

La interacción en cibermedios. Estudio de las noticias de tres diarios españoles

Berta García Orosa¹ y Santiago Gallur Santorun²

¹Universidad de Santiago de Compostela, España.
bertago@gmail.com

²Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México.
santiago.gallur@uacj.mx

Resumen

Dentro de los estudios sobre participación en los medios, este texto analiza la visibilización de la mujer en los comentarios de los receptores en los medios *on line*. La metodología propuesta es el análisis de contenido de los discursos realizados en tres medios digitales españoles en las noticias sobre educación publicadas entre el año 2012 y el 2015. Los resultados destacan que la mayoría de los comentarios analizados son en favor de los derechos de las mujeres y están libres de estereotipos, pero también señalan que en casi todas las noticias aparece alguna opinión gravemente ofensiva hacia el género femenino.

Palabras clave: Participación, cibermedios, género, educación, periodismo.

Interaction in Digital Media. Study of the News of Three Spanish Newspapers

Abstract

In the studies about participation in the media, this paper analyzes the visibility of the woman in the comments of receptors in the online

media. The chosen methodology intends to analyze the content of the speeches made in three Spanish digital media in the news about education published between 2012 and 2015. The results highlight that, most of the comments are in favor of women's rights and they are free of stereotypes, but also point out that in almost all news there are some opinions seriously offensive against women.

Keywords: Participation, digital media, gender, education, journalism.

INTRODUCCIÓN

Las próximas líneas presentan una breve incursión al análisis de la visibilización de la mujer en los comentarios de las noticias de los diarios digitales en España. Para la elaboración del análisis se acudió a dos líneas de estudio trabajadas en los últimos años. En primer lugar, la investigación presentada en este artículo se sitúa en los estudios sobre participación en medios y, concretamente, en los análisis sobre contenido generado por los usuarios. La literatura reciente sobre medios de comunicación destaca el potencial de la interacción en los cibermedios como elemento necesario en la democracia y muestra el desarrollo de opciones y visibilidad de esa participación (Fondevila, 2012; García de Torres, 2011; Negro, 2013). Pero, al mismo tiempo, advierte de la brecha establecida entre los usuarios con diferentes posibilidades de participar y cuestiona en algunos casos la libertad de intervención permitida por los medios.

En este contexto, los autores proponen un estudio sobre la imagen de la mujer creada en los cibermedios españoles a través de los comentarios realizados a las noticias del ámbito educativo. En estudios anteriores, indicamos que la presencia de la mujer en los medios de comunicación ha aumentado, todavía es menor a la de los hombres y tienen escasa visibilidad en portada (Marín, Armentia, Caminos, 2011; Aladro, Padilla, Requeijo, Semova, García, García, Viñarás, 2014; Gómez y Patiño, 2011). La figura de la mujer continúa mayoritariamente relegada a secciones blandas de los medios (Gallego, 2013; Marín, Ganzabal, 2011) y, en general, su imagen continúa siendo estereotipada y con un enfoque reducido a los roles tradicionales (Gallego, 2013; Marín, Ganzabal, 2011).

En este trabajo se lleva a cabo un análisis de contenido de los comentarios realizados por los usuarios en la noticias sobre educación de los diarios digitales: *El País*, *ABC*, *El Mundo*.

1. METODOLOGÍA

Se trata simplemente de una primera aproximación descriptiva al objeto de estudio que forma parte de una investigación más amplia todavía en incipiente.

El objetivo fundamental de la propuesta era tener una primera radiografía del objeto analizado a través del conocimiento de la imagen de la mujer que se proyecta en los comentarios realizados por los usuarios de las noticias en los diarios digitales indicados. Se partía de una serie de preguntas que intentamos contestar al finalizar el estudio: (confirmar que se respondan).

- ¿La presencia de la mujer en los comentarios es cuantitativamente inferior a la de los hombres?
- ¿La presencia femenina está estereotipada como tradicionalmente en las noticias?
- ¿La presencia femenina suele estar vinculada a valores tradicionales y negativos?

Se han analizado los comentarios llevados a cabo por los usuarios de la web los diarios *El País* entre los años 2012 y 2015, sobre noticias que tenían que ver con aspectos vinculados a la educación de las mujeres. En cuanto a la selección de las noticias, se llevó a cabo una selección partiendo de la localización de noticias que tratasen a la vez temáticas vinculadas a la educación de las mujeres.

La técnica de extracción de datos utilizada fue el análisis de contenido para el que se elaboró una ficha que recogía las principales variables del estudio que nos permitirían analizar la visibilización de la imagen de la mujer:

1. Presencia de la mujer en la noticia. Número de noticias analizadas sobre educación y mujeres
2. Participación del público en cada noticia. Número de comentarios de cada noticia
3. Importancia de la mujer en la información. Las mujeres son las fuentes principales de la noticia
4. Rol de la mujer en la información. Las mujeres aparecen citadas pero exclusivamente como afectadas o víctimas.

5. Discriminación en los comentarios. Número de comentarios sexistas y discriminatorios hacia las mujeres.
6. Autor del comentario. Número de hombres autores de comentarios sexistas o discriminatorios hacia las mujeres
7. Estereotipos. Número de comentarios que utilizan estereotipos sexistas directos o indirectos para referirse a las mujeres
8. Valoración positiva de la figura de la mujer. Adjetivos calificativos “negativos” asociados a las mujeres que aparece en los comentarios.
9. Valoración negativa de la figura de la mujer. Adjetivos calificativos “positivos” asociados a las mujeres que aparece en los comentarios.
10. Número de comentarios eliminados debido a su contenido ofensivo hacia las mujeres

2. DESCRIPCIÓN DE DATOS

Como decíamos, se trata simplemente de un avance de resultados de una investigación todavía incipiente. En primer lugar, debemos indicar que la tendencia de las informaciones seleccionadas con presencia de la mujer continúa con la marcada en estudios anteriores con una visibilización importante, pero una presencia todavía pasiva en muchas ocasiones y estereotipada en otras. En menos de un 50% las mujeres son fuentes principales de la noticia. Es decir, en casi la mitad de las noticias las mujeres no son las fuentes principales de la noticia, y por lo tanto dicho texto informativo fue construido sin su visión de los hechos.

No se detectaron, por el momento, tendencias homogéneas que permitan vincular la cantidad y cualidad de los comentarios en relación con las diferentes variables que ofrecen las noticias sobre mujeres antes bien, a priori, se permite vislumbrar un distanciamiento importante entre los comentarios y los textos ofrecidos por los propios medios de comunicación. En este sentido, se encontraron comentarios con elementos discriminatorios o estereotipados en noticias que, aparentemente, no lo son como aquellas que, insistimos, aparentemente, presentan una imagen de la mujer normalizada en la sociedad: nombramiento de una rectora, presidenta de gobierno, etc. Y viceversa, se observan comentarios no discriminatorios o incluso abiertamente militantes en la defensa del rol y los derechos de la mujer en la sociedad en noticias con tintes discriminatorios o estereotipos.

La presencia de lenguaje sexista y discriminatorio es superior en los comentarios de los usuarios que en las noticias redactadas por los medios de comunicación (aunque su cifra todavía es llamativa: sobre el 30%). Por ejemplo, solo en *El País* se encontraron un total de 19 comentarios sexistas y discriminatorios hacia las mujeres que contenían diversas expresiones y estereotipos de género. Dentro de esos 19 comentarios se utilizaron 25 palabras sexistas o discriminatorias usadas para hacer referencia a las mujeres. Los autores de dichos comentarios sexistas y discriminatorios fueron 17 hombres y ninguna mujer.

“Polémica en Perú por las atribuciones de la primera dama Nadine Heredia” publicada en (*El País* *elll fecha*) que obtuvo, entre otros, los siguientes comentarios: “...La señora Nadine no es la típica “damita de compañía” que callan y posan...” y “...Esta elementa es peligrosa, muy marxista como su suegro...”. Otro ejemplo también de publicada en *El País* *elll fecha*) en la noticia “Aulas de sangre en Pakistán” con el siguiente comentario: “¡¡¡ Blasfemia !!! En la foto se ve la mano de la profesora, tiene que ir a la gehena por incitar al sexo desatado de los machos mahometanos”.

La utilización de estereotipos sexistas directos o indirectos para referirse a las mujeres no alcanza el 3% en ninguno de los medios analizados y no guardan relación con el tema de la noticia. Sirva como ejemplo los comentarios surgidos a partir de la noticia “La “Ángela Merkel” argelina, bestia negra e los conservadores” publicada el 21 del 8 de 2015 en *ABC* que sí provoca comentarios machistas. Del mismo modo ocurre en la noticia “México y Chile entre los cinco países de la OCDE con más jóvenes “ni-ni”” (publicada en *El País* *elll fecha*): “El perro a la cucha, el rosal al cantero y la mujer a la cocina. En México, por ejemplo, son numerosos los bares que prohíben el ingreso de mujeres” o, en el mismo periódico bajo la noticia “Las mujeres con menos formación son las personas que más fuman” (publicada en *El País* *elll fecha*) que recibía los siguientes comentarios: “...mujeres con el afán de la igualdad se han puesto a fumar más que los hombres. Absurdo ¿ porque fumen más conseguirán más igual no? Conseguirán mayor mortalidad de cáncer de pulmón. La igualdad se consigue con esfuerzo y preparación”; “...una mujer fumadora, para estar con un cenicero con patas, hay tiempo de sobra...” o “...fuman las de menor nivel cultural o sea las analfabetas...”.

Además de todo lo señalado anteriormente, en un 30% de los comentarios se utilizaron calificativos “negativos” para describir a las mujeres, porcentaje similar al utilizado en positivo. Tomemos, en esta oca-

sión el ejemplo de la noticia: “La cara oculta de las mujeres saudíes” (publicada en *El País* *elll fecha*):

“..imponemos las reglas igual que imponéis vosotros por ser liberales y obligar a niñas en colegios a quitarse el velo, claro me lo vas a explicar como norma interna de igualdad, bla, bla, bla... en conclusión cada uno en su casa hace lo que le plazca...”

“...Imponéis las reglas de una religión hecha por hombres a unas pobes mujeres indefensas...”

“las tiendas de ropa de lujo de todas las capitales europeas, se ven invadidas por estas feminas encapuchadas que compran todo, como verdaderas posesas, en particular lencería fina de lo más horterera para lucir en su casas y delante de sus maridos en privado”

“...Por mí que sigan tapadas las feas, gordas, viejas, peludas y con bigote. Pero todas las tías buenas, bien destapadas y si se puede, en bolas mejor!!!!!!!!!!!!!!...”

Es necesario señalar también que, en el caso de *El País* (único periódico de los analizados que permite comprobar los comentarios borrados) de un total de 780 comentarios fueron eliminados 89 debido a su contenido ofensivo y al incumplimiento de las reglas establecidas por el periódico respecto al uso de los comentarios en su web. Llama la atención que de las 20 noticias, en 15 de ellas fueron eliminados comentarios por su carácter ofensivo.

3. CONCLUSIONES

En este análisis hemos podido constatar varios fenómenos interesantes relacionados con la expresión de opiniones en la red por parte de la audiencia de dichos medios, sobre las noticias estudiadas. En primer lugar destaca la diferencia en cuanto al número de comentarios dependiendo del medio y del tema concreto que trate la noticia. Así, este factor condiciona sobremanera el tipo de comentarios que mayoritariamente se van a encontrar en cada una de las noticias. Si bien destaca el hecho de que de todos los comentarios analizados la mayoría son en favor de los derechos de las mujeres y están libres de estereotipos y lenguaje sexista, se hace necesario señalar que en casi todas las noticias aparece alguna opinión gravemente ofensiva hacia el género femenino, con ideas que tienden a su ridiculización.

El conflicto de género se manifiesta frecuentemente en los comentarios que se apoyan en todo tipo de estereotipos, adjetivos calificativos “negativos” o cualquier otro modo de expresión que permita ridiculizar a las mujeres. En el momento en el que este tipo de opiniones son expresadas abiertamente sobre los temas tratados en las noticias se inicia un debate entre los detractores (tanto hombres como mujeres) y los defensores (mayoritariamente hombres) de este tipo de posturas, que escala frecuentemente hasta llegar al insulto y la descalificación personal (contra las mujeres). Si bien, esta situación no se da en el 100% de los casos sí está mayoritariamente presente cuando se inicia la escalada de comentarios despectivos hacia posturas ideológicas que defienden la igualdad de género.

Llama poderosamente la atención que la intención de los hombres (en raras ocasiones son mujeres las que expresan este tipo de opiniones) que usan dichos estereotipos o adjetivos calificativos no es rebatir argumentos expuestos o ideas aportadas en defensa de las mujeres, sino simplemente ridiculizar una postura en defensa de los derechos de las mujeres. Así, no hay una argumentación profunda sobre los motivos o causas que han llevado al uso de la descalificación como forma de expresión hacia ideologías o posturas en defensa de la igualdad entre hombres y mujeres, simplemente se utiliza el insulto como forma de agresión directa contra aquellas ideas que consideran erróneas por definición.

A pesar de que el tipo de comentarios señalados previamente son los menos abundantes, estos van acompañados de todo tipo de chistes basados en estereotipos, lo que provoca que el “hilo” de la discusión se suavice y se acabe diluyendo en cuestiones no relacionadas con el género. Además, el número de mujeres que participan en los comentarios sobre las noticias es muchísimo menor que el de hombres, siendo todavía un número más reducido el de aquellas que se “atreven” a defender ideas en favor del género femenino. Por último es necesario aclarar que casi todos los comentarios ofensivos hacia las mujeres parten de ideas xenófobas, racistas o en contra de ciertas religiones, entre las que destacan la musulmana como foco de las “ira” de los autores de dichas opiniones.

Referencias Bibliográficas

- ALADRO VICO, E.; PADILLA CASTILLO, G; REQUEIJO REY, P. et al. (2014). “La presencia y representación de la mujer científica en la prensa española”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 69: 176 a 194. <http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1007UCM2/10g.html>
DOI: 10.4185/RLCS-2014-1007
- FONDEVILA, J. F. 2012. “El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 18. Nº 1: 73-87. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39355
- GALLEGO, Juana. 2013. **De reinas a ciudadanas: Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?** Aresta Mujeres. Madrid (España).
- GARCÍA DE TORRES, E.; YEZERS’KA, L.; ROST, A.; CALDERIN, M.; EDO, C.; ROJANO, M. y CORREDOIRA, L. 2011. “Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos”. *El Profesional de la Información*. Vol. 20. Nº 6: 611-620. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>.
- GÓMEZ PATIÑO, M; MARÍN, Flora; ARMENTIA, José Ignacio y CAMINOS, José. 2011. “El tratamiento informativo de las víctimas de violencia de género en Euskadi: Deia, El Correo, El País y Gara (2002-2009)”. *Comunicación y Sociedad*. Vol. 24. Nº 2: 435-466.
- GÓMEZ PATIÑO, M. 2011. “Análisis del tratamiento de la mujer en la prensa escrita. Día Internacional de las Mujeres”. **Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico**. EMP de la UCM. Vol. 17. Nº 1: 119-140.
- MARÍN MURILLO, María Flora y ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio. 2010. “Claves de la construcción de género en las revistas femeninas y masculinas: análisis cuantitativo”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 16. Nº 1: 259-289.
- NEGREDO, S. 2013. “Participation in Al Jazeera English: integrating witnesses and users to broaden the reach of the news”. *Comunicación y Sociedad*. Vol. 26. Nº 1: 1-21.