June 1995.

⁶⁷ Morgan, Jean, Op. Cit.

⁶⁸ Tunsall, Jeremy, Op. Cit, pp139

⁶⁹ Women in Journalism, The cheaper Sex: how women lose out in Journalism, 1998

británico continúa siendo un espacio masculino donde algunas mujeres perciben salarios menores y la mayoría de ellas se enfrenta a dobles jornadas de trabajo: por un lado su trabajo profesional y por el otro el cuidado de los hijos⁷⁰.

En 1998 Rossie Boycott se convierte en la primera mujer editora de la prensa actual al tomar la dirección del periódico *The Independent*, al siguiente año dos mujeres más ocupan el puesto de editoras en los periódicos dominicales. *The Independent* y *News of the world*⁷¹ en 2003 son por primera vez dirigidos por una mujer. *The Sun* tienen por primera vez en su historia a una mujer como jefa de redacción, su nombre: Rebekah Wade. Estos ejemplos muestran que las mujeres son una minoría y están lejos de ocupar puestos de dirección. Lo anterior confirma que las mujeres se encuentran lejos todavía de ocupar los puestos de dirección y ni hablar de poseer los medios.

⁷⁰ www.swj.co.uk

⁷¹ Edición dominical de *The Sun*

3. Capítulo Lenguaje y género

En el presente capítulo se aborda el tema del lenguaje se describen algunas manifestaciones de lenguaje sexistas en el inglés, se definen conceptos como el género y su relación con el lenguaje. Desde la perspectiva feminista se expone la historia del género masculino como categoría universal, el silencio histórico de las mujeres en el lenguaje, se concluye con un recuento de los acuerdos internacionales contra la discriminación.

3.1 Manifestaciones de lenguaje sexista en el idioma inglés

El español distingue, a través del pronombre, el género en la primera del plural: nosotros/ nosotras. Para referirse a las mujeres ha de usarse, según las situaciones, el femenino o el masculino. Cuando el grupo al que se refiere la primera persona está formado sólo por hombres o sólo por mujeres, para que una parte del grupo use el plural excluyente tiene que valerse de las matizaciones. Pero si el grupo está formado por hombres y mujeres y se trata de algo común a ellas o a ellos, las mujeres usan un plural excluyente con sólo decir 'nosotras'. Los hombres, en cambio, han de añadir alguna aclaración al plural nosotros, porque en esta situación de comunicación el español 'nosotros' representa el semema incluyente, en tanto que nosotras representa el

excluyente. Es otro caso más de extensión del género más allá de la pura concordancia⁷².

El inglés por su parte tiene el pronombre 'we' para la primera persona del plural donde no considera el género de los hablantes. En inglés aunque las palabras pretendan ser neutras llevan implícito sexismo del lenguaje, como se ha expuesto anteriormente. Dale Spencer sostiene que una de las formas más comunes del sexismo implícito en inglés es la forma en que el uso de 'man' (hombre) predomina 'he' (él), y éste ha sido representado como un sinónimo de humanidad. Esto es porque las reglas de la gramática inglesa como ya se ha dicho, usa el masculino para referirse a al genérico o indefinido⁷³.

Las feministas inglesas han realizado diversas investigaciones donde han encontrado que en la historia prevalece una terminología con referencia a la sexualidad humana.⁷⁴ La investigadora Renzetti en su estudio sostiene que las palabras asociadas con hombres tienen diferentes connotaciones que aquellas asociadas con mujeres. Las palabras masculinas o 'male words' connotan poder, autoridad o un status positivo mientras que muchas de las palabras femeninas o 'female' tienen connotación sexual:

Masculino	Femenino⁷⁵
Govern	Governess
Mister	Mistress

⁷² Soledad de Andrés Castellanos <http://www.ucm.es/info/especulo/numero16/sexds984.html>

⁷³ spencer, Dale, Language and Reality: who made the world?, pp. 45

⁷⁴ Op. Cit p.34

⁷⁵ Op. Cit p.36

Patron	Matron
Sir	Madame

En este proceso Dale explica que las palabras de origen neutral se cargan de una referencia o connotación sexual generalmente al referirse a las mujeres, por ejemplo de 'professional' que se usa para referirse a prostituta. Y 'professional' en los varones. La idea de la mujer como pasiva sexualmente se expresa lingüísticamente en diferentes sentidos y el más obvio es en el vocabulario. Por ejemplo, las profesiones, titulaciones y oficios considerados de mayor prestigio social y reservados exclusivamente a los varones hasta hace poco tiempo sólo admitían el género masculino para 'Spokesman' o 'Chairman', aunque se tratara de una mujer quien desempeña el cargo. Entre las alternativas se encuentra para el femenino 'Spokeswoman', 'Chairwoman' y para el neutral 'Spokesperson' o 'Chairperson'.

El sexismo lingüístico en inglés sostiene Renzette se refiere a las formas en las que el lenguaje devalúa a los miembros de un sexo casi invariablemente a las mujeres. Una de esas formas se observa en lo que llama 'semantic derogation'. Es el nombre que recibe el proceso, en el que una palabra o término comienza a ser asociado con mujeres.

En el inglés las mujeres siguen sujetas a ser nombradas de acuerdo a su estado civil, es decir, a partir de la relación que sostienen con un varón. Al hacer uso del 'Miss' (señorita) y 'Mrs' (señora), mientras que el uso del 'Mr' señor, indica género sin indicar estado civil. En los años setenta las feministas popularizaron en uso del 'Ms' en un intento de paralelo lingüístico y social como

una acción de hacer que la mujer sea visible más allá de la relación con un varón.

Incluso ese intento trascendió y en 1987 en la Guía de Estilo de la Asociación de Prensa se recomendó el uso del 'Ms' para referirse a las mujeres que así lo decidan. También vale la pena mencionar que algunas formas oficiales en el Reino Unido recomiendan que en caso de usar el 'Ms' se especifique estado civil⁷⁶.

3.2 Lenguaje y género

El lenguaje se aprende desde la infancia transmitiendo formas de pensar y actuar. En él se contienen las pautas de pensamiento acerca de cómo ser mujer u hombre y la construcción del sentido de pertenencia a un grupo social o de género. En el presente capítulo se abordarán la interrelación del lenguaje y género, el uso del género masculino como categoría universal, forma de enunciar al mundo que excluye y silencia a las mujeres, se hablará de cómo las prácticas comunicativas tienen un sesgo sexista. [que ya se caracterizó en el capítulo 1]

El concepto de género existe desde hace cientos de años; es en la década de los sesenta cuando comenzó a ser utilizado en las ciencias sociales como una categoría de acepción específica. **La categoría género**, permite delimitar con claridad y precisión cómo la diferencia toma una dimensión de desigualdad en la interacción social de un mundo enajenado en mercancías y

⁷⁶ Op. Cit., pp. 67

con roles establecidos en una dinámica sexista bajo el dominio/visión patriarcal. La heterorealidad se refleja en el uso y concepción del lenguaje, en la configuración de la identidad sexual, en donde intervienen no sólo factores genéticos sino estrategias de poder, factores psicológicos, sociales y culturales.

El término anglosajón 'gender' no corresponde totalmente con género en castellano: en inglés **tiene una acepción que apunta directamente a los sexos** mientras que en castellano se refiere a la clase, especie o tipo, a un grupo taxonómico, a los artículos o mercancías. El Diccionario del uso del español, de María Moliner consigna cinco acepciones de género y apenas la última es la relativa al género gramatical o sea, a la definición gramatical por la cual los sustantivos, adjetivos, artículos o pronombres pueden ser femeninos, masculinos o –sólo los artículos y pronombres– neutros⁷⁷.

Existen confusiones acerca del uso del género a "un concepto asociado con el estudio de las cosas relativas a las mujeres". Es importante señalar que el género afecta tanto a hombres como a mujeres, género se refiere a aquellas áreas –tanto estructurales como ideológicas– que comprenden relaciones entre los sexos. Otro aspecto importante en el uso del concepto género es que al emplearlo se designan las relaciones sociales entre los sexos donde la información sobre las mujeres es necesariamente información sobre los hombres, así pues el sexo se refiere a lo biológico, el género a lo construido socialmente y culturalmente.

Tomando como punto de referencia la anatomía de mujeres y de hombres, cada cultura establece un conjunto de prácticas, ideas, discursos y

⁷⁷ Citada por Lamas, Marta, en La perspectiva de género, www.modemujer.org, 13 febrero 2003

representaciones. Esta construcción simbólica se denomina género. En ella se reglamenta y condiciona la conducta objetiva y subjetiva de las personas. En el proceso de constitución del género, la sociedad fabrica las ideas de lo 'propio' de cada sexo.

La antropóloga Marta Lamas afirma que aceptar el origen biológico en las diferencias de género, es perder de vista que la predisposición biológica es insuficiente en sí misma para provocar un comportamiento al no existir características exclusivas de un sexo, la ideología asimila lo biológico a lo inmutable lo sociocultural a lo transformable⁷⁸. Que la diferencia biológica, cualquiera que ésta sea, se interprete culturalmente como la diferencia sustantiva, es completamente limitado.

Para Teresa De Lauretis "el género como representación o autor representación es el producto de varias tecnologías sociales como los medios de comunicación y los discursos institucionales, epistemologías y prácticas de la vida cotidiana". El proceso es parte de la realidad cotidiana que se reproduce a través de los roles sociales

Judith Butler agrega: "el género es un medio discursivo y cultural mediante el cual la 'naturaleza sexuada' o un sexo natural se produce y establece como 'prediscursivo', anterior a la cultura en una superficie políticamente neutra sobre la que la cultura actúa".

⁷⁸ Lamas, Marta, La antropología feminista y la categoría "género", www.modemmujer.org, 25 de Julio 2003.

3.3 Género y sexo

La relación entre género y sexo se encuentra ligada en la asignación y división del trabajo. Gayle Rubin: conjunto de normas con las cuales una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana; con estos 'productos' culturales, cada sociedad arma un sistema sexo/ género. En él la materia cruda del sexo y procreación es moldeada socialmente⁷⁹. En este sentido Robert Stoller afirma que "La determinación de identidad y comportamiento masculino o femenino no es el sexo biológico, sino el hecho de haber vivido desde el nacimiento las experiencias, ritos y costumbres atribuidos a los hombres o las mujeres. Y concluye que la asignación y adquisición de una identidad es más importante que la carga genética, hormonal y biológica⁸⁰.

El sexo biológico no es lo mismo que identidad⁸¹ asignada o adquirida, la división de género supone además formas determinadas ser y actuar en sociedad; condicionan los papeles y limitan a las personas al estimular o reprimir comportamientos en función de la adecuación de género⁸² ya que, al ser un producto cultural, está presente en todas las instituciones sociales con/como un

⁷⁹ Rubin, Gayle, The traffic in Women: notes on the political Economy of sex, pp. 90

⁸⁰ Citado por Marta Lamas.

⁸¹ La identidad se entenderá como el conjunto de características que definen al sujeto en su condición histórica. Resultado de la construcción simbólica. Tiene como referente lo simbólico y lo que se produce en la interacción con las personas que a través de la pedagogía cotidiana contribuyen al desarrollo de la identidad de cada quien. La identidad siempre se construye a partir de asignaciones, mandatos, ejemplos y compulsión social.

⁸² Lamas, Marta, La antropología feminista y la categoría de "genero", 25 de julio 2003, www.modemmujer.org

conjunto de normas y prescripciones que dictan/prescriben [tales comportamientos dados y aceptados] a cada género y a sus distintas correlaciones ideológicas sobre el sujeto (dicotomía: femenino o masculino)

La asimetría entre hombres y mujeres significan cosas distintas en lugares diferentes. El lenguaje como parte inherente de la cultura nombra el ser varones y mujeres.

3.4 El dominio del lenguaje

Por medio del lenguaje se construye la realidad. Nombrar al mundo es una práctica social y simbólica donde el lenguaje cuando responde a un orden bivalente jerarquiza los términos y los conceptos (categoriza), de unos sobre otros, de tal forma que, aunque el sistema es bivalente, siempre se reduce al régimen del Uno. Los términos de la valencia no tienen el mismo valor, pues uno siempre es preponderante. En este orden, son varones quienes son enunciados y nombrados en primer lugar, un cambio de orden en los términos supone una alteración al lenguaje, en la lógica del sistema⁸³ de pensamiento y del lenguaje donde la mujer ocupa el segundo lugar y simbólicamente se construye como segundo sexo⁸⁴. Por ejemplo bueno/malo, blanco/negro sol/luna hombre/mujer, padre/madre marido/mujer.

La dicotomía es un hecho ¿inherente? a nuestra cultura, es universal, aunque no se sabe muy bien cuáles son las causas. El lenguaje, hasta la última manifestación contenida en él, está organizado a partir de esta dicotomía.

⁸³ Mayobre, Purificación, Repensando la Femenidad, www.modemmujer.org 19 de mayo 2003.

⁸⁴ Romaine, Suzanne, Language in society, pp.107

El sistema binario aplicado a los sexos da lugar a una jerarquía o asimetría, ya que el varón se declara el sujeto del discurso, del *logos*, de la historia y el que tiene capacidad de nombrar el mundo, siendo pues los varones los que ocupan el polo positivo/activo/dinámico, en tanto que las mujeres serían lo negativo/pasivo/material.

Para Catalá y García la lengua y el habla se comportan no tanto como un sistema de signos, sino, como un medio de comunicación social en el que se refleja la relación entre los sexos: "podemos decir que el sistema de género social-sexo ésta presente en todo proceso comunicativo, y la memoria enciclopédica está, consecuentemente, teñida de ideología sexista, de andrócentrismo⁸⁵"

Dale Spender considera al lenguaje como una propiedad masculina, al ser éste una construcción del hombre. De este modo la mujer queda excluida en el proceso de nombrar el mundo.

Linda Thomas, en su estudio sobre el lenguaje trata (de) un mundo nombrado por hombres donde las mujeres son excluidas por definición de todas las ramas del conocimiento productos de una perspectiva que pondera lo masculino como superior.

Deborah CAMERON cuestiona que el lenguaje sea tan poderoso, el lenguaje que es el medio para nombrar y significar la realidad contienen una visión parcial, ya que ha sido significado por y para hombres.

⁸⁵ Concepción e interpretación del mundo en la que los hombres son el centro y medida del todo, ocultando y haciendo invisible todo lo demás. Una visión androcéntrica presupone que la experiencia masculina sería "la universal", la principal, la referencia o representación de la humanidad, obviando la experiencia femenina.

3.5 El género masculino como categoría universal

La referencia más lejana sobre la publicación del uso del masculino como categoría universal data de 1647 en una publicación donde el gramático francés Vaugelas declara que la forma masculina tiene preponderancia sobre la femenina, por ser más noble. Por lo tanto, será preciso escribir: Los duraznos y las manzanas están frescos y procura que el adjetivo tome el masculino

La legua inglesa vivió el proceso en 1746, el gramático inglés John Kirkby enunciaba sus 88 reglas y en la número XXI afirmaba que el uso de la palabra 'man' es superior⁸⁶.

Rerizzeti es la concreción de la exclusión del lenguaje, así el enunciar a la mujer antes que el hombre es violentar al orden natural. Los pares de palabras se forman con el varón primero por ejemplo: '*husbands and wives, boys and girls, brothers and sisters*', con la excepción de '*ladies first*'.

Cuando se utiliza el masculino plural para ambos géneros, se introduce ambigüedad en el mensaje en perjuicio de las mujeres.

Para Agnes Callamard la institucionalización del uso del masculino se cristaliza en la Declaración de los Derechos del hombre y el Ciudadano adoptada el 26 de agosto de 1789, resultado de la Revolución Francesa donde se omite a las mujeres no sólo del título sino también de los derechos de ciudadanía, la declaración sólo aplicaba a los hombres y en este caso la palabra

⁸⁶ www.modemmujer.org/

hombre se refería claramente a un solo género⁸⁷ "la elección de la palabra no era neutral y tampoco pretendía a un alcance universal. Es obvio que la expresión derechos del hombre no era universal para las mujeres de 1789"⁸⁸. Desde entonces el debate sobre si la acepción del término se refiere a hombres y mujeres como seres iguales.

En la formalización del hombre en categoría universal contiene implícito sexismo en su aspiración a la universalidad. El lenguaje dista de ser neutro, por el contrario, transmite una forma de ver el mundo por medio de categorías; por medio de éstas se procede a organizar el mundo y sus eventos. Se habla del hombre como categoría universal

Genérico: Hombre/'Man'/'Men'

Femenino: Mujer/'Woman'/'Women'

Masculino: Hombre/'Man'

'Los nómadas se trasladaban con sus enseres, mujeres y niños de un lugar a otro...'

El sexismo es sin duda uno de los temas que ha levantado las más encendidas polémicas en los últimos años porque involucra no sólo aspectos de lengua, sino también éticos, sociales y culturales, es también el reflejo de una larga historia de discriminación⁸⁹.

El sexismo en el lenguaje cubre con su una sombra la mitad de la humanidad. Basta abrir cualquier libro de historia para ver como la participación de las mujeres apenas se menciona, es el hombre el sujeto de la historia. La

⁸⁷ Bonnie Anderson y Judith P Zinsser, A History of their own, Harpers and Row. New York, 1988

⁸⁸ Callamard, Agnes, El sexismo a flor de palabra, Le monde, 17 de marzo 1996.

⁸⁹ En el 50 aniversario de la 'Declaración de los derechos de los hombres' después de una gran movilización del movimiento de mujeres, la ONU cambió el nombre incluyendo a las mujeres, es decir, en el 2000 de nuestra era las mujeres fueron reconocidas como seres humanos.

sombra del sexismo está presente en las prácticas verbales de quienes interactúan en sociedad⁹⁰. Está presente en el lenguaje, en las palabras, en los hechos, en las realidades cotidianas, en los derechos de los individuos y en las leyes. Este se genera socialmente al partir del orden, de los mecanismos de funcionamiento, de las estructuras y las relaciones sociales que recrean formas de dominación basadas en el sexo de las personas y en lo que las personas hacen con su sexualidad⁹¹.

Lenguaje sexista, diferentes aspectos o escenarios en los que se presenta:

- **tradicional y cotidiano**
- **Escrito**
- **Medios Audiovisuales**
- **Publicitarios**
- **“Oficiales”, ‘institucionales’**
- **simbólico**

La mayor expresión de Sexismo en el Lenguaje es la utilización del genérico masculino para representar tanto a hombres como a mujeres. Una sociedad androcéntrica ha establecido decir, por ejemplo, ‘Los Derechos del Hombre’ con ello las mujeres (que son el 51 % de la población mundial) han sido invisibilizadas en esta expresión, cuando se puede decir, por ejemplo: Los Derechos de las Personas, o Los Derechos del Ser Humano.

⁹⁰ Stevi Jackson, *women's Studies*, Longman, 1993, U.K. pp

⁹¹ Cob, Gabriela, *Identidad, Juventud y Sexismo*,
www.cosmovisiones.com/habitacionpropia/cont/identidad.html

3.6 El silencio de las mujeres en el lenguaje.

Al referirse al silencio de las mujeres tiene dos sentidos el primero en un aspecto histórico y simbólico⁹² y el segundo en el lenguaje y formas lingüísticas que se asocian con mujeres.

Se explica desde tres perspectivas cómo se concreta este hecho que provienen de la dicotomía hombre-mujer dentro de la división del trabajo y de la naturaleza esta dicotomía es un paradigma del lenguaje que intentan las autoras definir.

El silencio de las mujeres significa, según Gerda Lerner, que se elimina la participación de las mujeres en la formación de los sistemas de ideas, se excluye a la mitad de la humanidad de la creación de símbolos y de la trascendental función de elaborar definiciones sobre qué es el mundo y cómo pensarlo, vivirlo y nombrarlo. "Las mujeres quedan invisibles en la historia, ignorándose así su participación en los eventos más trascendentales que han cambiado al mundo o que lo han explicado y nombrado"⁹³.

CAMERON considera que el silencio de las mujeres no significa sólo no hablar, sino estar ausente de lo concerniente a la alta cultura, por ejemplo el manejo del lenguaje en las ceremonias religiosas, Retórica Política, el discurso legal, ciencia y por supuesto de la escritura.

⁹² carecen de la posibilidad de tener un discurso propio y de nombrar o decir el mundo desde sí misma, no pudiendo más que repetir, en el mejor de los casos, la palabra, o decir el mundo tal y como ha sido nombrado e interpretado por los varones, es decir, por el sistema de pensamiento de la diferencia sexual.

⁹³ Lerner, Gerda, The creation of feminist consciousness, pp..98

Para alguna teóricas este proceso comienza en la antigüedad con la definición de Aristóteles según la cual "el hombre es por naturaleza un animal político" el hombre es, entre los animales, el único que tiene palabra, con lo que -a diferencia de aquellos- va a dirimir las cuestiones por medio de la palabra y la persuasión y no por la fuerza⁹⁴.

Gerda estudió el ámbito de lo político, el ágora el lugar donde se usa la palabra para dialogar o intercambiar logos, había que estar en posesión de la palabra, así recuerda la autora que del ágora estaban excluidos los bárbaros, las mujeres y los esclavos.

La filosofía de occidente, como sistema de representación y apropiación material y simbólica, que en suma, pretende dar una explicación racional del mundo, niega a las mujeres dicha capacidad de 'ser' y por ende, de logos (problema onto-teológico de la ideología burguesa)

La modernidad erigió su paradigma de ciudadano y estado a espaldas de las mujeres, afirma Mayobre, excluyéndolas del ámbito político, negándoles el disfrute de los derechos sociales y deslegitimando filosóficamente que las mujeres fueran alumbradas por las luces de la razón. Rousseau el defensor por excelencia de la necesidad de la educación para Emilio, no considera necesaria dicha educación para Sofía.

⁹⁴ Nombrar el Mundo en femenino

Sylvain Maréchal, redactor de un Almanaque de la Gente Honesta en 1788 y el Diccionario de los Ateos antiguos y modernos en 1800, publica en 1801 un opúsculo titulado **Proyecto de una ley que prohíba aprender a leer a las mujeres** con el que se propone impedir el acceso de las mujeres a la lectura, es decir, a la educación, a la cultura, a la vida pública, a la igualdad con los varones⁹⁶.

Lener en su estudio sobre la creación del patriarcado la "religión judeocristiana y en general las religiones monoteístas ofrecen una justificación de cómo las mujeres quedaron excluidas del proceso de creación de símbolos y del lenguaje, camino que marca la separación del ser humano de la naturaleza y su entrada en la cultura. El monoteísmo instauró una religión patriarcal en cuanto que a Dios se le representa como un Dios masculino, que habla y pacta sólo con los varones. De la narración bíblica, se ha inferido que Dios creó al hombre y a la mujer de una forma significativamente diferente, ya que al hombre lo creó directamente en tanto que a la mujer la creó de la costilla de Adán. Se concluye, continúa la autora que el poder creador es divino, pero que el significado y el orden de las cosas proviene de un acto humano, de dar un nombre y ese poder se lo otorga Dios a Adán, quien no sólo ordena y da nombre a las cosas sino que también da nombre a la mujer"⁹⁷. El hecho de que sea el hombre quien tiene la palabra, la capacidad de nombrar e interpretar el

⁹⁶ Callamard, op. Cit

⁹⁷ Op. Cit, p88

mundo es avalado posteriormente por la Iglesia se construye la idea de la mujer invisible y silenciosa.

Para Calvero: el cuerpo femenino "es un hecho desnudo y crudo"⁹⁸, un sexo que ha quedado fuera de la cultura, que está desprovisto de una representación simbólica privativa porque no ha sido pensado por y para sí. De esta forma "un sexo que no se dice, que no está construido con signos propios, queda fácilmente subordinado al sexo que tenga existencia simbólica propia de la cultura. En el pasado la restricción social y tabúes hicieron difícil, incluso peligrosa, la decisión de algunas mujeres tener voz y transgredir las imposiciones sociales. Ellas intentaron nombrar el mundo en femenino.

En los inicios ya de un siglo XXI, a pesar de legislaciones y procedimientos legales, las barreras culturales, económicas y sociales que se imponen a las mujeres, les impiden ejercer plenamente, el derecho de poder nombrar el mundo y participar en la vida social.

3.7 Los acuerdos internacionales contra la discriminación y el sexismo en la información.

El sexismo se manifiesta en ataques directos e indirectos. Provocados por el funcionamiento del sistema social de apariencia neutral repercuten especialmente en las mujeres como consecuencia del género. El

⁹⁸ Cavarero, A., "Decir el nacimiento" en *Dicotomía. Traer al mundo el mundo. Objeto y objetividad a la luz de la diferencia sexual*, pp.115-146.

reconocimiento de la igualdad de derechos humanos de hombres y mujeres en su diversidad de condición humana pasa también por un lenguaje no-sexista.

En los últimos años se han dado grandes discusiones acerca de cómo eliminar las formas de discriminación y el sexismo en todos los sentidos, formas y rostros. Se han realizados foros, convenciones, debates, simposios; conferencias internacionales donde hombres y mujeres de distintas disciplinas ha elaborado propuestas para eliminar formas de discriminación. La participación y la practica de hombres y mujeres que trabajan en la prensa televisión, cine, Radio, y en el mundo publicitario, reflejan una actitud antisexista en los respectivos medios donde implícita o explícitamente cuestionan el reparto tradicional de roles masculinos y femeninos en la sociedad.

En 1975, la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas para el Año Internacional de la Mujer, realizada en Ciudad de México, aprobó un Plan de Acción Mundial para el Decenio de la Mujer, que fue suscrito por cien países. El Plan, en su artículo sobre los medios de comunicación, recomienda a los países el estudio del impacto de los mismos en la población y la inclusión de mujeres en los diferentes estratos de empleo de las compañías de medios de comunicación.

Por su parte, las mujeres cineastas en el Encuentro de Utrecht de 1977 redactaron un Manifiesto por un Cine No Sexista del cual se pueden extraer varias definiciones de lo que podríamos llamar el antisexismo.

En 1981 en la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, incluye en su parte dos el derecho al acceso a la información, educación. Se recomienda a los medios de comunicación cese la reproducción de imágenes y lenguaje discriminatorio hacia la mujer.

Para 1988, el Consejo de Ministros de Europa aprobó el Plan para la Igualdad de Oportunidades de las Mujeres (1988-1990) y, en febrero de 1990, incluyó una recomendación para la eliminación del sexismo en el lenguaje. Esta recomendación debe aplicarse, según el Consejo, en todas las áreas de la vida pública y privada, a saber: a) las prácticas lingüísticas actuales; b) el lenguaje y la terminología de los textos jurídicos, la administración pública y la educación; c) los medios de comunicación.

En Suiza en el año 1989 se feminiza el conjunto de terminologías de oficios y profesiones y publica en 1991 una guía de redacción no discriminatoria.

El consejo de ministros de la Unión Europea el 21 de febrero de 1990 declara que el sexismo que impregna el lenguaje de algunos Estados miembros -estableciendo la preeminencia del masculino sobre el femenino- es un obstáculo para la igualdad entre hombres y mujeres.

En 1991 y 1993 la Conferencia General de la UNESCO adopta directrices que exigen el uso de redacciones que se refieran claramente a los

dos sexos y, cada vez que sea posible, de la expresión derechos de la persona.

En la conferencia Mundial sobre derechos humanos organizada en Viena en junio de 1993 en el Foro de las organizaciones no gubernamentales se tomaron acuerdos entre los que se encuentra eliminar cualquier parcialidad a favor de uno u otro sexo y a sustituir derechos del hombre por derechos humanos o derechos de la persona humana. La mayor parte de la gente piensa que la pureza del idioma se encuentra fijada de una vez por todas en los diccionarios y en las gramáticas.

En la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer, realizada entre el 4 y 15 de septiembre de 1995 en Beijing, China, 180 países suscribieron en la Plataforma de Acción un conjunto de acuerdos que apuntan en esa dirección. El sexismo y el sistema que le da origen tiene que ser vulnerado desde múltiples vertientes. Una de éstas es combatirlo, hasta su total erradicación, en el lenguaje y en los medios de comunicación.

Por su parte, en diciembre de 1997, Amnistía Internacional adopta un discurso consecuente con sus objetivos. Se sustituye la expresión 'derechos del hombre' -excepto en documentos históricos-, por las expresiones: derechos de la persona humana, derechos humanos y derechos del ser humano. Lo anterior por considerara que el lenguaje de los derechos de la persona humana no puede dejarse llevar a promover un solo género y sexo

como categoría universal, ni a transmitir prejuicios: las mujeres, al igual que los hombres, tienen derechos⁹⁹.

En el 2002 la Federación Internacional de Periodistas en la Declaración de principios sobre la conducta de los periodistas se puntualiza los deberes esenciales de los y las periodistas en la búsqueda, la transmisión, la difusión y el comentario de las noticias y de la información, así como en la descripción de los sucesos. En su artículo siete establece que el o la periodista se cuidará de los riesgos de una discriminación propagada por los medios de comunicación y hará lo posible para evitar que se facilite tal discriminación, fundamentada especialmente en la raza, el sexo, la moral sexual, la lengua, la religión, las opiniones políticas y demás, así como el origen nacional o social.

El lenguaje sexista llegó a ser objeto de estudio tratado en los más distintos niveles de gobierno, llegando al ámbito de las Naciones Unidas. En su 24ª sesión, la Asamblea General de la UNESCO examinó la necesidad y la conveniencia de eliminar de los registros escritos y de los discursos orales "todas las formas discriminatorias de lenguaje" con relación a la mujer. Juntamente con otras cuestiones relativas al nuevo status adquirido por la mujer han sido trabajadas una serie de normas y resoluciones, editados manuales de estilo y de redacción e implantadas reglas diversas relativas a esa cuestión. La UNESCO publicó, incluso, una serie de Directrices para un lenguaje no-sexista¹⁰⁰.

⁹⁹ Amnistía Internacional ¿Qué hay en una palabra? publicado con motivo del Día Internacional de la Mujer del 8 de marzo y del 50 aniversario de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

¹⁰⁰ Campaña por una Educación no Discriminadora en América Latina: 21 de junio, www.modemmujer.org

Han sido muchas las discusiones sobre los usos del concepto en diferentes teorías, cambian con los años. Que va desde el principio dicotómico masculino y femenino hasta la propuesta de deconstrucción del concepto mismo.

Queda dicha la importancia del lenguaje y la historia que ha excluido a las mujeres, la crítica feminista al lenguaje pone de manifiesto la histórica exclusión de las mujeres en el proceso de elaboración de símbolos, de creación de lenguajes y sistemas simbólicos que constituyen el fenómeno de humanización propiamente dicho, la creación de la cultura¹⁰¹. Situación que se repite en todos los espacios sociales, incluidos los medios de comunicación, se ha expuesto anteriormente el papel de la prensa y su función social, se ha hablado también de la creación del lenguaje y de los usos que excluyen a las mujeres en la prensa.

¹⁰¹ Mundos Femeninos, www.modermmujer.org/spot

4. Capítulo El análisis y resultados

La imagen de la mujer en la prensa británica: prueba de lenguaje sexista a los diarios de circulación nacional.

En la prensa se muestran diferentes versiones de los hechos y hay aquellos que los critican o apoyan el sistema tradicional. Se admite que no hay una sola verdad sino distintas versiones de la historia y una especie de 'todo vale' que desvanece las fronteras entre lo alto y lo bajo, el centro y los márgenes de la cultura

Es precisamente el origen y el contenido de los mensajes (y se agregaría también su forma), con los que los medios masivos traducen una idea de lo masculino y lo femenino, lo que continúa preocupando.

Objeto de estudio

Queda entonces decir que los periódicos son: *The Daily Telegraph*, por el formato 'Broadsheet' y *The Sun* por el lado de los tabloides. (ver anexo) La Sincronía¹⁰², es decir, el periodo de estudio de los diarios es una semana comprendida del 1 al 6 septiembre de 1 2003¹⁰³.

Los diarios reportan los acontecimientos más importantes del día. Ellos seleccionan entre los hechos más relevantes mismos que ocuparán las primeras páginas.

¹⁰² Pardinas, Felipe. *Metodología y técnicas de investigación en las ciencias sociales*, pp.123

¹⁰³ En el Reino Unido los diarios se publica de lunes a sábado. Cada uno de los periódicos tiene una edición diferente en domingo con características particulares, incluso con nombre diferente, por esta razón no se incluyen las ediciones dominicales en el presente estudio.

En las primeras planas de los periódicos se cubren las llamadas 'hard news' o noticias relevantes de los temas actuales, como aquellos provenientes del gobierno, los partidos políticos y la gran empresa.

Por tal motivo se utilizarán para este estudio las primeras diez páginas, por contener éstas las noticias más relevantes.

4.1 Metodología

¿Tiene la prensa inglesa prácticas sexista?

Lo que la perspectiva feminista se ha planteado como teoría es totalizadora "porque las mujeres y el género están en todas partes"¹⁰⁴ la variedad de los métodos disponibles para esta teoría debería ser también muy amplia.

El énfasis que el feminismo pone en los métodos cualitativos constituye una potencial contradicción al no ofrecer los instrumentos de medición con respecto al alcance de esta teoría. La teoría presenta 'huecos' metodológicos, para subsanar la situación se aplica un aparato crítico, resultado de la utilización de diversas herramientas del análisis. **Para la recolección de datos se hace uso del análisis de contenido¹⁰⁵, y análisis cuantitativo¹⁰⁶** en tanto

¹⁰⁴ Harding, Op. Cit., pp. 287

¹⁰⁵ **Análisis de Contenido:** es una técnica de investigación cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación.

¹⁰⁶ **Análisis cuantitativo:** esto representa la simple evaluación del número de notas firmadas por hombres y mujeres; el número de fotografías, protagonistas y la publicidad. Los resultados numéricos se presentan a continuación. Esto involucra el conteo y la identificación de las fuentes. Es importante como una medida objetiva del equilibrio. Sin embargo, de igual forma, el simple conteo del número de menciones sólo es un relejo de presencia de la mujeres de la prensa.

que, para interpretación de datos se usarán las propuestas de las autoras del TLS.

Se comenzará el análisis de contenido, que en palabra de Festinger y Katz¹⁰⁷ centra la atención sobre tres vertientes: el de propaganda, donde el objetivo es poner de manifiesto las formas en que se trata de influir al público. El segundo parte es el interés práctico de mejorar la calidad de la comunicación escrita. El tercero descubre los aspectos estilísticos o de las palabras. Las técnicas utilizadas en el análisis de contenido son la determinación de variables¹⁰⁸, categorías¹⁰⁹, unidades de registro¹¹⁰ y formas de tabulación¹¹¹ propuesto por los autores Festinger y Katz. Que resulta adecuado para el presente estudio, al ofrecer la manera de cuantificar, sistematizar y cuantificar las fotografías; Índice de menciones; autores y, el lenguaje contenido en la notas.

Lo cual permite obtener muestras numéricas de las variables, es decir, inutilizando un sistema de evaluación de la prensa con la métrica de lo sexista aportado por la teoría feminista.

¹⁰⁷ Festinger, Kantz, Los métodos de investigación de las ciencias sociales, pp401

¹⁰⁸ Variable: unidad de análisis que se divide en categorías para su clasificación.

¹⁰⁹ Categorías: Unidad de clasificación en la que se dividen una variable para describirla de forma ordenada.

¹¹⁰ Unidades de Registro: son un palabra; un tema, que consiste, en general, en un sujeto y un predicado o alguna unidad mayor que puede condensarse en una sola afirmación; Un segmento mas pequeño para alcanzar una caracterización particular tal como un adjetivo, juicio de valor; un carácter persona grupo o institución es este caso las mujeres como grupo

¹¹¹ Tabulaciones: calculo de un conjunto de valores explícitos que se expresan en tablas.

Las variables a utilizar son las siguientes: 1) presencia de hombres y mujeres en el medio, 2) la imagen de mujer proyectada por el medio, 3) denominación de protagonistas:

1) Presencia de las mujeres:

Se utilizarán las categorías: como productoras de noticias, es decir, autoras; como sujetas discursivas de noticia, es decir, protagonistas.

En el presente estudio pretende dar cuenta del cómo son denominadas las mujeres en la prensa con análisis de contenido que “es la búsqueda de conocimientos sobre el sujeto productor del materia ... y las causas del contenido”¹¹² en este caso el género de quien lo elabora, se estudia así a autores y protagonistas.

2) Imagen de mujer en la prensa

En la prensa la imagen de la mujer se presenta en distintos estereotipos¹¹³.

Se busca establecer la frecuencia de los estereotipos de mujeres en las fotografías publicadas en el diario.

Hoy en día tenemos diferentes estereotipos con base a las diferentes características tales como: etnia, lo social, edad, religión, el género, etc. En los

¹¹² Festinger, Katz, Los métodos de investigación de las ciencias sociales, pp396

¹¹³ Se entiende por estereotipo como una idea simplificada y comúnmente admitida que se tiene acerca de alguien o de algo. Estereotipo también es definido como las creencias y expectativas que se tienen sobre los miembros de grupos simplemente con base en su pertenencia a ellos.

medios de comunicación, aparecen todos los elementos estereotípicos de toda clase de personas: el hombre, la mujer, el político, la enfermera, el atleta, la modelo, etcétera. Los medios de comunicación poseen un poder sobre los modelos que ofrecen definiciones, promueven y perpetúan los estereotipos de mujeres y hombres en la sociedad.

En la prensa y la publicidad¹¹⁴ los estereotipos de mujer se pueden clasificar en cinco: ama casa, madre, objeto sexual, profesional o víctima.

En el presente estudio se observarán y analizarán las imágenes estereotípicas de la mujer proyectada en los diarios sujetos a estudio. Aunque a la mujer se le pueden atribuir múltiples cualidades, generalmente aparece representada mediante uno de los siguientes modelos o estereotipos¹¹⁵:

Tabla 6 Estereotipos de la Mujer

Estereotipos de mujeres	
Profesional	Es la imagen de una mujer autónoma, respetada y valorada por su trabajo.
Trabajadoras	La mujer suele aparecer bajo las órdenes de un hombre. Por ejemplo: frecuentemente como secretarias, enfermeras o azafatas
Celebridad	La belleza parece ser la cualidad que hace más valorable a una mujer
Madre	La existencia primaria es en relación a su familia (hijos o/y esposos).
Ama de casa	Son representadas con mayor realismo de todos los estereotipos que aparecen en la prensa. Como dependientas, abnegadas; pacientes etcétera.
Objeto sexual	La mujer está despersionalizada, sin identidad propia, sólo utiliza su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los lectores varones.

¹¹⁴ Op. Cit pp.289

¹¹⁵ ABC, Op. Cit. pp.78

<p>Objeto decorativo:</p> <p>Mujer escaparate:</p>	<p>Generalmente se presentan imágenes de mujeres jóvenes que entran en los cánones de belleza.</p> <p>La mujer es un ornamento un elemento más que forma parte del producto anunciado.</p> <p>La mujer sirve como vehículo para simbolizar el éxito masculino.</p>
<p>Víctima:</p>	<p>La de mujer víctima, ya sea víctima del dolor, de violencia, del engaño del esposo, o del sobre peso.</p>

3) denominación de las protagonistas

Esta variable se refiere a como se nombra a la mujer, para lo cual se utilizan categorías. El uso del genérico es un elemento importante del análisis, porque se muestra simétrico o asimétrico. Se refiere como simétrico: al uso de las palabras que tienen un mismo significado para hombres y mujeres. Por otro lado, se considera asimétrico si el uso de las palabras tiene diferentes significados cuando se refieren a hombres o a mujeres.

La crítica feminista al lenguaje ha enfatizado el sexismo implícito en el uso del género masculino para designar funciones y oficios. También cuestionan el uso del masculino para nombrar cualquier colectivo mixto.

La designación asimétrica de mujeres y hombres en el campo político, social y cultural responde a una tradición discriminatoria que se pone de manifiesto en todas las formas del lenguaje.

Las categorías que se utilizan para conocer cómo se nombra a la mujeres en las notas: por su de Estado Civil, Título, Adjetivos y Pronombres.

Tabla 7 Categorías y ejemplos de denominación de las mujeres

Categorías	Ejemplos
Estado civil	'Miss' 'Mrs' 'Ms' 'Mr' ¹¹⁶ .
Títulos y cargos	'Spokesman' ¹¹⁷ 'Spokeswomen' 'Spokesperson'
Adjetivos	'Pretty' 'Intelligent'
Pronombres	'women' 'Lady' 'Gir'

En inglés la palabra más usada para referirse a una persona adulta del sexo femenino es 'woman'. Para personas entre la adolescencia y la juventud se refiere por 'youth'. Un estudio citado por Casey Miller, sobre las cualidades que las personas consideran típicas para 'girl', 'lady' y 'woman' muestra que 'woman' tiene la más favorable calificación y 'girl' la más desfavorable. La idea de típica 'Lady' concluye el estudio es débil menos inteligente y sexy, más dependiente, nerviosa y más asustadiza que la típica 'woman'¹¹⁸.

Para la evaluación de datos se ofrecerá respuesta al 'Test de Lenguaje Sexista'¹¹⁹ con los datos colectados con las técnicas del análisis de contenido al responder algunas necesidades metodológicas establecidas en el objetivo de la presente investigación. Sólo el trabajo futuro revelará alcances y limitaciones de la técnica y del estudio mismo.

¹¹⁶ El uso del 'Mr' no connota el estado civil del varón.

¹¹⁷ Se considera negativo cuando se utiliza para citar cuando se trata de una mujer quien desempeña el cargo

¹¹⁸ Millar, Casey Swif, Kate, *The Handbook of the non sexist writing*, p95

¹¹⁹ Op. Cit. Pp189

En la cobertura de los medios de comunicación, la evaluación de los mensajes implícitos es al mismo tiempo una labor importante, difícil y altamente contenciosa. Esto se puede ver más claramente en el uso de las palabras impresas. Por ejemplo, los medios la manera en que se denomina a los y las protagonistas de la noticia¹²⁰.

TSL es una serie de preguntas con una escala de valores sobre lo considerado sexista en la prensa. Para Lerner es indispensable: a) **ser ginocéntrico** (woman-centered), lo cual significa re-pensar todo argumento y preguntarse cómo sería definido si la mujer fuera central en él, b) **diferir del pensamiento patriarcal**, lo que propone cuestionar sistemáticamente cualquier método de pensamiento pues dicho sistema reflejará ante todo la tradición patriarcal dentro de ese argumento¹²¹. Posiblemente es en la esencia de estas dos proposiciones donde pueden encontrarse herramientas de la teoría feminista para la interpretación de datos.

A continuación se explican en qué consisten los indicadores para la medición de datos en el siguiente inciso: Instrumentos de medición.

4.2 Instrumentos de Medición

En primer lugar se exponen la parte cuantitativa del análisis. En la siguiente tabla se vaciarán los datos arrojados por la lectura de los diarios de acuerdo a las variables y categorías preestablecidas. Para el cual se utilizarán las todas páginas del diario, se ha justificado en el objeto de estudio, para

¹²⁰ <http://www.aceproject.org/main/espanol/me/med02c01.htm>

¹²¹ Op. Cit pp 189

conocer en la proporción de mujeres y varones en cada una de las variables establecidas.

Para concentrar los datos obtenidos se tabularán, ocho columnas: fecha, total de notas, el total y promedio de notas firmadas por hombres y mujeres, las dos restantes corresponde a la valoración.

Es aquí donde se utilizan los conceptos para marcar los parámetros de valoración de las categorías seleccionadas.

La valoración se considera en dos sentidos: *no sexista* y *sexista*.

Es *no sexista* el lenguaje equilibrado para nombrar a hombres y mujeres. Se califica lo *sexista*, del diario en el uso del lenguaje y las imágenes. Estos son parámetros de observación y valoración las notas.

No sexista o neutral = 0

Sexista = 2

Ejemplos de las tablas:

Fecha	Total Notas ¹²²	Varón	Mujer	Masculino %	Femenino %	Neutral 0	Sexista 2
1-Sep	60	32	28	57%	43%	0	
2-Sep	80	60	20	78%	22%		1
3-Sep	90	30	60	32%	68%		1
4-Sep							
5-Sep							
6-Sep							
Total							

¹²² Para referirse a cualquier género periodístico

Fecha	Total de Fotos	Varón	Mujer	Masculino %	Femenino %	Neutral 0	Sexista 2
1-Sep							
2-Sep							
3-Sep							
4-Sep							
5-Sep							
6-Sep							
Total							

Fecha	Total protago-nistas	Varón	Mujer	Masculino %	Femenino %	Neutra 1 0	Sexista a 2
1-Sep							
2-Sep							
3-Sep							
4-Sep							
5-Sep							
6-Sep							
Total							

Una vez concluida la **nominación** se procederá a graficar los datos arrojados por el análisis cuantitativo, con esta información se podrá explicar las variables de presencia de la mujer en los medios en las diferentes categorías

Para analizar la variable sobre la denominación de las mujeres se utilizará otra tabla para concentrar datos.

Estado civil	Titulo	Adjetivos	Relaclon con un hombre
Miss	Actress	Sexy,	Mother
Mrs.	Woman Police	Super Model	Widow of
Ms.	Spokeswoman	Heavenly body	Wife

En relación a los **estereotipos** que operan en la prensa se medirán de tal manera que permita identificarlos tanto en fotografías, así como en las notas para determinar la frecuencia en la que son proyectados en el contenido de los diarios.

estereotipos	The Daily	The Sun	Valor 0	2
Profesional	20 %	15%		
Celebridad	25	20%		
Madre	25%	20%		
Objeto sexual	15%	25%		
Victima	15%	20%		

Una vez realizado el análisis de los datos numéricos es donde comienza el análisis cualitativo, donde se revisa el uso del lenguaje, es decir, del discurso. el 'Test Sexismo en el Lenguaje', para orientar las líneas de interpretación de dichos resultados, con la perspectiva propuesta por la teoría feminista, como parámetros sobre lenguaje sexista algunas preguntas fueron eliminadas por así convenir al estudio, de otra manera, se corría el riesgo de dispersar el objetivo del estudio. En análisis cualitativo se utilizarán las 10 primeras páginas para el análisis de lenguaje. La valoración se encuentra en la misma escala; 0 Neutral; 2 Sexista.

Es indispensable responder al siguiente cuestionario:

Test de sexismo	Si	No
¿Hay hombres y mujeres en las <i>hard news</i> ?		
¿Las noticia principales incluyen notas con mujeres?		
¿Las noticias relacionadas con mujeres de alta jerarquía van acompañadas de fotos de las entrevistadas?		
¿Los artículos que incluyen entrevistas con ejecutivas o funcionarias tienen descripción física de las entrevistada?		
Entre los anuncios incluyen algunos que explotan la		

sexualidad de la mujer?		
¿El periódico utiliza lenguaje inclusivo?		
¿Cuándo se entrevista a una mujer se le identifica con su estado civil?		
¿Cuándo se entrevista a un hombre se le identifica con su estado civil?		
¿Cuándo se entrevista a una mujer se le identifica con título o cargo?		
¿Las mujeres son estereotipadas?		

El cuestionario ofrece un aparato para la interpretación cualitativa sobre este estudio social. En el siguiente inciso se presentan los resultados numéricos obtenidos, así como los hallazgos encontrados en la aplicación del análisis.

El codificador necesita un fundamento para un conjunto dado de indicadores equivalentes. Se establece el 'significado central' o 'tipo ideal de una categoría determinada y luego definiendo sus límites mediante ejemplos¹²³.

El conteo por sí mismo no explica adecuadamente la imagen de la mujer en la prensa. No es suficiente la emisión, de ahí que, las estadísticas abiertas no sean tan representativas. Las estadísticas pueden decir que hay equilibrio, pero no directamente sobre su tendencia. Un artículo basado en una fuente única no es equilibrado, pero no necesariamente está sesgado¹²⁴.

Hasta cierto grado todos los análisis de parcialidad son subjetivos. No obstante, se pueden combinar distintos métodos para obtener una valoración tan objetiva como sea posible. El monitoreo de diarios medirá el sesgo de una

¹²³ Op. Cit pp.404

¹²⁴ <http://www.aceproject.org/main/espanol/me/med02c01.htm>

tendencia sexista en la información a través del uso del lenguaje en la prensa para referirse a hombres y mujeres,

4.3 Resultados numéricos

Los resultados numéricos se presentan a continuación el simple conteo del número menciones sólo es un reflejo de presencia de la mujeres de la prensa.

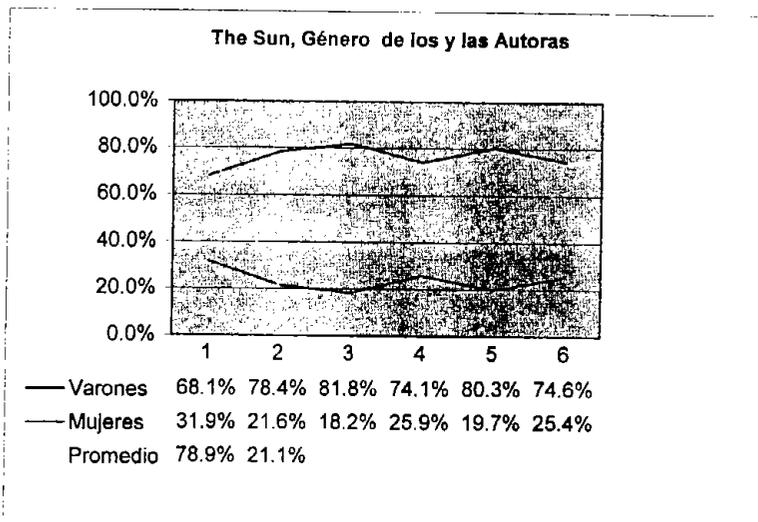
Autores

En *The Sun* el total de escritos publicados en los días del estudio, revela que el **79%** de las notas son firmadas por varones y el **21%** restantes por mujeres. Se observa que una de cada cinco notas la escribe una mujer.

Tabla 6

Fecha	Categoría	Total	Mujeres	Varones	% Femenino	% Masculino	N O	S 2
Sep-01	Autores	47	15	32	46.9%	68.1%		x
Sep-02	Autores	51	11	40	27.5%	78.4%		x
Sep-03	Autores	44	8	36	22.2%	81.8%		x
Sep-04	Autores	58	15	43	34.9%	74.1%		x
Sep-05	Autores	76	15	61	24.6%	80.3%		x
Sep-06	Autores	63	16	47	34.0%	74.6%		x
Total	Fotos	339	80	259	21.1%	21.1%		x

Gráfica 1

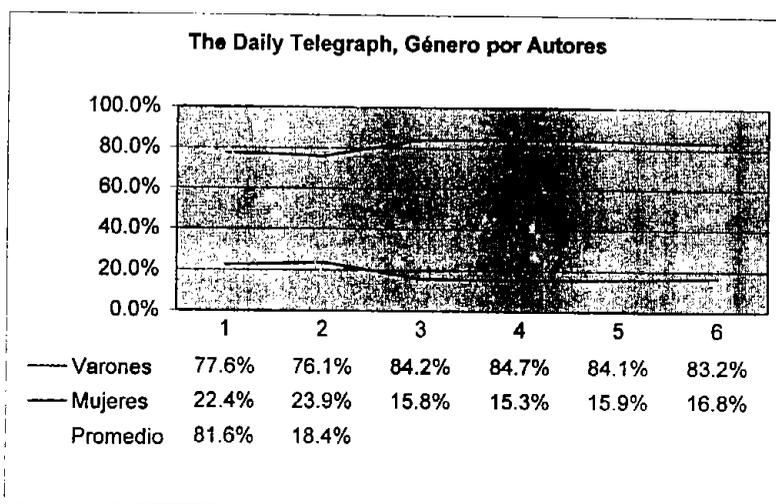


Por su parte, 'The Daily Telegraph' los resultados no son más alentadores; de un total de seiscientos ochenta y nueve notas publicadas el 82% son firmadas por varones, es decir, quinientas sesenta y tres, en contraste con ciento veintiséis firmadas por mujeres que promedian 18%.

Tabla 8 The Daily Telegraph

Fecha	Categoría	Total	Mujeres	Varones	% Femenino	% Masculino	N O	S 2
Sep-01	Autores	116	26	90	22.4%	77.6%		x
Sep-02	Autores	109	26	83	23.9%	76.1%		x
Sep-03	Autores	114	18	96	15.8%	84.2%		x
Sep-04	Autores	111	17	94	15.3%	84.7%		x
Sep-05	Autores	132	21	111	15.9%	84.1%		x
Sep-06	Autores	107	18	89	16.8%	83.2%		x
Total	Fotos	689	126	563	18.7%	81.3%		x

Gráfica 2



A primera vista se podrá pensar que en *The Sun* las mujeres tienen una mayor participación por sobre el *The Daily Telegraph* de un tres por ciento. Que en números no corresponden por que el *The Daily Telegraph* publica mayor número de notas. El promedio de notas firmadas por mujeres varia levemente según el día de la semana, se observa que el martes se publican un porcentaje ligeramente mayor de notas firmadas por mujeres, en contraste el jueves se publican menos.

En *The Daily Telegraph*, se encontró que las notas escritas por mujeres, al utilizan el 'génerico masculino hacen uso del idioma de acuerdo a la regla: utilizar 'Spokesman' o 'Chairman', cuando son mujeres las que desempeñen el cargo.

Fotografías

Son los varones los que tienen un mayor número de imágenes publicadas en los diarios. (Ver graficas) En '**The Daily Telegraph**' se

publicaron un total de **494 fotos**, de ellas **78% corresponden a varones** la mayoría de estas fotos se encuentran en **la sección de noticias, Internacionales, negocios y deportes**. Por otro lado, **32% restantes corresponden a mujeres**. Cabe destacar que muchas de **las imágenes sobre mujeres se publican en la sección de moda**.

En el resto de la publicación la imagen de mujer que es destacada es la de profesionalista, celebridad, madre, y acompañante de un hombre.

En el tabloide las imágenes de mujeres destacan las fotos donde se les presentan como objeto sexual, celebridades, modelos, madres y víctimas.

The sun publica su **'famosa página tres'** en la cual la imagen de **'chica'** de la página tiene evidentemente connotación sexual. **Otra imagen recurrente en el tabloide es la de mujer víctima**, ya sea víctima del dolor, de violencia, del engaño del esposo, o del sobrepeso.

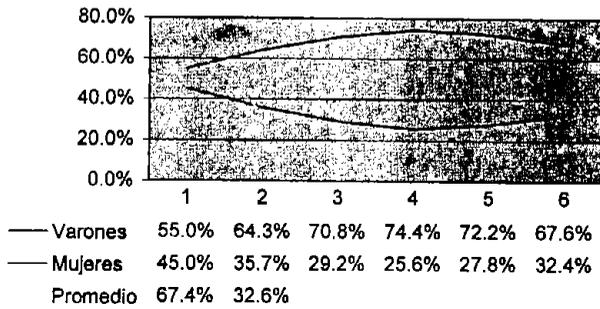
A continuación se presenta un cuadro con las imágenes de mujer que publican en los diarios en las fotografías.

Tabla 10 The Dally Telegraph

Fecha	Categoría	Total	Mujeres	Varones	% Femenino	% Masculino	N O	S 2
Sep-01	Fotos	80	36	44	45.0%	55.0%		x
Sep-02	Fotos	84	30	54	35.7%	64.3%		x
Sep-03	Fotos	106	31	75	29.2%	70.8%		x
Sep-04	Fotos	78	20	58	25.6%	74.4%		x
Sep-05	Fotos	72	20	52	27.8%	72.2%		x
Sep-06	Fotos	74	24	50	32.4%	67.6%		x
Total	Fotos	494	161	333	32.7%	67.3%		x

Gráfica 3

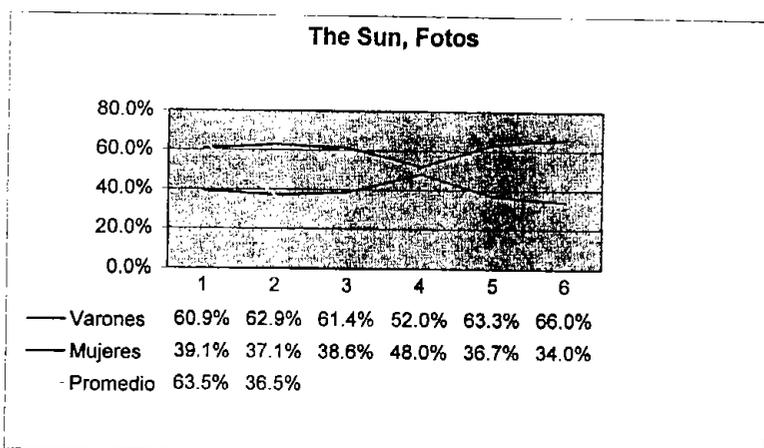
The Daily Telegraph, Fotos



Tablal 11 The Sun Fotos

Fecha	Categoría	Total	Mujeres	Varones	% Femenino	% Masculino	N O	S 2
Sep-01	Fotos	115	45	70	39.1%	60.9%		x
Sep-02	Fotos	116	43	73	37.1%	62.9%		x
Sep-03	Fotos	145	56	89	38.6%	61.4%		x
Sep-04	Fotos	179	86	93	48.0%	52.0%		x
Sep-05	Fotos	158	58	100	36.7%	63.3%		x
Sep-06	Fotos	191	65	126	34.0%	66.0%		x
Total	Fotos	904	353	551	39.9%	60.1%		x

Grafica 4 The Sun



Los resultados encontrados con respecto a la imagen estereotipada de la mujer por medio de fotografías publicadas en el periodo que comprende el presente análisis son los siguientes:

Tabla 12

estereotipos	The Daily Telegraph	The Sun	N 0	S 2
Profesional	20 %	15%		
Celebridad	25	20%		x
Madre	25%	20%		x
Objeto sexual	15%	25%		x
Victima	15%	20%		x

Estereotipos de mujer en los diarios

En las páginas de los diarios la imagen de mujer publicada coincide con los supuestos teóricos que definen los estereotipos femeninos. La evaluación arroja como resultado que *The Daily Telegraph* se publica un mayor número de fotografías de mujeres en el mundo laboral y profesional, muestra a una mujer más independiente, ocupando cargos en espacios públicos, incluyendo a las

celebridades. Por otro lado, la sección de modas contiene un mayor número de imágenes de modelos que de profesionales. La imagen de madre está presente en la publicación, así como 'la mujer acompañante' de algún varón público, en menor medida en imágenes.

En *The Sun* la situación varía no en los estereotipos publicados, sino en la proporción de imágenes, por ejemplo, es mayor el número de imágenes de celebridades del mundo del espectáculo.

Se muestran mujeres en el campo laboral, pero al mismo tiempo promueven a la 'mujer objeto'. Los estereotipos de imágenes de madre son recurrentes. La imagen de 'mujer víctima' se presenta con regularidad.

Protagonistas

Se encontró que el género masculino se utiliza para nombrar a los y las protagonistas, indistintamente de su género. Hecho que se interpreta como el mundo que reflejan los diarios es la de un mundo donde sólo hay varones.

El protagonismo de las mujeres no se ve reflejado en las noticias del día, a pesar de ser el 46 % de la fuerza trabajadora del Reino Unido¹²⁵. Sin embargo, los resultados muestran que el 80% de los protagonistas mencionados por los diarios son varones. Al ver los diarios, se puede observar cómo el espacio público es predominantemente masculino en la realidad publicada por el diario, las mujeres son un grupo minoritario que apenas incide en la noticias importantes que el diario publica.

¹²⁵ Tunsall, Op. Cit. pp.89

Una respuesta posible es el hecho de que las mujeres no ocupan de los puestos altos y decisión, entonces, la prensa es sólo un reflejo de la presencia de las mujeres en la esfera pública y los espacios de toma de decisiones y de opinión.

Tabla 13 The Daily Telegraph

Fecha	Categoría	Total	Mujeres	Varones	% Femenino	% Masculino	N O	S 2
Sep-01	Protagonistas	109	33	76	30.3%	69.7%		x
Sep-02	Protagonistas	122	28	94	23.0%	77.0%		x
Sep-03	Protagonistas	106	24	82	22.6%	77.4%		x
Sep-04	Protagonistas	76	11	65	14.5%	85.5%		x
Sep-05	Protagonistas	128	20	108	15.6%	84.4%		x
Sep-06	Protagonistas	73	14	59	19.2%	80.8%		x
Total	Protagonistas	541	116	425	22.6%	77.4%		x

Gráfica 5

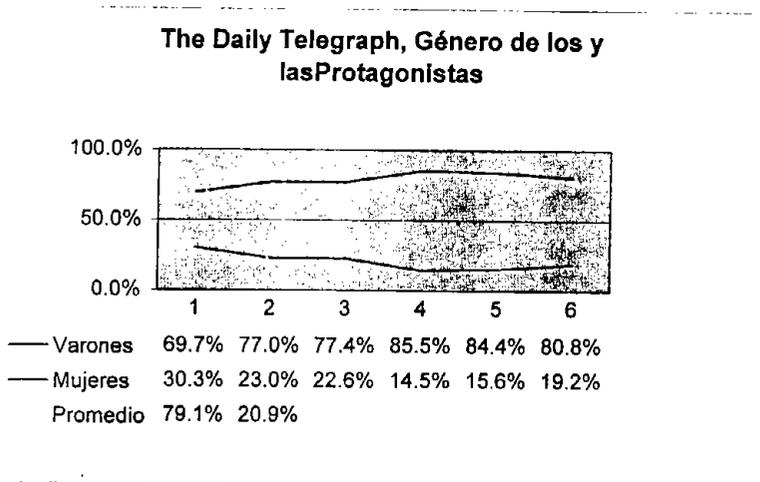
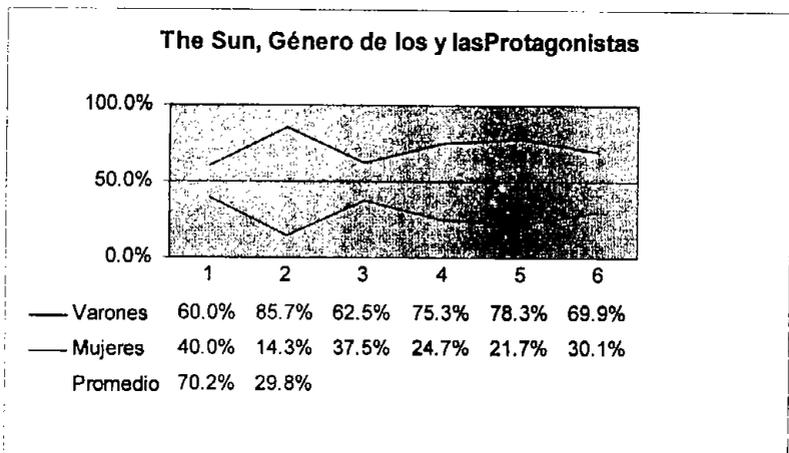


Table 14 The Sun

Fecha	Categoría	Total	Mujeres	Varones	% Femenino	% Masculino	N O	S 2
Sep-01	Protagonistas	60	24	36	40.0%	60.0%		x
Sep-02	Protagonistas	49	7	42	14.3%	85.7%		x

Sep-03	Protagonistas	40	15	25	37.5%	62.5%		x
Sep-04	Protagonistas	73	18	55	24.7%	75.3%		x
Sep-05	Protagonistas	60	13	47	21.7%	78.3%		x
Sep-06	Protagonistas	73	22	51	30.1%	69.9%		x
Total	Protagonistas	355	99	256	27.6%	72.4%		x

Gráfica 6



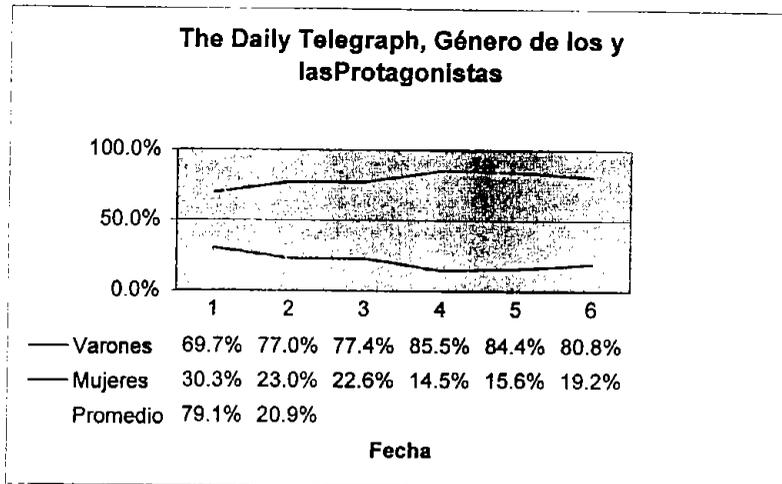
También se menciona a las protagonistas en el género femenino que le corresponde por tradición a este colectivo, pero en este uso no hay el riesgo de discriminar a los hombres, pues todo el mundo sabe que la mayor parte de las autoridades en todos los ámbitos son de sexo masculino.

En *The Daily Telegraph* en las páginas en las que se realiza el estudio se observa: en la semana en la que es aplicado, se mencionan un total de 614 protagonistas de los cuales 80% son hombres y apenas un 20% corresponden a mujeres.

Los protagonistas en la sección de política, negocios, deportes y cultura son varones, son ellos quienes ocupan los puestos de decisión,

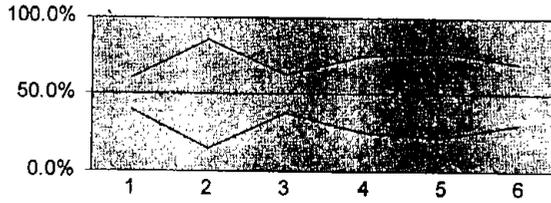
quienes conceden entrevistas y generan opinión pública. Aquí el problema que se plantea mejor dicho es el de la prensa como reflejo de ese mundo de varones y de su división androcéntrica de la dicotomía de dominación hombre-naturaleza, varón-mujer, etc. El problema de la ideología y la prensa como medio de propaganda de tales valores

Grafica 7



Grafica 8

The Sun, Género de los y las Protagonistas



— Varones	60.0%	85.7%	62.5%	75.3%	78.3%	69.9%
- - - Mujeres	40.0%	14.3%	37.5%	24.7%	21.7%	30.1%
— Promedio	70.2%	29.8%				

El lenguaje es utilizado para representar, promover o confirmar los estereotipos existentes esto se produce por el uso del lenguaje que cada medio realiza.

Denominación

Todo lo que se trasmite y publica en los periódicos pasa por el lenguaje. El lenguaje en la transmisión de los mensajes contiene códigos de valores que varían de sociedad en sociedad. El significado depende de la cultura o subcultura en la que el lenguaje es utilizado.

La información es presentada en oraciones, con pronombres, adjetivos calificativos, que coloca a las mujeres en los roles de madre '*mum of two*', en relación con un hombre '*his wife*', '*his fiancé*'; en relación con su apariencia física '*sexy*' '*pretty*' '*gorgeous body*'; como víctimas '*Kelly's sad wife*' '*fuming wife*'. En los menos de los casos las mujeres son referidas en relación con su profesión '*Doctor Rachell Bell*', '*Develop Minister*'.

The Sun es el diario donde hay una mayor presencia femenina como protagonistas, según los datos obtenidos, pero, el cómo nombra a las mujeres muestra un uso sexista al mencionarlas y anteponer sus cualidades físicas o sexuales.

Tabla 15 Denominación de las Mujeres The Sun

Estado civil	Título	Adjetivos	Relacion con un hombre
Miss	Actress	Sexy,	Mother
Mrs.	Woman Police	Super Model	Widow of
Ms.	Spokeswoman	Heavenly body	Wife
	Doctor	Good Looking	Sister
	Edition in Chief	Tiny	Daughter
	Researcher Director	Curvy star	Engaged to
	Lover	Pop beauty	Fiancé
	Actress	Famous boobs	Girlfriend
	Woman Police	Sexy tennis star	Mum of
	Spokeswoman	Blonde Cop	Divorce
	Doctor	Secret girlfriend	
		Heartbreak	

The Daily Telegraph utiliza el idioma 'correctamente', es decir, utilizan el genérico masculino al hablar en general aun cuando se habla específicamente de mujeres. Cabe destacar que no utiliza adjetivos sexistas para referirse a las mujeres.

Tabla16 Denominación de las Mujeres The Dally Telegraph

Estado civil	Título	Adjetivos	Relacion con un hombre
Miss	Actress		Mother
Mrs.	Headmistress		Mom of
Ms.	Spokesman		Widow of
	Chairman		Sister
	Lawyer		Divorce

	Doctor		Lover
	Solicitor		Girlfriend
	Trade and Industry Secretary		Fiance
	Professor		Engaged to
	Actress		Daughter

En cuanto a las informaciones relativas a los intereses de las mujeres, ya sea que las tengan por protagonistas o como destinatarias de medidas relativas a sus intereses o derechos más específicos, es sabido que **difícilmente encuentran lugar en las páginas destinadas a la Información General de un periódico**, sino generalmente en aquellos espacios o secciones específicas 'para la mujer'.

Esto puede ser considerado parte de la **estrategia de segmentación de públicos**, por lo tanto, sería una mera atención a los distintos intereses de cada grupo de lectores que contemplan las pautas modernas del periodismo. Pero este argumento resulta vacío cuando se comprueba que en su totalidad, todo aquello que en la información es vinculado de un modo u otro con el universo femenino, entra en la categoría de las 'soft news', es decir, de segunda importancia.

Si la selección de notas es representativa, entonces los lectores y consumidores de los diarios perciben una imagen tradicional de la mujer que es reforzada en la información en cuyos títulos y contenido se las ingenian para destacar su condición femenina, pero desde los rasgos tradicionales.

4.4 Análisis

Los resultados muestran que la presencia de la mujer en la prensa dista de ser equitativa. En estos se observa también que en la manera en la que se usa el lenguaje para denominar a las mujeres es inequitativo. En el mundo de las noticias, de la cobertura periodística la situación se repite. Los resultados sobre la proporción de mujeres que publican, refleja la participación de las mujeres como productoras de noticias es menor en relación a los varones.

El periodismo ha sido considerado como un espacio público, es decir, de dominio masculino, en el cual la incorporación de las mujeres en el periodismo es reciente. La búsqueda de conocimientos sobre el sujeto productor de la noticia que tiene causas y efectos simbólicos que se estudiarán a partir de las características propias del mismo diario. (ver capítulo 1)

Autoras

Todo lo que se trasmite y publica en los periódicos pasa por el lenguaje. En lo que respecta a las mujeres como sujeto histórico productor de noticias, con los resultados obtenidos queda clara la desproporción entre hombres y mujeres que firman las notas.

En el capítulo anterior, se expuso la situación de las mujeres periodistas Inglaterra. Esta situación no es particular de este país, hay muchos lugares en donde las mujeres participan en menor proporción. Lo que hace suponer que dista mucho para hablar de igualdad para la mujer en el espacio público.

En opinión de la estudiosa Annette Kuhn, las mujeres periodistas se encuentran actualmente en una situación paradójica, aún cuando es creciente su incorporación profesional, el fenómeno no es suficiente para alterar el reflejo social y el recurrente sexismo que se filtra en muchas representaciones de nuestra cultura¹²⁶.

En el análisis de las notas publicadas se ha encontrado que una pequeña parte la firman mujeres, no son ellas las que hacen el recuento del acontecer de cada día.

La autocensura y la autoinhibición es probablemente uno de los mayores obstáculos que ha tenido la mujer periodista en su gestión en favor de la igualdad. Las mujeres periodistas buscan el uso correcto del lenguaje, aun cuando presenta una tendencia sexista. Esta estrategia es desarrollada por las mujeres periodistas para sobrevivir en el mundo de los hombres.

La periodista debe minusvalorar todo lo que tiene que ver con la situación de la mujer y cubrir la noticia de forma 'racional' y 'objetiva'.

Imágenes

El diario *The Sun* es famoso por la 'Chica de la pagina tres' en sus ediciones diarias aquí se muestran como ejemplos las fotos del 2 y 3 de septiembre de 2003.

¹²⁶ Kuhn, 1991

En la foto la mujer se muestra como objeto sexual; la mujer está despersonalizada, sin identidad propia, sólo utiliza su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los lectores varones. Su imagen aparece simplemente como adorno o vehículo de promoción, siempre es una imagen que sirve al reclamo erótico de los lectores



Has Patsy gone potty? You decide



AFTER DAN, JIM AND LIAM, SHE'S CRASHING BIG BROTHER'S PARTY

ROCK SINGER Patsy Cline has given the brotherhood a choice: will he work for a love song or a punch in the face?

After Dan, Jim and Liam, she's crashing Big Brother's party. The singer who has been the most popular female performer on the radio since she started singing in 1957, Cline is now the most popular female performer on the radio since she started singing in 1957. She has been the most popular female performer on the radio since she started singing in 1957.

Old

The old school singer is now the new school singer. She has been the most popular female performer on the radio since she started singing in 1957.



FROM THIS... TO THIS

Working hard... Patsy Cline... from 1957 to 1963



La

investigadora Danuta Reah habla de que la figura de la madre es fundamental para la sociedad británica donde la religión cristiana ha tenido una importante influencia cultural. La maternidad y el rol de madre en esta sociedad ha sido centro de debate en los últimos años.

Esto no se ve siempre reflejado en el mundo que describen los periódicos, donde la mujer maternal, dulce es celebrada por su capacidad de tener hijos.

En cambio, la mujer que es agresiva al afirmar su sexualidad es expuesta como fuera de la norma concluye la autora. En *The Sun* el 2 de septiembre en el siguiente encabezado:

"Has Patsy gone potty? You decide After Dan, Jim, and Liam, She's chasing big brother's Ray!"¹²⁷

Protagonistas

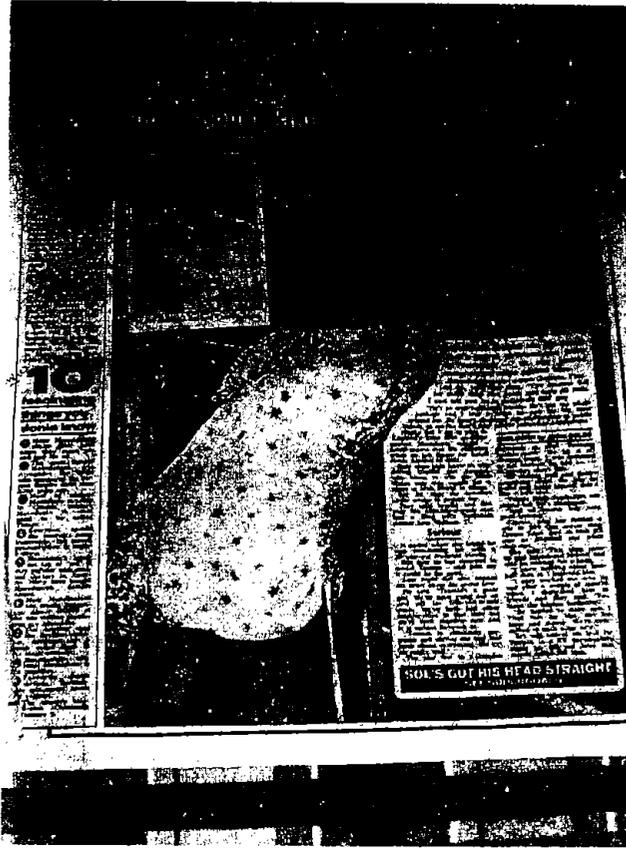
Las mujeres como protagonistas de las noticias 'soft' donde ellas 'afirman' y dan testimonio mediante su presencia al reproducir las relaciones tradicionales entre varones y mujeres para así legitimar la conducta de los varones, a través de su decir o 'declaraciones' que pertenecen a ese mundo del escándalo publicitario. Un ejemplo claro se encuentra en *The Sun* el 6 Septiembre:

"Beauty: My sol's not gay"

"England soccer star Sol Campbell in NOT gay, his stunning secret girlfriend said last night. Model Tazmin Procotor, 24, has been dating the

¹²⁷ ¿Se ha vuelto loca Patsy? ¡Tu decide! Después de Dan, Jim, y Liam, ella está cazando a ¡Ray de Big Brother!

Arsenal defender-dogged by slurs about his sexuality- for five years. And Tazmin, from Cardiff, said "He's all man and has a great body"¹²⁸ (Ver foto)



En la nota en el encabezado se destaca que el jugador no es gay, lo trascendente en la nota es que una mujer guapa, joven y modelo es quien afirma la preferencia sexual del jugador. Este ejemplo se habla de la

¹²⁸ Guapa: Mi Sol no es gay. El futbolista estrella Sol Campbell NO es gay, afirmó ayer, su guapísima y secreta novia. La modelo Tazmin Proctor de 24 años, ha estado saliendo con el defensa del equipo Arsenal —quien se ha visto envuelto en chisme y dudas sobre su sexualidad— en los últimos cinco años. Tazmin originaria de Cardiff dijo "El es todo un hombre y tienen un cuerpazo"

heterosexualidad como natural, la afirmación del ser varón en el espacio público es a partir de la posesión de una mujer bella que lo afirme. Es una demanda para los varones tener una mujer con la que probar su masculinidad. La homosexualidad es tabú en diversas sociedades, los periódicos con el uso del lenguaje en las expresiones que utiliza: reflejan ideas, actitudes y prejuicios hacia ese grupo. Entonces los lectores refuerzan sus ideas, actitudes y/o prejuicios por vía del lenguaje.

Desde la lógica de *The Sun*, el futbolista no es gay porque tiene novia, se refuerza la idea de 'hombre' exitoso, quien es heterosexual, con una mujer joven y bella que afirma con su palabra que él es hombre.

En *The Sun* la situación varía, en la proporción de imágenes. Los modelos y estereotipos de hombres y mujeres están cambiando al enfrentarse a nuevas formas de relación que los tiempos actuales demandan. La inclusión de las mujeres en el lenguaje, en todas sus vertientes, es un hecho indiscutible, que es todavía insuficiente como para verse reflejado en los diarios.

Denominación

Las mujeres son denominadas a partir de su relación con un hombre y/o estado civil, al referirse a mujeres en las notas, aparecen como 'esposas de', 'madre', 'hija'; 'viuda', amante, 'prometida de', etcétera. En el menor de los casos se les nombra por su título profesional o mérito. En cambio, de los hombres no se menciona su estado civil o su relación con una mujer.

Se presentan dos ejemplos la regla de inversión¹²⁹

Groper doc in big boobs jibe' A Doctor accused of molesting 12 women allegedly groped a mom –to- she's breast and told her: "You could feed a street with those". Carlos Michel Azurdia 65, also fondled another woman's chest and private parts "more like a lover than a doctor, a jury was told" 130

Groper doc in big boobs jibe' A Doctor accused of molesting 12 men allegedly groped a dad –to he's breast and told him: "You could feed a street with those". Carla Michel Azurdia 65, also fondled another man's chest and private parts "more like a lover than a doctor, a jury was told"¹³¹

En un lenguaje informal, que pretende pasar como cómico esta nota sobre el médico acusado por molestar a varias mujeres. [El victimario, de quien se da nombre, apellido, edad y profesión es aludido siempre como 'Doctor' al tiempo que se citan sus declaraciones exculpatorias. Por su parte, las mujeres agredidas son parafraseadas por las declaraciones que dieron al hacer la denuncia, presentadas sin mayor trascendencia ni detalles.]

¹²⁹ consiste, simplemente, en cambiar 'mujer' por 'varón', 'esposa' por 'marido', etcétera. La regla de la inversión se aplica a cualquier situación social, a un texto escrito, a la conducta verbal. Si, después de la inversión, todo queda más o menos igual, puede asegurarse que no hay sexismo.

¹³⁰ Doctor mano larga hace chistes sobre lo grande de sus tetas. Un doctor es acusado por molestar a y manosear a 12 mujeres. A una mamá hizo bromas sobre sus pechos, él le dijo: "Con esos tu puedes alimentar a una calle completa" Carlos Michael Azurdia de 65 años también tocó a otra mujer sus senos y partes privadas "más como amante" que como doctor, fue dicho al juez.

¹³¹ Doctora mano larga hace chistes sobre lo grande de su tetas. Una doctora es acusada por molestar a y manosear a 12 hombres. A una papá hizo bromas sobre sus pechos, ella dijo: "Con esos tu puedes alimentar a una calle completa" Carla Michael Azurdia de 65 años, también tocó a otra hombres sus senos y partes privadas "más como amante" que como doctora fue dicho al juez.

Otro ejemplo donde se hable del Primer ministro y se utilice su estado civil y su condición de padre para referirse a sus declaraciones:

"The First Minister, Tony Blair said yesterday that ... Mr Blair, who is married, confirmed... dad's of three, told..."¹³²

Parece absurdo, por que la inversión muestra que la información extra sobre el estado civil, o su calidad de padre no es trascendente en la nota. Sin embargo, este es el tipo de información y el estilo que utiliza para hablar sobre mujeres protagonistas.

El significado depende de la cultura o subcultura en la que el lenguaje el lenguaje es utilizado.

En el estudio se encontraron sólo dos casos donde los varones se nombraron con relación a una mujer en ***The Daily Telegraph***:

Stella McCartney and her husband' y e publicados el 3 septiembre

The Sun 'Ulrika Jonson with her husband'¹³³ y 6 Septiembre

Por los resultados encontrados por el análisis se puede decir que la imagen de la mujer presentada en los diarios británicos no aprueban el TLS del lenguaje y contenido sexista.

Es preciso mencionar que ¿no? se trata de una práctica intencional de las empresas que editan los diarios, se trata de un problema social y cultural

¹³² El Primer Ministro, Tony dijo ayer que... El señor de Blair que casado, declaró que... El padre de cuatro, afirmó...

¹³³ 'Stella McCartney y su esposo' y Ulrika Jonson con su esposo'

de la sociedad inglesa; sino de la forma de relación de la humanidad, que a lo largo de la recuento histórico de la sociedad ha excluido a las mujeres, quienes han sido silenciadas en la forma de contar la historia, que se ve reflejada en los distintos aspectos de la vida social.

5. Conclusiones

A la pregunta ¿es sexista la prensa inglesa? La respuesta es sí pero, decirlo de esa manera es muy simplista, no por que el medio sea intencionalmente sexista, sino por el resultado de un sistema social, económico, político que ha ordenado el mundo en relaciones dicotómicas. El lenguaje es utilizado para representar la realidad, el discurso periodístico es, ante todo, una práctica social, una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado escrito. El discurso construye la sociedad y la cultura, además de ser construido por ambos; esto es, su relación es dialéctica. Lo que se observa en la prensa:

Los diarios ingleses estudiados muestran un mundo en donde los protagonistas principales de las noticias son hombres, el espacio público es predominantemente masculino. En la 'realidad' proyectada por la prensa sólo algunas mujeres ocupan cargos importantes, son una minoría en las primeras páginas, en el resto del diario las mujeres son citadas como: Novias, Esposas, Amantes, Madres o Hijas de hombres famosos.

Los resultados muestran que el 80% de los protagonistas en los diarios estudiados son varones, lo que confirma supuestos teóricos que fundamentan el presente estudio, con el hecho de anteponer el estado civil de las mujeres entrevistadas o citadas en las notas, destacando la el rol maternal. Situación que no se presenta en el caso de los varones protagonistas.

En el transcurso de la actual década, los estudios se han orientado con insistencia el papel de las mujeres como comunicadoras, ya sea en los medios

masivos o desde la prensa alternativa. Hasta ahora ninguna conclusión permite relacionar con optimismo el crecimiento cuantitativo y cualitativo de las comunicadoras con signos transformadores en la imagen de la mujer en los medios.

Las mujeres son minoría en la prensa escrita, lo que hace lejana la posibilidad de nombrar el mundo de manera equilibrada al ser *sujeta* de lenguaje, como productora de discurso y protagonista de la historia.

Las mujeres son el **46 % de la fuerza trabajadora** en el Reino Unido. Sin embargo, el hecho no es suficiente, como se observó en la presente investigación, los diarios estudiados muestran un mundo de varones en las representaciones culturales.

La mujer está relegada en el mundo deportivo, solo se hace alusión a las mujeres o competiciones femeninas cuando se trata de competiciones de élite, aunque el trato dado a estas noticias nunca es el mismo en relación a las competencias masculinas, viene acompañada de una mayor 'profundización' [estadísticas, gráficas, entrevistas, etcétera], en la información sobre el evento. Es asimétrica la manera en que se cubren los eventos deportivos de mujeres.

El lenguaje en la transmisión de los mensajes contiene códigos de valores que varían de sociedad en sociedad. No es obviando la perspectiva de género el carácter natural de todas las diferencias sexuales que construyen socialmente la realidad, es imprescindible poner de relieve cómo se conforma una y otra identidad en juego elementos valorativos de carácter social.

El lenguaje no se produce de un modo aislado de la realidad social; nombra lo que la gente necesita nombrar y cambia cuando los giros existentes no reflejan lo que se quiere expresar

Hoy el lenguaje pasa por un proceso de transformación y cambio en él que se busca nombrar la ¿nueva? situación de las mujeres donde participan de un modo distinto y más activo que en el pasado. Este proceso, sin embargo, se da en medio de una lucha entre dos tendencias: una que se inclina por la preservación del idioma (léase del orden social) y otra que va al encuentro de nuevas voces expresivas.

En ese sentido la labor de los/as comunicadoras y periodistas es fundamental, porque tienen el trabajo de mostrar la realidad, expresarla a palabras para todas las personas, su responsabilidad es usar bien el lenguaje para así contribuir con su hacer a tomar conciencia de los valores y juicios que legitima en el discurso a las creencias sexista, o cualquier clase de discriminación, en el uso y manejo de la glosa que utilizan.

Bibliografía:

1. CAMERON, Deborah, The Feminist critique of Lenguaje, Routledge, 1991, UK.
2. CATALÁ, A.V. y García, E., Ideología sexista y lenguaje. Galaxia. Valencia, 1995.
3. DALY, Mary, Beyond God the Father, Women's Press, London, 1986.
4. FLOWER, Roger, Language in the News, Routledge, 1991, London.
5. GRIFFITHS, Dennis, The Encyclopaedia of the British Press, Macmillan Pres, U.K, 1992
6. HODGSON, F. W., Mordern Newspaper practice, Focal Press, London, 2001. ñ
7. IBÁÑEZ, Berenice, Manual para la elaboración de una tesis, Editorial Trillas, México, 1990.
8. JACKSON, Stevi, Women's studies, PrentiaHall, 1993, England.
9. LAMAS, Marta, Cuerpo Diferencia Sexual y Género, Editorial Tauros, México, 2002.
10. LERNER, Gerda, The creation of feminist consciousness, Oxford University Press, New York, 1993.
11. LERNER, G., La creación del patriarcado. Crítica, Barcelona, 1990.
12. MCNAIR, Brian, News and Journalism in the UK, Routledge , U.K., 1998
13. MILLAR, Casey, Swif, Kate, The Handbook of the non sexist writing, Women's Press, 2º Edition, Great Britain, 1990.
14. MORGAN, Jean, Women still shortchanged on power, say survey, UK Press Gazette, 26 june 1995.
15. MUÑOZ, Carlos, Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis, Pearson Educación, 1998, México.
16. ORANICH, Magda, ¿Qué es el feminismo?, Editorial La Gaya Ciencia, Barcelona, 1976.
17. PEAK, Steve, The Guardian Media Guide, Guardian Book, Great Britain,

2002

18. REAH, Danuta, The Language of the Newspaper, Routledge, 1998, London.
19. RENZETTI, Claire, Curran, Daniel, Women, Men and Society, Library of Congress, 1992, USA,
20. ROMAINE, Suzanne, Language in society, Oxford University Press, 1994, New York.
21. RUBIN, Gayle, The traffic in Women: notes on the political Economy of sex, Routledge, London, 1996.
22. SÁINZ, Dolores y Seoane, M. Cruz. Historia del Periodismo en España, Alianza Universidad: Madrid, 1990.
23. SPENDER, Dale, Language and Realty: Who made the world? Routledge, London, 1980.
24. STOKES, Janes, Reading, Anna, The media in Britain, Palgraces, New York, 1999.
25. TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús. Restauración y prensa de masas. Ediciones de la Universidad de Navarra. S.A.: Pamplona, 1985.
26. THOMAS, Linda, Wareing, Shan, Language, Society and Power, Routledge, 1999, UK.
27. TUNSALL, Jeremy, Newspaper Power, the National Press in Britain, Oxford University Press, Great Britain, 1996, pp 7
28. VALLE, Norma, et. al., El ABC para un periodismo no sexista, Fempress, 1996, 70 pp.

Hemerografía

The Sun, del periodo comprendido del 1 al 6 septiembre de 2003.

The Daily Telegraph, del periodo comprendido del 1 al 6 septiembre de 2003.

CAVARERO, A., "Decir el nacimiento" en *Dicótoma*, Traer al mundo el mundo. Objeto y objetividad a la luz de la diferencia sexual. Icaria. Barcelona, 1996, pp.115-146.

Internet

1. Mayobre, Purificación, Repensando la Feminidad, www.modemmujer.org
19 de mayo 2003
2. El poder de los medios de comunicación, www.cimacnoticias.org, 27 de febrero 2003
3. Bernabeu, Morrón, Natalia, La Prensa en Europa, www.quadraquinta.org.
23 de mayo 2003.
4. Women's Institute for Freedom of the press 1999 www.wifp.org
5. Cob, Gabriela, Identidad, juventud y sexismo
www.cosmovisiones.com/habitacionpropia/cont/identidad.html
6. El género de la discriminación,
<http://mujerescreativas.canadianwebs.com>.
7. El poder de los medios de comunicación, www.cimacnoticias.org
8. Women in Journalism, The cheaper Sex: how women lose out in journalism, www.swj.co.uk
9. La Ventana, Revista de Estudios de Género, 13 Vol. II
10. Una propuesta para evitar el sexismo en el lenguaje,
www.institutomujer.es
11. Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, septiembre 1984 www.un.org
12. www.fempres.org
13. www.mediaguardian.co.uk
14. www.cimacnoticias.org
15. www.modemmujer.laneta.apc.org

Anexos

Primera página 2 de septiembre 2003

