

Proyecto de investigación promovido y financiado por la Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid



LA PRESENCIA DE ESTEREOTIPOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ANÁLISIS DE LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA



Coordinación de la obra

Ruth Mateos de Cabo

Otros Autores

Ricardo Gimeno Nogués
(Universidad Pontificia Comillas)

Miryam Martínez Martínez
(Universidad CEU San Pablo)

David Quintana Montero
(Universidad Carlos III)

Manuela Saco Vázquez
(Universidad CEU San Pablo)

Luis López Fernández
(Universidad Rey Juan Carlos)

M^a Aránzazu Mielgo Álvarez
(Universidad CEU San Pablo)

Paloma Saá Teja
(Universidad CEU San Pablo)

Madrid, 2007

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo ha sido promovido y financiado por la Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid. Agradecemos la ayuda y disposición de los medios materiales y humanos prestados por la Universidad CEU San Pablo durante la realización del proyecto de investigación, y en especial la labor de Gerencia realizada por Miguel Angel Dalda López, y el trabajo de Miguel Pascual Olaguíbel y de Miguel Julián Viñals en el Vicerrectorado de Investigación. También expresamos nuestros agradecimientos a los ayudantes de investigación Pablo Montero Nóvoa, cuyo trabajo ha sido imprescindible para la correcta monitorización de los diarios objeto de estudio, y Francisco Massó Mora, sin cuya ayuda no hubiera sido posible realizar las correcciones del documento de investigación dentro de los plazos convenidos.

Madrid, diciembre de 2006

ÍNDICE

	Página
1. INTRODUCCIÓN	4
2. LAS MUJERES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	8
2.1 Una aproximación a los estereotipos de género y medios de comunicación de masas	8
2.2 La transmisión de la imagen femenina a través de los medios de comunicación: Principales roles	10
2.2.1 La representación de la mujer en la fase textual	12
2.2.2 La representación de la mujer en la fase supratextual: Las imágenes.	14
2.2.3 El uso genérico del masculino: su repercusión en la falta de visibilidad de las mujeres	16
2.3 Las mujeres periodistas y su acceso a puestos de poder en los medios: un repaso internacional.	17
2.3.1 Mujer y medios de comunicación convencionales	17
2.3.2 Mujer y medios de comunicación <i>online</i>	22
2.3.3 Mujer y liderazgo	23
2.4 La mujer en la producción informativa: géneros y división de temas	27
3. ANTECEDENTES Y ESTUDIOS PREVIOS SOBRE LA PRESENCIA DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	31
3.1 Antecedentes y estudios previos	31
3.1.1 Antecedentes y estudios previos internacionales	31
3.1.2 Antecedentes y estudios previos europeos y españoles	36
3.1.3 Nuevas tendencias en la investigación	38
3.2 Presentación de la mujer por los medios	40

	Página
4. LA MUJER Y LA PRENSA DIARIA DIGITAL	51
4.1 abc.es	55
4.2 elmundo.es	60
4.3 elpais.es	64
4.4 libertaddigital.es	68
5. CAPTACIÓN Y MONITORIZACIÓN DE LA PRESENCIA DE LA MUJER EN LA PRENSA DIGITAL	71
5.1 Especificación de requisitos	71
5.2 Descripción de las hemerotecas	72
5.3 Arquitectura del sistema de extracción y análisis	73
5.4 <i>Crawlers</i>	75
5.4.1 Xpath	77
5.4.2 Problemas aparecidos en la navegación y extracción del texto	79
5.5 Almacenamiento de las noticias	81
5.6 Análisis de las noticias	83
5.6.1 Acceso a las listas de nombres con tablas <i>Hash</i>	83
5.6.1.1 Concepto de tablas y funciones <i>Hash</i>	84
5.6.1.2 Creación de los diccionarios de nombres	85
5.6.2 Obtención e inserción de los datos	85
5.6.3 Problemas aparecidos en la etapa de análisis	87
6. ESTUDIO EMPIRICO: FACTORES DETERMINANTES DE LA PRESENCIA FEMENINA EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA	89
6.1 Selección de la muestra y calidad de los datos	89
6.1.1 Tamaño de la muestra	89

	Página
6.1.2 Chequeo piloto para la evaluación de la calidad de los datos	90
6.2 Descripción de los datos: Estadísticos Descriptivos	92
6.2.1 Presencia femenina en términos globales	92
6.2.2 Presencia femenina por sección	95
6.2.3 Presencia femenina en función del periodo temporal estudiado	98
6.2.4 Relación entre autoría y presencia femenina	102
6.2.5 Relación entre presencia femenina extensión de los artículos	104
6.2.6 Relación entre presencia femenina y mención en el titular	106
6.3 Estimación de un modelo de elección discreta para la identificación de los factores determinantes de la presencia de la mujer en la prensa digital española	107
6.3.1 Definición de las variables utilizadas en el análisis	107
6.3.2 Resultados Empíricos	110
7. CONCLUSIONES	122
8. RECOMENDACIONES	126
8.1 Revisión de las Recomendaciones de Estudios Previos	126
8.1.1 Recomendaciones Generales para los Medios de Comunicación	126
8.1.2 Recomendaciones Específicas para la Prensa Escrita	130
8.2 Recomendaciones del Estudio en los Diarios Digitales	132
9. BIBLIOGRAFIA	134

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo es estudiar, a través de un análisis de contenidos, la presencia de la mujer en la prensa digital española con el propósito de conocer si la progresiva incorporación de la mujer a la vida pública y laboral y el debilitamiento de algunos estereotipos, han sido reproducidos por un tipo de medio que ofrece facilidades (formatos específicos, sistemas interactivos, contenidos multimedia, etc.) para dar cabida a informaciones que destaquen la generación de contenidos innovadores, donde ciertos colectivos y fuentes hasta ahora infrarrepresentados, como el de las mujeres, tuvieran la oportunidad de emerger.

Los medios de comunicación de masas juegan un papel de estabilización e integración de roles, valores, normas y símbolos. Además, son considerados un importante instrumento para la socialización y la transmisión de valores, ya que muestran pautas de comportamiento de forma consciente o inconsciente, que se convierten en ocasiones en modelos de referencia para la sociedad. De forma inevitable acaban creando una “realidad” que afecta a nuestra visión del mundo y a su comprensión. De esta forma, los medios juegan un papel fundamental a la hora de transmitir una imagen femenina no estereotipada, y de ser motores de cambio hacia una sociedad sin discriminación de género.

Sin embargo, mientras que Gallego et al. (2002) destacan que las mujeres representan el 34% de la población activa, el 42% de los puestos de trabajo de la función pública y el 55% del alumnado universitario, en el presente estudio se muestra que, en las noticias de los diarios digitales analizados, tan solo un 18% de las menciones a nombres propios corresponden a mujeres.

Esta preocupación por el tratamiento que la mujer recibe en los medios de comunicación ya estaba presente en Fagoaga y Secanella (1987), en uno de los primeros estudios que cuantificaba la presencia de la mujer en la prensa escrita (*ABC*, *El País*, *La Vanguardia*, *Diario 16* y *El Periódico*) en tres meses del año 1983. Así, las autoras identificaban que el número de mujeres que aparecían entre las menciones a nombres propios no llegaba al 8%.

Otros estudios realizados en la década de los 90, se concentran en el análisis del contenido. Así, Bach et al. (2000) analiza la forma en la que aparecían citadas las mujeres en *El País*, *La*

Vanguardia y *ABC* en un día concreto (21 de septiembre de 1996). Por su parte, el estudio de Bueno Abad (1996) realiza un seguimiento de los 15 periódicos de mayor tirada del 1 de enero al 15 de marzo de 1993, identificando las noticias de mujeres aparecidas en cada uno de ellos. Ambos estudios permiten identificar formas estereotipadas en las noticias asociadas a la mujer, sin embargo, por la manera en la que están realizados dichos estudios no resulta posible dar un porcentaje de menciones a mujeres que permita realizar comparaciones, que sí resultan posibles en el estudio de Gallego (1998), en el que se ve cómo las menciones de mujeres que hace la prensa de información general, si bien se habían incrementado, no alcanzaban el 12%.

El estudio que más se asemeja al aquí realizado es el de Franquet et al. (2005) en el que analizan 1538 informaciones aparecidas en medios de comunicación digitales a lo largo de los días laborables de dos semanas de 2003. De estas informaciones, 760 son noticias escritas aparecidas en *elmundo.es*, *elpais.es*, *lavanguardia.es*, *cope.es*, *cadener.com*, *ondacero.es*, *antena3noticias.com* e *informativos.telecinco.es*. Así, encuentran un 17% de menciones a mujeres en las informaciones analizadas. Dicho valor es similar al 18% que encontramos en el presente estudio.

En el ámbito internacional, el escenario no resulta muy distinto. Así, cabe destacar las distintas monitorizaciones amparadas bajo los *Global Media Monitoring Project* (GMMP) de 1995, 2000 y 2005 (éste todavía en fase de finalización). Según estas investigaciones, las mujeres nombradas en artículos y noticias ascendieron a un 18% en 2000 y a un 17% en 1995.

En la presente investigación se ha realizado un análisis de las noticias archivadas en las hemerotecas de los siguientes diarios digitales: *elmundo.es*, *elpais.es*, *abc.es* y *libertaddigital.es*, durante el periodo comprendido entre el 1 de marzo de 2006 y el 31 de mayo de 2006. La elección de los diarios se ha realizado en función del número medio de visitantes únicos registrado por la consultora Nielsen durante el periodo comprendido entre noviembre de 2005 y abril de 2006. Hubo que excluir a *terra.es* del estudio ya que, a pesar de ocupar el tercer puesto en dicho *ranking*, dicho diario no dispone de hemeroteca lo que impide asegurar la continuidad en las descargas de noticias día a día con las debidas garantías.

En cuanto a las secciones analizadas en los diarios digitales objeto del estudio se ha optado por un criterio amplio a fin de escoger las más representativas y habituales en dichos diarios y

de analizar la presencia de la mujer en diferentes ámbitos. Así las secciones escogidas han sido las siguientes: Nacional, Internacional, Sociedad, Cultura, Economía, Deportes, Ciencia y Gente.

Dada la amplitud del periodo analizado, el equipo de investigación se enfrentó al reto de automatizar el proceso, puesto que la cantidad de noticias era demasiado elevada como para analizarlas de forma manual (finalmente se procesaron algo más de 34.000 noticias). Para ello, se han implementado diversos programas informáticos. En concreto para la extracción de las noticias se implementaron robots automáticos, también conocidos como *Crawlers*, que son capaces de navegar por Internet de una manera similar a un navegador convencional. Como el sitio web de cada periódico tiene una estructura diferente hubo que programar un robot diferente para cada diario digital. Las noticias extraídas fueron almacenadas utilizando el lenguaje SQL estandarizado, diferenciando además del diario digital, la fecha y sección de la noticia. Para el recuento automático de nombres propios de hombres y mujeres se ha implementado un Contador de Nombres, que además contabiliza la aparición de la mujer en el título de las noticias así como el género del autor/a o autores/as que las firman, cuando ha sido posible. La principal ventaja de la metodología por la que se ha optado es que a partir de ahora resulta mucho más sencillo realizar sucesivas oleadas y realizar un seguimiento más frecuente de los progresos que se puedan ir alcanzando en lo que a representación femenina se refiere, mientras que con los recuentos manuales utilizados en los estudios previos antes mencionados, el coste en número de horas necesarias para la recopilación de información limitan su alcance y hacen altamente improbable su repetición.

A partir de estos programas se ha obtenido una muestra de 34.235 artículos en los que se cita un total de 175.965 nombres propios, de los que 31.677 son mujeres (un 18% del total). Aunque en estudios anteriores, como Franquet (2005) se mencionaban algunos factores que podían encontrarse detrás de las diferencias en la presencia de la mujer en las noticias, como podía ser la sección o la autoría, resulta difícil extraer conclusiones de un análisis descriptivo, pues muchas veces los factores se relacionan entre sí y resulta complicado identificar los determinantes de una mayor o menor igualdad de género. Así, por ejemplo, se encuentran relaciones positivas entre la autoría de la noticia por parte de una mujer y las menciones a mujeres en la noticia, de igual manera estas menciones son más frecuentes en secciones de sociedad. Pero también se puede argumentar que las mujeres periodistas suelen ser destinadas

con más frecuencia a trabajar en esa sección, por lo que no resulta sencillo identificar el efecto individual de cada uno de esos factores. Precisamente con ese objetivo se ha procedido a estimar modelos multivariantes de elección discreta (Probit y Poisson) que, a diferencia de estudios anteriores, sí permiten identificar y cuantificar el efecto que distintos factores como el día de la semana, la sección o la autoría de la noticia tienen sobre la probabilidad de que una persona mencionada en una noticia sea una mujer.

El resto del trabajo se organiza de la siguiente forma: en el segundo apartado se analiza el concepto de estereotipo de género y su transmisión a través de los medios de comunicación de masas. En la tercera sección se comentan algunos de los antecedentes y estudios previos más importantes sobre la presencia de la mujer en los medios de comunicación en general y en la prensa escrita en particular. A continuación se describen los cuatro diarios digitales objeto del presente estudio evaluando los contenidos y su disposición en la página web, así como la determinación del perfil demográfico del lector de cada diario y la presencia de la mujer en los órganos directivos. En el quinto apartado se presentan los programas implementados para la monitorización de los medios digitales, extrayendo y almacenando las noticias de sus hemerotecas, así como para recontar la aparición de nombres de hombres y mujeres en cada una de ellas. En el siguiente apartado se hace un análisis descriptivo de la muestra y se presentan los resultados de los modelos de elección discreta estimados. Por último, se presentan las conclusiones y se realiza una recopilación de las principales recomendaciones derivadas de estudios previos encaminadas a eliminar los estereotipos sexistas y lograr una mayor equidad de género tanto para los medios de comunicación en general, como para la prensa escrita, ofreciendo finalmente las recomendaciones destinadas a los diarios digitales objeto del estudio, a partir de las conclusiones obtenidas en el mismo.

2. LAS MUJERES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.1 Una aproximación a los estereotipos de género y medios de comunicación de masas

El estereotipo es una idea o imagen aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Así define la Real Academia de la Lengua un concepto, el estereotipo, que también arenga con un conjunto de ideas que un grupo o una sociedad obtiene a partir de las normas o los patrones culturales previamente establecidos.

La acción de estereotipar es la de fijar de manera permanente y de identificar lo estereotipado como el seguimiento de un modelo preestablecido, conocido y formalizado que se adopta de una manera fija (Bach Arús et al., 2000, p. 44). En muchas ocasiones los medios de comunicación se convierten en un reflejo de transmisión de estos estereotipos sociales sin hacer mucho por cambiar esta situación.

A lo largo del tiempo se ha asociado el estereotipo masculino con valores como independencia, agresividad, competitividad, fuerza, y virilidad. Todos estos conceptos se asocian a patrones claramente masculinos. Mientras, a la mujer se la ha relacionado con conceptos como afectividad, dependencia, fragilidad y preocupación por los demás. Todas estas acepciones, en no pocas ocasiones, han contribuido a la transmisión de una realidad mermada en la que han proliferado, prácticamente en solitario, ciertos clichés como el de esposa, amante, o madre. Estos estereotipos se asocian casi siempre a cualidades como la belleza, seducción o atractivo. De ahí que la mujer suela aparecer representada casi siempre como subordinada a la figura masculina.

Como afirmaba Foucault (1991, pp. 9-27), los “espacios de poder” no sólo están constituidos por macroinstituciones sino, especialmente, por una microfísica que desarrolla normas de conducta colectiva, códigos de interrelación o todo un sistema de símbolos que culmina en la articulación de mentalidades y cosmovisiones históricas en las que se asimilan inconscientemente dichas clasificaciones de sujetos y objetos.

De acuerdo con Muñoz López (1997), la cultura viene a ser la conjunción de esas diferentes clasificaciones con las que cada sociedad ha ido elaborando sus normas, valores y significados. Esto tiene como consecuencia que a lo largo de la historia se han ido

conformando unas formas de concebir e interpretar la realidad y que, según las palabras del sociólogo francés Durkeim (1982), constituyen la conciencia colectiva.

Los papeles o roles hacen referencia a las características y atributos de los sujetos sociales. Todos esos roles se corresponden con una posición económica y social; es decir, un estatus. Y ambas figuras serán conceptos muy relacionados entre sí. O, lo que es lo mismo, estarán interconectados.

Siguiendo a Muñoz López (1997) en su análisis de la transmisión de valores sexistas a través de los medios de comunicación, recordamos que a la valoración de si un individuo es sujeto dominante o subordinado han contribuido factores como la pertenencia a una raza, la clase social, o la ocupación en una escala laboral, económica y su valoración de nivel de riqueza. Pero también el mismo hecho de ser mujer y hombre han tenido su correlación con la taxonomía de lo inferior y dependiente y lo superior e independiente, casi siempre asociado a lo masculino. Esta herencia, en el sentido de prejuicio y estereotipo, se irá transmitiendo de generación en generación por medio de esas percepciones recibidas mediante procesos culturales.

El sistema patriarcal tradicional persiste en muchos casos en las sociedades post-industriales de capitalismo avanzado. No fue hasta el siglo XX cuando la mujer, de alguna manera, comienza su inserción en la sociedad. En la actual sociedad de consumo de masas, la estructura simbólica condicionante y transmisora del papel femenino se origina y difunde principalmente desde la estructura de los medios de comunicación de masas.

Los medios de comunicación de masas asumen la función de estabilización e integración de roles, valores, normas y símbolos. Estos medios, además, son considerados un importante instrumento para la socialización y la transmisión de valores, ya que muestran pautas de comportamiento de forma consciente o inconsciente, que se convierten en ocasiones en modelos de referencia para una sociedad. De forma inevitable acaban creando una “realidad” que afecta a nuestra visión del mundo y a su comprensión.

De entre todos los temas, escenarios y personajes posibles, que son muchos, los medios eligen aquéllos que por razones económicas (ventas, expansión, audiencia), políticas (intereses y estrategias de grupo) o sociales (creencias,

valores, tradiciones) consideran dignos de ser sometidos a un seguimiento informativo regular. (Bach Arús et al., 2000, p. 21)

Una primera aproximación a la explicación de la falta de representatividad del género femenino en los medios de comunicación podría explicarse con el hecho de que se ha asociado a la mujer desde hace mucho tiempo con el espacio privado, doméstico y al hombre con la esfera pública, de poder.

2.2 La transmisión de la imagen femenina a través de los medios de comunicación: Principales roles

Hemos de tener en cuenta que las informaciones que aparecen en los medios, llegan en general llegan a éstos a través de agencias, instituciones y empresas que ponen en circulación una serie de ideas, temas e historias en forma de noticias, principalmente del mundo de la política o de personalidades muy conocidas.

A ello hay que sumarle la búsqueda de temas interesantes o de actualidad por parte de los profesionales que trabajan en los distintos medios, aunque esta última actividad, aparentemente, en menores dosis.

Para poder hacer una evaluación de la imagen transmitida por los medios de comunicación del género femenino, es conveniente analizar a priori qué parte de responsabilidad tiene cada profesional del mundo del periodismo en esta tarea, sin olvidarnos de la persona o grupo de personas propietarias de estos medios que influirán más o menos en esta labor.

Es decir, se habla de un entorno periodístico que tiene que ver con los profesionales que desarrollan su labor en este ámbito y un entorno más alejado que se corresponde con la propiedad de los medios. Para llevar a cabo el análisis, primero hay que distinguir dentro del entorno periodístico-informativo tres fases que conforman el todo de un reportaje o pieza periodística según Burguet (1998): pretextual, textual y supratextual.

La fase pretextual tiene que ver con la política informativa de cada medio y su elección de los temas principales en cada jornada. Generalmente estas cuestiones están estrechamente relacionadas con sus intenciones de transmisión de valores sociales, políticos, ideológicos, etc.

La fase textual hace alusión a la elaboración de las piezas por parte de cada periodista y al filtro particular de cada uno de estos profesionales, aunque es conveniente recordar que generalmente estos reportajes son revisados o supervisados por sus jefes y, según el medio para el cual trabajen, puede haber una labor más exhaustiva de corrección o una mayor libertad que permita prevalecer el criterio del periodista.

Por último, está la fase supratextual, que se circunscribe a lo que no es texto o locución, como las imágenes que acompañan a la información, su ubicación dentro de las páginas de un periódico o de un programa de radio o televisión, en función de la importancia concedida a la noticia.

En un periódico, las piezas que más se quieren destacar suelen aparecer en primera página, mientras que en un informativo radiofónico o televisivo su puesto en el orden de la escaleta marcará la prioridad de las noticias, utilizando los temas considerados más importantes y de mayor actualidad para abrir estos espacios informativos.

Esta labor escapa del control de la persona que elabora el reportaje, y casi siempre forma parte de las decisiones que toma el editor o director del periódico o, en su caso, del programa televisivo y radiofónico.

La elección, en cambio, de elementos como el titular, una ilustración, las imágenes, el montaje, los calificativos empleados, entre otros, que conforman una imagen global del reportaje, sí es responsabilidad, normalmente, de los/as redactores/as aunque éstos no ostenten cargos de poder dentro de la estructura mediática.

Los medios de comunicación de masas muestran unos escenarios principales y otros secundarios y menos privilegiados que a duras penas consiguen atraer la mirada del espectador y que van a influir en la percepción de la “realidad” ofrecida por los distintos medios al receptor de la información. Se representa un escenario global que puede tener distintos matices en función del sexo del protagonista que elabora la información.

Cabe avanzar que todavía persiste el panorama de estereotipos de género descrito con anterioridad, por ello resulta habitual que nos encontremos a la mujer reflejada a través de los medios de comunicación de masas en la mayoría de las ocasiones ocupando una serie de roles

tradicionales, y asociada a espacios, eminentemente privados, relacionados con el ámbito doméstico y al hombre en lugares que tienen que ver más con el espacio público.

La intención es, por lo tanto, evaluar la transmisión de la imagen femenina que nos ofrecen los medios, estudiando cómo aparece reflejada. De ahí que empecemos con el análisis de roles o estereotipos femeninos transmitidos por estos grandes influenciadores en la percepción de los distintos escenarios en los que acontecen las “distintas porciones de realidad” servidas y que forman conciencia de la sociedad en general.

Y, para concluir, resultará de interés ahondar entre los principales motivos y las posibles causas de una transmisión de “la realidad” bastante desenfocada por parte de los medios, en lo que al género femenino se refiere.

2.2.1 La representación de la mujer en la fase textual

Según los datos recogidos en el estudio de Batch et al. (2000) vemos que en la mayoría de los casos, cuando la mujer aparece en los medios, lo hace ocupando un rol de “adorno” o víctima. También asociada a entornos con un trasfondo prioritariamente social o cultural, ligados al mundo del entretenimiento y al mundo del corazón, entre otros.

De este estudio se deduce, por tanto, que existe un trato desigual hacia hombres y mujeres en la imagen transmitida de ambos géneros a través de muchos medios de comunicación. En consecuencia, que se siguen repitiendo estereotipos del pasado.

En un informe para el Instituto Vasco de la Mujer (1997) realizado a lo largo de una semana en tres diarios de ámbito nacional, al dividir los contenidos temáticos en los que la mujer aparece, entre descripción de la mujer como profesional o en un papel tradicional (doméstico, reproductivo, sentimental, objeto sexual,...), el 80% de las referencias a mujeres remarcan el papel tradicional, aunque en relación a la violencia (agresiones, asesinatos o muertes). Con respecto a la actividad socio-laboral, el estudio concluye que el mayor porcentaje de representación corresponde a la mujer como ama de casa, artista, modelo, escritora y delincuente entre otras. A bastante distancia de las actividades anteriores, están las de periodista, empresaria, o política.

La representación del género femenino más allá de nuestras fronteras no difiere demasiado con el panorama nacional. En la declaración de Beijing (Pekín), se hizo una llamada a los propietarios de los medios y a los profesionales que trabajan en ellos para que desarrollasen medidas y adoptasen códigos o líneas de actuación que promovieran una retrato justo y preciso de las mujeres.

En el reportaje realizado por *The International Federation of Journalism* (IFJ) elaborado y expuesto con motivo de la celebración de la conferencia de la UNESCO “*Women in the media: Access to expression and decision Making*” (Toronto, 1995), se concluyó que después de diversas investigaciones atestiguando cómo la representación de la mujer en los medios era irreal, parcial y poco justa, la industria no había reaccionado con nuevas medidas que amortiguaran este hecho. Las mujeres seguían estando poco representadas y cuando aparecían generalmente era con trajes estereotipados en los roles tradicionales, tal y como señala la directora del IFJ, Bettina Peters.

También en el estudio del 2000 llevado a cabo por el *Global Media Monitoring Project*¹ (GMMP) descubrieron cómo la mujer, además de aparecer representado en un porcentaje ínfimo en la realidad ofrecida por los medios de comunicación, aparecía habitualmente como víctima, sobre todo de crímenes, o en caso contrario, asociada a contextos relacionados con la belleza. En muy raras ocasiones relacionadas con temas económicos o del ámbito político.

Es habitual escuchar preguntas a mujeres entrevistadas en los medios de comunicación del tipo ¿le resulta difícil compaginar la vida familiar con la vida laboral?, cuestión que rara vez escuchamos se le formule a un hombre. En consecuencia podemos decir que continúa la rémora de la mujer asociada al ámbito doméstico por encima del profesional.

Además, si hacemos una evaluación de los espacios con mayor prestigio periodístico, nos encontramos con secciones como Política, Economía y Opinión, ocupadas en buena parte por el género masculino. Por el contrario, otras áreas más cercanas al entretenimiento, cultura, ocio y sociedad se reservan a mujeres periodistas.

¹ Estudio surgido a raíz de la Conferencia de Mujeres y Comunicación que tuvo lugar en Bangkok en febrero de 1994 y encargado a *Erin Research*. Se realizó el 18 de enero de 1995 en más de 80 países, con el objetivo de analizar y monitorizar la presencia de la mujer en los medios a nivel internacional.

Otro de los motivos que podrían explicar la ausencia de mujeres en los escenarios informativos de mayor relevancia podría ser su tardía incorporación a la esfera pública, un fenómeno que también explicaría su escasa representación como protagonistas del poder político, económico y social.

Generalmente nos encontramos con la aparición de mujeres anónimas, sin identificar o con una breve identificación en múltiples noticias como nos muestra el estudio realizado por Batch et al. (2000) con los periódicos *El País*, *La Vanguardia* y *ABC* el 21 de Septiembre de 1996. (Ver Cuadro 2.1). En el caso de que aparezcan citadas, suelen mencionarse, o bien en función de su estatus familiar, -sin que aparezca el nombre completo de la mujer-, o bien sólo por el parentesco, que se les atribuye con personajes masculinos conocidos, ya sea como la esposa, hermana, compañera, o viuda de, una circunstancia que en raras ocasiones ocurre con los hombres.

Trancart (1996), en diversos estudios en medios de comunicación franceses (prensa, radio y TV), descubrió que una de cada dos mujeres es citada sin que conste su profesión, mientras que en el caso de los hombres esto sólo ocurre en uno de cada diez ocasiones.

Por último, y en algunas ocasiones, hay que destacar que nos podemos encontrar a la figura femenina asociada a distintos calificativos otorgados por los periodistas más próximos al ámbito privado que a la vida pública donde, por lo general, se descubre o se instala la noticia.

Cuadro 2.1: Cómo se cita a las mujeres

Sin nombre	Sólo iniciales	Sólo nombre	Sólo apellido	Nombre y un apellido	Nombre y dos apellidos
11 4,5%	1 0,4%	31 12,8%	7 2,8%	17 7%	175 72,3%

Fuente: Batch et al. (2000)

Todo esto puede ser en buena parte debido todavía a la visión que se tiene en nuestra sociedad de la mujer como propiedad del hombre.

2.2.2 *La representación de la mujer en la fase supratextual: Las imágenes.*

Al centrarnos en la representación de la mujer a través de las imágenes emitidas por los distintos medios, la infrarrepresentación y aparición estereotipada de la mujer vuelve a emerger.

Si tenemos en cuenta que los medios de comunicación son propuestas de lectura de la realidad y recogemos la frase de Martín Serrano (1995) en la que decía que uno de los esquemas que más se repiten en la televisión es “el de las mujeres asociadas con el cuerpo, y los hombres con la cabeza”, el panorama no parece muy esperanzador.

En ocasiones se presenta a las mujeres como simples objetos de belleza. Otras veces, al igual que señalábamos en la parte de la representación textual, nos encontramos con falta de identificación del público femenino, es decir, que en la información no consta por ningún lado la actividad profesional que desempeñan.

La representación de mujeres que elaboran la parte gráfica en los medios es todavía menor. Si observamos los datos que encontramos nuevamente en el estudio de Gallego (1998) vemos que sólo hay un 6,55% de mujeres fotógrafas, frente al 39,67% de fotos con autoría masculina. Al intentar hacer una correlación con la representación del género femenino en dichas imágenes, se aprecia que las mujeres tan sólo representan el 8,80% mientras que los hombres alcanzan el 66,68%. Por todo ello parece que la representación de la mujer en imágenes, en términos cuantitativos no resulta tampoco muy ventajosa.

Además de por lo expuesto, porque a menudo también se observa cómo, en ciertas ocasiones, aparecen mujeres situadas al lado de personajes masculinos y que, a juzgar por los pies de foto, no merecen ser citadas. Esta circunstancia ocurre cuando hablamos de personajes anónimos. Pero también surge con mujeres conocidas que, al aparecer en una posición próxima a la de hombres conocidos, son menospreciadas. Al menos, en la decisión de ser citadas.

Por desgracia y en un gran porcentaje de los casos, cuando la mujer aparece en imágenes, lo hace en muchas ocasiones representado a ciertos estereotipos que han resistido al paso del tiempo y que siguen estando presentes en la mayoría de las sociedades. Así, nos podemos encontrar con la mujer en el papel de seductora, aludiendo a conceptos relacionados con la belleza, el erotismo, y la provocación, o como serpiente tentadora. En definitiva, en el sujeto convertido en objeto.

En otras ocasiones también nos topamos con la figura femenina ridiculizada. En este último caso y con respecto a la actitud de ciertos fotógrafos, aunque sea con una motivación principal

de sorprender y de captar la atención de la audiencia, nos podemos encontrar esta ridiculización en ambos sexos indistintamente. El resultado son instantáneas poco representativas, que en ocasiones pueden resultar simpáticas, aunque poco justas en relación con el personaje representado.

En ocasiones, se producen situaciones en las que vemos a la mujer claramente identificada con labores domésticas, un anacronismo relacionado históricamente con el género femenino. Ciertamente es que cada vez es más habitual, sobre todo en anuncios de publicidad, empezar a encontrarse con hombres desarrollando labores en casa y también protagonizando anuncios de belleza.

Otro rol que se repite es el de la mujer víctima de casos de violencia de género. En este caso, y por desgracia, su aparición en los medios se corresponde con una realidad claramente preocupante en la que algunos hombres creen verdaderamente que la mujer les pertenece como si de un objeto se tratase.

2.2.3 El uso genérico del masculino: su repercusión en la falta de visibilidad de las mujeres

El lenguaje es la forma de comunicación entre las personas y al mismo tiempo, el dispositivo utilizado para representar la realidad. También es un elemento evolutivo donde se van añadiendo conceptos nuevos o suprimiendo los que caen en desuso. Es normal, por ello, que el lenguaje casi siempre vaya por detrás o no avance a la misma velocidad que lo hace nuestra sociedad.

Los medios de comunicación tienen la labor de poder influir en esta cuestión porque son instrumentos que sirven para ir construyendo una sociedad compuesta por hombres y mujeres en una proporción similar si hablamos del caso nacional. Por ello, tal y como señalan Batch et al. (2000), es importante tener en cuenta que existen diferencias entre el género masculino y femenino. Pero ello no tiene por qué llevar aparejada una situación de jerarquía, en la cual el género femenino salga mal parado, que es lo que ocurre con habitualidad.

Se puede pensar que es por motivos de ahorro en lo que al uso de palabras se refiere, un ahorro que caracteriza a los medios de comunicación de masas pero que va a influir en la percepción de la realidad proyectada por éstos.

Por otro lado, también resulta cotidiano que nos encontremos con un uso generalizado del género masculino, en lugar del neutro, y que sólo se utilice el femenino para recalcar una situación. Por ejemplo, utilizar más a menudo términos como “los ciudadanos”, en lugar de “la ciudadanía” o “la población”. A veces la explicación es simplemente la de no tener que repetir ambos géneros, pero la cuestión es que no se acude casi nunca al neutro, como podría ser “la población infantil” y que casi siempre se utiliza el género masculino para designar ambos sexos, en muchas ocasiones sin una intencionalidad y sin premeditación, sino más bien como consecuencia de los valores heredados del uso del lenguaje.

Esto hace que el uso del lenguaje no evolucione al mismo compás que lo hace la sociedad y que se haga una utilización de este instrumento en cierto sentido discriminatoria.

De la misma manera encontramos esta situación en el mundo de las imágenes que aparecen en los distintos medios de comunicación. Especialmente cuando aparece un grupo de personas, en su mayoría mujeres, nos solemos encontrar con pies de foto en lo que se utiliza el genérico masculino para describir la escena. Un ejemplo recogido en este estudio de Batch et al. (2000), señala como en el periódico de La Vanguardia del 05/10/1998 dice “Ciudadanos moscovitas esperan su turno para comprar el pan en una tienda ambulante”, mientras se ve una cola formada por trece mujeres y un hombre. En este caso tal vez un pie más ajustado a la realidad mostrada diría algo como numerosos moscovitas, sin recaer una vez más en el uso del genérico masculino por costumbre.

2.3 Las mujeres periodistas y su acceso a puestos de poder en los medios: un repaso internacional.

2.3.1 Mujer y medios de comunicación convencionales

Para analizar la representación del género femenino en el mundo profesional de los medios de comunicación de masas, vamos a hacer un breve repaso por distintos países para poder así evaluar las principales similitudes y diferencias en función de la sociedad que estemos observando.

The National Federation of Press (Gallagher, 2001b) muestra cómo las mujeres en EE.UU. han visto incrementar su porcentaje de ocupación de puestos de dirección o de toma de decisiones en sólo un 1% cada año desde 1977. Por su parte, el profesor David Weaver (en

Gallagher, 2001b) llega a la conclusión de que las periodistas americanas habían conseguido ganancias significativas en materia de control editorial en los últimos tiempos.

Se observa también cómo, a pesar de que en las aulas de los colegios y universidades de periodismo en Estados Unidos las mujeres superaban en número a la presencia masculina, -un dato que también se observa actualmente en nuestro país- seguían teniendo una presencia minoritaria en las salas de prensa y, especialmente, en los puestos de dirección.

En Gallagher (2001b) se afirma que en el periodismo francés, la condición femenina es una restricción para acceder a responsabilidades en el periodismo. Señala que la distancia con respecto a las grandes responsabilidades en este ámbito profesional y a las columnas importantes se traduce en menos probabilidades de encontrarse con gente famosa, y facilita en cambio un mayor acceso a personajes más anónimos y reportajes menos brillantes, lo que en resumen produce un periodismo tipificado como “femenino”. Es decir, que lo que las mujeres escriben no siempre guarda relación con la sensibilidad femenina, sino que en muchas ocasiones ellas no pueden escribir algo distinto, debido a las estructuras de poder con las que se topan en esta profesión jerarquizada.

Con respecto a la prensa británica, en Gallagher (2001b) se apunta como los hombres que estudian periodismo consiguen más rápidamente un trabajo en los medios que las mujeres. Esto ha llevado a que algunas compañías adopten políticas y programas de acción para equilibrar esta situación, pero puntualiza que esta adopción es más común en radio y televisión que en prensa y que ocurre más a menudo en medios de comunicación públicos que en el sector mediático privado. Otro escenario que no resulta muy prometedor para las mujeres.

Green (2001) recuerda como en Sudáfrica en un estudio de igualdad laboral realizado una década después de la proclamación del final del *apartheid*, el número de personas negras que ocupaban cargos de poder en el mundo académico y administrativo, sólo ascendían a un 10% del total. Lo sorprendente del estudio era que entre el 90% restante correspondiente a personas blancas que ostentaban esos puestos de alto escalafón, hubiera una ausencia casi total de mujeres blancas en las estructuras de poder y en la universidad. Siete años después del fin del *apartheid* y bajo la nueva ley de igualdad para con los negros y las mujeres, sólo se encuentra con tres mujeres que ocupen el puesto de editoras en periódicos del país, dos de ellas, de raza

blanca y la otra, negra. También destaca que bajo un gobierno con mayoría negra dirigiendo el país, la mayoría de los negocios y profesiones están controladas por manos blancas.

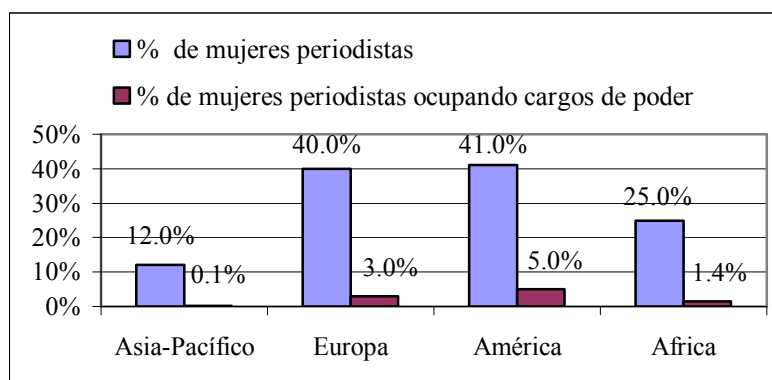
Aunque el incremento de la presencia de las mujeres en las noticias en el medio televisivo es indudable, y supone un importante avance, también hay que resaltar que su apariencia en muchos casos marcaba el criterio de selección en el proceso laboral por encima de su experiencia profesional. Esta conclusión, es respaldada por GMMP (2000)², donde se revelaba que aunque había más mujeres presentando los informativos en televisión también desaparecían de la pantalla en una edad más temprana que sus colegas masculinos. En concreto, los/as locutores/as, cuentan con más mujeres entre 20 y 34 años, similitud entre 35 y 49 años y supremacía de hombres con más de 50 años. Si se toma como referencia a los/as reporteros/as, se produce una aproximación entre 20 y 34 años y un claro aumento de los hombres con edades superiores a los 35 años.

En 1996, se lleva a cabo un estudio en Australia que desvelaba que el 23% de las mujeres periodistas de los medios habían dejado sus trabajos por motivos que tenían que ver con la discriminación que venía sufriendo el género femenino en su promoción laboral. Asimismo en 1991, *The International Federation of Journalism* (IFJ) admite que el 27% de los periodistas que trabajaban en los medios eran mujeres, en 2001 ya superaban el 38%, sin embargo este estudio también reconoce diferencias significativas en función del país analizado. Por ejemplo, mientras que en Finlandia y Tailandia estaban cerca del 50%, en Sri Lanka y Togo las mujeres periodistas no llegaban casi a un 6% (Peters, 2001).

Siguiendo a Peters (2001), en otro estudio publicado ese mismo año por el IFJ, se observa que aunque un tercio de los periodistas eran mujeres en general, no llegaba al 3% las que ocupaban puestos de poder y de toma de decisiones. También señalan que este porcentaje se eleva notablemente en lugares como Norteamérica o México, donde alcanza una cuota del 19% en mujeres que ostentan cargos de poder, en muchos casos siendo ellas propietarias o editoras de estos medios. En las antípodas se situaría Asia, con el porcentaje más bajo de mujeres ejecutivas en los medios, tal y como se muestra en la Figura 2.1.

² En 1995 no se consideró este *item*, por lo que no existe prueba de esta tendencia.

Figura 2.1: Gráfico comparativo de los roles de las mujeres periodistas



Fuente: Peters (2001)

Resultados similares se desprenden de los datos facilitados por GMMP 2000 (Spears, et al., 2000). De acuerdo con estos estudios, en términos generales, en los últimos años, no se han apreciado grandes cambios en la participación de las mujeres en los medios de comunicación tradicionales, las locutoras y reporteras suponían un 41% en 2000 y un 43% en 1995 (en televisión es donde las locutoras alcanzaron una ligera mayoría)³.

En el estudio se señalan que los roles que asumen los/as locutores/as de noticias, tanto de televisión como de radio, son similares. No así entre reporteros/as, que difieren en cierto grado en todas las dimensiones importantes.

Así, de acuerdo con el GMMP 2000, en lo que respecta a las diferencias que se podrían producir en las noticias que dan los/as reporteros/as y los/as locutores/as, éstos normalmente no escriben las noticias que leen por lo que no es probable la relación entre lo que cuentan y su sexo. Tal no es el caso de los/as reporteros/as que eligen en muchas ocasiones el tema de la noticia. Si se tiene en cuenta el alcance geográfico, los/as locutores/as tratan las noticias de forma indistinta, según su alcance, mientras que las reporteras suelen cubrir los reportajes de ámbito local, más que nacional o internacional.

Peters (2001) apunta que es necesario contar con asociaciones profesionales y comités de igualdad que ayuden y respalden la labor femenina para poder dismantelar las barreras con

³ Los datos del estudio *Women Strike Out* (1998) evidenciaron la escasa representación de la mujer canadiense en el ámbito profesional. Se concluyó que el 25% de las mujeres que aparecían en la prensa canadiense eran reporteras (en el estudio de 1993, *Focus on Violence*, dicho porcentaje ascendía 29% y en la monitorización de 1995, *Global Media Monitoring Project*, se situaba en el 22%) y el 18% fotógrafas.

las que chocan la mayoría de mujeres periodistas. Señala cómo, desde su punto de vista, las asociaciones profesionales son cruciales para defender los intereses de la población femenina en la profesión. Y no sólo eso, sino que es vital la creación o reforma de sus estructuras para intentar conseguir condiciones de igualdad, ya sea con la creación de los comités o consejos de igualdad de mujeres. En muchos casos estas asociaciones operan de forma independiente a los sindicatos de periodistas. Otro punto de apoyo, describe la autora, puede ser la formación de redes de mujeres donde éstas puedan promover su causa y estar unidas.

La representación de la mujer en los medios no es simplemente la consecuencia de la idiosincrasia de este periódico, aquel canal de televisión o esa emisora de radio, sino que forma parte de un fenómeno global que ha pervivido a lo largo del tiempo y continúa haciéndolo. Pertenece a una rutina que protege el *status quo* de hombres en la cúspide y las mujeres en posición subordinada, tal y como apuntan Byerly y Ross (2003). Como consecuencia del estudio realizado en Sudáfrica en el año 2003 “*The gender and media baseline study*” elaborado por *Gender Links*⁴ a partir de la utilización del modelo del GMMP, el foro de editores de noticias sudafricanos (*The South African News Editors’ Forum – SANEF*) acordó, ese mismo año, que redoblarían sus esfuerzos para incrementar la representación de las mujeres en sus medios de comunicación. El efecto fue que se crearon talleres y discusiones en muchas salas de prensa en toda Sudáfrica.

En relación con la presencia de la mujer en los distintos medios de comunicación, en la radio, siguen predominando los locutores, especialmente durante la mañana, que son los programas más lucrativos. No obstante, se están efectuando cambios, especialmente en el área comercial, donde la mujer está comenzando a dominar (Cramer, 2006).

Las mujeres, según se revela, están prefiriendo trabajar en los telediarios que en los informativos de la radio (Cramer, 2006). A pesar de esta circunstancia todavía no han alcanzado un nivel significativo de poder e influencia en televisión.

Gibbons (2005) detecta que los hombres son la fuente primaria de información sobre derechos de reproducción. Además, son citados constantemente para aparecer en televisión y dar su

⁴ <http://www.genderlinks.org.za>

opinión sobre cualquier tema, incluso aquellos en los que las mujeres son expertas (Dates, 2006).

La cultura de la profesión periodística con mucha frecuencia adopta caminos masculinos. Ross (2001) afirma que las salas de redacción a veces adoptan una cultura masculina que se organiza alrededor de una estructura de “hombre como modelo mujer como intrusa”.

La mujer debe aceptar las normas de los hombres y asumirlas dentro de su propia conducta. Algunos estudios ponen en evidencia que las periodistas habitualmente caminan sobre una delgada línea entre adoptar lo que Van Zoonen (1998) ha denominado una “identidad femenina de las noticias”, lo cual en un primer momento implica una fuerte identificación con la audiencia, o caer en lo que cabe denominar “uno de los chicos”, lo que supone acomodarse presentando los hechos con menos consideración hacia el lector, así como caer en las normas institucionales de las salas de redacción (Thiel Stern, 2006).

2.3.2 Mujer y medios de comunicación online

En lo que respecta a los medios de comunicación *online*, a pesar de la revolución acontecida en este medio, las grandes multinacionales de la comunicación parecen haber perdido la oportunidad de revolucionar la organización y la cultura de las salas de redacción, sobre todo, por lo que se refiere a la igualdad de género en los puestos directivos (Thiel Stern, 2006).

A mediados de los 90, el campo *online* del periodismo fue considerado un área de posible crecimiento para las periodistas, como apunta Nicholson (2006). Sin embargo, las mujeres no han realizado significativos progresos en este ámbito.

Feminist Media Studies, realizado en 2001 y publicado en 2004, afirma que muchas mujeres que se trasladaron a la versión *online* de sus compañías de noticias han sentido que ni han ascendido ni han adquirido de forma más rápida experiencia. Algunas de ellas, incluso, han abandonado este medio aduciendo que se consumieron en sus puestos de noticias *online* sin ascender, que deseaban pasar más tiempo con su familia o que intentaron otras vocaciones (Thiel Stern, 2006).

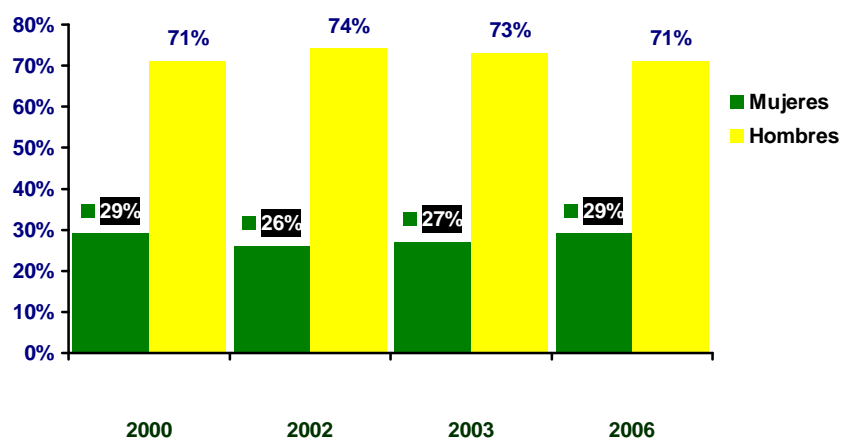
La mayoría de las entrevistadas no piensan que la escasez de mujeres en los puestos directivos del medio *online* se deba a sexismo o discriminación. Aun así, la insuficiente representación

de la mujer es problemático. Los altos cargos son tan pocos y cuesta tanto acceder a ellos que no hay “suficiente pastel para repartir”.

2.3.3 Mujer y liderazgo

El liderazgo ha sido estudiado desde los ámbitos de dirección, negocios, organización empresarial, psicología y educación, sin embargo, en los medios de comunicación, según apunta Linda Aldoory (2006), han existido pocos intentos de examinar lo que implica y mucho menos lo que significa para las mujeres. Así, el liderazgo, se ha focalizado en los medios, sin intentar explicar cómo es practicado por las mujeres o cómo sus seguidores dan sentido al liderazgo femenino.

Figura 2.2: Ejecutivos/as de periódicos, en porcentaje, según género (2000-2006)



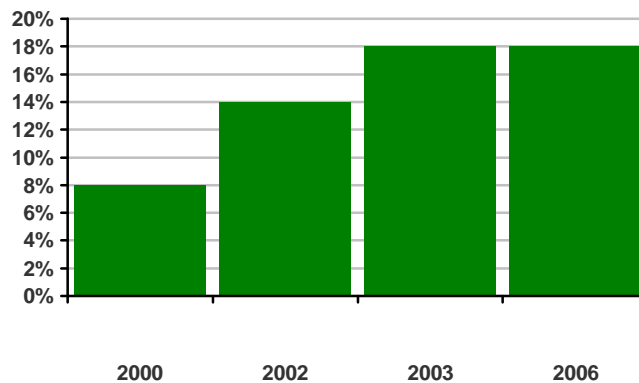
Fuente: Adaptado de Hemlinger y Nesbitt (2006)

En 2006, *Women In Media* (Hemlinger y Nesbitt, 2006) ha determinado⁵, según muestra la Figura 2.2, que el número de mujeres en puestos de liderazgo ha cambiado ligeramente en los últimos tres años, en concreto, dos puntos porcentuales desde 2003, hasta alcanzar el 29% de los/as directivos/as.

Como se evidencia en la Figura 2.3, el número de editoras ha permanecido estable, manteniéndose en el 18%, o lo que es igual, 25 de los 137 incluidos en el estudio.

⁵ Tras el análisis 137 periódicos con una tirada superior a 85.000 ejemplares.

Figura 2.3: Mujeres editoras, en porcentaje (2000-2006)



Fuente: Adaptado de Hemlinger y Nesbitt (2006)

Más del 80% de los periódicos cuentan con culturas “defensivas”, entendidas como aversas al riesgo y lentas en su adaptación a los cambios. Menos del 20% gozan de culturas “constructivas” que fomentan la experimentación. Este tipo de cultura no solo ayuda a las empresas a adaptarse a los tiempos, sino también a conseguir más lectores y más beneficios (Hemlinger y Nesbitt, 2006).

Mientras que el número de mujeres ha aumentado durante las últimas tres décadas, los puestos ocupados han permanecido siendo de baja responsabilidad. Sólo el 10% de los altos directivos son mujeres, descendiendo 6 puntos porcentuales desde 2003. Sin embargo, casi todas las personas adjuntas a altos ejecutivos son mujeres. El porcentaje de ejecutivas asciende en áreas como recursos humanos, marketing y relaciones públicas, departamentos que no son los preferidos para el ascenso a los altos cargos de las empresas. En los departamentos de producción, distribución y finanzas existe el menor porcentaje de mujeres (Nicholson, 2006; Hemlinger y Nesbitt, 2006).

El estudio *The Great Divide: Female Leadership in U.S. Newrooms* (2002)⁶ clasifica a las mujeres en dos categorías diferenciadas. Por un lado, se encuentran las de “carrera confiada”, hallándose satisfechas con sus trabajos y oportunidades de progreso y, por otro, las de “carrera conflictiva”, que ponen en duda el avance de sus oportunidades y se encuentran menos contentas.

⁶ Examinó 273 editores (40%) de los altos directivos de los periódico con una tirada superior a 50.000 ejemplares

Cabe determinar que mujeres y hombres presentan diferentes percepciones sobre las barreras con las que cuentan ellas (Hemlinger y Nesbitt, 2006). En primer lugar, los hombres ven los impedimentos en términos logísticos, así piensan que la mujer no lleva suficiente tiempo en ese tipo de puestos y no cuenta con un gran bagaje. Las mujeres tienden a ver detrás de tal circunstancia prejuicios y factores culturales que conducen a que el ascenso lo consigan otros hombres que piensan y actúan como ellos (Nicholson, 2006).

En segundo lugar, se apunta que las mujeres se acaban decantando por sus responsabilidades familiares en vez de su carrera profesional. Las mujeres ven esta circunstancia desde otra perspectiva y opinan que las empresas deberían ser más flexibles con la conciliación familiar (Nicholson, 2006).

Otra área en desacuerdo se centra en como las mujeres se apoyan unas a otras. Mientras que los hombres consultados afirman que son mucho más exigentes y distantes entre ellas, las féminas argumentan que sienten una gran responsabilidad en promocionar y dar oportunidades a sus homólogas. Una confluencia de habilidades, personalidad y oportunidades han posibilitado las posiciones de liderazgo de algunas mujeres⁷.

Como última barrera cabe señalar cómo se encuentra construido socialmente el liderazgo y cómo las mujeres son percibidas de forma diferente que los hombres en la construcción organizacional. Así, algunos estudios muestran como la relación entre los hombres y sus jefas es diferente que entre mujeres. Los hombres tienden a devaluar el liderazgo de las mujeres. Y más aún, son las propias mujeres las que cuestionan su propia capacidad directiva. La literatura relacionada con el liderazgo debería fomentar el cambio de percepciones para ayudar a entender los roles y las características directivas de aquellas mujeres que ya ocupan puestos de dirección o que pretenden llegar a ellos (Aldoory, 2006, pp. 253 y 254).

De acuerdo con los estudios efectuados por la *Internacional Women's Media Foundation* (IWMF) en 1996, 1998 y 2001, una gran mayoría de periodistas alrededor del mundo opinan que las mujeres hacen frente a barreras que no poseen sus colegas masculinos y que el gran

⁷ Según Nicholson (2006), las mujeres ejecutivas tienden a ser agentes de cambio y a mostrarse colaboradoras, compasivas, visionarias, participativas y a tener más estilos de liderazgo. Los hombres buscan poder y control, mientras que las mujeres se encuentran motivadas por el deseo de mejorar la sociedad.

obstáculo para acceder a puestos directivos es tener que estar continuamente demostrando habilidades a compañeros/as y a jefes/as.

El incremento de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación, en opinión de Steeves (2006), resulta crucial para intentar eliminar las barreras señaladas, así como su acceso a las redes de información para organizar y crear estrategias de cambio. Algunos estudios preconizan que los contenidos cambiarán cuando la presencia de las mujeres en los niveles directivos sea similar a la de los hombres (Fagoaga, 1993)⁸.

Un aumento de las mujeres en puestos directivos podría suponer un efecto positivo en las empresas de comunicación. Un informe basado en *Fortune 500 Companies* (Catalyst, 2004) encontró que aquellas que tenían un número elevado de mujeres en puestos ejecutivos gozaban de mejor posición financiera que las que contaban con pocas mujeres (Nicholson, 2006).

Aún más, las corporaciones más ágiles en la captación de lectores y en el incremento de tirada tienden a poseer diversidad de género y de raza, tanto en puestos sin responsabilidad como ejecutivos y directivos (Readership Institute, 2004).

En este sentido, una cultura “constructiva” en la dirección de los periódicos, que implique riesgos y constante innovación, constituye el mejor camino para incrementar tanto lectores como beneficios. Dicha cultura sólo se construye con diversidad de estilos directivos. Más aún, la inclusión de la mujer en puestos de liderazgo en los periódicos facilitaría los cambios. Su estilo directivo tiende a ser participativo, más que jerárquico y suelen poseer más sensibilidad a los cambios en las necesidades del mercado⁹. Sin embargo, deberían desarrollar herramientas necesarias para hacer crecer un negocio, que son las que los hombres están acostumbrados a manejar (Hemlinger y Nesbitt, 2006).

⁸ Si bien una amplia mayoría de estudios apoya esta hipótesis, sin embargo, es posible encontrar otros que aseguran que una "mayor presencia de mujeres no significaría un cambio automático en la representación social de la realidad" (Gallego *et al.*, 2002, p.415).

⁹ Los periódicos deben responder con rapidez al mercado y a los cambios tecnológicos, para ello deben asumir riesgos e innovar de forma constante. Muchas de las empresas más innovadoras cuentan con mujeres en los cargos directivos más elevados.

Por tanto, cabe señalar que el poder de las mujeres en el periodismo y en los medios de comunicación de masas no se encuentra exclusivamente en el número, dado que en la actualidad existen muchas estudiantes y profesionales en el ámbito de la comunicación, sino también en el compromiso y en la concienciación. Todo ello cambiará los valores de las empresas de comunicación en las que mujeres –y hombres– deben “responsabilizarse tanto de lo que hacen como de lo que omiten” (Creedon, 1994). Gallego *et al.* (2002, p. 415) apuestan por:

“Propiciar la reflexión sobre la existencia de los géneros, las diferencias debidas a ello, y la consiguiente asunción de un tratamiento progresivo de temas con perspectiva de género, que sería la cristalización profesional del reconocimiento de las diferencias de género. La perspectiva de género no significa realizar un periodismo feminista (que sería la vertiente ideológica de las diferencias de género), sino un periodismo basado en la evidencia de las diferencias debidas al género....”....”eliminando las graves contradicciones que padecen, en especial las mujeres, entre defender sus planteamientos como mujeres periodistas o actuar como profesionales aparentemente sin género” (Gallego et al., 2002, pp. 415 y 416).

En este sentido, la aplicación de la perspectiva de género, “tanto a la información *dura* como a la información *blanda*”, eliminaría la posibilidad que se ha observado según la cual las mujeres periodistas tienden más a cubrir la información blanda, mientras que los hombres periodistas se decantan por la información dura (Van Zoonen, 1994; Gallego et al., 2002).

2.4 La mujer en la producción informativa: géneros y división de temas

En los medios de comunicación, especialmente en la prensa escrita, existe una división de temas a tratar en distintas secciones. Pueden existir leves diferencias entre los distintos medios y soportes, pero, en general, perviven en casi todas secciones como Política, Economía, Sociedad, Internacional, Opinión, Deportes, Cultura y Comunicación, en algún caso complementadas con un apartado informativo destinado a la información de la esfera privada del mundo de los famosos, también llamado mundo del “corazón” o “rosa”.

Si empezamos analizando las secciones que se consideran más apartadas del género femenino y ocupadas principalmente por sus colegas masculinos, tenemos que hablar de las llamadas secciones *hard*, como Política, o Economía.

Luego profundizaremos en las secciones que cuentan con un mayor porcentaje de mujeres (las llamadas secciones *soft*) como Sociedad, Cultura, Espectáculos o informaciones, con las que cada vez es más habitual encontrarnos, llamadas del “género rosa”, mayoritariamente asociadas al género femenino desde diversos puntos de vista, como son las audiencias de estos espacios, las mujeres periodistas que los elaboran y en bastantes ocasiones los personajes representados en ellos.

Dichas informaciones, muchas veces rayan directamente con la intromisión en el ámbito privado de ciertos personajes y pertenecen por tanto más al ámbito de la intimidad que al de la esfera pública. Estos reportajes encuentran en el medio televisivo las mayores posibilidades para su representación, aunque también lo hacen en otros medios. En los últimos años se apreció que tienen especial cabida en nuestro país, ya que cuentan con amplios espacios.

No obstante, algunos periódicos de información general, más cercanos al discurso de la “objetividad” y “rigurosidad” no se han resistido a incorporar a sus páginas secciones como “Gente”, donde aparecen informaciones con el tinte citado anteriormente, y que generalmente son espacios elaborados mayoritariamente por mujeres.

La sección de política en nuestro país está copada, principalmente por informaciones generadas por las Instituciones Públicas y los partidos políticos de mayor repercusión, y, en menor medida por los partidos minoritarios y las organizaciones con contenido político como distintas formaciones ecologistas, pacifistas o feministas. La mayoría de la producción de estas informaciones corre a cargo de actores masculinos. Y aunque es cierto que la mujer se encuentra cada vez más integrada en la vida política, sobre todo en el seno de las sociedades más avanzadas, la realidad nos muestra cómo su poder de decisión dentro de estas estructuras políticas es muy bajo si lo comparamos con el ostentado por el patrón masculino, al igual que ocurre con las estructuras mediáticas de poder.

En el área de Economía nos encontramos con un panorama similar al de Política, es decir con una representación de la mujer que no alcanza el 4% según el estudio de Gallego (1998), y se

señala también que las menciones a mujeres en la parte textual es de un 5,56% frente al 94,44% de los hombres.

Con respecto a la sección de Sociedad, una de las áreas que tradicionalmente sí ha sido ocupada por mujeres periodistas para elaborar sus páginas, ciertos análisis cuantitativos, incluidos en el estudio citado anteriormente, o el de Bueno Abad (1996), descubren también que la mujer aparece reflejada en esta sección por debajo de los hombres, pero en mayor medida si lo comparamos con otras secciones. La triste noticia la revela el estudio de Bueno Abad cuando señala que un porcentaje elevado, casi del 21%, de las mujeres que aparecen lo hacen como objeto de agresiones.

Una sección por antonomasia que muestra la subordinación de la mujer al modelo masculino suele ser la sección deportiva de cualquier periódico o informativo televisivo, en la que hay que bucear hasta lo más profundo para poder encontrarnos con alguna noticia que tenga como protagonista a alguna mujer o equipo de mujeres. Cuando consigue ser mostrada, los logros conseguidos han tenido que ser muy llamativos en general para lograr captar la atención de los medios, que en esta sección tiene en su cartel habitual al hombre como protagonista y a la mujer como actriz secundaria.

El estudio realizado para el Instituto Vasco de la mujer y publicado en 1997 desvela cómo el espacio ocupado por la mujer en las secciones consideradas “serias” de un periódico es muy bajo. Toma como ejemplo la parte editorial del periódico y señala que el espacio ocupado por la mujer en los editoriales es aproximadamente de un 2%. Y si se repasan diarios de información general como “El Mundo”, “El País, o “ABC”, podemos encontrarnos con mujeres que escriben en los espacios de opinión, aunque generalmente ocupándose de temas más relacionados con lo social que con lo económico o político.

Desde una perspectiva internacional también existía la sospecha de que había una clara división por géneros en la repartición de temas a la hora de elaborar los reportajes informativos.

En 1992 una encuesta llevada a cabo en 10 países en Europa, Norteamérica, Asia, y África, escrito por Kate Colman, descubrió que un 56% de las respuestas-reacciones de los periodistas (hombres y mujeres) creían que las mujeres todavía se ocupaban en la mayor parte

de los casos de secciones de bajo status como asuntos sociales, cultura, temas de intereses humanos y no de secciones como economía, negocios o la parte de noticias internacionales. Además, esta cuestión guarda relación con el sueldo percibido y la posibilidad de promoción, ya que ciertos temas como la parte económica y de negocios generalmente se encuentran en lo más alto de la organización.

The global media monitoring Project (GMMP) realizado en el año 2000 confirma las sospechas. Las mujeres se encargan generalmente de secciones como Local, más que de Nacional o Internacional, y de materias *softs* relacionados con el medio ambiente, la salud y el entretenimiento, y los hombres de secciones de ámbito Nacional e Internacional y de temas relacionados con defensa nacional, guerra, deportes y crisis internacionales. El estudio destaca además, que las reporteras realizan más historias sobre mujeres que los hombres y que la televisión también dedica más noticias a la mujer que la radio y los periódicos. No sólo hay que tener en cuenta la incorporación progresiva de la mujer al sector de los medios de comunicación, sino también en qué circunstancias, con qué cargo y en qué sección va a desarrollar ésta su labor informativa. Como apunta Gallagher (2001a), el asunto en cuestión no es sólo el número de mujeres que aparecen en los medios sino, más bien, el peso de sus voces.

Actualmente en nuestro país parecen vislumbrarse tiempos esperanzadores en el panorama mediático. Hemos podido contemplar en los últimos años una progresiva incorporación de la mujer a puestos de poder, que impliquen toma de decisiones importantes, ocupando así cargos como editoras en espacios informativos o como directoras de programas de otra índole. En el ámbito radiofónico vemos como algunas mujeres periodistas de amplio bagaje profesional presentan y dirigen programas con gran audiencia en distintas emisoras españolas, que tradicionalmente eran liderados por pesos pesados masculinos, periodísticamente hablando. La deuda pendiente, parece permanecer en mayor medida en la prensa escrita de nuestro país, no tanto en los diarios regionales donde quince mujeres ya han conseguido dirigir sus páginas, pero sí en los diarios nacionales de información general donde nos encontramos con mujeres ostentando cargos intermedios, pero no con mujeres dirigiendo estos periódicos. El camino del cambio ha comenzado.

3. ANTECEDENTES Y ESTUDIOS PREVIOS SOBRE LA PRESENCIA DE LA MUJER EN LOS MEDIOS

Las últimas décadas del siglo XX estuvieron marcadas por temas relacionados con la deuda externa de los países en desarrollo, la modernización, la globalización, la tecnología, el terrorismo, el genocidio, el medio ambiente, el SIDA. Los medios de comunicación se han hecho eco de estos temas. Sin embargo, los relativos a la mujer han permanecido al margen, a pesar de haber sufrido frecuentemente como consecuencia de las acciones de otros y haber experimentado el feminismo un incremento en todos los ámbitos (Steeves, 2006).

Los estudios sobre género y comunicación, que denuncian y tratan de recomendar soluciones para paliar tal circunstancia, se han orientado en dos sentidos. Por un lado, hacia la descripción de las imágenes que sobre las mujeres transmiten los medios en sus representaciones estereotipadas y en sus ausencias, esto es, lo que puede denominarse como la “presentación de la mujer *por* los medios”. Por otro, hacia la participación de la mujer como trasmisora de imágenes en los medios de comunicación, o lo que es igual, lo que cabe mencionarse como la “presencia de la mujer *en* los medios”. Después de todo, son éstos los que eligen los temas que consideran suficientemente importantes como para ser noticia.

A continuación se realiza una descripción de los estudios y de la literatura existente, tanto en el ámbito internacional como en el europeo y en el español, acerca de la presencia de la mujer en los medios, como paso previo al análisis de la *presentación de la mujer por los medios* puesto que la *presencia de la mujer en los medios* ya ha sido abordado con anterioridad.

3.1 Antecedentes y estudios previos

3.1.1 Antecedentes y estudios previos internacionales

La “Mujer en los Medios” fue el principal tema de las conferencias efectuadas entre 1975 y 1985, en el marco de la Década de las Mujeres, y supuso una de las 12 cuestiones críticas abordadas en 1995 durante la conferencia de las mujeres celebrada en Beijing (China).

En 1990, se creó la *Women's Environment and Development Organization* (WEDO) con el objetivo de incrementar el poder de las mujeres, monitorizando en cada país el progreso en la implementación de los acuerdos de las Naciones Unidas, incluidos en el documento de Beijing.

En Bangkok (Tailandia) tuvo lugar, en febrero de 1994, la conferencia internacional *Women Empowering Communication*, de donde surgió el proyecto de realizar una monitorización global, incluida en la “Declaración de Bangkok”. *MediaWatch* Canadá¹⁰ aceptó coordinar el proyecto y *Erin Research* diseñar un sistema de monitorización que pudiese ser realizado por investigadores no profesionales. *MediaWatch* creó una red de voluntarios en países de todo el mundo. La Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC) también cooperó en la identificación de voluntarios y en la publicación del estudio.

Los objetivos fundamentales de esta investigación internacional denominada *Global Media Monitoring Project: Women's Participation in the News 1995* (GMMP 1995), fueron los de crear una corriente solidaria y sensibilizada con el tema a nivel internacional, generar conciencia en los medios y fomentar las monitorizaciones.

En la monitorización se analizaron, en cada uno de los 71 países participantes, los principales telediarios de televisión y radio y las portadas de los diarios más leídos. Para ello, se creó una guía para el seguimiento de Noticias. La muestra global representó a los centros de mayor población del mundo, exceptuando a la República Popular China.

El día 18 de enero de 1995, cientos de voluntarios en todo el mundo monitorizaron las noticias en televisión, radio y periódicos a fin de comprobar la representación y la descripción de las mujeres¹¹. Se recogieron 49.000 datos de más de 40.000 personas que aparecían en más de 15.000 noticias. Sus resultados también fueron presentados en la conferencia de Beijing.

¹⁰Organización creada en 1983 por un grupo de voluntarios que perseguían cambiar las imágenes abusivas y sesgadas a través de la distribución de videos informativos, informes, literatura sobre el tema.

¹¹El día 18 de enero no ocurrió nada especial, si bien el 17 hubo un terremoto en Kobe (Japón) y una avalancha en Islandia.

Los propósitos de GMMP 95 se centraron en crear una base de datos de la participación y descripción de la mujer en el mundo de los medios; facilitar a las mujeres, y a todo el mundo, un instrumento de investigación testado y depurado que permitiese aplicarlo a cada contexto; establecer una cota que admitiese su uso en las diferentes regiones del mundo para situarse en un contexto global y que sirviese como medida estándar de cambio en el futuro.

Media Watch Canada, asimismo, realizó la investigación denominada “*Women Strike Out*”. Su propósito era recopilar datos del número de reporteras y mujeres periodistas en los periódicos canadienses de 1998 y comparar la información con los datos presentados por los estudios *Focus on Violence* (1990-1993) y *Global Media Monitoring Project: Women’s Participation in the News* (1995). Basado en el proyecto de monitorización de *Global Media*, desarrollado por *Erin Research*, se analizaron 270 noticias, 181 reporteros, 38 fotógrafos y 1506 generadores de noticia, de 16 diarios canadienses representantes de cada región el 9 de septiembre y con dos diarios nacionales el 27 de octubre.

Los últimos Proyectos Globales de Monitorización de los Medios (GMMP), de 2000 y 2005, también fueron auspiciados por WACC. La monitorización GMMP 2000¹² no presentó como única misión examinar los cambios experimentados desde 1995, sino sobre todo, investigar nuevas cuestiones y generalizar el uso de la monitorización en el mundo. Así, se pretendió analizar cómo los medios retratan a las mujeres y las representan. Dicho análisis exigió cuantificar la presencia de las mujeres en diferentes medios y países, además de observar los roles de las mujeres y los hombres, esto es, los tipos de historias en las que aparecen, sus ocupaciones y posiciones en la sociedad que representan y la forma en que los presentan las noticias.

GMMP 2000 partió con la ventaja de las experiencias de 1995, lo que permitió incluir algunos elementos adicionales¹³. De esta suerte, se estimó que a los grupos se les debía

¹² Su preparación comenzó cuatro años atrás. Ya en 1996 la WACC realizó cuatro informes regionales sobre la Participación de las Mujeres en los Medios en África, Asia, Caribe y Pacífico. En 1997, WACC empieza a forjar la idea de realizar el siguiente estudio. En 1998, se lanza el Proyecto de Monitorización. En 1999, se revisan los materiales de la monitorización previa, se realiza un pretest y se publica una guía con todos los códigos y procedimientos relacionados con la monitorización.

¹³ Las monitorizaciones de 1995 y de 2000, aunque son similares en cuanto a método y propósitos básicos, presentan dos diferencias relevantes. Por un lado, de los 70 participantes en GMMP 2000, 52 lo

realizar una serie de preguntas abiertas con el objetivo de ayudar a contextualizar los resultados. Además, los resultados de cada país habían de ser incluidos de forma individual en el informe final para facilitar a los grupos locales de monitorización sus actividades de *lobby* y de defensa.

La monitorización facilitó numerosos datos que dieron lugar a otras tantas valoraciones. Los temas escogidos se estructuraron en torno a tres cuestiones básicas, a saber, política y gobierno, asuntos legales y crímenes y, por último, negocios y economía. Si bien los tres medios estudiados suelen ofrecer similares temas, se apreció que en los periódicos destacaban las materias relacionadas con la política y los crímenes. Tal circunstancia, no obstante, viene explicada por el hecho de que para agilizar el trabajo solo se monitorizaron las portadas de los periódicos, o como mucho las tres primeras páginas, y son esos emplazamientos los más proclives a tratar dichos temas.

Por su parte, GMMP 2005 está en proceso de finalización¹⁴. Se trata de un proyecto básico de investigación y defensa de la monitorización en medios que pretende promover la imparcialidad y el equilibrio en la representación de las mujeres y los hombres en las noticias de los medios a nivel mundial. Empezó el 16 de febrero de 2005 cuando grupos de 76 países monitorizaron las noticias sobre representación de mujeres y hombres en sus medios. En la actualidad se está finalizando y ofrecerá resultados mundiales, nacionales y regionales, tanto cuantitativos como cualitativos¹⁵.

Sobre el papel directivo de las mujeres en los periódicos trabaja la Universidad de Northwestern, a través de su *Media Management Center* (MMC), donde se han realizado tres grandes investigaciones y una conferencia sobre dicho papel en los medios en general.

La primera, *Women in Newspapers: How Much Progress Has Been Made?* del año 2000, examinaba las razones del estancamiento de las mujeres en su avance hacia altos

hicieron en los dos proyectos. Por otro, mientras que el 1 de febrero de 2000 fue un día “tranquilo” en acontecimientos, fecha seleccionada para la monitorización global, el 18 de enero de 1995 no fue nada típico pues hubo elecciones, escándalos, terremotos, competiciones deportivas importantes.

¹⁴ Para obtener más información sobre su estado se puede consultar http://www.wacc.org.uk/wacc/our_work/projects/genderglobal_media_monitoring_project_2005

¹⁵ Su coordinación la está realizando Margaret Gallagher.

puestos ejecutivos y proponía acciones a los periódicos para retener y beneficiarse de su talento directivo (Hemlinger, 2001).

La segunda investigación, *Women in Newspapers 2002: Still Fighting an Uphill Battle*, daba respuesta a la pregunta de por qué las mujeres están teniendo tantos problemas para alcanzar la igualdad en los puestos ejecutivos (Hemlinger y Linton 2002).

En la tercera, *Women in Newspapers 2003: Challenging the Status Quo*, las mujeres ejecutivas aprendían cómo canalizar mejor su poder, así como atraer y retener su talento (Hemlinger y Hendrickson, 2003).

La conferencia, *Women in Media: Finding the Leader in You*, destacaba que las herramientas de liderazgo de la mujer pueden emplearse para dirigir el cambio. Las conferenciantes identificaron características y estrategias para construir líderes en las compañías de medios (Hemlinger y Nesbitt, 2006).

En el ámbito internacional las iniciativas al respecto son muy numerosas. De este modo, es posible encontrarse recopilaciones bibliografías como la de Lent (1999), colecciones como la de Valdivia (1995) y la de Ross y Byerly (2004) y periódicos como *Feminist Media Studies*. Informes como *Media Report to Women*¹⁶, *Women's International Network (WIN) News*¹⁷ y *IWMFWire*¹⁸. Organizaciones como la ya mencionada *Media Watch*, *International Women's Tribune Center*¹⁹ y *United Nations Development Fund for Women (UNIFEM)*²⁰. Conferencias de organizaciones tales como *International Association for Media Communication Research*, *Internacional Communication Association* y *Association for Education in Journalism and Mass Communication* tienen sesiones para investigar las representaciones de las mujeres y sus roles en los medios internacionales.

¹⁶ Informe trimestral publicado por The Women's Institute for Freedom of the Press.

¹⁷ Publicación trimestral que incluye información sobre las actividades de las mujeres a nivel mundial, con un considerable énfasis en los países en desarrollo.

¹⁸ Informe de la Internacional Women's Media Foundation, ubicada en Washington, D.C. que busca desarrollar proyectos y programas que contribuyan al éxito global de las mujeres periodistas.

¹⁹ Facilita información, educación y apoyo organizacional a organizaciones de mujeres y a otros grupos que trabajan para mejorar las vidas de las mujeres que viven en países en vías de desarrollo.

²⁰ Proporciona asistencia financiera y técnica a programas y estrategias que benefician a las mujeres.

Muchos estudios continúan criticando la ausencia y la opresión de las mujeres en el contenido de los medios (Steeves, 1993). La negligencia y la distorsión de los asuntos relacionados con la mujer en las noticias han sido un continuo foco de estudio (Gallagher, 2000).

3.1.2 Antecedentes y estudios previos europeos y españoles

En el contexto europeo existen algunos países más prolíficos en la producción académica de estudios sobre las mujeres en los medios de comunicación, tal es el caso de Reino Unido, Alemania y los Países Bajos, en detrimento de los países del sur y del este de Europa, según indica el estudio de la Comisión Europea (Dirección General de Empleo, Relaciones Industriales y Asuntos Sociales, 1999): *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación*.

El estudio también plantea ciertas similitudes en las investigaciones, como que la iniciativa para llevar a cabo proyectos de investigación surge, a menudo, de instituciones o grupos fuera del mundo académico, la escasa difusión (en comparación con la norteamericana), el interés por los análisis de contenido, en detrimento de otros aspectos como la investigación de la producción o de la audiencia, o la atención a la televisión y a la prensa (Gallego et al., 2002, pp. 23 y 24).

Respecto al resto de Europa y del mundo, España es un país que cuenta con una elevada escasez bibliográfica, pudiéndose explicar a partir de varios factores: 1) no se produce el reconocimiento explícito de la discriminación femenina de forma internacional hasta 1975, cuando la ONU designa el año internacional de la mujer; 2) la situación política en España no alcanza la democracia hasta finales de los setenta; 3) la producción científica en el campo de las mujeres y la comunicación es limitada y dispersa; y 4) la falta de aplicación de un *descriptor* que permita registrar la investigación en los bancos de datos especializados obstaculiza su reconocimiento (Gallego et al., 2002, p. 25).

Si repasamos alguna de las investigaciones que se han llevado a cabo sobre este tema en nuestro país, descubrimos la escasa presencia de la mujer en los medios de comunicación.

Un estudio pionero en este campo es el llevado a cabo hace más de dos décadas por Fagoaga y Secanella (1984). En este análisis nos encontramos con una representación

femenina en la prensa del 7%, es decir, una “infrarrepresentación” de la mujer en los medios, tal y como señalan sus autoras, que poco se parece al peso real del género femenino en la sociedad. Si se prefiere, se puede comparar este porcentaje con la representación de la mujer en el conjunto de la población activa, lo que supondría el 30% del total, correlación que sigue siendo desproporcionada.

El concepto de género comienza a cobrar fuerza en la década de los noventa²¹ (Franquet y Arias, 1991; Franquet, 1992) en trabajos de tipo cuantitativo, donde se contrastan menciones en los medios, sobre todo televisión y prensa, situación profesional y tiempos de aparición en pantalla, así como representaciones sociales (Baca Lagos, 1995). En el estudio de Gallego (1998), se muestra cómo las menciones de mujeres que realiza la prensa de información general, si bien se han incrementado, no alcanzan el 12% del total, en una fecha -la antesala del cambio del milenio-, en la que resultaría lógico pensar que la participación de las mujeres en todos los ámbitos estaría bastante por encima del citado nivel.

Las líneas de investigación efectuadas en los últimos veinte años utilizan como métodos de recogida de información fundamentalmente los de tipo cuantitativo. Cabe destacar los análisis de representaciones o imágenes de las mujeres en los medios (Gallego et al., 1998; Altés, 2000; Consejería de Empleo y Mujer, 2001), los estudios de participación de hombres y mujeres como productores de los medios (Gallego y del Río, 1994), el análisis del lenguaje y de la estereotipia con que los medios construyen al sujeto femenino (Bach et al., 1999), las publicaciones que analizan la presencia de personajes públicos que interesan a las mujeres (Gallego, 1990), los usos de la comunicación pública por parte del colectivo femenino (Nuño et al., 1999) y, en menor medida, el estudio de la producción informativa, observando la situación de las mujeres profesionales, así como la repercusión de las políticas sociales en la promoción de las mujeres en los medios (Gallego et al., 2002).

No obstante, también se han efectuado estudios utilizando otras técnicas de recogida de información, si bien no ha sido lo más frecuente. Por encargo del Instituto de la Mujer, se realizó en 1998 un estudio –no publicado – que pretendía ofrecer un panorama

²¹ Si bien cabe citar como antecedente al estudio realizado por Prado, Villafrane y Bustamante (1987)

general de la situación de las mujeres en los medios, no sólo como productoras de información sino también como protagonistas. El método utilizado fue la encuesta a empresas de comunicación, que contó con una escasa respuesta.

Asimismo se han elaborado tres estudios más recientes, el primero, se centra en el análisis de la presencia de hombres y mujeres en los medios de comunicación (García de Cortázar y García de León, 2000). El segundo, aborda la representación de hombres y mujeres en los informativos de radio y televisión (López, 2002). El último, efectuado por Gallego *et al.* (2002), mediante el método etnográfico de la observación participante aborda “el complejo espacio de la producción informativa, tomando como objeto de estudio los productores y sus prácticas periodísticas, su interrelación con la empresa, con las fuentes y con la audiencia y la negociación de significados que tiene lugar durante el proceso de construcción informativa”.

Por último, cabe citar el estudio de Franquet *et al.* (2005) que realiza un análisis de la producción periodística realizada en los principales medios de comunicación *online* de ámbito nacional. Los datos globales de las menciones de género femenino de todos los documentos analizados en el estudio indican una presencia del 17% frente al 82% de las masculinas. Además, cuando hay mención de género masculino, en un 46% de las veces se hace con nombre propio, frente a tan sólo un 26% en el caso de las mujeres. En el estudio también se señala que casi la mitad de las menciones masculinas tienen un atributo claro de identificación lo que refuerza el protagonismo masculino.

3.1.3 Nuevas tendencias en la investigación

Los diseños de investigación efectuados hasta el momento, se han centrado de forma mayoritaria en el análisis de tipo cuantitativo. El interés por investigar aspectos más complejos requiere aproximaciones de tipo cualitativo y análisis interpretativos. En este sentido, cabe destacar la atención prestada a tres temas principales.

En primer lugar, la revalorización de los productos femeninos que exige la realización de un análisis de la cultura popular femenina, entendida ésta como las series, los culebrones o los programas de *prensa rosa*, en televisión, o las revistas femeninas, en prensa. “Temas, valores y estilos que las mujeres conocen bien pero que la sociedad contemporánea tiende a infravalorar” (Gallego, *et al.*, 2002, p. 28).

En segundo término, la relación entre el sexo de los productores de los medios y el tipo de contenido producido, más concretamente, la correspondencia entre el número de mujeres periodistas y su influencia en los contenidos.

Por último, la adscripción de las mujeres a una identidad que les permita obtener credibilidad como profesionales. Melin-Higgins y Djerf Pierre (1998) están efectuando estudios en este sentido para mostrar la preponderancia del componente masculino en la cultura periodística, hasta el punto de que “a las mujeres se les plantea dos alternativas: convertirse “en uno de ellos”, o bien en “una de nosotras” entendida esta opción como preservar un espacio de mujeres, en una especie de subcultura de oposición”.

Como los valores materiales de la economía multinacional juegan un gran papel en dar forma al contenido de los medios, parece razonable que la teoría de la política económica contribuya al análisis de la representación en los medios (Creedon y Cramer, 2006, p. 196).

Wackwitz y Rakow (en Creedon y Cramer, 2006, pp.257 y 258) demuestran que es necesaria una teoría de la comunicación feminista, que permita “repensar” la estructura y organización de la disciplina de la comunicación y que busque un entendimiento crítico entre las cuestiones de género, la comunicación y el cambio social. Dado que el campo de la comunicación ha fallado en muchos aspectos relacionados con el género, la raza y la clase, la teoría de la comunicación feminista debería proporcionar alternativas para estimular un pensamiento genuinamente plural y poder "reimaginar nuestros mundos".

La teoría feminista que ha venido desarrollándose desde los años setenta ha planteado desarrollos críticos en todos los campos del saber y, si bien estos presupuestos han permeabilizado la investigación sobre género y comunicación, todavía no ha alcanzado un estatus académico reconocido en el campo de los estudios de los medios de comunicación. Sin embargo, algunos temas como la “asimetría representacional”, tanto cuantitativa como cualitativa de las mujeres, y la influencia ideológica que estas distorsiones pueden provocar en la audiencia, se han convertido en el motor de múltiples trabajos de análisis (Gallego, 2002, p. 22).

3.2 Presentación de la mujer por los medios

A finales de los setenta, la investigadora Gaye Tuchman (1983) llevó a cabo una de las primeras investigaciones sobre la producción del discurso mediático. A partir de un marco teórico funcionalista señaló que “la aniquilación simbólica” de las mujeres en los medios de comunicación pone en peligro el desarrollo social, al no mostrar imágenes positivas que permitan representaciones adecuadas al colectivo femenino (Gallego, 2002, p. 22).

En los primeros años del siglo XXI, todavía se sigue señalando a los medios como uno de los principales responsables de la transmisión de valores estereotipados y patriarcales sobre las mujeres y los valores femeninos. De hecho, los medios de comunicación asumen en sus informaciones la desigualdad hombre-mujer como una realidad (Consejería de Empleo y Mujer, 2006).

La aportación de Gallego et al. (2002) analiza la influencia que presentan las prácticas y procedimientos informativos institucionalizados en la definición social de los géneros, en el mantenimiento o reproducción de los estereotipos existentes y en la posible superación de tales circunstancias.

Las diferentes posturas, casi siempre no declaradas, que los medios mantienen respecto a los asuntos de género “recorren una sutil escala cuya posición extrema sería la de negar toda diferencia debida al género, y, la más comprensiva, aceptarlas permitiendo la inclusión de secciones” (Gallego et al., 2002, p. 406). En concreto, cabe distinguir cuatro tipos de “abordajes”:

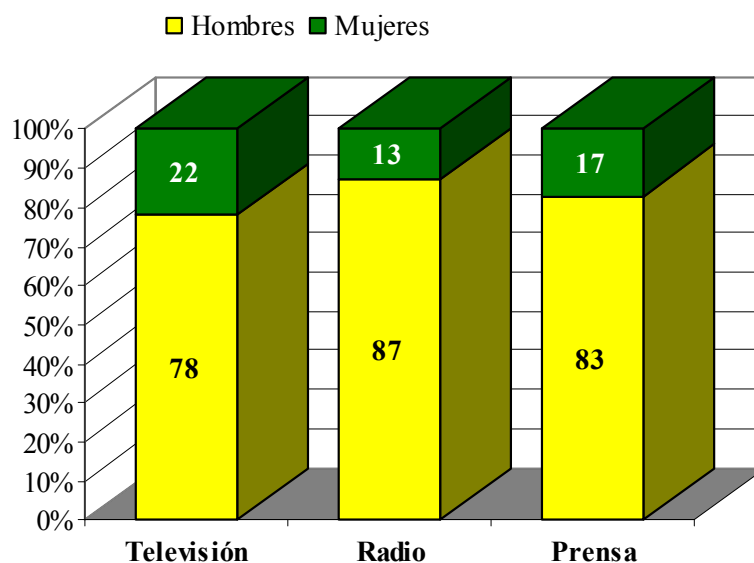
1. “Abordaje desde la negación de las diferencias debidas al género”. Basado en el principio de igualdad, consiste en negar las diferencias debidas al género, ya que pueden percibirse como trato discriminatorio si se remarcan. Cualquier referencia a las discrepancias entre los géneros es la manera de no aceptar la incorporación de las mujeres con naturalidad.
2. “Abordaje desde la indiferencia ante las diferencias debidas al género”. Considera las cuestiones de género un tema irrelevante ante lo que constituye el objetivo principal del soporte (por ejemplo, defensa del nacionalismo).

3. “Abordaje desde el desconocimiento de las diferencias debidas al género”. Cada profesional, ante la ausencia en el soporte de un proyecto político o ideológico concreto, opta por incidir en la medida en que su propia sensibilidad le aconseja.
4. “Abordaje desde la aceptación de las diferencias de género”. Consiste en aceptar las diferencias de género y reconocerlas de forma explícita, si bien sin ser integrado como sustrato ideológico de todo el medio ni de toda la redacción”.

Ninguno de estos “abordajes” es exclusivo de un diario en concreto, todos los cuales pueden mezclar posturas, e incluso incluir posiciones contradictorias en un mismo ejemplar del diario, ya que “no existe ningún posicionamiento global, ni directrices sobre el tema, ni siquiera concienciación de que tal posicionamiento sea o no posible” (Gallego et al., 2002, p. 406). Lo que si parece cierto es que “los medios de comunicación sólo son beligerantes contra la desigualdad hombre mujer cuando tratan los casos de violencia de género” (Consejería de Empleo y Mujer, 2006).

Por otra parte, la cuantificación y la cualificación de la aparición de la mujer en los medios han formado parte de los objetivos de diferentes investigaciones internacionales. En 1998, *Women Strike Out* concluyó que, en la prensa canadiense, solo en un 20% la mujer era generadora de noticias. Por su parte, los distintos *Global Media Monitoring Project* (GMMP) eran menos halagüeños con la situación a nivel mundial, así, las mujeres nombradas en artículos y noticias ascendieron de un 17% en 1995 a un 18% en 2000.

Figura 3.1: Género de las noticias en los tres medios



Fuente: Spears et al. (2000)

A continuación se presentan los datos más destacables en cuanto al género de las noticias de GMMP 2000 (Spears et al., 2000). Se puede afirmar, que en la televisión aparecen una mayor proporción de mujeres que en la radio o en los periódicos (véase Figura 3.1). En principio, no existe explicación para esta circunstancia.

Si se toman como referencia los temas tratados por las noticias, en el Cuadro 3.1 se muestra como existen aún menos mujeres de las esperadas en temas relacionados con la guerra, la defensa nacional, la política, la ciencia o los deportes. Las cuestiones en las que las féminas son más mencionadas se refieren a seis categorías concretas, que van desde entretenimiento a fama.

Cuadro 3.1: Temas tratados por las noticias, según género

TEMA	1995		2000	
	M	H	M	H
Arte, entretenimiento	31	69	35	65
Educación, cuidado infantil	-	-	29	71
Salud	33	67	29	71
Otros	28	72	29	71
Pobreza	-	-	27	73
Famosos	-	-	28	72
Religión	19	81	21	79
Crímenes, cuestiones legales	22	78	20	80
Disturbios, manifestaciones	18	82	20	80
Desastres, accidentes	24	76	18	82
Economía, Negocios	9	91	17	83
Trabajo	16	84	15	85
Derechos Humanos	20	80	15	85
Política, Gobierno	7	93	12	88
Ciencia	22	78	12	88
Deportes	18	82	12	86
Medio Ambiente	16	84	11	83
Crisis Internacionales	12	88	11	89
Guerra, guerra civil	10	90	11	89
Defensa Nacional	13	87	6	94
Total	17	83	18	82

Fuente: Spears et al. (2000)

En política, la proporción de mujeres que aparecen en las noticias ascendió en 5 puntos porcentuales desde 1995. Por su parte, en economía y negocios casi se duplicó en cinco años. Aunque estos resultados podrían estar mostrando un cambio de tendencia, resulta más razonable ser cautelosos, pues la diferencia podría deberse a que los días en que se tomaron las muestras fueron muy diferentes.

Cuadro 3.2: Temas de género tratados por las noticias, según ámbito geográfico

ÁMBITO GEOGRÁFICO	1995		2000	
	M	H	M	H
Local	22	78	23	77
Nacional	14	86	17	83
Internacional	17	83	14	84
Total	17	83	18	82

Fuente: Spears et al. (2000)

Cuadro 3.3: Temas de género tratados por las noticias en televisión, radio y periódicos, 1995 y 2000

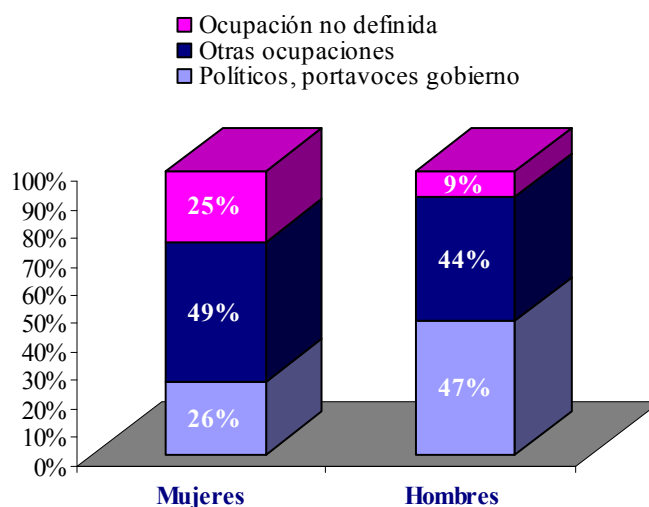
ÁREA	1995		2000	
	M	H	M	H
África	22	78	11	89
Asia	14	86	17	83
Caribe	22	78	24	76
Europa	16	84	19	81
Latino América	16	84	20	80
Oriente Medio	14	86	15	85
América del Norte	27	73	25	75
Oceanía	20	80	25	75
Total	17	83	18	82

Fuente: Spears et al. (2000)

Los resultados de GMMP 2000 ilustran que las mujeres tienden a aparecer en noticias locales (23%) en detrimento de las internacionales (14%), según se aprecia en el Cuadro 3.2. La explicación a esta circunstancia puede encontrarse en que las historias locales se suelen centrar en famosos, salud, educación y otros temas “suaves”. En 1995, la aparición en noticias internacionales es superior, pues el día de recogida de la información estuvo marcado por el terremoto de Kobe (Japón).

Norteamérica y el Caribe han mantenido de forma relativa la proporción de mujeres que aparecen en las noticias desde 1995. Oceanía ha aumentado 5 puntos porcentuales dicha participación. África presenta la diferencia más acentuada entre los dos años, ello puede deberse a una creciente decadencia en el periodismo africano o a las noticias publicadas los días de recogida de resultados. En Europa, si bien es una de las que registra menor número de mujeres en las noticias, ha aumentado 3 puntos porcentuales hasta situarse en el 19% en 2000, según evidencia el Cuadro 3.3.

Figura 3.2: Distribución por género según asuntos de las noticias, atendiendo a tres grupos ocupacionales

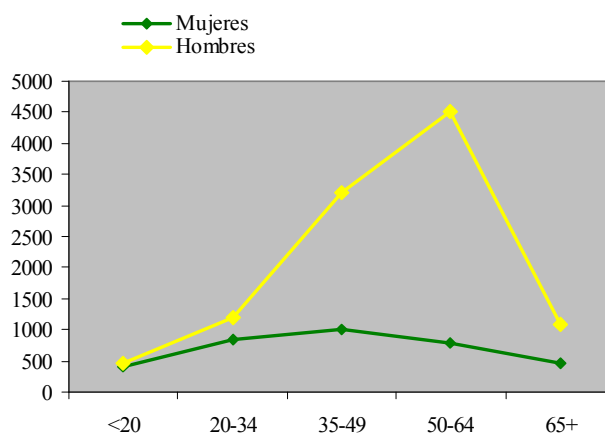


Fuente: Adaptado de Spears et al. (2000)

La Figura 3.2 muestra la preponderancia de políticos y portavoces del gobierno varones en las noticias, solo un cuarto lo conforman mujeres. El grupo que no indica profesión representa un 25% en el caso de las féminas. Esta circunstancia puede deberse a que su ocupación en la historia no es relevante dado su papel secundario en la noticia.

Existe un número similar de mujeres y hombres jóvenes objetivo de la noticia. En los tramos de edades intermedias predominan con bastante intensidad los hombres, sobre todo, en la franja comprendida entre los 50 y los 64 años. Pasados los 65 años el *gap* decrece, aunque siguen apareciendo casi el doble de veces más los hombres en las noticias (véase Figura 3.3).

Figura 3.3: Distribución por edades, según género de las noticias



Fuente: Spears et al. (2000)

La ocupación de las mujeres y los hombres que son mencionados en las noticias también varía según la edad. El Cuadro 3.4 muestra que el grupo de edades inferiores a 20 años se dedica al estudio, sin que exista distinción según sexo. En el tramo de los 20 a los 34 años, prevalece un notable contraste entre la ocupación como famosas de las mujeres y la de atletas de los hombres. La política es la profesión más común entre las mujeres y los hombres que son noticia en el grupo de edades comprendidas entre los 35 y los 64 años. Los políticos varones son los más nombrados si la edad supera los 65 años.

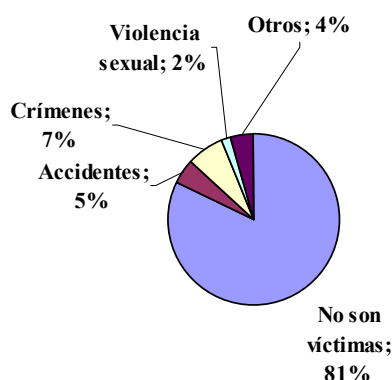
Cuadro 3.4: Ocupación de las personas mencionadas en las noticias, según género

GÉNERO	MENOS DE 20 AÑOS		20-34 AÑOS		35-49 AÑOS		50-64 AÑOS		MÁS DE 65 AÑOS	
	MUJER	Estudiante	73%	Famosa	30%	Política	26%	Política	46%	Jubilada
Estudiante				12%	Famosa	18%	Portavoz Gobierno	13%	Política	12%
HOMBRE	Estudiante	54%	Atleta	33%	Político	32%	Político	55%	Político	63%
			Policía, militar	10%	Portavoz Gobierno	14%	Portavoz Gobierno	12%		
					Negocios, Derecho	11%				

Fuente: Spears et al. (2000)

Mujeres y hombres reciben similares elogios y reconocimientos, si bien, ellas los reciben en temas relacionados con la fama, los deportes y los derechos humanos, ellos los obtienen en negocios y economía. Una vez más, las mujeres son citadas en términos de estatus familiar, esto es, como mujer de, madre de, hija de, sobre todo cuando se habla de ellas como víctimas de violencia, crímenes, accidentes y desastres.

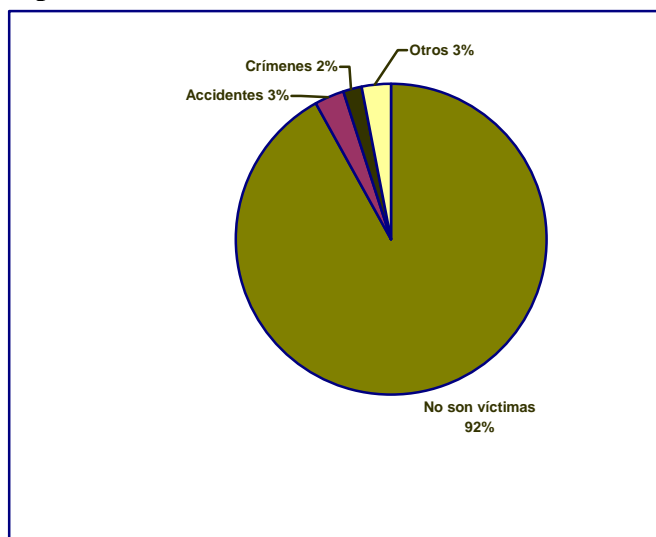
Figura 3.4: Proporción de mujeres mencionadas en noticias como víctimas



Fuente: Spears et al. (2000)

El tratamiento de género continua siendo el enfoque principal dentro de la temática mujer tratada por los medios de comunicación (Consejería de Empleo y Mujer, 2006). Según evidencian las figuras 3.4 y 3.5, las mujeres aparecen con más frecuencia como víctimas (19%) que los hombres (7%).

Figura 3.5: Proporción de hombres mencionados en noticias como víctimas

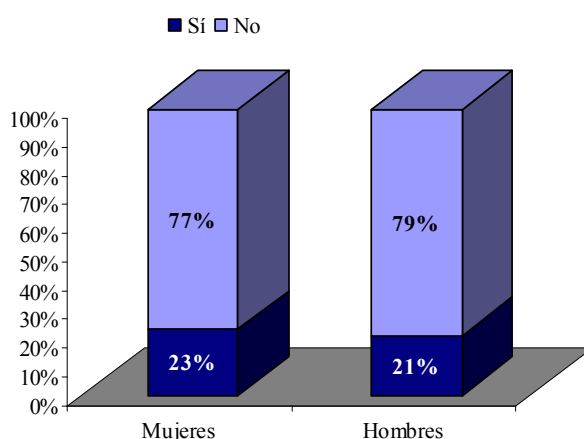


Fuente: Spears et al. (2000)

La mayoría de las víctimas se presentan en crímenes y noticias relacionadas con la justicia (34% de todas las víctimas) y en desastres y accidentes (31%). El 5% de las víctimas resultan de delitos sexuales (casi todas son mujeres). La categoría “otros” comprende el 26% restante e incluye víctimas de la opresión política o religiosa, de enfermedades, discriminación y demás situaciones.

En lo que respecta a elogios y reconocimientos, las mujeres y los hombres consiguen más o menos la misma extensión, tal y como se desprende de la Figura 3.6. Sin embargo, el patrón no es uniforme. Las mujeres reciben más alabanzas en tres temas concretos como son los deportes, la fama y los derechos humanos. Por su parte, los hombres reciben más reconocimiento en los negocios y en la economía.

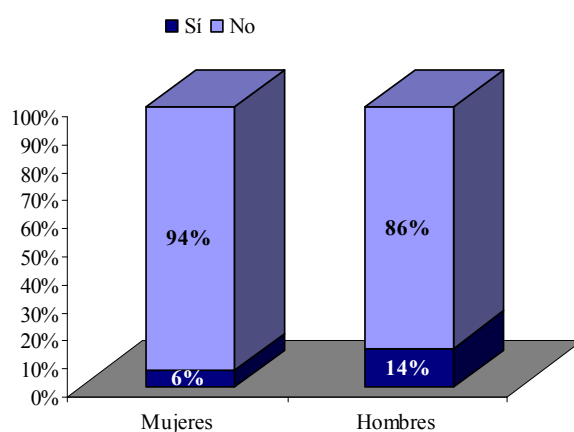
Figura 3.6: Reconocimientos y elogios, según género



Fuente: Spears et al. (2000)

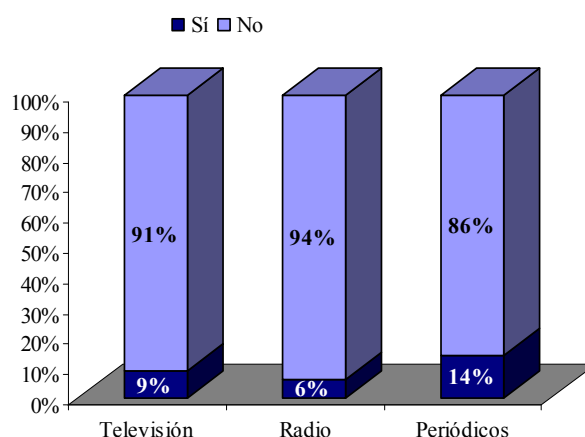
En el lado contrario, cuando se tratan temas relacionados con acusaciones y culpas el hombre obtiene el 14% de las menciones, mientras que la mujer el 6% (véase Figura 3.7). Destacan los asuntos relativos a crímenes, derechos humanos, política y gobierno.

Figura 3.7: Acusaciones y culpas, según género



Fuente: Spears et al. (2000)

Cuando se cita a las mujeres los medios tienden a identificarlas en términos maritales o de estatus familiar – como mujer, madre o hija. Un 21% de las mujeres y un 4% de los hombres fueron identificados en dichos términos. Temas como los negocios, la economía, trabajo, defensa nacional, crisis internacionales, disturbios, manifestaciones y la religión no suelen hacer alusión a la situación personal de los que forman parte de la noticia.

Figura 3.8: Noticias cuya protagonista es una mujer, según medio

Fuente: Spears et al. (2000)

Hasta ahora se ha estado haciendo referencia a las menciones realizadas sobre mujeres, pero no se especificaba si aparecían como protagonistas, circunstancia que acontece en un 10% de las ocasiones. En los periódicos dicha proporción es del 14%, cifra más elevada que en radio o televisión (véase Figura 3.8). Esta diferencia puede deberse a que las noticias de los periódicos son considerablemente más largas en número de palabras, lo que permite tratar las historias con mayor profundidad y centrarse en las mujeres.

La visibilidad de las mujeres en las noticias sólo se verá incrementada de forma significativa si se realiza una profunda transformación en la que los derechos de las mujeres sean mejor entendidos, respetados e implementados, tanto por la sociedad como por los medios (Spears et al., 2000). Si bien el cambio es posible, no se producirá solo, es preciso la continúa monitorización de los medios, no sólo para captar su atención, sino también para asegurar que el tema es tratado con seriedad.

El primer *Global Media Monitoring Project* de 1995 permitió abrir los ojos de los grupos de opinión alrededor del mundo. Desde entonces, muchos han continuado recogiendo información, extendiendo y redefiniendo los instrumentos generales de monitorización para sus propias necesidades. Tal es el caso de “Gender Media Monitor” (GeMM), de 2000, realizado en Trinidad y Tobago. Basado en los instrumentos de

GMMP 1995, el GeMM desarrolló sus propias herramientas para el análisis local, pero no sólo de noticias sino también de anuncios y dibujos animados de la televisión²².

Uno de los grandes “descubrimientos” de *Global Media Monitoring Project* fue que una monitorización básica tiene un valor incalculable para dialogar con periodistas y otros profesionales de los medios. Estos profesionales son más receptivos a comentarios críticos basados en criterios profesionales, cuantificados y cualificados, que en argumentos sobre discriminación, equidad o derechos de las mujeres.

Alimentar el proceso de producción de noticias de los medios, construir un diálogo con sus profesionales y continuar con las monitorizaciones puede ayudar a conseguir el cambio demandado.

²² Si bien las noticias son muy influyentes, otros géneros como los programas de entretenimiento, los *shows*, los debates, las series o los deportes repercuten en los roles de género y en las relaciones.

4. LA MUJER Y LA PRENSA DIARIA DIGITAL

El objetivo de la presente sección es revisar exhaustivamente el conjunto de los diarios digitales objeto de estudio. Dado el proyecto de investigación para el que se realiza este estudio no todos los diarios resultan igual de interesantes para su análisis:

- Los diarios deportivos (*As, Marca, Mundo Deportivo, Sport, etc.*) aún reconociéndose que son los que en España tienen una mayor tirada y un mayor número de lectores, se ha considerado que deben quedar fuera del ámbito del estudio. Su inclusión podría provocar ciertos sesgos puesto que los diarios deportivos carecen del resto de las secciones objeto de estudio.
- La prensa económica (*5 días, Expansión, La Gaceta de los negocios...*), también conocida como prensa salmón, ha dado un giro en su enfoque habitual, ganando cada vez más peso en ellos las noticias no económicas. A pesar de todo, el porcentaje de noticias de este tipo es relativamente mucho más pequeño y su inclusión en el estudio podría llevarnos a distorsionar los resultados tal y como sucede con la prensa deportiva.
- Entre la prensa generalista existen una serie de diarios que cuentan con un ámbito geográfico muy reducido, pues están dirigidos principalmente hacia lectores de determinadas comunidades autónomas, como es el caso de *El Correo* (País Vasco), *La Voz de Galicia* (Galicia), *El Periódico* y *La Vanguardia* (Cataluña). Estos diarios han sido también excluidos de la muestra al ser el ámbito de este estudio todo el territorio nacional.

La **elección de los diarios** objeto de estudio se ha efectuado a partir de los datos proporcionados por la consultora Nielsen NetRatings (2006), en función del número de visitantes únicos de cada diario. Los datos ofrecidos por la OJD Interactiva, igualmente válidos, no se han tomado en consideración al no estar el diario *El País*, uno de los de mayor tirada en el mundo físico, auditado por esta oficina.

En el Cuadro 4.1 puede apreciarse el número medio de visitantes únicos en los principales diarios digitales desde noviembre de 2005 hasta abril de 2006. El número de visitantes únicos²³ en cada uno de esos seis meses queda recogido en el Anexo I.

Cuadro 4.1: Ranking Periódicos digitales (valor medio nov. 05-abril 06)

RANKING	PERIÓDICO	Nº VISITANTES ÚNICOS
1	elmundo.es	2572
2	elpais.es	1664
3	Terra Actualidad	1385
4	ABC	595
5	Libertad Digital	548
6	20 Minutos	535
7	CADENA SER	519
8	Periodistadigital.com	358
9	La Verdad	346
10	El Periódico	335
11	lavanguardia.es	334
12	El Correo	322
13	larazon.es	261
14	lavozdegalicia.com	246
15	MSN News	234

Fuente: Nielsen Netratings (2006)

Finalmente los diarios digitales escogidos han sido los siguientes:

- elmundo.es
- elpais.es
- abc.es
- libertaddigital.es

La exclusión de Terra de este estudio, obedece a que este diario no dispone de hemeroteca en la que consultar los **archivos históricos**. Al mismo tiempo, la razón por la cual se ha trabajado con históricos responde a la necesidad de garantizar la continuidad en la descarga de noticias día a día.

La **elección** de las distintas **secciones** en cada periódico se ha efectuado en base a dos criterios:

²³ Total de combinaciones únicas de una dirección IP y un identificador adicional. Los medios pueden utilizar el Agente de Usuario (*User Agent*), *Cookie* o el identificador de Alta de registro (OJD, 2006).

- Su representación en relación a la presencia de la mujer en los medios de comunicación.
- Homogeneidad o presencia de cada una de ellas en todos los diarios seleccionados.

Las secciones escogidas son las que a continuación se enumeran:

- Nacional
- Internacional
- Sociedad
- Cultura
- Economía
- Deportes
- Ciencia
- Gente

No obstante, ésta no ha sido una tarea exenta de dificultades ya que, tal y como puede apreciarse en el Cuadro 4.2 *elmundo.es* no archiva en su hemeroteca las secciones de economía y deportes y *libertaddigital.es* no archiva las secciones de cultura y gente.

Cuadro 4.2: Secciones disponibles en hemeroteca

Periódicos	nacional	internacional	sociedad	cultura	economía	deportes	ciencia	gente
abc.es	x	x	x	x	x	x	x	x
elmundo.es	x	x	x	x	--	--	x	x
elpais.es	x	x	x	x	x	x	x	x
libertaddigital.es	x	x	x	--	x	x	x	--

Fuente: Elaboración propia

Además, se aprecian ligeras diferencias entre los periódicos, en las secciones de ciencia y gente, a saber:

- *abc.es*: la sección “ciencia”, recibe la denominación de “tecnología”, por tanto todas las noticias que en ella se incluyen son de contenido tecnológico.
- *elmundo.es*: en la sección “ciencia” se incluyen noticias de ciencia y ecología, pero no el área de tecnología. Las noticias de esta índole pertenecen a otra sección (“tecnología”) que no se archiva en la hemeroteca del periódico.

- Además, la versión digital de El Mundo dispone de tres ediciones (mañana, tarde y noche), pero se ha trabajado con la sección de mañana.
- elpais.es: bajo la rúbrica de “ciencia” no existe ninguna sección en este periódico, por ello se ha tomado la sección de “tecnología” que contiene información de esta naturaleza.
- Por otro lado, la sección “gente” recibe la denominación de “gente y Tv” y está orientada al mundo televisivo y no tanto a la denominada prensa del corazón.
- libertaddigital.es: la sección correspondiente a “ciencia” recibe la denominación de “Internet” y está orientada al mundo de Internet y la tecnología que lo rodea.

En total han sido 34.253 noticias monitorizadas desde el 1 de marzo al 31 de mayo de 2006, repartidas por secciones y periódicos tal y como puede apreciarse en el Cuadro 4.3.

Cuadro 4.3: Número de noticias monitorizadas por secciones y periódicos

	nacional	internacional	sociedad	cultura	economía	deportes	ciencia	gente
abc.es	3356	1444	2092	1350	1514	4396	167	1003
elmundo.es	740	781	772	754	--	--	918	976
elpais.es	1264	1194	1004	907	1101	1071	1648	815
libertaddigital.es	748	813	831	--	828	1073	693	--

Fuente: Elaboración propia

A continuación se describen las características que configuran cada uno de los periódicos analizados, las personas que integran el equipo directivo y el perfil demográfico que presentan los lectores de cada uno de ellos.

Puede comprobarse que todos los diarios tomados en consideración distribuyen sus contenidos en secciones y servicios ofrecidos al lector, a excepción de abc.es que, además, también distingue canales. La versión digital de el Mundo es la que acumula mayor número de secciones, mientras que, abc.es es el que contiene mayor número de servicios. Libertaddigital.es es el diario que menos secciones y servicios ofrece a sus lectores.

El perfil demográfico corresponde, en todos los casos analizados, al de un hombre entre 18 y 34 años.

4.1 abc.es

Los comienzos de la edición electrónica del diario ABC se remontan a septiembre de 1995, cuando aparece con el nombre de ABCe. En esta primera etapa la versión *online* ofrecía únicamente los contenidos del periódico en papel, sin que existiera ninguna actualización. Incluía las secciones de cultura, deporte, economía, internacional, sociedad, opinión y una portada que contenía la información de la portada del diario. ABCe contribuyó a la desaparición, a finales de 1996, de ABC Edición Internacional, distribuida en el extranjero mediante suscripción.

Dos años más tarde, en 1997, se sugiere incluir un servicio de noticias de última hora, pero la propuesta quedó ahogada ante la incompreensión por parte de la dirección y no es hasta enero de 1999, cuando se estructura una sección pensada para el entorno *web* que permita aumentar el número de visitantes a la página.

La crisis de las “puntocom” durante el año 2000 y la fusión con el grupo Correo, comportaron nuevos cambios que afectaron al proyecto en Internet. Así pues, la marca ABCvía y los portales verticales subordinados a la misma desaparecen y sus contenidos se integran en las distintas secciones de abc.es (Franquet, 2005).

Actualmente, la versión digital del diario ABC cuenta con secciones, servicios y canales que quedan recogidos en el Cuadro 4.4, Cuadro 4.5 y Cuadro 4.6.

Cuadro 4.4: Secciones abc.es

NOMBRE	LINK
Al minuto	www.abc.es/al-minuto.asp
Opinión	www.abc.es/opinion/editoriales-columnistas.asp
Nacional	www.abc.es/nacional/pais_espana.asp
Internacional	www.abc.es/internacional/mundo.asp
Economía	www.abc.es/economia/finanzas.asp
Deportes	www.abc.es/deportes/futbol-formula1-tenis.asp
Sociedad	www.abc.es/sociedad/ciencias-salud-educacion.asp
Cultura	www.abc.es/cultura/libros-arte.asp
Gente & Ocio	www.abc.es/gente-ocio/gente-ocio.asp
Toros	www.abc.es/toros/taurino.asp
Tecnología	www.abc.es/tecnologia/informatica-internet-telecomunicaciones.asp

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos contenidos en <http://www.abc.es>

Cuadro 4.5: Canales abc.es

CANAL	LINK
ABCD	www.abc.es/abcd
Ciclismo	canalciclista.abc.es/canal_ciclista.htm
Hoycinema	abc.hoycinema.com
Infoempleo	www.infoempleo.es
Especiales	www.abc.es/especiales/
Esquí	canalesqui.abc.es
Formación	www.canalformacion.abc.es
Hoyinversion	abc.hoyinversion.com
Fútbol	www.abc.es/futbol/
Gente	www.abc.es/gente/
Guía Tv	abc.laguiatv.com
Inmobiliario	www.abc.es/inmobiliario/home/index.asp
Hoymotor	abc.hoymotor.com
Mujer	abc.mhmujer.com
Tiempo	Canalmeteo.abc.es
Vinos	www.abc.es/clubdevinos
XL Semanal	abc.xlsemanal.com/web/home/php

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos contenidos en <http://www.abc.es>

Cuadro 4.6: Servicios abc.es

Sección	LINK
Alertas móvil	www.abc.es/contacto/movilidad.asp
Archivo	www.abc.es/archivo
Barra navegación	www.abc.es/barra_navegacion/barra_navegacion.asp
Búsquedas	www.abc.es/busquedas
Clasificados	www.abc.es/clasificados
De compras	www.abc.es/decompras.asp
Edición pdf	www.abc.es/PDF
e-mail gratis	paginasegura.abc.es
Infoempleo	www.infoempleo.com
Esquelas	www.abc.es/esquelas
Formación	canalformacion.abc.es
Horóscopo	horoscopo.abc.es
Inmobiliario	www.abc.es/inmobiliario/home/index.asp?
Juegos	www.abc.es/juegos
Lotería	www.abc.es/loterias
Master periodismo	www.abc.es/servicios/master
Movilidad	www.abc.es/contacto/movilidad.asp
Páginas amarillas y blancas	www.abc.es/buscador-paginas-amarillas-blancas
Premios ABC	www.abc.es/servicios/premiosabc
Promociones	www.abc.es/colecciones
Registro Único	paginasegura.abc.es
Suscripción ABC	paginasegura.abc.es/papel/paso1España.asp
Tú y yo	abc.parship.es

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos contenidos en <http://www.abc.es>

Como puede apreciarse en el Cuadro 4.7 los lectores del diario abc.es tienen una edad comprendida entre los 18 y los 34 años y son mayoritariamente hombres. Sin embargo, el segmento en el que este diario alcanza su mayor cobertura es en el de los mayores de 65 años.

Cuadro 4.7: Perfil del lector del diario abc.es

Variables		Audiencia ¹ (%)	Cobertura ² (%)
Sexo	Hombre	67,64	4,80
	Mujer	32,36	2,84
Edad	2-17 años	7,24	1,79
	18-34 años	43,06	4,51
	35-49 años	29,07	3,87
	50-64 años	17,77	4,55
	+65 años	2,86	5,88

¹ Número de personas que frecuentan regularmente un medio o soporte.

² Porcentaje de personas de la población objetivo alcanzadas por un soporte.

Fuente: Nielsen Netratings (2006)

Observando la página de inicio del diario digital de ABC puede observarse que el contenido informativo se reparte en dos columnas. La primera de ellas es de mayor anchura e incluye noticias de portada, otros titulares y última hora, mientras que, la segunda columna se reserva a la información destacada. La captura de la,

correspondiente al 2 de noviembre de 2006 muestra, excepcionalmente, un primer bloque informativo con el resumen de las elecciones catalanas.

Existe una columna adicional a la derecha de las otras dos, que pertenece a la zona de navegación. Esta columna contiene información adicional con algunos *banners*²⁴, enlaces de interés, acceso a encuestas y a los canales de ABC digital.

Dispone de un *ticker*²⁵ con titulares de última hora y de buscador. La publicidad se encuentra en la parte superior de la página y en diferentes espacios de la tercera columna.

En el Cuadro 4.8 se presenta el equipo directivo del diario digital ABC.

Cuadro 4.8: Equipo directivo de abc.es

Director	Hombre
Redacción	Mujer
Producto	Mujer

Fuente: <http://www.abc.es>

²⁴ Se trata de una forma publicitaria, exclusiva del canal Internet, de tamaño reducido y generalmente rectangular, que puede contener texto, imágenes y animaciones con el fin de captar la atención de los internautas. Suele aparecer al principio de la página *web*.

²⁵ Línea informativa, en continuo movimiento, que incluye los titulares de última hora.

Figura 4.1: Página inicio abc.es



Fuente: <http://www.abc.es>

4.2 *elmundo.es*

En el año 1995 se pone en marcha un sistema electrónico de tablón informativo que permitía distribuir electrónicamente los contenidos de *elmundo.es*. Este sistema se basaba en una navegación rudimentaria por HTML que proporcionaba una imagen visual muy similar a la del periódico en formato papel.

Esta iniciativa, que se había bautizado como “El periódico electrónico”, da cabida a diversas iniciativas de publicación *online* con diversos suplementos del periódico como Campus, Su Dinero y La Revista.

En febrero de 1996 se inicia la andadura de *elmundo.es*, aunque no será hasta 1998 cuando “El periódico electrónico” cierre por pérdidas y falta de interés de la audiencia. A partir de esa fecha, los medios y contenidos periodísticos se integran en un único medio *online* que pasa a depender de Mundinteractivos, sociedad gestora de la apuesta electrónica, que mantiene su independencia dentro de la Unidad Editorial.

En 1999 consiguen el dominio *elmundo.es* y comienzan a trabajar en cinco portales verticales (*elmundodinero*, *elmundosalud*, *elmundoviajes*, *elmundolibro* y *elmundovino*) que se lanzaron en mayo de 2000 poco antes de que el equipo directivo abandone el proyecto para irse a la competencia. La nueva dirección continúa con la política de lanzar nuevos portales con información especializada que sirven también como soporte publicitario.

La filosofía de *elmundo.es* es la de convertirse en un periódico completamente diferenciado de su homólogo en papel, de esta manera ninguna noticia procede del formato tradicional y todas son reelaboradas con un lenguaje *online*. Es precisamente esta agresiva estrategia la que le ha llevado a liderar la audiencia electrónica, compitiendo directamente con *elpais.es* (Franquet, 2005).

Las secciones y servicios ofrecidos por el diario digital de El Mundo, se recogen en el Cuadro 4.9 y Cuadro 4.10.

Cuadro 4.9: Secciones elmundo.es

NOMBRE	LINK
España	www.elmundo.es/elmundo/espana.html
Internacional	www.elmundo.es/elmundo/internacional.html
Economía	www.elmundo.es/mundodinero/index.html
60 segundos	www.elmundo.es/elmundo/ultimas.html
Comunicación	www.elmundo.es/elmundo/comunicación.html
Solidaridad	www.elmundo.es/elmundo/solidaridad.html
Cultura	www.elmundo.es/elmundo/cultura.html
Ciencia	www.elmundo.es/elmundo/ciencia.html
Tecnología	www.elmundo.es/navegante/index.html
Madrid 24 horas	www.elmundo.es/elmundo/madrid.html
Obituarios	www.elmundo.es/elmundo/obituarios.html
Deportes	www.elmundo.es/elmundodeporte/index.html
Salud	www.elmundo.es/elmundosalud/index.html
Motor	www.elmundo.es/elmundomotor/index.html
Metrópoli	www.elmundo.es/metropoli/index.html
Especiales	www.elmundo.es/especiales
Encuentros	www.elmundo.es/encuentros_digitales
Últimas noticias	www.elmundo.es/elmundo/ultimas24horas.html
Rectificaciones	www.elmundo.es/elmundo/rectificaciones.html
Baleares	www.elmundo-eldia.com
Blogs	www.elmundo.es/elmundo/blogs.html
Edición impresa	www.elmundo.es/diario
Suplementos	www.elmundo.es/suplementos

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos contenidos en <http://www.elmundo.es>

Cuadro 4.10: Servicios elmundo.es

Nombre	LINK
El Tiempo	www.elmundo.es/tiempo/previsiones
Callejero	mimundo.elmundo.es/callejero
Calendario	www.elmundo.es/calendario
Cartelera	www.elmundo.es/cartelera
Guía TV	www.elmundo.es/television
Loterías	www.elmundo.es/sorteos
Diccionario	www.elmundo.es/diccionarios
Traductor	www.elmundo.es/traductor
Horóscopo	www.elmundo.es/horoscopo
Tráfico	www.elmundo.es/elmundomotor/trafico/ buscadorincidencias.html
Guías telefónicas	www.elmundo.es/paginasblancas
Comunidad	www.elmundo.es/comunidad
Charlas	www.elmundo.es/charlas
Su vivienda	sv.elmundo.es/sv

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos contenidos en <http://www.elmundo.es>

Al igual que ocurría con el diario abc.es el perfil demográfico del lector de elmundo.es corresponde a un hombre de entre 18 y 34 años, siendo el segmento de 18 y 34 años el de mayor cobertura para este periódico (ver Cuadro 4.11).

Cuadro 4.11: Perfil del lector del diario elmundo.es

Variables		Audiencia ¹ (%)	Cobertura ² (%)
Sexo	Hombre	62,12	24,10
	Mujer	37,88	18,16
Edad	2-17 años	9,23	12,66
	18-34 años	45,83	25,81
	35-49 años	29,42	21,29
	50-64 años	14,05	20,39
	+65 años	1,47	16,67

1 Número de personas que frecuentan regularmente un medio o soporte.

2 Porcentaje de personas de la población objetivo alcanzadas por un soporte.

Fuente: Nielsen Netratings (2006)

La disposición de contenidos informativos en la página de inicio de elmundo.es puede apreciarse en la Figura 4.2.

La noticia de portada ocupa el ancho equivalente a dos columnas y se muestra a un tamaño mayor. A continuación el contenido se divide en dos columnas: la primera, de mayor anchura que la otra, contiene el apartado de noticias destacadas con un tamaño intermedio de letra, mientras que, la segunda incluye otros titulares con un tamaño de letra más pequeño.

A esto le sigue una galería de fotos con enlaces a distintas secciones y servicios de elmundo.es y la sección de deportes, ambas ocupan el ancho de dos columnas.

La zona de navegación queda ubicada en la tercera columna, a la derecha, con distintos enlaces a otras secciones y servicios de este diario digital y muchos espacios dedicados a publicidad.

Los *banners* aparecen tanto al inicio como al final de la página, al igual que el buscador.

No dispone de *ticker*.

Figura 4.2: Página inicio de elmundo.es

The image shows the homepage of elmundo.es. At the top, there is a navigation bar with the site's logo and various menu options. Below this, there are several news sections. The main headline is titled "ERC e ICV creen que la intención de Zapatero es impedir otro tripartito". Below it, there is a sub-headline: "La Guardia Civil registra sedes del Banco Espírito Santo en Madrid y Barcelona". To the right of these headlines, there are smaller news items and a large image with the text "GANA VALENCIA. GANAMOS TODOS.". Below the main content, there are sections for "DEPORTES" and "INTERNACIONAL". At the bottom, there are various advertisements and a footer with contact information and legal notices.

Annotations on the image:

- Portada:** Points to the main headline "ERC e ICV creen que la intención de Zapatero es impedir otro tripartito".
- Información destacada:** Points to the sub-headline "La Guardia Civil registra sedes del Banco Espírito Santo en Madrid y Barcelona".
- Otros titulares:** Points to the "INTERNACIONAL" section.

Fuente: <http://www.elmundo.es>

En el Cuadro 4.12 puede apreciarse el equipo directivo del diario elmundo.es.

Cuadro 4.12: Equipo directivo de elmundo.es

Director	Hombre
Subdirector	Hombre
Redactora Jefe	Mujer

Fuente: <http://www.elmundo.es>

4.3 *elpais.es*

Elpais.es es el último diario de información general en estar disponible en Internet, se lanzó el 4 de mayo de 1996 coincidiendo con el vigésimo aniversario de la constitución del diario en papel, sin embargo, ha sabido ganarse rápidamente la confianza del público convirtiéndose en uno de los diarios *online* de mayor audiencia, de la mano del antiguo equipo de elmundo.es.

Desde 2001 está gestionado por la sociedad Prisacom, encargada de la elaboración, desarrollo y explotación de los contenidos del grupo Prisa en soporte digital de todo tipo (ordenador, teléfono móvil, PDA, televisión, CDs...), la cual renovó completamente su arquitectura interna y de navegación y estrenó una espectacular y premiada oferta de gráficos animados.

En el año 2002, dio un giro en su evolución al convertirse en el primer periódico electrónico español de pago, siguiendo la estela de otros medios como *The Wall Street Journal*. Desde entonces, sus contenidos sólo son accesibles mediante suscripción excepto la portada y la información de algunos servicios.

En la actualidad, elpais.es continúa en la vanguardia de la innovación tecnológica, sin embargo, todavía son muchas las noticias que proceden directamente de la edición en papel carentes de esa falta de flexibilidad en la redacción multimedia (Franquet, 2005).

La versión digital del diario El País divide sus contenidos en servicios y secciones tal y como reflejan el Cuadro 4.13 y el Cuadro 4.14.

Cuadro 4.13: Secciones El País

NOMBRE	LINK
Titulares del día	www.elpais.es/titulares.html
Lo último	www.elpais.es/loultimo/index.html
Internacional	www.elpais.es/internacional.html
España	www.elpais.es/espana.html
Opinión	www.elpais.es/opinion.html
Sociedad	www.elpais.es/sociedad.html
Tecnología	www.elpais.es/tecnologia.html
Economía	www.elpais.es/economia.html
Deportes	www.elpais.es/deportes.html
Cultura	www.elpais.es/cultura.html
Gente y TV	www.elpais.es/gente.html
A fondo	www.elpais.es/afondo.html
Multimedia	www.elpais.es/multimedia.html
Participación	www.elpais.es/participacion.html

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos contenidos en <http://www.elpais.es>

Cuadro 4.14: Servicios El País

NOMBRE	LINK
Cartelera	www.elpais.es/cartelera/index.html
Horóscopo	www.elpais.es/horoscopo/index.html
Parrilla TV	www.elpais.es/parrillastv/index.html
Sorteos	www.elpais.es/sorteos/index.html
Postales	www.elpais.es/postales/index.html
Tiempo	www.elpais.es/servicios/eltiempo/index.html
Traductor	www.elpais.es/traductor/index.html
Amor y amistad	elpais.match.com
Ofertas en tu mail	www.elpais.es/ofertasMail/index.html
Agencia ocio	www.elpais3.com/agenda/index.html
Callejero	www.elpais.es/callejero/index.html
Páginas amarillas	www.elpais.es/pamarillas/index.html
Tráfico	www.elpais.es/trafico/index.html
En su móvil	www.elpais.es/ensumovil/index.html
En su PDA	www.elpais.es/ensupda/index.html
Websalud	www.websalud.com
Revelado	www.revelado.com/elpais
Software	software.elpais.es
Cursos	curso.emagister.elpais.es

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos contenidos en <http://www.elpais.es>

En el Cuadro 4.15 puede apreciarse que los lectores del diario digital de El País son mayoritariamente hombres con una edad comprendida entre los 18 y los 34 años, siendo también este último segmento el de mayor cobertura para la versión digital de este periódico.

Cuadro 4.15: Perfil del lector del diario elpais.es

Variables		Audiencia (%)	Cobertura (%)
Sexo	Hombre	67,95	17,55
	Mujer	32,05	10,22
Edad	2-17 años	7,86	7,17
	18-34 años	46,96	17,60
	35-49 años	32,70	15,75
	50-64 años	11,60	11,20
	+65 años	0,89	6,67

1 Número de personas que frecuentan regularmente un medio o soporte.

2 Porcentaje de personas de la población objetivo alcanzadas por un soporte.

Fuente: Nielsen Netratings (2006)

La zona informativa del diario elpais.es se divide en dos columnas, la segunda de las cuales es de doble ancho. Esta segunda columna es la que contiene el primer bloque informativo, mientras que el segundo bloque queda a la izquierda del primero, ocupando una columna simple.

Excepcionalmente, en la captura de la Figura 4.3, la noticia de portada ocupa el ancho de estas dos columnas por tratarse de un día especial en el que se ofrece el resultado de las elecciones autonómicas catalanas.

Tanto la parte derecha de la página como la izquierda, en esta parte superior, se destinan a la navegación, incluyendo distintos enlaces y publicidad.

La segunda parte de la página ofrece otros titulares, así como noticias pertenecientes a otras secciones dispuestas en tres columnas.

La publicidad se encuentra en la parte superior de la página y en diferentes espacios de la zona de navegación.

No ofrece *ticker* aunque sí buscador.

Por último, el Cuadro 4.16 incluye el equipo directivo del diario elpais.es.

Cuadro 4.16: Equipo directivo elpais.es

Director de contenido Prisacom	Hombre
Redactora Jefe	Mujer

Fuente: <http://www.elpais.es>

Figura 4.3: Página inicio elpais.es



Fuente: <http://www.elpais.es>

4.4 *libertaddigital.es*

A diferencia de los anteriores, *libertaddigital.es* es el único diario de información general que no dispone de versión en papel. Sus inicios se remontan a finales de 1999 cuando consiguen registrar el dominio *libertaddigital.es*, sin embargo, su lanzamiento no se produce hasta el 8 de marzo de 2000.

Promovido por Federico Jiménez Losantos y un grupo de periodistas procedentes de la revista *Ilustración Liberal*, el periódico nace ante el temor de que la voz liberal se vea eclipsada ante los agrupamientos multimedia del momento.

Su disposición en secciones y servicios queda recogida en el Cuadro 4.17 y Cuadro 4.18.

Cuadro 4.17: Secciones *libertaddigital.es*

NOMBRE	LINK
Portada	www.libertaddigital.com
Opinión	www.libertaddigital.com/opinion/opinion.htm
Discapacitados	accesible.libertaddigital.com
España	www.libertaddigital.com/diario/nacional.htm
Mundo	www.libertaddigital.com/diario7mundo.htm
Economía	www.libertaddigital.com/diario/economia.htm
Bolsa	www.libertaddigital.com/economia/index.php3
Internet	www.libertaddigital.com/diario/internet.htm
Sociedad	www.libertaddigital.com/diario/sociedad.htm
Deportes	www.libertaddigital.com/diario/deporte.htm

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos contenidos en <http://www.libertaddigital.es>

Cuadro 4.18: Servicios *libertaddigital.es*

NOMBRE	LINK
Clasificados	www.libertaddigital.com/servicios/porpalabras
Compras	www.libertaddigital.com/servicios/compras
Concursos, becas y exposiciones	www.libertaddigital.com/servicios/cajamadrid
Almanaque	www.libertaddigital.com/servicios/almanaque
Motor	www.libertaddigital.com/servicios/motor/frames.htm
Inmobiliaria	www.libertaddigital.com/servicios/inmobiliaria/frames.htm
Asistencia técnica	www.libertaddigital.com/soporte
Loterías	www.libertaddigital.com/loterias
Correo electrónico	www.libertaddigital.net
Recuérdame	www.libertaddigital.com/recuerdame

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos contenidos en <http://www.libertaddigital.es>

Una vez más y, al igual que ocurría con el resto de los diarios analizados, el perfil demográfico del diario *libertaddigital.es* corresponde también al de un hombre con una edad comprendida entre los 18 y los 34 años (ver Cuadro 4.19). El segmento en el que

este periódico alcanza su mayor cobertura se encuentra entre los 50 y los 64 años de edad.

Cuadro 4.19: Perfil del lector del diario libertaddigital.es

Variables		Audiencia (%)	Cobertura (%)
Sexo	Hombre	71,63	6,53
	Mujer	28,37	3,19
Edad	2-17 años	5,24	1,69
	18-34 años	39,99	5,29
	35-49 años	31,56	5,37
	50-64 años	20,70	7,06
	+65 años	2,51	6,67

1 Número de personas que frecuentan regularmente un medio o soporte.

2 Porcentaje de personas de la población objetivo alcanzadas por un soporte.

Fuente: Nielsen Netratings (2006)

El contenido informativo de libertaddigital.es se dispone en una única columna central. Las noticias principales, generalmente dos, ocupan los primeros puestos con un tamaño de letra mayor. En la segunda parte de la página otras noticias destacadas, con un tamaño de letra inferior, comparten espacio con una columna que incluye enlaces a diversos artículos de opinión.

La zona de navegación queda repartida a ambos lados de la página. Cuenta con buscador y no muestra ningún *ticker*. La publicidad aparece en la parte superior de la página y distribuida por las columnas de navegación (ver Figura 4.4).

En el Cuadro 4.20 puede apreciarse el equipo directivo de libertaddigital.es.

Cuadro 4.20: Equipo directivo libertaddigital.es

Presidente	Hombre
Editor	Hombre
Director	Hombre
Jefes de Redacción	Hombres
Fin de semana	Mujer

Fuente: <http://www.libertaddigital.es>

Figura 4.4: Página inicio libertaddigital.es



Fuente: <http://www.libertaddigital.es>

5. CAPTACIÓN Y MONITORIZACIÓN DE LA PRENSA DIGITAL

5.1 Especificación de requisitos

El objetivo de este estudio ha sido realizar el seguimiento de las noticias archivadas en las hemerotecas de varios periódicos digitales, dentro de un periodo concreto (1 de marzo del 2006 a 31 de mayo del 2006). Los periódicos analizados han sido *elmundo.es*, *elpais.es*, *abc.es* y *libertaddigital.es*. Este seguimiento ha conestado básicamente de dos fases:

1. Extracción y almacenamiento de las noticias.
2. Análisis automático de las noticias para la obtención de datos relativos a la frecuencia de aparición de nombres de hombres y de mujeres.

Cada noticia se ha extraído y almacenado diferenciando los siguientes campos:

- Título
- Autor/a
- Texto

Además, para cada noticia se han añadido otros datos con el objetivo de facilitar posteriores análisis:

- Fecha
- Periódico
- Sección (nacional, internacional, sociedad, cultura, economía, ciencia y tecnología, deportes, gente).

Una vez almacenadas todas las noticias, se han obtenido los siguientes datos acerca de cada una de ellas:

- Tamaño de la noticia, expresado en número de palabras.
- Número de nombres propios de hombres que aparecen en el texto.
- Número de nombres propios de mujeres que aparecen en el texto.
- Género del autor/a (hombre, mujer, ambos, desconocido).

- Aparición de algún nombre propio de mujer en el título (sí, no).

Por lo tanto, el resultado final de esta fase ha sido la creación de una base de datos donde cada noticia se encuentra almacenada junto con los datos anteriormente descritos.

Teniendo en cuenta la amplitud del periodo a analizar para cada uno de los cuatro periódicos, se hizo evidente la necesidad de automatizar el proceso, ya que la cantidad de noticias era demasiado elevada como para hacerlo manualmente (finalmente se han procesado algo más de treinta y cuatro mil noticias). Esta automatización ha requerido la implementación de varios programas informáticos.

5.2 Descripción de las hemerotecas

En el caso de elpais.es, libertaddigital.es y elmundo.es, las hemerotecas tienen un aspecto similar: desde la página Web principal podemos acceder al menú de la hemeroteca, y aquí podemos elegir el día al que queremos entrar. En elpais.es y elmundo.es podemos elegir entre la versión digital y la versión impresa, interesándonos solo la primera. Además dentro de la versión digital de El Mundo hay tres ediciones: mañana tarde y noche; se decidió escoger siempre la edición de mañana. Una vez que hemos accedido al día deseado en cualquiera de los tres periódicos, visualizamos una página Web similar a la portada del periódico, donde aparecen las principales noticias y los enlaces a las diferentes secciones. Estos enlaces son los que utilizaremos, como se explicará más adelante.

En el caso del abc.es la búsqueda en la hemeroteca se realiza en un formulario, en el que se especifica el periodo de búsqueda (fecha inicial – fecha final) y las palabras clave. Además el acceso a esta hemeroteca requiere de una suscripción de pago.

En cuanto al contenido, existen ciertas diferencias entre las hemerotecas de los cuatro periódicos. La primera es que no todas las secciones objeto de análisis se encuentran en todas las hemerotecas. Concretamente, elmundo.es no tiene las secciones economía y deporte. En libertaddigital.es faltan cultura y gente. abc.es y elpais.es sí que ofrecen todas las secciones en sus hemerotecas.

También hay que mencionar la heterogeneidad existente en ciertas secciones dependiendo del periódico. A continuación se mencionan las diferencias observadas:

- La sección ciencia y tecnología en el abc.es y elpais.es se refiere solo a noticias sobre tecnología. En elmundo.es la sección que podríamos considerar equivalente se llama “ciencia/ecología”, y versa sobre temas científicos en general pero con abundante presencia de noticias acerca de la ecología. En el caso de libertaddigital.es en realidad no existe esta sección, pero hay otra llamada “Internet” con noticias sobre Internet orientadas a temas tecnológicos, así que la hemos incluido.
- La sección gente en abc.es y elmundo.es contiene noticias relacionadas con el mundo “rosa”. Además, en el caso de elmundo.es, el formato de las noticias es diferente al resto, ya que son “fotonoticias”, es decir fotografías con pequeños fragmentos de texto comentándolas. Estos comentarios han sido considerados como el texto de la noticia. Por otra parte, en elpais.es la sección equivalente se llama “Gente y TV”, y las noticias están más orientadas a personajes relacionados con el mundo de la televisión.

5.3 Arquitectura del sistema de extracción y análisis

El sistema ha sido creado usando el lenguaje de programación *Java*. En esta sección se va a describir la arquitectura del sistema, ofreciendo una visión global de las clases *Java*²⁶ empleadas. En las posteriores secciones se describirán detalladamente las más importantes.

Las noticias almacenadas se encontraban ubicadas en las hemerotecas de los diferentes periódicos en forma de páginas *HTML*. Por lo tanto un usuario puede acceder a estas noticias a través de un navegador *Web*, dirigiéndose en primer lugar hasta la página del periódico y navegando después hacia la hemeroteca utilizando los hiperenlaces correspondientes. Para acceder a las noticias se han implementado robots automáticos, también conocidos como *Crawlers*. Este tipo de programas, que aparecen de manera frecuente en la literatura especializada, son capaces de navegar por Internet de una forma similar a un navegador *Web* convencional, por ejemplo partiendo de direcciones de páginas *Web*, haciendo *clic* sobre los hiperenlaces, escribiendo en las casillas de los formularios o eligiendo opciones en los menús desplegables, de forma equivalente a

²⁶ Para más información sobre *clases* véase Meyer (1997).

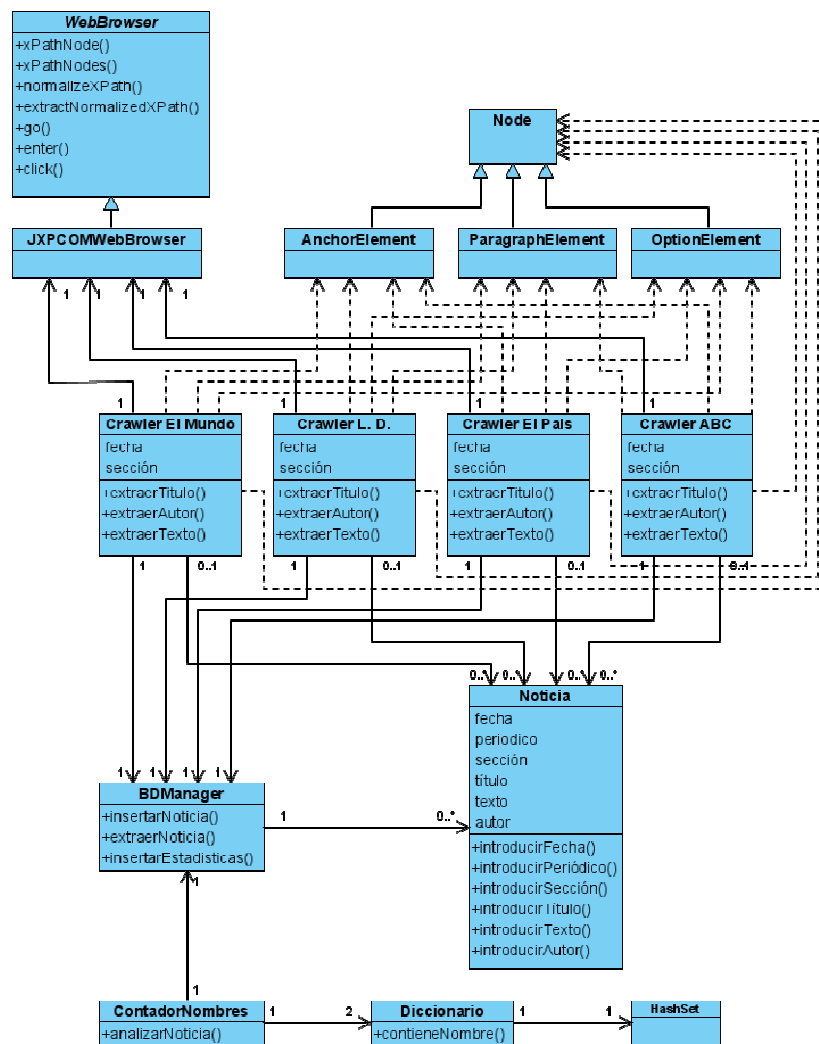
como lo haría un usuario usando el ratón y el teclado. Como el sitio *Web* de cada periódico tiene una estructura diferente, ha sido necesario implementar un *Crawler* por cada periódico que se quería analizar.

Siguiendo una aproximación similar a la presentada en, los *Crawlers* utilizan la clase *JXPCOMWebBrowser*, esta clase deriva de *WebBrowser*, y contiene los métodos que permiten navegar por Internet. Además también utilizan la clase *Node*, que representa a los diferentes elementos que aparecen en las páginas *Web*. Algunos de estos elementos se pueden representar más concretamente usando clases *hijas* de la clase *Node*, como *AnchorElement* (hiperenlaces), *ParagraphElement* (párrafos de texto) y *OptionElement* (opción de un menú). Estas clases contienen métodos más específicos que facilitan su manipulación.

Cada vez que acceden a una noticia, los *Crawlers* crean una instancia de la clase *Noticia*, e introducen en ella los diferentes campos. Una vez que la noticia está lista para almacenarse, la clase *BDManager* la introduce en la base de datos. Por lo tanto, *BDManager* actúa como interfaz con la base de datos, tanto para almacenar las noticias como para su posterior lectura en la etapa de análisis.

En cuanto al análisis, este es llevado a cabo por la clase *ContadorNombres*. Para la identificación de los nombres de personas, esta clase usa dos instancias de la clase *Diccionario*. Una instancia representa la lista de nombres de hombres y la otra la lista de nombres de mujeres. Como la lista de nombres es amplia y esto puede provocar lentitud en el análisis, los diccionarios se han implementado usando la clase *HashSet*, que permite un acceso más rápido a la lista de nombres mediante el uso de tablas *Hash*. Esto se explicará más en profundidad en la sección 5.6.1.

Figura 5.1: Diagrama de clases Java

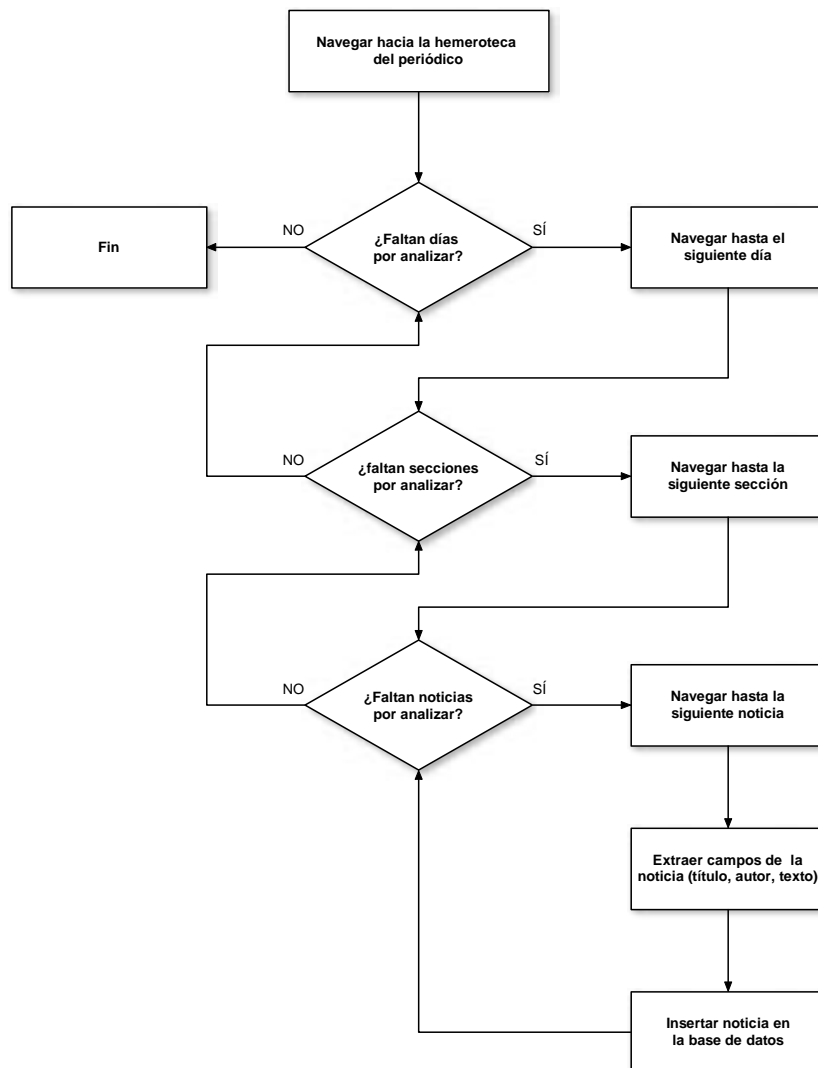


Fuente: Elaboración propia

5.4 Crawlers

Ya se ha señalado que los *Crawlers* son los programas encargados de navegar por las noticias. Los correspondientes a los periódicos elmundo.es, libertaddigital.es y elpais.es tienen un funcionamiento muy similar, ya que han sido programados para recorrer las hemerotecas de una forma sistemática. Es decir, recorren todos los días de la hemeroteca que son objeto de estudio desde el primero hasta el último. Dentro de cada día acceden a todas las secciones disponibles, y dentro de cada sección, a todas las noticias. Este comportamiento se puede describir visualmente mediante el siguiente diagrama de flujo:

Figura 5.2: Diagrama de flujo



Fuente: Elaboración propia

En el caso del abc.es el funcionamiento es diferente porque la búsqueda en la hemeroteca se realiza mediante un formulario, en el que se introducen la fecha y la sección de las noticias que se desean visualizar. Este *Crawler* realiza sucesivas peticiones en el formulario introduciendo los parámetros de búsqueda adecuados, de forma que finalmente accede a todas las noticias disponibles como lo hacen los anteriores *Crawlers*. Además, mientras que en el resto de periódicos la hemeroteca es de libre acceso, en el abc.es se necesita una suscripción, por lo que el *Crawler* debe ser capaz de introducir el nombre de usuario y contraseña en caso de que sea requerida.

Cuando navegan por las noticias, los *Crawlers* deben mantener información acerca de la fecha y sección en la que se encuentran, ya que estos campos serán añadidos a la noticia (ver clases *Crawler* en la Figura 5.1).

5.4.1 XPath

Para poder navegar, los *Crawlers* deben ser capaces de identificar los diferentes elementos que aparecen en las páginas Web. Por ejemplo si queremos que el *Crawler* haga *clic* sobre el hipervínculo que conduce hasta la hemeroteca, debe ser capaz de reconocer este enlace en la página principal. De igual manera cuando entramos a las diferentes secciones es necesario reconocer todos los enlaces a las noticias que aparecen, sin saber a priori cuantas hay. Por otra parte, una vez que hemos accedido a la página de una noticia, debemos ser capaces de identificar los diferentes fragmentos de texto que queremos almacenar (título, autor/a, texto). En otras palabras, hay que conseguir identificar los elementos que nos interesan dentro de la estructura de cada página *Web*, y para esto se ha usado *XPath*²⁷.

XPath es un lenguaje recomendado por el *W3C*²⁸ para el direccionamiento de datos en documentos *XML*. El actual estándar es la versión 1.0²⁹, recomendada desde noviembre de 1999. No obstante, a lo largo de los últimos años los grupos de trabajo del *W3C* han estado trabajando en una nueva versión del estándar, la versión 2.0, que actualmente está todavía en fase de borrador.

XPath permite una especificación clara y funcional de consultas de datos en documentos y colecciones de elementos *XML*. La sintaxis de *XPath* permite que las expresiones de consulta sean lo suficientemente potentes como para resolver la mayoría de las búsquedas usando apenas una expresión simple y fácilmente comprensible que ocupa normalmente una única línea de texto. Por otro lado, *XPath* sirve como base de muchos otros lenguajes que recorren la estructura de documentos *XML*³⁰. Los bloques básicos de construcción de *XPath* son expresiones. El lenguaje contempla varios tipos distintos que

²⁷ *XML Path Language* es un lenguaje para la definición de expresiones que permiten identificar partes de un documento *XML*.

²⁸ *W3C* es la abreviatura de World Wide Web Consortium. Esta es una asociación internacional formada por varias organizaciones, personal investigador y el público en general, que trabajan conjuntamente para desarrollar estándares Web. Esta competencia es exclusiva, y gracias a ello ningún fabricante puede alcanzar el monopolio de la explotación de la Web.

²⁹ Manual disponible en <http://www.w3.org/TR/xpath>

³⁰ *XML* significa Lenguaje de Marcas Extensible. Es un lenguaje usado para estructurar información en un documento o en cualquier fichero que contenga texto. Ha ganado muchísima popularidad en los últimos años debido a ser un estándar abierto y libre, desarrollado por el *W3C* en colaboración con las principales compañías productoras de software.

pueden ser contruidos con palabras clave, símbolos y operadores, además de facilidades básicas para manipulación de cadenas, números y *booleanos* como soporte para el direccionamiento de datos.

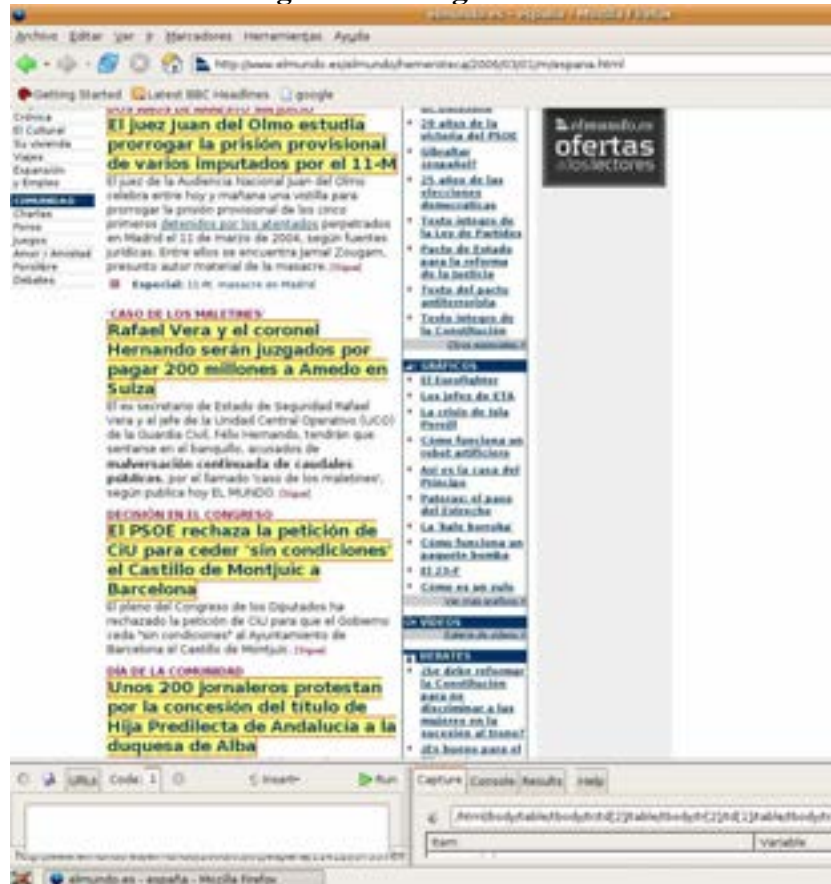
La identificación de los elementos dentro de las páginas *Web* usando rutas *XPath* se realiza mediante varios métodos de la clase *webBrowser* (ver Figura 5.1):

- Para extraer texto de las páginas *Web* se usan los métodos *normalizeXPath* y *extractNormalizedXPath*. Estos métodos devuelven el texto que corresponde a una ruta *XPath* dada. El segundo de ellos además utiliza una expresión regular³¹, que permite seleccionar un fragmento de texto menor del obtenido inicialmente, y esto puede ser necesario en determinadas situaciones.
- *xPathNode* y *XPathNodes* permiten seleccionar uno o varios elementos de la página *Web* para ser manipulados, a partir de un *XPath*. Por ejemplo, podemos seleccionar un hipervínculo mediante el método *xPathNode*, para luego hacer clic sobre él.

Las rutas *XPath* se buscan con la ayuda de una extensión del navegador *Firefox*. Esta extensión es un *plugin* llamado *Solvent* que permite obtener rutas *XPath* en páginas *Web* pinchando en los elementos con el ratón. Además, estas rutas se pueden modificar manualmente y comprobar visualmente qué elementos de la página se están seleccionando. La siguiente figura muestra una captura de pantalla del *plugin*: la ruta *XPath* aparece abajo a la derecha y los elementos seleccionados se muestran resaltados en amarillo (en este caso enlaces a noticias en la hemeroteca de elmundo.es).

³¹ Las expresiones regulares son una serie de caracteres que forman un patrón, normalmente representativo de otro grupo de caracteres mayor, de tal forma que podemos buscar una subcadena dentro de la cadena principal.

Figura 5.3: Plugin Solvent



Fuente: Elaboración propia

5.4.2 Problemas aparecidos en la navegación y extracción del texto

El primer problema que existe en este tipo de aplicaciones es que no se puede acceder a las páginas *Web* a toda la velocidad de la que seríamos capaces. Hay que tener en cuenta que acceder a todas las noticias supone realizar miles de peticiones seguidas al servidor *Web* del periódico. Si estas peticiones se hacen demasiado deprisa, el servidor *Web*, en función de su configuración, podría considerar que estamos sobrecargándolo en exceso o incluso interpretar que está siendo atacado. En este caso, se nos bloquearía la conexión y no podríamos seguir accediendo al resto de noticias. Por ello nos vemos forzados a introducir una pausa de varios segundos entre cada petición, prolongando el periodo necesario para completar la extracción de las noticias a lo largo de varios días.

Otro problema son las pérdidas de conexión. Es normal que al realizar tantas peticiones, antes o después alguna devuelva algún tipo de error y el *Crawler* detenga su ejecución. Cualquier usuario de Internet experimenta lo mismo alguna vez, cuando una página no carga correctamente. Por lo tanto apareció la necesidad de poder indicarle al *Crawler* por donde debía empezar a navegar cada vez que se empezaba a ejecutar, de forma que

no empezara por el principio de la hemeroteca cada vez que se lanzaba. Concretamente, el *Crawler* recibe como parámetros el mes y el día por el que debe comenzar.

Por otra parte, hemos comprobado la existencia de noticias defectuosas. Es decir, noticias que no se encuentran correctamente guardadas en la hemeroteca. Nos hemos encontrado desde noticias en las que no había título a noticias en las que solo había título pero ningún otro texto, e incluso enlaces a noticias que luego resultaban ser páginas en blanco. Los *Crawlers* deben ser capaces de reaccionar ante estas situaciones correctamente, no deteniendo la ejecución y pasando a la siguiente noticia. Estas noticias incompletas fueron igualmente almacenadas, pero las noticias sin texto se considerarán casos perdidos en posteriores análisis estadísticos.

Por último pero no menos importante, surgió un problema inesperado: la dificultad para hallar las rutas *XPath* correctas para extraer el texto de las noticias. Esto ha sido debido a que, aunque visualmente todas las noticias de un mismo periódico tienen el mismo aspecto, la estructura *HTML* de la página no siempre es igual e incluso puede variar sustancialmente. Esta problemática se hizo especialmente patente en libertaddigital.es y Elpais.es. Por ejemplo, la ruta *XPath* que permite reconocer el autor/a en una noticia, puede no reconocer nada en otra, o incluso llegar a reconocer otro fragmento de texto de los muchos que aparecen en una página *Web*. También es posible que simplemente el autor/a no aparezca. Además las noticias tienen tamaños variables, y algunos párrafos pueden aparecer con diferentes tipos de letra, etc. Este problema fue alimentado además por el hecho de que se trató de extraer la mayor cantidad de texto posible: por ejemplo se han extraído las “entradillas”, o párrafos de texto resaltado que suelen aparecer debajo del título principal. Un mismo periódico puede tener noticias con “entradilla” o sin ella. Estos factores añadieron una problemática adicional.

Para solucionar este problema, se analizó la estructura de muchas noticias de cada periódico, con el objetivo de tener en cuenta todos los diferentes casos posibles que nos podíamos encontrar, y que el *Crawler* usara en cada caso las rutas *XPath* adecuadas. Este análisis se complementó con varias pruebas preliminares del funcionamiento de los *Crawlers*, en estas pruebas se comparaba manualmente el texto extraído con la noticia original. De esta forma se fueron corrigiendo errores y refinando las rutas *XPath*.

El resultado final ha sido bastante satisfactorio y las noticias son extraídas correctamente. Es posible que de forma puntual, se haya perdido alguna pequeña porción de texto en alguna noticia, ya que no era posible comprobar manualmente las miles de noticias que se han extraído. Esta pérdida sería mínima, y, de hecho, en posteriores pruebas no se constató pérdida alguna en las noticias observadas. En todo caso, hay que dejar constancia de que existe una mínima probabilidad de que este evento pueda haber ocurrido.

Un problema acerca de los *XPath* que no se pudo solucionar es la extracción del autor/a en las noticias del periódico abc.es. En este periódico no ha sido posible extraer el autor/a ya que viene integrado en el texto de la noticia, al contrario del resto de periódicos donde existe algún tipo de separación o el tipo de letra es diferente (por ejemplo, en libertaddigital.es el autor/a aparece destacado en negrita). Debido a esta circunstancia, no es posible encontrar una ruta *XPath* que lo diferencie, con lo cual no es posible extraerlo de forma independiente sin utilizar otro tipo de técnicas más sofisticadas que el *XPath*.

5.5 Almacenamiento de las noticias

Una vez que somos capaces de acceder a las noticias y extraer el texto el siguiente paso es almacenarlas, y de esto se encarga la clase *BDManager*. Esta clase está conectada con el gestor de bases de datos *MySQL*, que es la que finalmente guarda la información. *MySQL* usa el lenguaje *SQL* estandarizado para el almacenamiento, actualización y acceso a la información.

SQL (Date, 1989) es un Lenguaje de Consulta Estructurado (*Structured Query Language*). Es un lenguaje declarativo de acceso a bases de datos relacionales que permite especificar diversos tipos de operaciones sobre las mismas. Aúna características del álgebra y el cálculo relacional, permitiendo lanzar consultas con el fin de introducir, recuperar y modificar información en una base de datos. Además, es muy rápido y capaz de manejar grandes cantidades de datos. En la actualidad, el *SQL* es el estándar de facto de la mayoría de los sistemas de gestión de bases de datos comerciales.

Por lo tanto, las noticias se almacenan en una tabla *SQL*. En esta estructura cada fila corresponde a una noticia y cada columna a un campo: (título, autor/a, etc.). Además,

cada noticia contiene un campo adicional, este campo es un identificador único que permitirá identificar unívocamente a cada noticia en la etapa de análisis posterior.

Pronto surgió un problema derivado de los eventuales fallos de conexión que pueden producirse en los *Crawlers*. En la sección 5.3.2 se ha señalado que los *Crawlers* se vuelven a lanzar especificando la fecha por la que deben comenzar, después de que se produzca un fallo de conexión. Entonces surge el problema de las noticias duplicadas, es decir, la inserción en la base de datos de noticias que ya existían anteriormente. Imagínese que un *Crawler* está analizando las noticias del cinco de marzo para un determinado periódico, y ya ha insertado en la base de datos varias noticias pertenecientes a dicho día. Si el *Crawler* falla, habrá que volver a lanzarlo de nuevo desde el cinco de marzo, pero el *Crawler* empezará por la primera noticia del día, ya que no tiene forma de saber qué noticias ha insertado anteriormente (no guarda información acerca del estado de la base de datos, y solamente se limita a insertar las noticias en esta). En este caso se insertarían varias noticias repetidas con fecha del cinco de marzo, es decir, las noticias que se habían insertado previamente antes del fallo de conexión.

Para evitar este problema, se optó por la siguiente solución: antes de insertar una nueva noticia, se compara con el contenido de la base de datos, para comprobar que dicha noticia no ha sido insertada todavía. Las noticias se comparan teniendo en cuenta todos los campos, y esto implica que si existen dos noticias idénticas, pero con diferente fecha, ambas serán insertadas. Esta circunstancia parece ocurrir con una cierta frecuencia, ya que ciertas noticias de las hemerotecas son en realidad referencias a noticias de días anteriores, sobretodo en algunas secciones como ciencia y tecnología o cultura.

En esta dirección, es interesante hacer notar la existencia de noticias repetidas en los periódicos. Es decir, noticias que permanecen accesibles durante varios días en la hemeroteca. Para medir el impacto de estos duplicados, decidimos implementar un programa adicional que calculara el porcentaje de noticias repetidas en cada sección de cada periódico, además del porcentaje total. El resultado se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 5.1: Noticias repetidas (%)

	ABC.ES	ELPAISES	ELMUNDO.ES	L. D.
nacional	5,3	1,7	23,2	28,7
internacional	7,8	4,2	25,1	11,8
economía	8,3	2,9		22,8
sociedad	8,7	3,6	26,8	12,9
cultura	7,8	3,9	36,8	
deportes	14,8	7,1		0,2
ciencia/tecnología	22,2	62,2	66,4	57,3
gente	16,5	3,4	7,8	

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje total de noticias repetidas es del 15,8%. Esta es una diferencia notable entre la prensa digital y la prensa escrita, ya que en esta última no aparecen noticias repetidas. Destaca la sección ciencia y tecnología, donde la cantidad de noticias repetidas es mayor en los cuatro periódicos. Seguramente esto sea debido a que la actualidad inmediata de estas noticias no es tan importante como en otras secciones, además de que su cantidad es menor. En cualquier caso, dado que la finalidad del estudio es establecer un modelo que refleje el estado de los citados medios digitales de manera diaria, los duplicados deben ser tenidos en cuenta como datos válidos a la hora de realizar los análisis pertinentes.

5.6 Análisis de las noticias

Una vez completado el almacenamiento de todas las noticias, se pasó a la etapa de análisis, tal como se ha señalado en la especificación de requisitos. Aquí entran en juego tres clases *java* diferentes: *ContadorNombres*, *Diccionario* y *HashSet*.

5.6.1 Acceso a las listas de nombres con tablas Hash

Básicamente, el análisis consiste en comparar una a una cada palabra de cada noticia con las listas de nombres. Considerando que la cantidad de nombres posibles asciende a varios miles, y que igualmente la cantidad de noticias almacenadas es considerable y por lo tanto el número total de palabras a comparar es muy grande, era necesaria la implementación de este programa de forma que se optimizara la velocidad de acceso a las listas de nombres para agilizar las comparaciones.

5.6.1.1 Concepto de tablas y funciones Hash

Para conseguir este objetivo se optó por la utilización de tablas *hash*. Una tabla *hash* es una estructura de datos en la que se asocian *claves* con *valores*. Permite el acceso a los elementos almacenados a partir de una clave generada, y esta operación de búsqueda es la que experimenta mayor mejoría en cuanto a eficiencia. Funciona transformando la clave con una función *hash* en un número que la tabla *hash* utiliza para acceder a los datos deseados. Una función *hash* permite identificar de forma probabilística un gran conjunto de información, dando como resultado un conjunto imagen finito generalmente menor. La asociación de claves con valores se denomina *hashing*. Una propiedad fundamental del *hashing* es que si dos claves, utilizando la misma función, son diferentes, entonces las dos entradas que generaron dichas claves también lo son. Cuando una función *hash* genera dos claves iguales para datos diferentes se dice que se ha producido una colisión, que ha de resolverse de forma lineal, con la consiguiente reducción de eficiencia. Por lo tanto, una buena función *hash* es aquella que experimenta pocas colisiones. Las tablas *hash* son especialmente útiles cuando se almacenan grandes cantidades de información. Son usadas en múltiples aplicaciones, como los *arrays* asociativos, criptografía, procesamiento de datos y firmas digitales, entre otros.

En cuanto a la eficiencia, las tablas *hash* proveen tiempo constante de búsqueda promedio $O(1)$ ³², independientemente del número de elementos en la tabla. Sin embargo, en casos particularmente malos (cuando se producen muchas colisiones), el tiempo de búsqueda puede llegar a ser $O(n)$. En este caso, el tiempo depende linealmente del número de elementos. Las tablas *hash* almacenan la información en posiciones pseudo-aleatorias, así que el acceso ordenado a su contenido es bastante lento. Otras estructuras, como, por ejemplo, árboles binarios auto-balanceables, tienen un tiempo medio de búsqueda mayor (tiempo de búsqueda logarítmico $O(\log n)$), pero tienen la ventaja de que la información se almacena siempre de forma ordenada. En este caso, no nos interesa acceder a los nombres de forma ordenada, sino que solo queremos saber si una determinada palabra se encuentra en la lista de nombres o no. Por lo tanto, hemos considerado que la tabla *hash* era la estructura más óptima. Concretamente,

³² Esta es la notación que se usa para describir la complejidad computacional. De más a menos rápido: $O(1)$ es complejidad constante, $O(\log n)$ complejidad algorítmica y $O(n)$ complejidad lineal, entre otros.

hemos usado la clase *HashSet*, que es básicamente un conjunto de elementos indexado internamente mediante *hashing*. Permite introducir elementos y, para un elemento dado, saber si pertenece al conjunto o no.

5.6.1.2 Creación de los diccionarios de nombres

Partimos de dos ficheros de texto que contienen los nombres, uno para hombres y otro para mujeres. Se crean dos instancias de la clase *Diccionario*, y cada una de ellas lee uno de los archivos y almacena todos los nombres en un *HashSet*. Previamente a su inserción en el conjunto, todos los nombres son modificados de la siguiente forma:

- Se pasan todas las letras a mayúsculas.
- Se eliminan símbolos de puntuación tales como tildes o diéresis.
- Se eliminan todos los caracteres que no sean letras, ya que algunos nombres no castellanos contienen caracteres como apóstrofes. Se suprimen los posibles espacios sobrantes.

Estas conversiones se realizan para unificar el formato de los nombres, y esta medida facilitará la posterior comparación de palabras, como se explicará en la próxima sección. Finalmente, obtenemos dos diccionarios de nombres para hombres y mujeres, y cada uno de ellos provee un método el cual, dada una palabra, informa si la palabra es uno de los nombres que se encuentra en el diccionario. Estos diccionarios funcionan rápidamente gracias al uso de tablas *hash*.

5.6.2 Obtención e inserción de los datos

Una vez creados los diccionarios ya se puede proceder al análisis de las noticias. Para ello, se extraen de la base de datos, usando el método *extraerNoticia*, que provee la clase *ContadorNombres* (ver Figura 5.1). Después, se realizan las mismas conversiones de caracteres descritas en el apartado anterior para los campos que se van a analizar (título, autor/a y texto). De esta forma, tenemos en el mismo formato, tanto las palabras de la noticia, como los nombres de los diccionarios, y esto es necesario para que la comparación sea correcta, ya que para que dos palabras sean consideradas iguales, ambas cadenas de caracteres deben ser completamente idénticas. Considérese el siguiente ejemplo: queremos comparar las palabras *Lucía* y *Lucia*. La comparación dará resultado negativo porque la primera palabra tiene tilde sobre la *i* y la segunda no. El

mismo problema surge con las mayúsculas y otros signos de puntuación, y en las noticias, los nombres pueden aparecer escritos en varios formatos diferentes. Continuando con el ejemplo anterior, tras las conversiones realizadas, tendríamos la palabra LUCIA en ambos casos, y por lo tanto ahora sí serían idénticas y la comparación sería positiva. A continuación se analizan los tres campos:

- Texto de la noticia: se usan tres contadores, para nombres de nombres, nombres de mujeres y tamaño del texto. Las palabras se comparan con los diccionarios una a una y desde la primera a la última. Cada palabra comparada aumenta el contador de tamaño del texto. Si la palabra se encuentra en el diccionario de hombres, se incrementa el contador correspondiente, y lo mismo si la palabra se encuentra en el diccionario de mujeres.
- Título: en este caso solo queremos saber si en el título se encuentra algún nombre de mujer, así que se analizan todas las palabras igual que en el caso anterior, pero comparándolas solo con el diccionario de nombres de mujeres. Si alguna de estas comparaciones resultó positiva, la respuesta a este campo es verdadero, y en caso contrario es falso.
- Autor/a: el objetivo es conocer el género del autor/a o autores/as, ya que puede haber más de uno. Por lo tanto, el resultado puede ser hombre, mujer, ambos o desconocido. El método de análisis es análogo al anterior.

Una vez completados estos análisis, ya tenemos los datos que queríamos obtener acerca de la noticia, y el siguiente paso es su almacenamiento. Para ello, se añadieron columnas adicionales en la tabla *SQL* descrita en la sección 5.4, y cada columna corresponde a uno de estos datos. Se usa el identificador único también mencionado en la sección 5.4 para asociar los datos con la noticia a la que pertenecen y almacenarlos en la misma fila de la tabla.

Este proceso se realiza con todas las noticias almacenadas en la base de datos, de forma que el resultado final es una base de datos que contiene todas las noticias junto con los datos obtenidos acerca de ellas, almacenadas en una tabla *SQL*.

5.6.3 Problemas aparecidos en la etapa de análisis

Una vez completado el programa de análisis de las noticias, se procedió a su ejecución y evaluación de la calidad de los resultados obtenidos. Al hablar de calidad nos referimos a si el recuento de nombres de hombres y mujeres, obtenido automáticamente, se corresponde con el recuento que haría una persona leyendo las noticias y contando los nombres manualmente. Para ello, se eligió una muestra aleatoria de cien noticias que se analizaron manualmente, y estos resultados se compararon con los obtenidos por el contador automático. Los primeros resultados no fueron suficientemente satisfactorios, ya que salieron a la luz dos problemas que provocaban error en la identificación de los nombres. A continuación se describen estos dos problemas y las soluciones adoptadas.

El primer problema es la lista de nombres empleados. Inicialmente se usaron listas de nombres bastante amplias, pero se hizo evidente la necesidad de suprimir muchos de ellos porque introducían un error considerable en el recuento. Por ejemplo, considérese el nombre África. Este nombre aparecía inicialmente en la lista de nombres de mujeres. Si bien es cierto que es posible que esta palabra aparezca alguna vez como nombre de mujer, habitualmente lo hará como nombre de un continente. Y cada vez que aparezca como nombre de continente, estaremos contabilizando erróneamente un nombre de mujer más en la noticia.

Al igual que este ejemplo, otros muchos nombres presentaban la misma problemática. Se analizaron ambas listas de nombres, seleccionando los que se consideraba que podían inducir a este tipo de error. Luego para cada uno de ellos se valoró si el suprimirlos iba a disminuir o aumentar el error. Para ayudar a esta tarea, se añadió una columna extra en la tabla *SQL* de la base de datos, en la que se almacenaban los nombres encontrados en cada noticia. De esta forma, se pudieron descubrir más fácilmente este tipo de nombres que daban lugar a error.

Por otra parte, se descubrieron varios nombres que no estaban en las listas iniciales y que aparecían de forma más o menos habitual en ciertas noticias. Así que además de suprimir nombres de las listas, también se añadieron algunos. Las listas de nombres se modificaron varias veces a medida que se descubrían nuevos nombres a eliminar o añadir, y cada vez que se modificaban, se volvía a ejecutar el contador de nombres. De

esta forma se obtuvo una lista refinada, tratando de que fuera lo más óptima posible de cara a eliminar errores en el recuento.

El segundo problema son los nombres compuestos, que en principio no se tuvieron en cuenta. Por ejemplo, si aparece el nombre José María, el contador de nombres inicial contabilizaría un nombre de hombre y otro de mujer, cuando lo que debería contabilizar es un nombre de hombre únicamente. Para solucionar este problema, se modificó el contador de forma que también tuviera en cuenta los nombres compuestos. Si encuentra dos nombres juntos los contabiliza como uno solo, y sexo es el del primero. En nuestro ejemplo anterior, José María ya sería considerado como un solo nombre de varón.

Esta medida también podría producir la aparición de otro error: si tenemos una lista de nombres separados por comas, al eliminar los signos de puntuación las comas desaparecerían y los nombres pasarían a estar juntos. Entonces el contador de nombres reconocería nombres compuestos donde no los hay. Sin embargo esta situación se puede dar muy esporádicamente, en cambio los nombres compuestos son habituales, así que esta modificación es claramente beneficiosa.

Después de paliar estos dos problemas, podemos decir que los resultados obtenidos por el contador de nombres se ajustan razonablemente bien a la realidad. Esto se verificó de nuevo con un conjunto de noticias elegidas para formar una nueva muestra, comprobando que el error había disminuido bastante. Los resultados, evidentemente, no son perfectos, pero creemos que reflejan la realidad con suficiente fidelidad como para poder hacer valoraciones basadas en ellos. A continuación se muestran los resultados del recuento de nombres obtenido por el contador automático comparado con el recuento manual en valores absolutos totales y en porcentaje.

Cuadro 5.2: Comparativa entre recuentos

	Nº. HOMBRES	Nº. MUJERES	%HOMBRES	%MUJERES
Automático	428	132	76,4%	23,6%
Manual	444	140	76,0%	24,0%

Fuente: Elaboración propia

6. ESTUDIO EMPÍRICO: FACTORES DETERMINANTES DE LA PRESENCIA FEMENINA EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA

Una de las aportaciones fundamentales del presente trabajo es la actualización instrumental a través de la programación de una potente herramienta informática que permite la automatización del recuento de nombres³³, así como del contenido relacionado con la presencia femenina en los medios de comunicación y, en concreto, en la prensa digital española. Este objetivo es especialmente importante, dado que en la cultura actual los medios de comunicación, no sólo reflejan los acontecimientos y tendencias del mundo real, sino que se han convertido en importantes agentes de cambio para formar actitudes y valores.

6.1 Selección y calidad de los datos

6.1.1 Tamaño de la muestra

Respecto al tamaño de muestra, el periodo escogido ha sido de tres meses (desde el 1 de marzo hasta el 31 de mayo de 2006). Stempel (1952), planteaba que para el trabajo de muestreos de periódicos con ediciones diarias, el aumento del tamaño de la muestra más allá de doce días de seguimiento no producía resultados significativamente más precisos. Dado que una vez elaborado los programas de búsqueda automatizada y de replicación de sitios web no resulta excesivamente costoso en términos de tiempo, en este caso se ha preferido prolongar el periodo, a fin de poder evitar los sesgos particulares de los flujos de noticias que pudieran predominar en periodos de tiempo más cortos.

Esto ha permitido contar con un total de 34.235 noticias a partir de las cuales determinar con mayor consistencia los factores que influyen en la presencia de la mujer en la prensa digital, lo que podría ser considerado como un fiel reflejo de las ediciones impresas de los diarios considerados en el análisis.

³³ Esta misma herramienta se podría utilizar para contabilizar la presencia de personalidades, de Partidos Políticos, de Instituciones y Organismos públicos o privados, etc.

Tras el chequeo automático de estas noticias se han identificado un total de 175.965 nombres propios de personas mencionadas. De entre estos, 31.677 corresponden a mujeres, lo que supone sólo un porcentaje del 18% de mujeres mencionadas en dichas noticias.

6.1.2 Chequeo piloto para la evaluación de la calidad de los datos

Con el objetivo de evaluar la bondad del recuento automático se va a comparar el porcentaje de mujeres contabilizado de forma manual a partir de una muestra representativa de las noticias objeto de estudio. La muestra de tamaño óptimo, según teoría de muestras, sería aquella que permita obtener una estimación de la auténtica proporción poblacional de mujeres lo más cercana posible de su valor real. La expresión que nos da el tamaño de la muestra necesario para estimar una proporción poblacional en el muestreo aleatorio sin reemplazamiento es:

$$n = \frac{K_{\alpha}^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{K_{\alpha}^2 \cdot P \cdot Q + (N - 1)E^2} \quad (1)$$

donde N es el tamaño poblacional, P es la proporción poblacional, E es el error absoluto de muestreo y K_{α} es un parámetro que depende de la distribución de los elementos de la población y del nivel de confianza requerido³⁴. Como la población de la que se extrae la muestra es infinita (el total de personas citadas en las 34.235 noticias objeto del análisis se presupone que es superior a 100.000 individuos³⁵) la anterior ecuación se simplifica, y el tamaño necesario de la muestra es:

$$n = \frac{K_{\alpha}^2 \cdot P \cdot Q}{E^2} \quad (2)$$

que supone, además, una cota superior de n cuando N tiende a infinito. Así, para determinar n es necesario contar con una estimación previa de P . Al no existir hasta la fecha un estudio equiparable que pudiera ser utilizado para realizar una estimación

³⁴ Si la población se distribuye según una distribución normal, el parámetro K_{α} toma el valor 2 para un nivel de confianza del 95,5%, que es el valor utilizado en el estudio.

³⁵ El recuento automático de las personas citadas en los 34.235 artículos del presente estudio ofrece un total de 175.965 personas citadas, que es claramente superior a 100.000, cumpliéndose los supuestos para el cálculo del tamaño de la muestra a partir de una población infinita.

fiable de dicho valor, se ha preferido utilizar el supuesto de máxima incertidumbre en el que $P=Q=0,5$, con lo que se obtendrá una estimación máxima del tamaño óptimo. Con todo ello, el tamaño muestral para un nivel de confianza del 95,5% y un error absoluto de muestreo del 5% sería:

$$n = \frac{2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2} = 400 \text{ personas} \quad (3)$$

Siendo el número medio de personas mencionadas por noticia de 5,14³⁶, en principio haría falta obtener una muestra de 77,8 noticias. Como el número medio de personas mencionadas por noticia sólo es una aproximación basada en el chequeo automático de los mismos, se ha optado por un criterio conservador que permita asegurar el número calculado de personas citadas, en concreto, se han seleccionado un total de 100 noticias para la muestra³⁷.

Una vez seleccionada la muestra de 100 noticias el recuento manual ofreció un total de 140 mujeres que sobre las 584 personas mencionadas, lo que representa un porcentaje de 23,97 % mujeres mencionadas. En cuanto al error cometido con dicha estimación, teniendo en cuenta que la varianza de la proporción muestral es $V(p) = \frac{\pi(1-\pi)}{n}$, al nivel de confianza del 95,5%, una estimación de éste será:

$$\begin{aligned} E &= K_{\alpha} \cdot \sqrt{\hat{V}(p)} = K_{\alpha} \cdot \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} = \\ &= 2 \sqrt{\frac{23,97 \cdot 76,03}{584}} = 3,53\% \end{aligned} \quad (4)$$

El intervalo de confianza al 95,5% para la proporción de mujeres mencionadas en las noticias analizadas en los diarios digitales objeto del estudio es, por lo tanto, de [20,44;27,50].

³⁶ 175.965 personas citadas entre 34.235 artículos.

³⁷ En sentido estricto, este procedimiento de muestrear personas citadas a partir de las noticias en los que aparecen se corresponde con el conocido como muestreo por conglomerados. En el muestreo por conglomerados la unidad muestral es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, a la que llamamos conglomerado, en nuestro caso, la unidad muestral es la noticia. Ante la dificultad de acceder individualmente a las personas mencionadas se selecciona aleatoriamente un cierto número de conglomerados (el necesario para alcanzar el tamaño muestral establecido) y se investiga después todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos.

Cuadro 6.1: Datos técnicos del muestreo:

Ámbito geográfico: España.
Universo: personas mencionadas en las 34.235 noticias de los siguientes diarios digitales: abc.es, elmundo.es, elpais.es, libertaddigital.es.
Período de referencia: marzo-abril-mayo de 2006.
Tamaño muestral:
 Diseñada: 400 personas mencionadas en las noticias
 Realizada: 584 personas mencionadas en las 100 noticias seleccionadas
Procedimiento de muestreo: selección por muestreo aleatorio simple del total de noticias y posterior estudio de todas las personas mencionadas en estas noticias.
Error muestral: para un nivel de confianza del 95,5% y $P = 0,5$, el error es de 5% en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

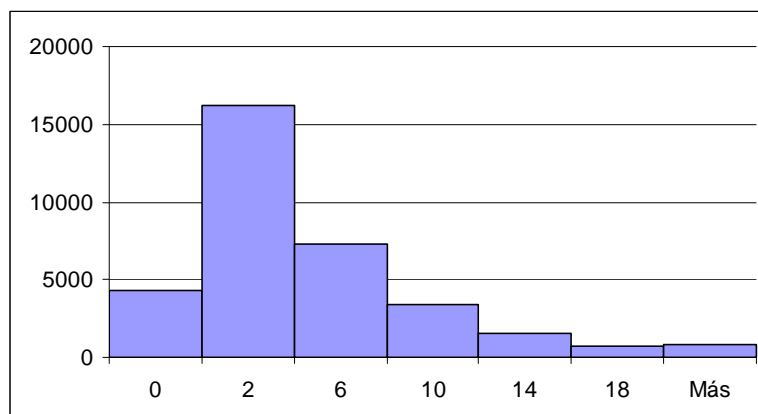
El recuento automático ofrece un porcentaje del 23,57% cifra que se encuentra dentro del intervalo de confianza al 95,5% construido a partir del estimador muestral de la proporción, difiriendo tan sólo en 0,4 puntos porcentuales de la proporción de mujeres obtenida de manera manual a partir de la muestra. Por ello, podemos considerar que el recuento automático de las mujeres mencionadas en las noticias constituye una aproximación suficientemente buena como para proceder a realizar un análisis estadístico a partir de los datos que nos proporciona.

6.2 Descripción de los datos: Estadísticos Descriptivos

6.2.1. Presencia femenina en términos globales

Como queda de manifiesto en la Figura 6.1, la frecuencia con la que los nombres propios son citados en el cuerpo de la noticia es muy variable, con una media de 5,14 nombres por noticia y una desviación típica de 5,75. El número de menciones más frecuente es de 3, es decir, lo más habitual es que en las noticias se citen tres nombres de persona entre hombres y mujeres. En 4.293 casos no se identificó la mención de ningún nombre. El número de casos en los que se mencionaban entre cero (sin incluir) y cuatro personas ascendieron a 16.209. A partir de este punto, las cifras bajan a 7.287 noticias en las que el número de menciones oscila entre cuatro (sin incluir) y ocho.

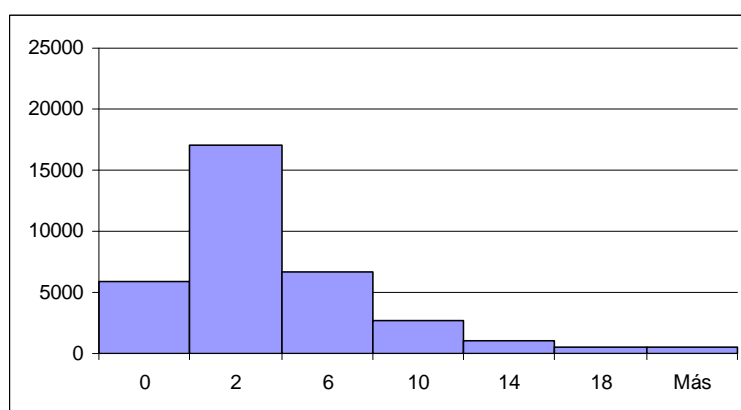
Figura 6.1: Frecuencia de nombres mencionados por noticia



Fuente: Elaboración propia

Si se estudia esta misma distribución para los hombres y mujeres por separado, queda claro que hay diferencias importantes. Los hombres son mencionados una media de 4,21 veces por noticia, una cantidad cercana a la media, mientras que la moda es 3, la misma que para la muestra completa. Sin embargo, al comparar las colas de las distribuciones por segmentos, mostradas en las figuras 6.2 y 6.3, es evidente que los hombres son objeto de una cobertura mayor en aquellas noticias en los que se habla de más cantidad de gente.

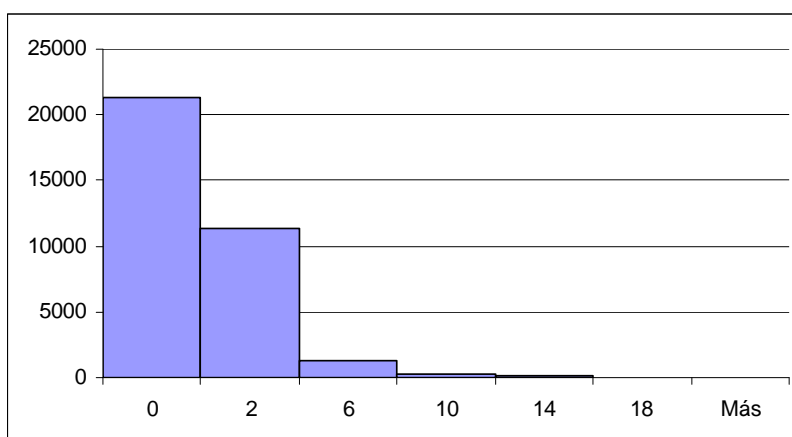
Figura 6.2: Frecuencia de mención de hombres por noticia



Fuente: Elaboración propia

Tratándose de mujeres, lo normal es que no sean mencionadas en ningún momento. Este es el caso más frecuente, con un 62% de los casos. La cantidad de noticias en las que se hace referencia a entre una y cuatro mujeres es de 11.318. La media es de 0,92 con una desviación estándar de 1,92.

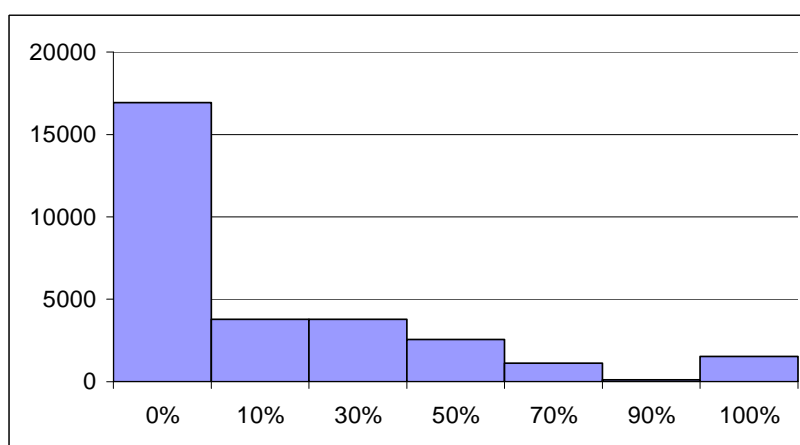
Figura 6.3: Frecuencia de mención de mujeres por noticia



Fuente: Elaboración propia

Quizás lo más interesante es poner en relación los datos anteriores a través de la proporción de mujeres citada en una noticia con respecto al total de personas consideradas. Tal y como se podía intuir en vista de los gráficos anteriores, en términos absolutos y considerando toda la muestra, como norma general, los hombres tienen más presencia que las mujeres.

Figura 6.4: Frecuencia de porcentaje de mujeres mencionadas por noticia



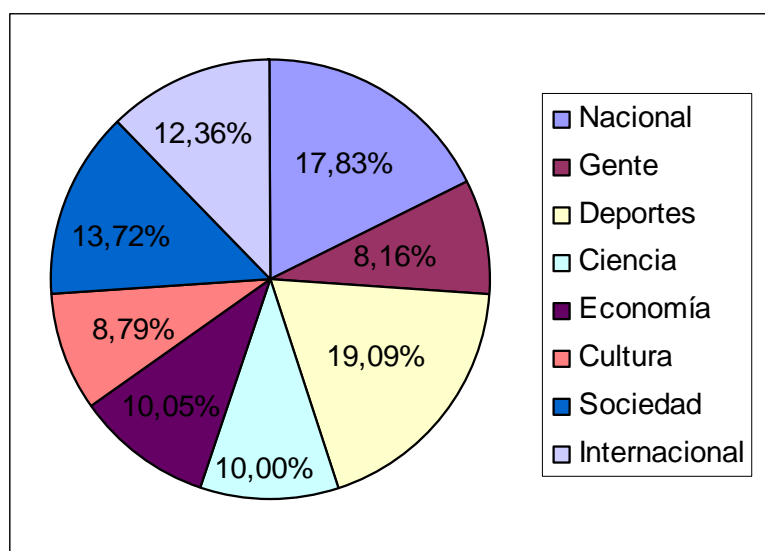
Fuente: Elaboración propia

La Figura 6.4 está elaborada a partir de aquellos casos en los que había al menos una persona mencionada en el cuerpo de la noticia. En 16.978 casos, un 57% del total, ninguna mujer era objeto de la noticia. La media de mujeres mencionadas por noticia es del 18,14%, con una desviación típica de 27,92. En 1.575 ocasiones, el 5,26% de los noticias considerados, la presencia femenina ascendía al 100% de los casos.

6.2.2. Presencia femenina por sección

Las secciones generales identificadas son las siguientes: Nacional, Gente, Deportes, Ciencia, Economía, Cultura, Sociedad y, por último, Internacional. A continuación se facilitan la distribución de noticias por secciones para la muestra global.

Figura 6.5: Distribución de noticias por sección. Muestra global

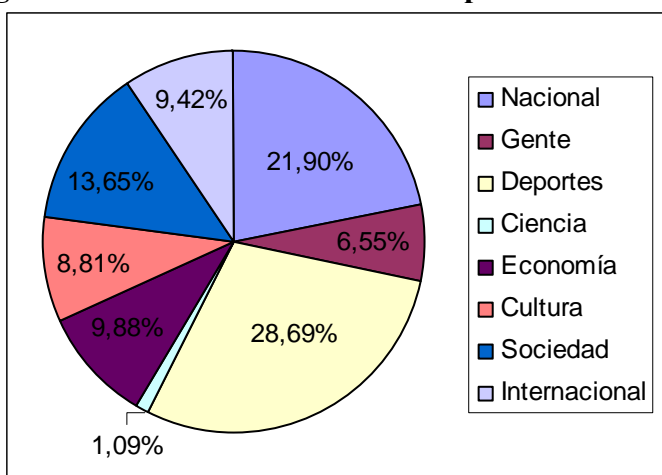


Fuente: Elaboración propia

Tal y como queda de manifiesto, la sección más representada es la de Deportes con un 19,1% de muestra, seguida de Nacional, 17,8%, y Sociedad, 13,7%. Las categorías que agrupan menor número de noticias son Cultura, 8,8%, y Gente 8,16%.

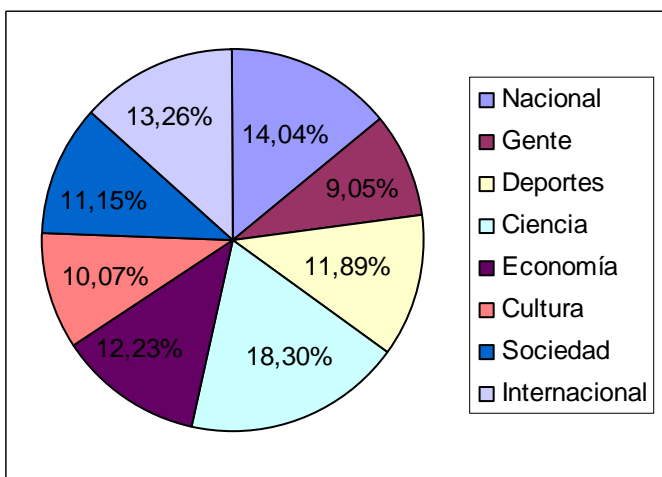
Si se agrupa por medios, las cifras se desvían bastante del caso global. Hay categorías que quedan poco representadas en unos medios y que, sin embargo, suponen un porcentaje muy relevante en otros. Por ejemplo, a la vista de los gráficos que se presentan a continuación, se aprecia cómo la sección Ciencia supone un 1,1% en abc.es y un 18,3% en elpais.es.

Figura 6.6: Distribución de noticias por sección. abc.es



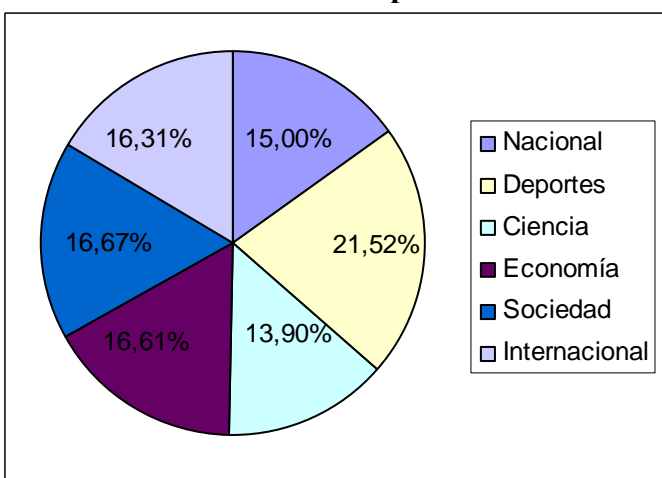
Fuente: Elaboración propia

Figura 6.7: Distribución de noticias por sección. elpais.es



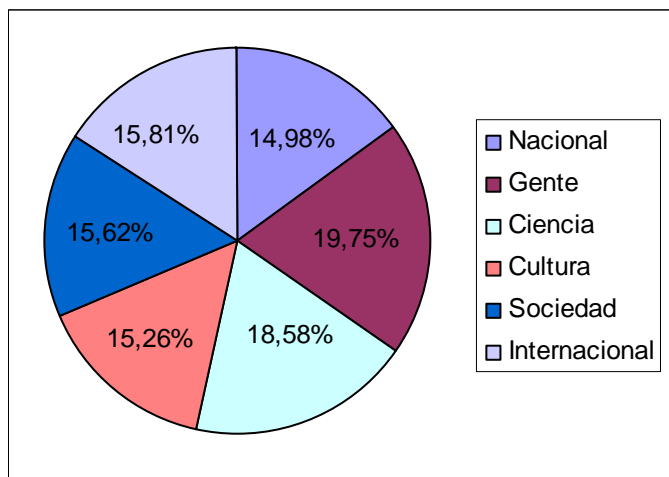
Fuente: Elaboración propia

Figura 6.8: Distribución de noticias por sección. libertaddigital.es



Fuente: Elaboración propia

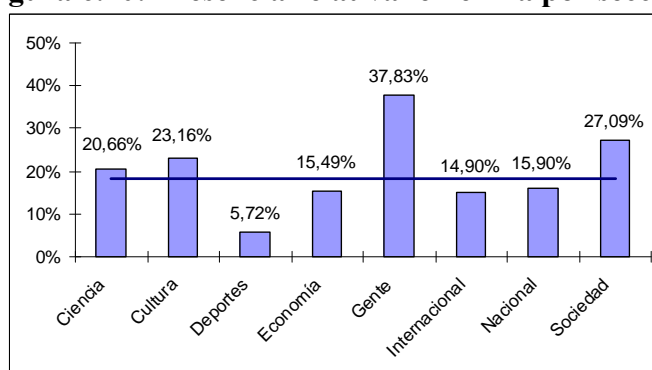
Figura 6.9: Distribución de noticias por sección. elmundo.es



Fuente: Elaboración propia

Esta distribución tan variable podría tener bastante influencia sobre los datos agregados de presencia por medio. Tal y como queda de manifiesto en la figura que sigue, hay secciones en las que la presencia femenina es muy superior a la media y otras en las que es notablemente inferior. Las secciones Gente y Sociedad, con un 37,8% y 27,1% respectivamente, son las que cuentan con una mayor proporción de mujeres mencionadas. En todo caso, su presencia no es superior a la de los hombres. Frente a esto, las secciones de Deportes, Nacional e Internacional, en especial la primera de ellas, ofrecen porcentajes inferiores al 18,14%.

Figura 6.10: Presencia relativa femenina por sección



Fuente: Elaboración propia

Esta variabilidad queda confirmada por el ANOVA de un factor que, con un estadístico F de 503,23 permite rechazar al 1% la hipótesis básica de igualdad de medias.

Cuadro 6.2: ANOVA. Presencia por sección

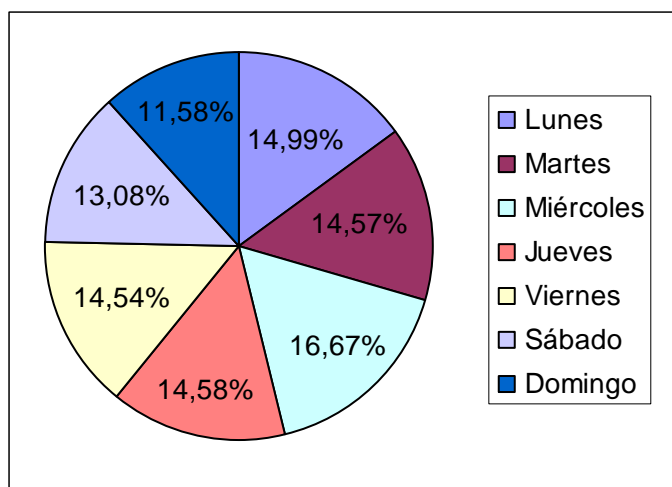
	SUMA DE CUADRADOS	GRADOS LIBERTAD	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
Inter-grupos	245,705	7	35,10	503.23	0
Intra-grupos	2089,179	29952	0,067		
Total	2334,884	29959			

Fuente: Elaboración propia

6.2.4. Presencia femenina en función del periodo temporal estudiado

La distribución de noticias por día de la semana parece ser bastante homogénea, aportando cada día una media del 14,3% de las noticias. El peso de cada uno de ellos oscila entre el 11,6% del domingo y el 16,8% del miércoles.

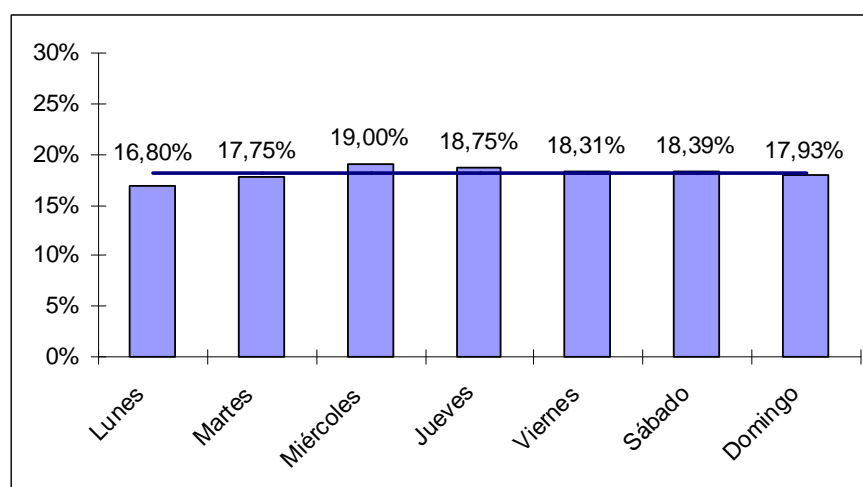
Figura 6.11: Distribución de artículos por día de la semana



Fuente: Elaboración propia

En vista de los gráficos, el día de la semana parece no tener una influencia muy importante sobre la presencia relativa. La divergencia más relevante con respecto a la media parece ser la de los lunes. Estos días la presencia relativa es algo inferior, lo que muy posiblemente se explica por un mayor peso de la sección de deportes, apartado en que las mujeres apenas representan un 5,7%. Por lo demás, las cifras oscilan muy ligeramente en torno a la media del 14,3%.

Figura 6.12: Presencia relativa femenina por día de la semana



Fuente: Elaboración propia

Pese a lo anterior, el ANOVA de un factor viene a refutar esa impresión. El nivel de significación observado de 0,0047, conduce a rechazar al 1% la percepción anterior de que la influencia del día de la semana sea irrelevante.

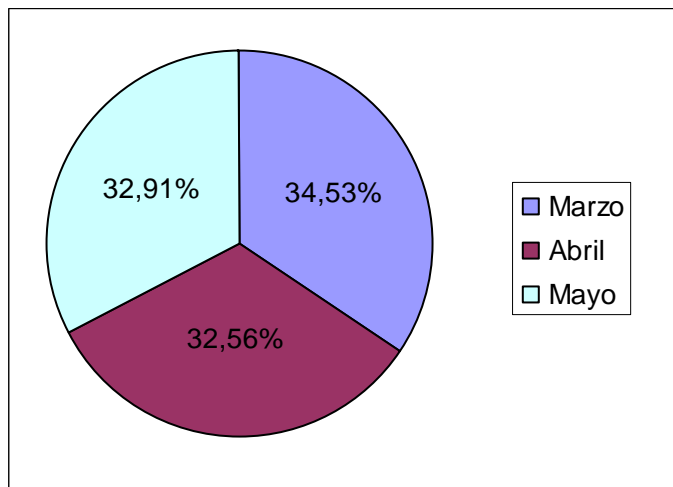
Cuadro 6.3: ANOVA. Presencia por día de la semana

	SUMA DE CUADRADOS	GRADOS LIBERTAD	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
Inter-grupos	1,456963	6	0,243	3,117	0,005
Intra-grupos	2333,427	29953	0,078		
Total	2334,884	29959			

Fuente: Elaboración propia

Este mismo patrón queda de manifiesto cuando ampliamos la unidad el marco temporal al mes. Cada mes de los tres considerados, marzo, abril y mayo, representa aproximadamente un tercio de los datos objeto de estudio. Las diferencias entre la producción de noticias de cada uno de estos tres meses no resulta especialmente llamativa. El mes de mayor actividad, marzo, registró poco menos del 2% de actividad menos que el de menor actividad, abril.

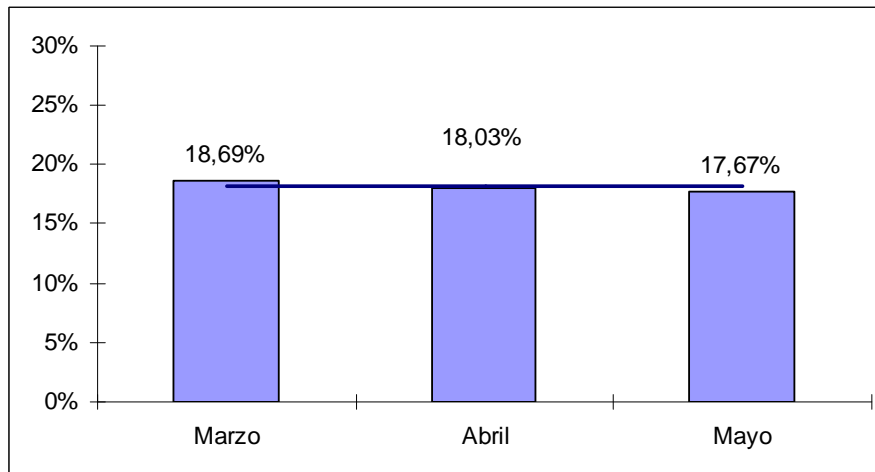
Figura 6.13: Distribución de noticias por mes



Fuente: Elaboración propia

Tal y como queda de manifiesto en la Figura 6.14, el comportamiento de la variable objeto de estudio tampoco parece mostrar ningún patrón de comportamiento particular en función del mes considerado.

Figura 6.14: Presencia relativa femenina por mes



Fuente: Elaboración propia

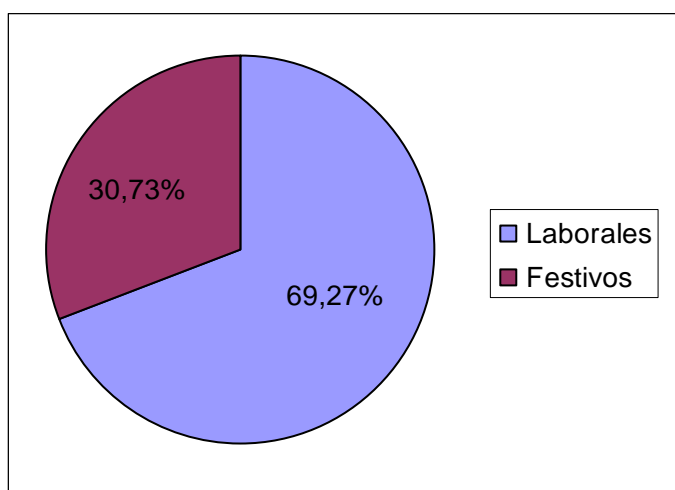
El modelo ANOVA de un factor, con un F de 3,46, permitiría rechazar al 5% la igualdad de medias (0,0316).

Cuadro 6.4: ANOVA. Presencia por mes

	SUMA DE CUADRADOS	GRADOS DE LIBERTAD	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
Inter-grupos	0,538517	2	0,269	3,455	0,0315
Intra-grupos	2334,346	29957	0,078		
Total	2334,884	29959			

Fuente: Elaboración propia

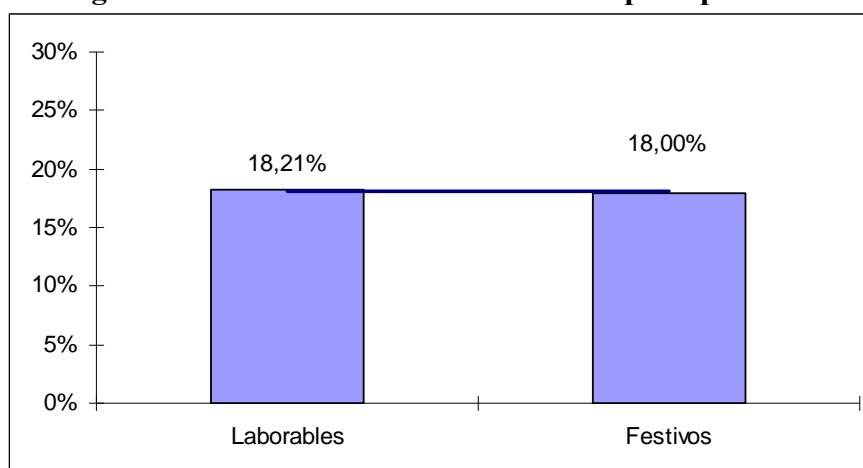
Para terminar con el apartado dedicado a la influencia de factores de tipo temporal, se ha observado el comportamiento de la presencia relativa en función de si los días de publicación de las noticias eran festivos o no. Un 30,7% de los artículos incluidos en el estudio fueron publicados en días festivos.

Figura 6.15: Distribución de noticias por tipo de día

Fuente: Elaboración propia

La presencia femenina en cada una de estas dos categorías es virtualmente idéntica. La mayor desviación de la media se produce durante los festivos, pero la magnitud de esta, apenas un 0,14%, la hacen completamente despreciable. El contraste de igualdad de medias tiene asociado un estadístico t de 0,58, que no permite rechazar la hipótesis de igualdad al 5%.

Figura 6.16: Presencia relativa femenina por tipo de día

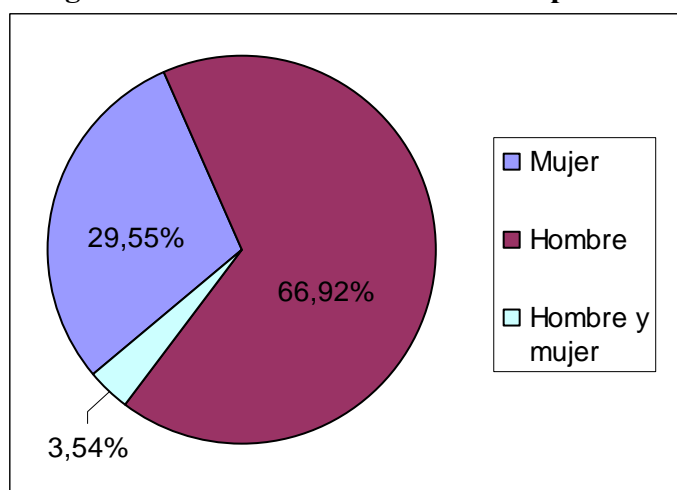


Fuente: Elaboración propia

6.2.5. Relación entre autoría y presencia femenina

En este punto se presentan algunos datos en torno a la posible asociación entre el sexo de los/las redactores/as de cada noticia y la proporción de mujeres mencionadas. En el 89,84% de los casos estudiados no se cuenta con el sexo del autor/a del texto. En aquellos casos en los que el/la autor/a fue identificado, la noticia se etiquetó con una de estas tres categorías: “hombre”, en caso de que el autor o autores fuesen hombres; “mujer” de ser una o varias mujeres las autoras o “hombre y mujer” si esta era compartida por personas de distinto sexo. La distribución de estas categorías aparece reflejada en la Figura 6.17. El 66,9% de los artículos estaban firmados por hombres y el 29,6% por mujeres. Las autorías compartidas entre miembros de distinto sexo eran las menos comunes y apenas representaban el 3,5% de la cifra total.

Figura 6.17: Distribución de autorías por sexo



Fuente: Elaboración propia

El resultado de esta segmentación deja de manifiesto que la presencia relativa no es algo ajeno a la autoría de las noticias. El modelo ANOVA rechaza de forma radical la igualdad de medias y la Figura 6.18 pone de manifiesto que el hecho de que haya mujeres entre las redactoras podría estar asociado a una mayor proporción de mujeres citadas.

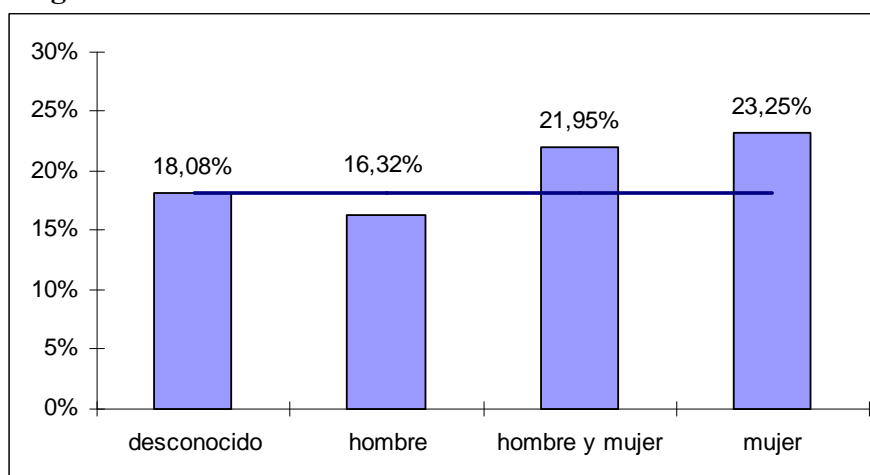
Cuadro 6.5: ANOVA. Presencia por autoría

	SUMA DE CUADRADOS	GRADOS LIBERTAD	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
Inter-grupos	3,454576	3	1,151	14,796	1,27E-09
Intra-grupos	2331,429	29956	0,078		
Total	2334,884	29959			

Fuente: Elaboración propia

Desde una proporción media del 18,1%, se observa una subida al 21,95% cuando la autoría es compartida y un impulso adicional hasta el 23,25% cuando sólo está firmado por mujeres. Ahora bien, es importante destacar que esta asociación no tiene por qué implicar causalidad, es decir, que las mujeres tengan tendencia a poner más énfasis en mujeres protagonistas y viceversa, que los hombres hagan lo propio. Tal y como se ha visto, la presencia relativa está íntimamente relacionada con la sección y podría darse el caso de que los/las redactores/as tiendan a concentrarse en unas secciones u otras en función de su sexo.

Figura 6.18: Presencia relativa femenina en función de autoría

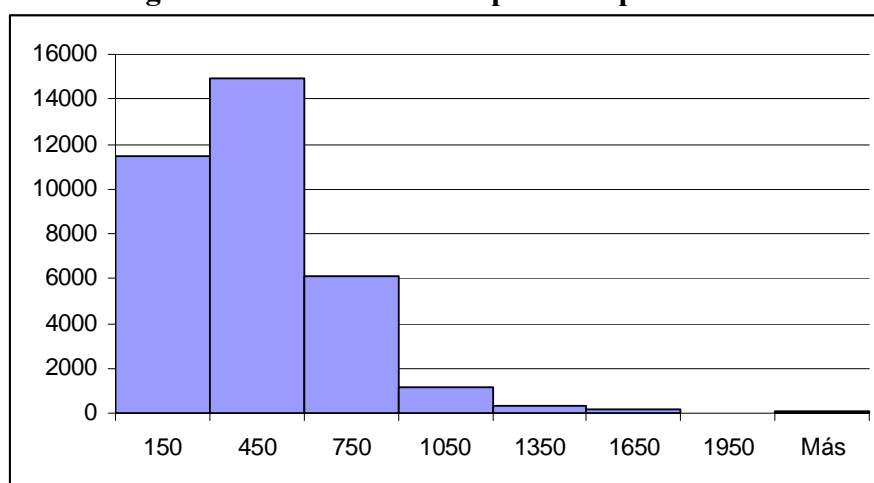


Fuente: Elaboración propia

6.2.6. *Relación entre presencia femenina extensión de las noticias*

No todas las noticias tienen la misma extensión y podría ser de interés conocer si la presencia relativa de las mujeres es independiente de esta variable. Para esto, se ha analizado el número de palabras contenidas en las noticias. En media, las noticias tienen 441,8 palabras, con una desviación típica de 267,8. La extensión más frecuente es de 385. Como queda de manifiesto en el gráfico, las noticias tienden a ser cortas y apenas 41 de los 34.253 superan las 2.100 palabras.

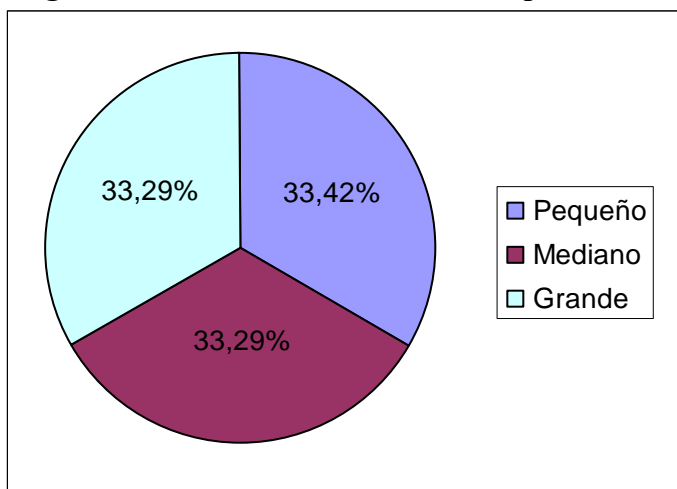
Figura 6.19: Frecuencia de palabras por artículo



Fuente: Elaboración propia

Para facilitar el análisis, se han agrupado las noticias en tres categorías: pequeño, mediano y grande. Cada una de éstas tiene un tercio de las noticias y sus características más destacables se detallan a continuación. Las noticias pequeñas tienen un máximo de 300 palabras. En media cuentan con 186,9 y su desviación típica es de 75,6. Hay 11.404 noticias medianas con extensiones entre las 301 y 507 palabras. La extensión promedio es 400 y la desviación típica 57,6. Por último, se calificaron 11.402 noticias como grandes. Dentro de esta categoría, la extensión media era de 739,5 palabras con una desviación de 256,96. La noticia más larga de toda la muestra contenía 5.426 palabras.

Figura 6.20: Distribución de noticias por tamaño



Fuente: Elaboración propia

Al estudiar la presencia relativa media por categoría, queda de manifiesto una relación entre estas magnitudes que viene confirmada por el ANOVA, que permite rechazar al 1% la hipótesis de que la presencia relativa es idéntica en las tres categorías.

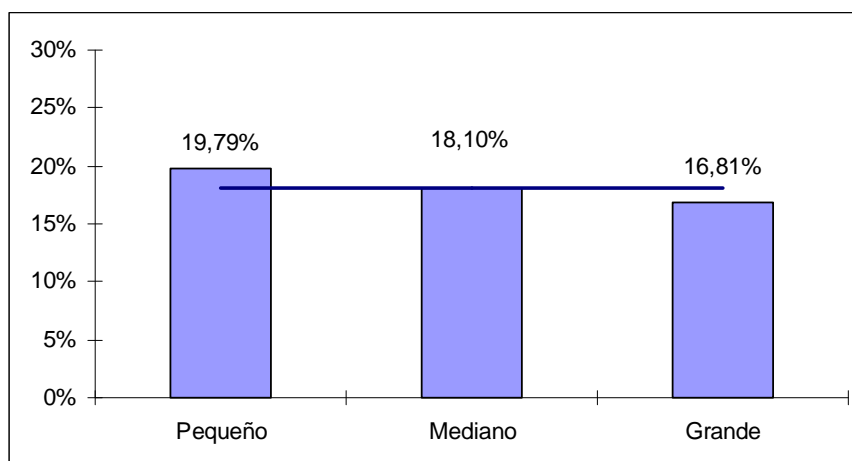
Cuadro 6.6: ANOVA. Presencia por longitud del artículo

	SUMA DE CUADRADOS	GRADOS LIBERTAD	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
Inter-grupos	4,369433	2	2,1847	28,08	6,53E-13
Intra-grupos	2330,515	29957	0,0778		
Total	2334,884	29959			

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se aprecia en la Figura 6.21, artículos más cortos están relacionados con presencias relativas más altas y viceversa, entre los textos más largos la presencia femenina relativa resulta menor. En todo caso, las desviaciones no resultan particularmente grandes. Las medias oscilan entre el 19,8% y el 16,8% para la media global del 18,1%.

Figura 6.21: Presencia relativa femenina en relación a la longitud del artículo

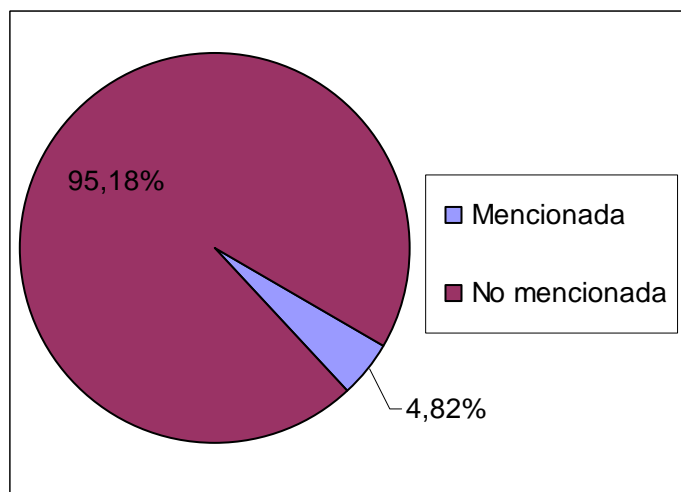


Fuente: Elaboración propia

6.2.7. Relación entre presencia femenina y mención en el titular

El último factor a considerar es la frecuencia con la que las mujeres son objeto de titular. Tal y como cabría de esperar en vista de los resultados obtenidos hasta el momento, las mujeres aparecen mencionadas en un número pequeño casos. Esto sucede en un 1.652 de los ocasiones, un 4,8% de la muestra.

Figura 6.22: Noticias en los que la mujer es mencionada en el título

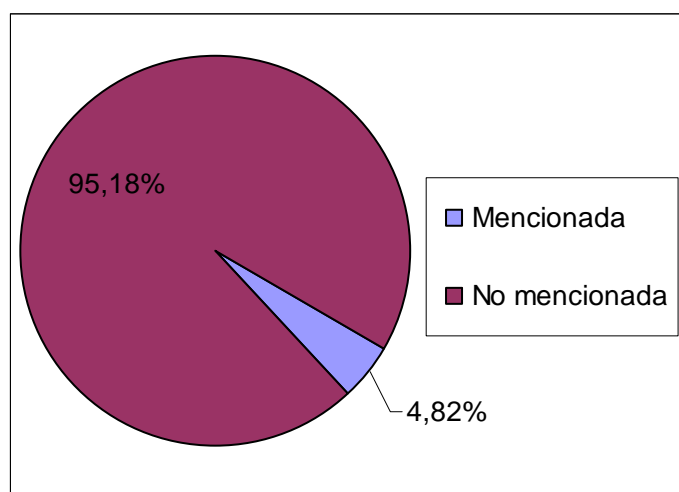


Fuente: Elaboración propia

Como cabría de esperar, la presencia de nombres de mujer en el titular es indicativa de que el texto está relacionado. Esto hace que la presencia relativa suba hasta el 56,4%, que es la cifra más alta de todas las obtenidas. En aquellos casos en los que las mujeres no son mencionadas en el titular la presencia relativa desciende al 15,9%. Esta cifra es

cercana a la media global, lo que es consistente con el hecho de que la esa sección de la muestra se solapa con el 95,2% del conjunto de datos más amplio.

Figura 6.23: Presencia relativa femenina en relación de la mención o no de mujeres en el titular de la noticia



Fuente: Elaboración propia

6.3. Estimación de un modelo de elección discreta para la identificación de los factores determinantes de la presencia de la mujer en la prensa digital española

En el apartado anterior se ha observado cómo existen diferencias en la atención que recibe la mujer en las noticias en función de un gran número de variables. Pero dado que muchas de estas variables están relacionadas entre sí (existe cierta tendencia a que las mujeres periodistas estén trabajando con más frecuencia en secciones como sociedad o gente, o que las noticias de más extensión sean también las que mencionen un mayor número de personas), este hecho impide que con el análisis descriptivo pudiéramos extraer conclusiones fiables. Precisamente para lograr ese objetivo y poder identificar el efecto que cada una de esas variables tienen sobre la proporción de mujeres mencionadas en las noticias, procedemos a especificar dos modelos econométricos que permitan identificar las variaciones de esta variable ante cambios de cada una de las variables explicativas en condiciones de *ceteris paribus*.

6.3.1. Definición de las variables utilizadas en el análisis

En lo que respecta a las variables explicativas utilizadas en el análisis, se identifican como posibles variables independientes las siguientes: día de la semana en el que se publica la noticia, mes, sección de la noticia, extensión de la misma, número de

personas mencionadas en la noticia, género del autor/a que firma la noticia, presencia de mujeres en el título de la noticia, porcentaje de mujeres en el *staff* redaccional del diario, coste por empleado del diario digital y número de empleados del mismo.

A fin de contrastar si existen diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la proporción de mujeres mencionadas en las noticias de los diarios digitales de acuerdo con el día de publicación de las mismas, se ha incluido la variable *Día de la semana*. Dicha variable se ha desagregado en una serie de variables dicotómicas para cada día de la semana, con la excepción del lunes, que constituye el día de referencia con el que se comparan el resto. Si la probabilidad de que aparezcan mujeres citadas en las noticias aumenta, por ejemplo, los fines de semana, esto puede ser debido a que en cuando no existen noticias de fuerte actualidad o acontecimientos destacables, cobran mayor protagonismo los temas o tendencias y las cuestiones de actualidad menos candente. En la ideología profesional está muy clara esa división trasladada a la jerga técnica. Los acontecimientos que son dignos de pasar a la historia constituyen las “*hard news*”, es decir, aquellas noticias que conforma el primer nivel informativo. Este tipo de noticias son el foco de debate de actualidad de cada día y, por tanto, deben ser tratadas con el máximo nivel informativo, puesto que forman parte de la “agenda pública”. Numerosos estudios realizados (Fagoaga y Secanella, 1987) convergen en manifestar que las menciones a mujeres quedan fuera de esta agenda y por lo tanto de los días de máxima actualidad (los laborales), pasando a la periferia (fines de semana y sobre todo domingos) como noticias *suaves*.

En relación con esta cuestión, uno de los hechos más sobresalientes en la estructura de contenidos de los medios es que los temas de mujer se asocian a las páginas de sociedad, cultura y espectáculos (Bueno Abad, 1996). Para contrastar este hecho, se introduce la variable *Sección*, que resulta muy valiosa para relacionar los motivos por los cuales se produce la presencia de la mujer en la prensa diaria electrónica. La distribución por secciones supone, pues, un etiquetado que genera unas rutinas de contacto con la información, que va a condicionar que las noticias en las que se menciona a la mujer sean frecuentes en las páginas de sociedad, espectáculos, etc. Es de destacar, no obstante, que el concepto de sección queda condicionado por la distribución que cada medio entiende por género, y que no resulta homogéneo y unívoco para todos los periódicos digitales. De nuevo, se ha procedido a desagregar esta variable en tantas variables dicotómicas como secciones analizadas, constituyendo la categoría de

referencia la sección “Nacional”. El resto de las variables dicotómicas corresponden a las siguientes secciones: “Ciencia”, “Cultura”, “Deportes”, “Economía”, “Gente”, “Internacional” y “Sociedad”.

Resulta también de importancia conocer el tratamiento formal que se les da a las noticias en las que se mencionan mujeres en la prensa digital. A fin de tener en cuenta este aspecto, se incluye la variable *Número de palabras de la noticia*. En principio, se podría pensar que los artículos más grandes tienen mayor ‘espacio’ para mencionar alguna mujer que los artículos de menor extensión. Una interpretación de un posible valor negativo en el coeficiente de esta variable sería la constatación de que las noticias en las que aparecen mujeres tienen una escasa consideración en cuanto a la presencia formal medida a través de la extensión.

En cuanto al *Número de personas citadas* en las noticias, también se considera que puede ser una variable explicativa de la mayor o menor presencia de la mujer en los mismos. Así, en principio, cabría pensar que cuantas más personas aparezcan mencionadas, mayor probabilidad de que aparezca alguna mujer entre ellas.

A fin de considerar si existe una relación positiva entre las menciones a mujeres en las noticias y el hecho de que sea una mujer quien la firma, se ha incluido una variable para indicar el sexo del autor/a que firma la noticia. Esta variable se ha categorizado en las variables dicotómicas *Noticia firmada por una mujer*, cuando es una mujer la autora de la noticia, y *Noticia firmada por un hombre y una mujer* cuando la autoría de la noticia corresponde a un hombre y una mujer conjuntamente, la categoría de referencia la constituye el caso de que sea un hombre el único autor de la noticia o ésta no indique la autoría. Se trata en definitiva de contrastar si las mujeres mencionan a más mujeres que los hombres.

Un indicador claro de la presencia de mujeres en las noticias lo constituye el hecho de que aparezcan mencionadas en los titulares de las mismas, por lo que es de esperar que la variable *Nombre de mujer en el título de la noticia* sea altamente significativa a la hora de explicar su mención en el texto de la noticia. Además, puesto que estudios previos corroboran que la mujer aparece como protagonista en el título de la noticia en muy pocas ocasiones, esta variable podría ser considerada como un indicador de la situación de intercambio entre las mujeres entendidas como personas concretas e

individuales, y las situaciones sociales que motivan su aparición en la prensa diaria (Bueno Abad, 1996). Con frecuencia, las mujeres citadas en los títulos ostentan cargos institucionales o son responsables de asociaciones o entidades sociales, convirtiéndose, así, en interlocutoras del sector de la mujer y con capacidad de influencia en su presencia en la prensa diaria.

La definición de la realidad social por un medio es fruto de la interacción de un conjunto de fuerzas: propietarios, control de la estructura editorial, ideología de las profesiones, condicionantes de la organización, etc. (Fagoaga y Secanella, 1987). Por ello, a fin de considerar la heterogeneidad de los distintos diarios digitales analizados, se incluyen diversas variables específicas de cada empresa comenzando por el *Porcentaje de mujeres en el staff redaccional* de cada medio³⁸. En cuanto a variables relacionadas con los condicionantes de la organización y, puesto que el sector editorial se trata de un sector intensivo en mano de obra, se ha considerado interesante incluir como posibles variables explicativas de las diferencias en el porcentaje de mujeres mencionadas en las noticias de los distintos diarios digitales el *Número de empleados*, así como el *Coste por empleado*³⁹.

Por último, se controlan los resultados por el mes de publicación de la noticia, a fin de comprobar diferencias en la presencia de la mujer en la prensa digital en los tres meses objeto del estudio.

6.3.2 Resultados Empíricos

El nombre propio de una personas mencionada en una noticia puede considerarse una variable dicotómica que sólo puede tomar los valores «0» (hombre) o «1» (mujer). De esta forma, el número de mujeres mencionadas en una noticia dada podría modelizarse

³⁸ Con el fin de homogenizar criterios se ha obtenido dicha información de la Agenda de la Comunicación de la Presidencia del Gobierno: <http://www.la-moncloa.es/ServiciosdePrensa/Agendadelacomunicacion>. No obstante, para el diario Libertaddigital.com ha sido necesario acudir a la información que ofrecía el propio sitio *web* del diario, puesto que al no ser considerado por la Agenda de la Comunicación como diario de información general no aparecía entre los Servicios de Prensa de la Presidencia del Gobierno.

³⁹ Dichas variables se han obtenido de la base de datos empresarial SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos) que contiene información general y financiera sobre más de 800.000 empresas españolas. La información se obtiene de distintas fuentes oficiales, Registros Mercantiles, BORME, prensa, etc. y se actualiza periódicamente. SABI es distribuido en España por *Informa y Bureau Van Dijk*. <http://www.bvdep.com/SABI.html>

<http://www.informa.es/infonet/Main/idioma/01/screen/SShowPage/pagina/sabe.html>

mediante una variable aleatoria binomial $B(n, p)$, donde n es el número de personas mencionadas en la noticia y p es la probabilidad de que una persona citada en la noticia sea una mujer.

Si consideramos que p va a estar condicionado por los factores señalados en el apartado anterior, podemos entonces especificar un modelo de tipo *Probit agrupado*,

$$p_i = \Phi(\mathbf{X}_i\boldsymbol{\beta}) \quad (5)$$

donde p_i es la probabilidad de que la persona citada sea mujer, \mathbf{X}_i es el vector de variables independientes propias de cada noticia que pueden estar influyendo en dicha probabilidad, $\boldsymbol{\beta}$ es el vector de coeficientes y Φ es la función de distribución⁴⁰ de una Normal tipificada (Greene, 2003). La variable dependiente en este modelo será la *Proporción de mujeres mencionadas en la noticia*.

En el Cuadro 6.7 se muestran los resultados de las estimaciones de los parámetros del modelo obtenidas por máxima verosimilitud⁴¹. De los contrastes de significación conjunta realizados, se puede asegurar que los dos modelos estimados explican el comportamiento de la proporción de mujeres en las noticias de la muestra incluso a un nivel de significación del 1%. De los dos modelos presentados, el primero incluye todas las variables consideradas que se han descrito en el apartado anterior. Para obtener el

⁴⁰ La especificación de estos modelos de elección binaria se deriva de la existencia de una variable latente no observable (Y^*) que se relaciona con las variables explicativas a través de un modelo de regresión lineal múltiple que satisface las suposiciones del modelo lineal clásico (Wooldrige, 2001, pág. 532):

$$Y_i^* = \mathbf{X}_i\boldsymbol{\beta} + \varepsilon_i \quad (i)$$

Este modelo (i) no puede estimarse directamente, por ser Y^* no observable. La variable que sí se observa es la variable dicotómica Y , que está relacionada con la variable latente a través de (ii):

$$Y_i = \begin{cases} 1 & \text{si } Y_i^* > 0 \\ 0 & \text{si } Y_i^* \leq 0 \end{cases} \quad (ii)$$

Suponiendo que el término de error ε es independiente de \mathbf{X} y que se distribuye de forma simétrica alrededor de cero, a partir de (i) y (ii) se deriva la probabilidad de respuesta para la variable observada Y :

$$\begin{aligned} P(Y_i = 1 | \mathbf{X}) &= P(Y_i^* > 0 | \mathbf{X}) = \\ &= P[(\mathbf{X}_i\boldsymbol{\beta}) + \varepsilon_i > 0] = P[\varepsilon_i \leq \mathbf{X}_i\boldsymbol{\beta}] = F(\mathbf{X}_i\boldsymbol{\beta}) \end{aligned}$$

donde $F(\cdot)$ es la función de distribución de la perturbación aleatoria y que es exactamente la misma expresión que (5).

⁴¹ Se utiliza una matriz de varianzas y covarianzas robusta para corregir la heterocedasticidad y la correlación entre personas mencionadas en la misma noticia.

modelo II se han ido eliminado del modelo, una a una, las variables para las que se obtenía un menor valor en el contraste de razón de verosimilitud, hasta quedarnos sólo con aquellas variables significativas, y en el que apenas se ha perdido poder de explicación.

Cuadro 6.7: Modelo Probit agrupado sobre la probabilidad de que una persona citada en una noticia sea una mujer

Variable	Modelo I			Modelo II		
	(Todas las variables)			(Sólo las variables significativas)		
	β	LR		β	LR	
Constante	-1.683			-1.670		
Número de personas citadas	-0.002	12.58	***	-0.002	12.31	***
Número de palabras en la noticia (log)	-0.018	6.12	**	-0.018	6.39	**
Nombre propio de mujer mencionadas en el título de la noticia	0.834	4809.92	***	0.833	4819.30	***
Noticia firmada por una mujer	0.159	82.95	***	0.159	83.56	***
Noticia firmada por un hombre y una mujer	0.187	15.06	***	0.186	14.97	***
Día de la semana						
Martes	0.002	0.03				
Miércoles	0.021	2.42				
Jueves	0.021	2.32				
Viernes	0.023	2.76	*			
Sábado	0.018	1.70				
Domingo	0.040	8.27	***	0.026	5.71	**
Mes						
Abril	-0.082	82.11	***	-0.083	84.09	***
Mayo	-0.056	39.97	***	-0.058	42.03	***
Sección						
Ciencia	0.081	18.35	***	0.082	21.48	***
Cultura	0.207	265.84	***	0.208	337.77	***
Deportes	-0.555	1721.57	***	-0.556	2234.78	***
Economía	-0.003	0.02				
Gente	0.462	941.32	***	0.463	1119.17	***
Internacional	-0.003	0.04				
Sociedad	0.320	596.80	***	0.321	752.35	***
Variables relativas al periódico digital						
Porcentaje de mujeres en el <i>staff</i> redaccional	1.300	6.95	***	1.309	7.11	***
Coste por empleado (miles de euros)	0.014	13.43	***	0.014	13.67	***
Número de empleados	-0.002	12.65	***	-0.002	12.89	***
Número de observaciones	175965			175965		
Pseudo R^2	9.9%			9.9%		
Test de Wald	15000	***		14999	***	
Test LR	16348	***		16343	***	

Los asteriscos denotan el nivel de significación al que se rechaza la hipótesis nula: 1% ***, 5% **, y 10% *.

Para cada una de las variables se ha reliado un contraste de razón de verosimilitud entre el modelo que incluye esa variable y otro en la que esa variable en cuestión ha sido omitida.

Fuente: Elaboración propia

Para los contrastes de significatividad individual de los variables se ha utilizado estadístico de cociente de verosimilitudes⁴² que tiene la siguiente expresión:

⁴² Se ha preferido utilizar el cociente de verosimilitudes en lugar del estadístico de *Wald* ya que desafortunadamente, este último, tienen una propiedad indeseable. Cuando el valor absoluto del coeficiente de regresión es grande, la desviación típica estimada del coeficiente también será grande. Esto origina que el estadístico tome un valor demasiado pequeño, conduciendo a aceptar la hipótesis nula de que el coeficiente es 0, cuando en realidad debería rechazarse.

$$LR = 2[\ln L(Y, \mathbf{X}, \hat{\boldsymbol{\beta}}) - \ln L_r(Y, \mathbf{X}, \hat{\boldsymbol{\beta}}^r)] \quad (6)$$

donde LR es el estadístico de cociente de verosimilitudes y los logaritmos de las verosimilitudes corresponden a dos modelos: El completo que incluye todas las variables explicativas (L) y el restringido (L_r) que excluye la variable objeto de contraste. Este estadístico sigue una distribución χ^2 , con un número de grados de libertad igual al de variables excluidas.

Si el estadístico supera el valor en tablas se concluye que la variable en cuestión es significativa y su parámetro asociado significativamente distinto de cero.

La variable *Número de mujeres mencionadas en la noticia* es una variable discreta cuya realización da lugar a los conocidos como datos de recuento. En principio, se podría analizar la relación entre estos datos de recuento y las variables explicativas utilizando el modelo de regresión lineal múltiple, pero la naturaleza claramente discreta del fenómeno que se estudia indica que una especificación que tenga en cuenta sus características resulta mejor que un modelo de regresión lineal estimado por mínimos cuadrados (Greene, 2003). El modelo de regresión de *Poisson* se ha utilizado con frecuencia para estudiar datos de recuento, además, ha sido usado por la literatura relacionada (Adams y Ferreira, 2004 y Farrel y Hersch, 2005).

El modelo de regresión de *Poisson* supone que cada observación es la realización de una variable aleatoria con distribución de *Poisson* de parámetro λ_i que está relacionado con las variables explicativas \mathbf{X}_i . La ecuación básica del modelo es,

$$\Pr[Y = y_i] = \frac{(\lambda_i)^{y_i}}{y_i!} e^{-\lambda_i} \quad y_i = 0, 1, 2, \dots \quad (6)$$

siendo λ_i el número de sucesos esperado que viene dado por:

$$E[y_i / \mathbf{X}_i] = \lambda_i \quad (7)$$

A través del modelo de *Poisson* vamos a intentar explicar λ_i , esto es, *el Número de mujeres mencionadas en la noticia* en función de las variables independientes que pueden estar influyendo en éste. Esta media condicional se asume que es

$$\lambda_i = e^{\mathbf{X}_i\boldsymbol{\beta}} \quad (8)$$

donde \mathbf{X}_i es el vector de variables independientes utilizadas en el análisis y $\boldsymbol{\beta}$ es el vector de coeficientes⁴³.

Cuadro 6.8: Modelo de Poisson sobre el número de mujeres citadas en una noticia

Variable	Modelo I (Todas las variables)				Modelo II (Sólo las variables significativas)			
	β	IRR	LR		β	IRR	LR	
Constante	-2.920				-2.915			
Número de personas citadas	-0.002	0.998	11.38	***	-0.002	0.998	11.54	***
Número de palabras en la noticia (log)	-0.025	0.976	4.980	**	-0.024	0.976	4.97	**
Mujer citada en el título de la noticia	0.879	2.409	3112.72	***	0.879	2.410	3123.47	***
Noticia firmada por una mujer	0.199	1.220	58.88	***	0.199	1.221	58.98	***
Noticia firmada por un hombre y una mujer	0.235	1.265	10.92	***	0.235	1.264	10.88	***
Día de la semana								
Martes	0.001	1.001	0.00					
Miércoles	0.036	1.036	3.02	*	0.0354	1.0361	4.12	**
Jueves	0.033	1.033	2.36		0.0324	1.0329	3.11	*
Viernes	0.033	1.034	2.50		0.0332	1.0337	3.33	*
Sábado	0.032	1.032	2.12		0.0314	1.0319	2.76	*
Domingo	0.062	1.064	7.96	***	0.0616	1.0635	10.38	***
Mes								
Abril	-0.108	0.898	61.05	***	-0.108	0.898	61.06	***
Mayo	-0.071	0.932	27.13	***	-0.071	0.932	27.08	***
Sección								
Ciencia	0.114	1.121	13.74	***	0.111	1.117	14.53	***
Cultura	0.303	1.354	231.70	***	0.299	1.349	291.62	***
Deportes	-0.970	0.379	1549.63	***	-0.973	0.378	2019.75	***
Economía	0.004	1.004	0.02					
Gente	0.560	1.751	648.17	***	0.557	1.745	791.13	***
Internacional	0.008	1.008	0.13					
Sociedad	0.442	1.556	481.33	***	0.439	1.551	606.51	***
Variables relativas al medio								
Porcentaje de mujeres en el <i>Staff</i> de redacción	2.085	8.044	8.03	***	2.084	8.035	8.08	***
Coste por empleado (miles de euros)	0.022	1.022	14.03	***	0.022	1.022	14.11	***
Número de empleados	-0.003	0.997	12.41	***	-0.003	0.997	12.46	***
Número de observaciones	29960				29960			
Pseudo R^2	15.1%				15.1%			
Test de Wald	9038			***	9023			***
Test LR	12564			***	12568			***

Los asteriscos denotan el nivel de significación al que se rechaza la hipótesis nula: 1% ***, 5% **, y 10% *.

Para cada una de las variables se ha reliado un contraste de razón de verosimilitud entre el modelo que incluye esa variable y otro en la que esa variable en cuestión ha sido omitida.

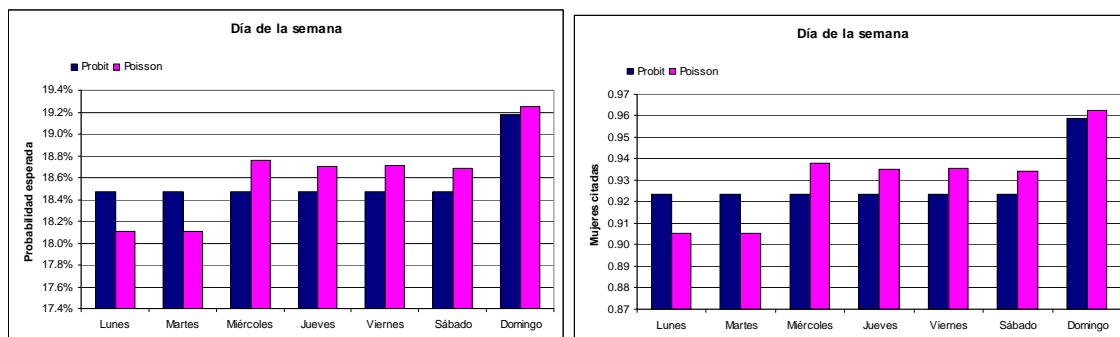
Fuente: Elaboración propia

En ambos modelos resulta significativa la variable *Domingo*. Esto corrobora la hipótesis, planteada más arriba, de la mujer vinculada tradicionalmente a las noticias suaves, que son consideradas las idóneas para reflejar los temas, tendencias o acontecimientos menos candentes, que quedan fuera de la agenda pública. Estas noticias quedan relegadas a los domingos en los que se reducen los flujos informativos (como

⁴³ El modelo se estima por máxima verosimilitud.

habíamos mostrado en el análisis descriptivo, los domingos son el día de la semana donde se han recogido menos noticias).

Figura 6.24: Sensibilidad al día de la semana

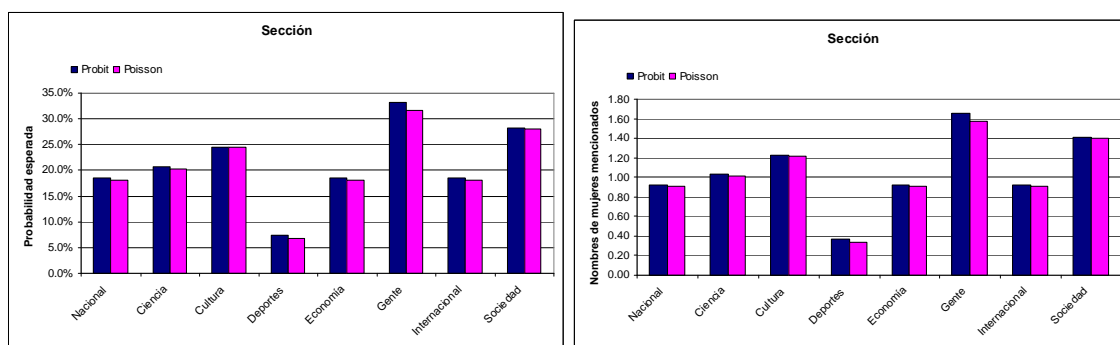


Sensibilidades calculadas a partir del caso base consistente en una noticia de 400 palabras donde se mencionan cinco nombres de personas, publicada un lunes de marzo en la sección nacional cuyo autor/a no está identificado como una mujer, en el que no aparece ningún nombre de mujer en el título y que procede de un periódico digital que tiene 19 empleados, con coste medio de 56000 euros por empleado y un 10% de mujeres en su *Staff* redaccional.

Fuente: Elaboración propia

De hecho, como puede observarse en la Figura 6.24, los domingos son el día de la semana donde es más probable que la mención a una persona concreta en una noticia sea a una mujer. En concreto, en el modelo *Probit*, pasar de un día laborable a un domingo puede suponer un 0,7% más de probabilidad a favor de que la mención sea un nombre de mujer, mientras que en el modelo de *Poisson*, esta probabilidad puede ser incluso un 1,15% mayor. Si bien, en este último modelo hay mayor variabilidad entre semana, y las diferencias con el domingo se acortan a partir del miércoles.

Figura 6.25: Sensibilidad a la sección

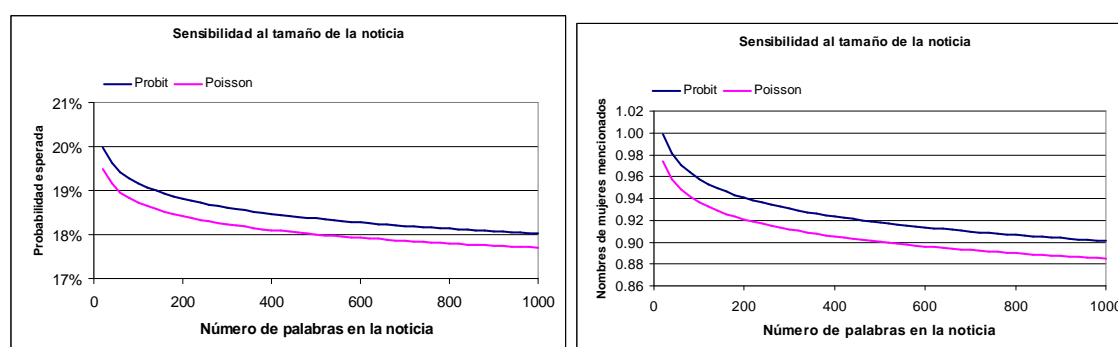


Sensibilidades calculadas a partir del caso base consistente en una noticia de 400 palabras donde se mencionan cinco nombres de personas, publicada un lunes de marzo en la sección nacional cuyo autor/a no está identificado como una mujer, en el que no aparece ningún nombre de mujer en el título y que procede de un periódico digital que tiene 19 empleados, con coste medio de 56000 euros por empleado y un 10% de mujeres en su *Staff* redaccional.

Fuente: Elaboración propia

Del análisis de los resultados, se confirma la mayor presencia de la mujer en las secciones de Gente (33%), Sociedad (28%) y Cultura (24%), por este orden. Por su lado, en las secciones de Nacional, Economía e Internacional (18%), no se observan diferencias significativas. Destaca, así, el interés periodístico de la mujer como persona vinculada a la actividad lúdica y al divertimento, a los aspectos de intervención y compromiso social, o como profesional del mundo de la cultura y el arte. Es importante también destacar, en el extremo opuesto, que la probabilidad de aparecer mencionada se reduce drásticamente cuando la noticia aparece en la sección de deportes (alrededor del 7%). La distribución por secciones supone, por parte de los medios, unos estereotipos como el de la mujer en su papel de imagen-diversión, que van a condicionar que las noticias de mujer sigan siendo más frecuentes en las secciones asociadas a las “*soft news*”.

Figura 6.26: Sensibilidad a la extensión de la noticia

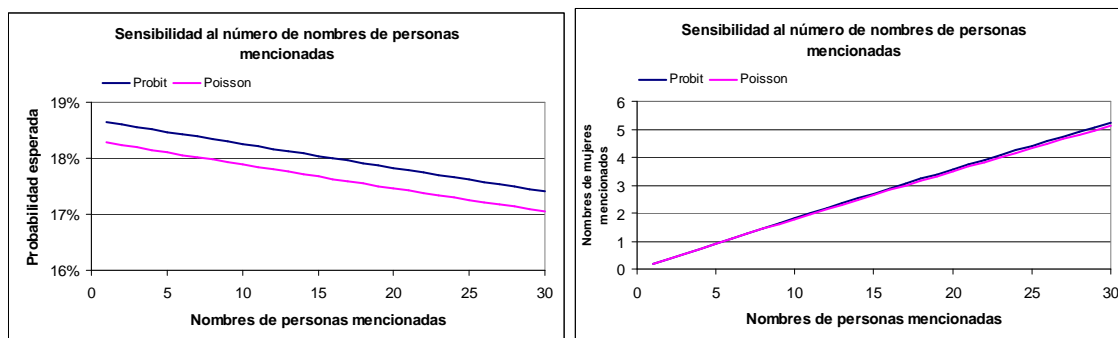


Sensibilidades calculadas a partir del caso base consistente en una noticia de 400 palabras donde se mencionan cinco nombres de personas, publicada un lunes de marzo en la sección nacional cuyo autor/a no está identificado como una mujer, en el que no aparece ningún nombre de mujer en el título y que procede de un periódico digital que tiene 19 empleados, con coste medio de 56000 euros por empleado y un 10% de mujeres en su Staff redaccional.

Fuente: Elaboración propia

Se puede constatar, también, que las noticias en las que aparecen mencionadas las mujeres tienen una escasa consideración de presencia formal, medida a través de su extensión. Dado que la variable *Número de palabras en la noticia* se obtiene como el logaritmo del número de palabras, la relación entre la probabilidad de mención de nombre de mujer en los modelos *Probit* y *Poisson* y dicha variable no es lineal. De hecho, los descensos más acusados en estas probabilidades se observan entre los artículos de menos de 400 palabras (mediana de la distribución). Así, por ejemplo, la probabilidad de que el nombre mencionado sea de mujer en una noticia de 100 palabras es un 1% superior que en uno de extensión mediana (400 palabras).

Figura 6.27: Sensibilidad al número de nombres de personas mencionadas

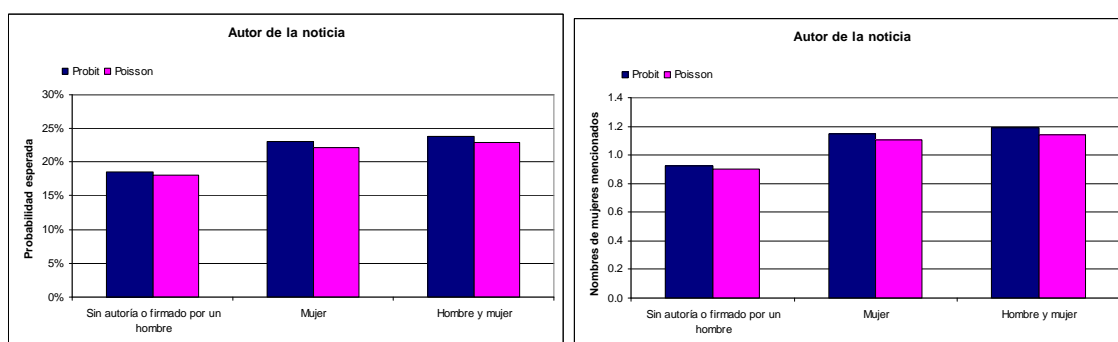


Sensibilidades calculadas a partir del caso base consistente en una noticia de 400 palabras donde se mencionan cinco nombres de personas, publicada un lunes de marzo en la sección nacional cuyo autor/a no está identificado como una mujer, en el que no aparece ningún nombre de mujer en el título y que procede de un periódico digital que tiene 19 empleados, con coste medio de 56000 euros por empleado y un 10% de mujeres en su Staff redaccional.

Fuente: Elaboración propia

En contra de lo que en un principio cabría esperar, se observa que cuantos más nombres de personas aparecen mencionados en una noticia menor es la probabilidad de que cada una de ellas sea una mujer. Este resultado puede interpretarse como un indicio de la existencia del fenómeno conocido como “*tokenism*” por el que una vez que obtiene cierta representación, los objetivos de diversidad quedan cubiertos y se diluye el interés por incluir mayor presencia femenina. Esto llevaría a que el número de mujeres mencionadas en los artículos no crece en la misma proporción que el de número total de personas citadas, por lo que el porcentaje de mujeres va descendiendo.

Figura 6.28: Sensibilidad al género de la persona que firma la noticia



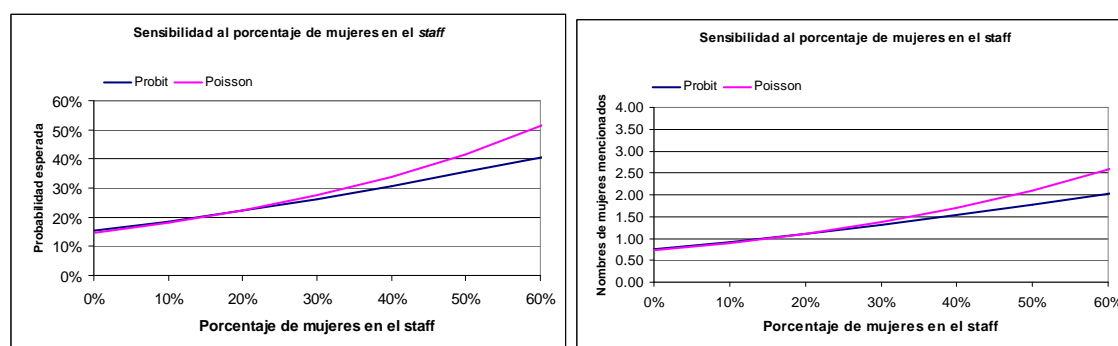
Sensibilidades calculadas a partir del caso base consistente en una noticia de 400 palabras donde se mencionan cinco nombres de personas, publicada un lunes de marzo en la sección nacional cuyo autor/a no está identificado como una mujer, en el que no aparece ningún nombre de mujer en el título y que procede de un periódico digital que tiene 19 empleados, con coste medio de 56000 euros por empleado y un 10% de mujeres en su Staff redaccional.

Fuente: Elaboración propia

Como se había adelantado en la descripción de las variables, se contrasta empíricamente que las mujeres mencionan a más mujeres que los hombres. Esto se produce, tanto

cuando las noticias son firmadas por mujeres, como cuando lo hacen en colaboración con un hombre. Como se comprueba en los gráficos de sensibilidad, la probabilidad de que la persona mencionada en un artículo sea mujer aumenta entre un 4% y un 5% cuando la autora es una mujer. Aunque se podría pensar que estos resultados son debidos, en parte, al hecho de que tradicionalmente a las mujeres se las ha podido asignar a secciones vinculadas a las secciones “blandas” en los que se ha visto que la mujer está más representada, hay que tener en cuenta que los modelos, aquí presentados, incluyen variables de control por cada sección, por lo que esta posible interpretación queda descartada.

Figura 6.29: Sensibilidad al porcentaje de mujeres en el *Staff* redaccional

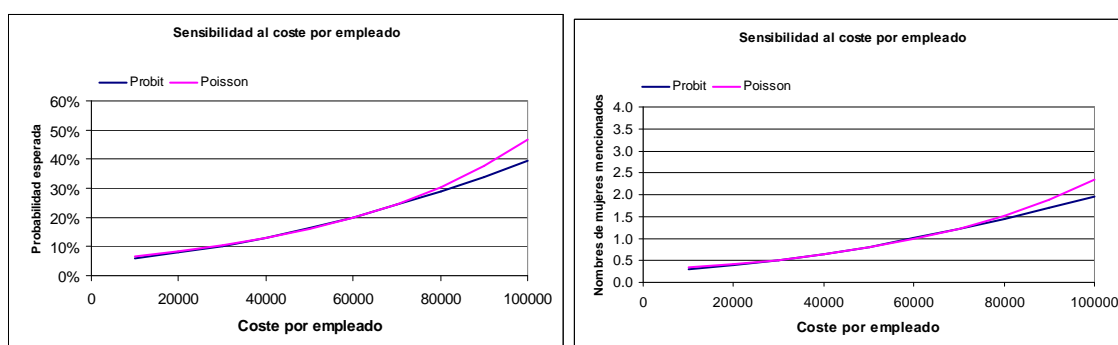


Sensibilidades calculadas a partir del caso base consistente en una noticia de 400 palabras donde se mencionan cinco nombres de personas, publicada un lunes de marzo en la sección nacional cuyo autor/a no está identificado como una mujer, en el que no aparece ningún nombre de mujer en el título y que procede de un periódico digital que tiene 19 empleados, con coste medio de 56000 euros por empleado y un 10% de mujeres en su *Staff* redaccional.

Fuente: Elaboración propia

La incidencia de las mujeres en los cargos de responsabilidad de las redacciones influye positivamente en la presencia femenina en las noticias. Es más, esta es la variable para la que se observa una mayor elasticidad con respecto al porcentaje de mujeres mencionadas en la prensa. Aunque todavía la presencia de la mujer en el entorno de los organigramas y las jerarquías de los medios de comunicación digital resulta escasa, una tendencia hacia una mayor participación de la mujer en todos sus niveles, fundamentalmente en los directivos, podría suponer aumentos considerables en el porcentaje de mujeres mencionadas. Así, por ejemplo, una composición paritaria del *staff* podría llevar a probabilidades de mención femenina en torno al 35%-42%. No obstante, estos resultados deben tomarse con cierta cautela, pues se dispone de información sólo de los cuatro medios objeto del estudio, y aunque sería necesario ampliar el número de medios a fin de confirmar la validez estadística de dicho resultado, este no constituye el objeto del presente trabajo.

Figura 6.30: Sensibilidad al coste por empleado

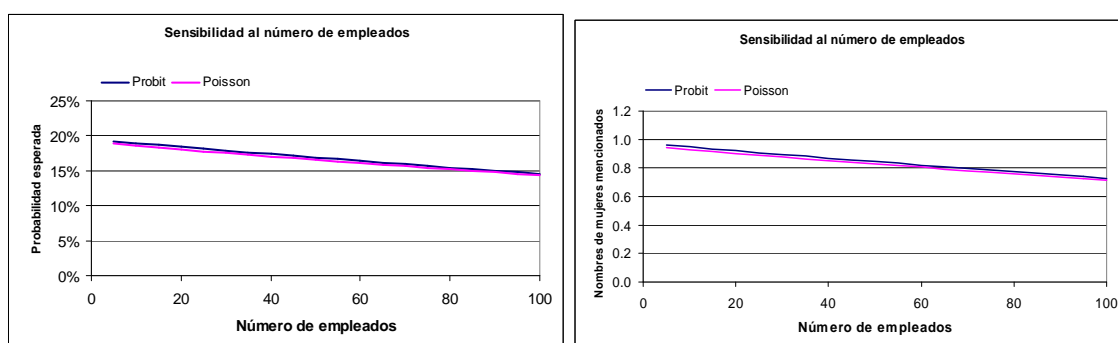


Sensibilidades calculadas a partir del caso base consistente en una noticia de 400 palabras donde se mencionan cinco nombres de personas, publicada un lunes de marzo en la sección nacional cuyo autor/a no está identificado como una mujer, en el que no aparece ningún nombre de mujer en el título y que procede de un periódico digital que tiene 19 empleados, con coste medio de 56000 euros por empleado y un 10% de mujeres en su Staff redaccional.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la variable coste por empleado, se observa como las empresas en las que los costes laborales son más bajos, y que tienen una mayor precariedad de recursos humanos, no facilitan el avance en la implementación de nuevos contenidos informativos, fuentes de información, temas y protagonismos que contribuya a presentar una realidad social plural y diversa (Franquet et al., 2005). Estos medios la producción informativa se subordina al aprovechamiento de los datos y noticias proporcionados por las agencias o por otros medios del mismo grupo de comunicación, más que a la elaboración de contenidos propios.

Figura 6.31: Sensibilidad al número de empleados



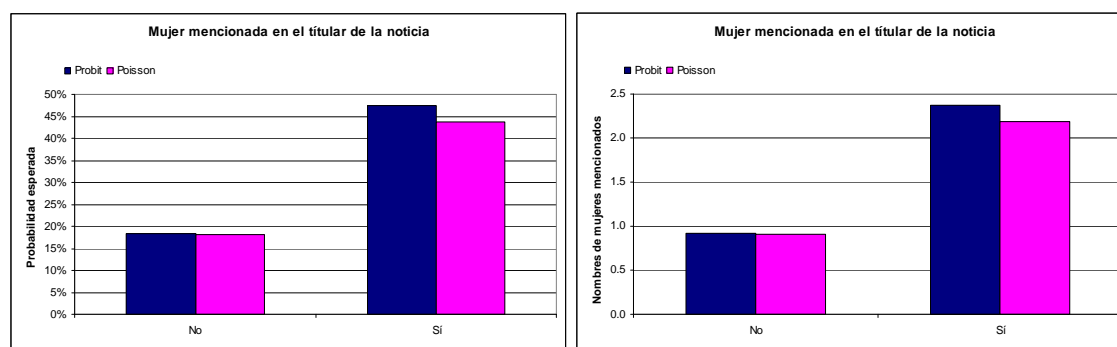
Sensibilidades calculadas a partir del caso base consistente en una noticia de 400 palabras donde se mencionan cinco nombres de personas, publicada un lunes de marzo en la sección nacional cuyo autor/a no está identificado como una mujer, en el que no aparece ningún nombre de mujer en el título y que procede de un periódico digital que tiene 19 empleados, con coste medio de 56000 euros por empleado y un 10% de mujeres en su Staff redaccional.

Fuente: Elaboración propia

El número de empleados podría considerarse como una aproximación al tamaño y a la estructura de los diferentes diarios digitales objeto de estudio. Los aumentos de tamaño,

al aumentar la complejidad de la estructura, van muchas veces acompañados de sacrificios en cuanto a capacidad de adaptación a los cambios. En este sentido el valor negativo del coeficiente asociado a esta variable nos estaría indicando que en empresas con mayor entidad, con una organización más compleja, ven reducida su flexibilidad y autonomía para generar contenidos creativos e innovadores, tendiendo a perpetuarse los esquemas y rutinas de los medios informativos tradicionales. Esto supone un coste de oportunidad importante, pues los medios de comunicación *online*, por su carácter innovador y generador de nuevas tendencias son una plataforma ideal para liderar el cambio y lograr tener contenidos informativos con un tratamiento más igualitario en cuanto a la diversidad de género.

Figura 6.32: Sensibilidad al que un nombre de mujer aparezca citado en el titular de la noticia



Sensibilidades calculadas a partir del caso base consistente en una noticia de 400 palabras donde se mencionan cinco nombres de personas, publicada un lunes de marzo en la sección nacional cuyo autor/a no está identificado como una mujer, en el que no aparece ningún nombre de mujer en el título y que procede de un periódico digital que tiene 19 empleados, con coste medio de 56000 euros por empleado y un 10% de mujeres en su *Staff* redaccional.

Fuente: Elaboración propia

Como era de esperar, las noticias relacionadas con mujeres, que aquí hemos aproximado por el hecho de que aparezca citado en el titular de la noticia un nombre de mujer, ejerce un efecto considerable sobre la probabilidad de que los nombres de personas que aparecen en el cuerpo de la noticia incluyan más referencias a mujeres. Es evidente que la existencia de mujeres que sean protagonistas, generadoras de noticias y creadoras de opinión, es el camino que con más seguridad puede propiciar que los medios de comunicación, digitales en este estudio, les presten una mayor atención y logren un tratamiento de género más equilibrado y alejado de los estereotipos. Desafortunadamente, el número de ocasiones en las que la mujer aparece como protagonista de la noticia es deprimentemente bajo, sin llegar al 5%.

Por último, se observan diferencias por meses, lo que refleja que la distinta intensidad de flujos informativos referidos a mujeres que dada la actualidad de un tema determinado referido a ciertas mujeres puede concentrarse en un momento concreto. Esto aconseja que, a pesar de que Stempel (1952) mencionaba que con una muestra de tan sólo 12 días era suficiente para analizar el tratamiento informativo de la prensa, los resultados finales pueden venir contaminados por acontecimientos puntuales que se pueden producir en esas fechas. Así por ejemplo, en nuestro estudio, la proporción de mujeres es mayor en marzo que en abril y mayo, lo que ha podido venir influido por acontecimientos como la muerte de Rocío Durcal o la enfermedad de Rocío Jurado, acontecimientos ambos que fueron objeto de un amplio seguimiento informativo desde múltiples secciones.

La variabilidad en el tratamiento de género de la noticia puede variar en gran medida en función de los factores que hemos identificado como determinantes de la presencia de la mujer en la prensa digital. Así, mientras que en una noticia de una extensión media alta (unas 600 palabras, tercer cuartil), sin identificación de autor/a, publicado un lunes, en la sección de nacional, en un periódico digital con escasa representación de la mujer en su *Staff* redaccional (3,5%, el mínimo observado), de gran tamaño (115 empleados, máximo observado) y con bajos costes de personal (28000 euros por empleado, mínimo observado), la probabilidad esperada de que una persona citada fuera una mujer es de solo un 5%. Por el contrario, en una noticia corta (250 palabras, primer cuartil de la distribución), escrita por un hombre y una mujer, publicada un domingo en la sección de sociedad, en la que se menciona a una mujer con su nombre en el titular, y aparecida en un periódico digital con una representación de la mujer en su *Staff* redaccional del 26% (máximo), de pequeño tamaño (15 empleados) y con altos costes por empleados la probabilidad asciende hasta un 75%.

7. CONCLUSIONES

En la medida en que la prensa escrita de información general es un reflejo de la sociedad y del entorno y a su vez un posible factor de cambio de ésta, siendo, por lo tanto responsable de fenómenos sociales, el análisis de la presencia de la mujer en las secciones digitales de los periódicos convencionales constituye un elemento clave para orientar unas prácticas comunicativas no discriminatorias y aprovechar las ventajas que ofrecen los formatos específicos y los sistemas interactivos de Internet (hipertextualidad, recursos multimedia, etc.) para propiciar la generación de contenidos innovadores donde nuevos/as protagonistas y nuevas fuentes hasta ahora infrautilizados tuvieran una oportunidad de emerger (Franquet et al., 2005).

En esta investigación se ha efectuado un análisis de las noticias archivadas en las hemerotecas de los siguientes diarios digitales: *elmundo.es*, *elpais.es*, *abc.es* y *libertaddigital.es*, durante el periodo comprendido entre el 1 de marzo de 2006 y el 31 de mayo de 2006. Dada la amplitud del periodo analizado, el equipo de investigación se enfrentó al reto de automatizar el proceso, puesto que la cantidad de noticias era demasiado elevada como para analizarlas de forma manual (finalmente se procesaron algo más de 34.000 noticias).

Para ello, se han implementado diversos programas informáticos. En concreto para la extracción de las noticias se implementaron robots automáticos, también conocidos como *Crawlers*, que son capaces de navegar por Internet de una manera similar a un navegador convencional. Como el sitio web de cada periódico tiene una estructura diferente hubo que programar un robot diferente para cada diario digital. Las noticias extraídas fueron almacenadas utilizando el lenguaje SQL estandarizado, diferenciando además del diario digital, la fecha y sección de la noticia. Para el recuento automático de nombres propios de hombres y mujeres se ha implementado un Contador de Nombres, que además contabiliza la aparición de la mujer en el título de las noticias así como el género del autor/a o autores/as que las firman, cuando ha sido posible.

Tras esta primera etapa, se obtuvo una base de datos que para cada noticia proporciona información de un conjunto de factores que permitieron realizar el análisis estadístico posterior. Esta información incluye: el título de la noticia, el texto, la fecha, el diario *online*, la sección, el día de la semana, la extensión de la noticia en número de palabras,

el número de nombres propios que parecen en el texto, el número de nombres propios de mujer, el género del autor/a cuando sea posible obtener esta información, y la aparición de nombre de mujer en el título de la noticia.

Así pues, en lo que respecta al recuento de nombres de mujer se ha contabilizado un total de 175.965 nombres propios de los que tan sólo un 18% corresponden a mujeres frente a una mayoría de hombres del 82%. Tras realizar un chequeo manual sobre una muestra aleatoria de 100 artículos, con el objeto de evaluar la calidad del recuento automático, los resultados permitieron concluir que el recuento automático de las mujeres citadas en las noticias constituye una aproximación suficientemente buena como para proceder a realizar un análisis estadístico a partir de los datos que nos proporciona.

Con el propósito de determinar el efecto de cada una de las variables disponibles en la base de datos sobre la escasa proporción de mujeres citadas en las noticias, y dada la relación existentes entre algunas de estas variables, se ha procedido a especificar dos modelos econométricos (el modelo *Probit* y la regresión de *Poisson*) que permitan identificar las variaciones en esta proporción ante cambios de alguno de los posibles factores explicativos en condiciones *ceteris paribus*. De esta manera se han identificado algunas causas importantes de la baja representación femenina en los diarios digitales objeto de análisis:

- Se confirma que la mayor representación femenina corresponde a las secciones de Gente, Sociedad y Cultura por este orden. Parece que se perpetúa en los diarios digitales el interés informativo de la mujer como persona vinculada a la actividad lúdica y al divertimento, a los aspectos de intervención y compromiso social, o como profesional del mundo de la cultura y el arte, que se presenta en los medios convencionales. En el extremo opuesto, es de destacar que la mujer tiene una menor probabilidad de aparecer mencionada en la sección de Deportes claramente copada por el mundo masculino. Esta desigual distribución de género por secciones supone la existencia de unos estereotipos que van a condicionar que las noticias de mujer sigan siendo más frecuentes en las secciones asociadas a las llamadas “*soft news*”.

- Se observa también, que el día de la semana influye en la probabilidad de que la mujer aparezca en las noticias de los diarios digitales. Así, el domingo es el día de la semana donde se encuentra una mayor proporción de mujeres mencionadas en las noticias. Esto parece indicar que las noticias en las que aparecen mujeres son consideradas idóneas para reflejar temas o acontecimientos que por su menor actualidad quedan fuera de la Agenda Pública, viendo desplazada su atención a los domingos, días en los que se reducen los flujos informativos.

- La extensión de la noticia y el número de personas mencionadas en ésta tienen una relación negativa con la proporción de mujeres que aparecen en las noticias. Así, se constata que las noticias en las que aparecen mencionadas las mujeres tienen una escasa consideración de presencia formal, medida a través de su extensión en número de palabras. Por otro lado, y en contra de lo que en un principio cabría esperar, se observa que cuantas más personas aparecen mencionadas en una noticia menor es la probabilidad de que cada una de ellas sea una mujer. Se pueden apreciar aquí indicios del fenómeno conocido como “*tokenism*” según el cual una vez que se tiene una cierta representación femenina en la noticia los incentivos para incluir más mujeres desaparecen con lo cual el porcentaje de mujeres no crece en la misma proporción que el número de personas mencionadas.

- Parece además, que existe una mayor sensibilización y concienciación por parte de las propias mujeres ante las cuestiones de género, y esto se aprecia a través de dos resultados. Por un lado, se constata que las mujeres tienden a incluir a más mujeres en las noticias que firman que los hombres. Por otro lado, la presencia de mujeres en los cargos de responsabilidad de las redacciones influye positivamente en el porcentaje de mujeres que aparecen en las noticias.

- En cuanto a las variables relativas a cada uno de los diarios digitales objeto de estudio (el coste por empleado y el número de empleados), se observa como el porcentaje de mujeres en las noticias es también menor en los diarios *online* con costes laborales más bajos. Esto puede interpretarse en el sentido de que una mayor precariedad laboral repercute de manera desfavorable en la adaptación de los entornos *online* a las nuevas tendencias y demandas que originan una realidad social más diversa. El número de empleados de la división digital del periódico

convencional, por su parte, presenta una relación negativa con la probabilidad de mención de mujeres en las noticias de ese medio. Si consideramos el número de empleados como una variable que aproxima el tamaño del diario digital, esto supone que diarios mas pequeños suelen tener estructuras más sencillas donde la toma de decisiones se efectúa de una manera más informal y menos rígida que en los periódicos convencionales. Esto debería propiciar una práctica periodística innovadora que dé cabida a informaciones que destaquen en sus páginas *web* el protagonismo de ciertos colectivos infrarrepresentados, como el de las mujeres, colectivos que difícilmente encuentran espacio en los medios convencionales. No obstante, estos resultados deben tomarse con cierta cautela, pues se dispone de información sólo de los cuatro medios objeto del estudio, y aunque sería necesario ampliar el número de medios a fin de confirmar la validez estadística de dichos resultados, este no constituye el objeto del presente trabajo.

Tras todo este análisis, cabría realizar una serie de recomendaciones en relación con la prensa escrita en general y con los diarios digitales en particular, destinadas a que éstos aprovechen la oportunidad que les ofrece un medio más innovador e interactivo como Internet para presentar una realidad más plural y diversa, así como para erigirse en auténticos factores de cambio y ‘contagiar’ de estas nuevas prácticas periodísticas a los medios convencionales.

8. RECOMENDACIONES

El objetivo de la investigación es describir la situación actual de la presencia de género, en los medios de comunicación, con la finalidad de abolir las situaciones estereotipadas y discriminantes de la sociedad.

El progreso logrado en los años recientes por los medios y las nuevas tecnologías de la comunicación y la información ha abierto nuevas posibilidades para hacer visible la contribución de las mujeres en el mundo. Ha facilitado la organización y comunicación de mujeres atravesando los límites geográficos nacionales, regionales e internacionales.

Partiendo de estas premisas, las recomendaciones que se plantean a continuación para eliminar los estereotipos de sexistas en el entorno mediático en particular y en la sociedad en general, se perfilan teniendo en cuenta los resultados del trabajo empírico realizado y la recopilación de experiencias y actuaciones llevadas en otros países cuyos resultados han sido positivos.

8.1 Revisión de las Recomendaciones de Estudios Previos

8.1.1 Recomendaciones Generales para los Medios de Comunicación

1. Los **medios deben representar** de manera adecuada el pluralismo de imágenes y discursos que genera la sociedad. Por lo tanto, es importante que los contenidos de los medios respeten la pluralidad y la diversidad de opiniones, a favor de la igualdad y de la justicia de género, y que tanto mujeres como hombres estén correctamente representados.
2. La creación de **relaciones positivas y continuas** con las organizaciones y profesionales de los medios es un aspecto determinante para mejorar la imagen y el posicionamiento de las mujeres en ellos. Construyendo **alianzas** tanto a corto como a largo plazo. En el caso concreto de los periódicos, podría ser interesante crear una sección específica destinada a la sensibilidad de género, o incluso lanzar una revista que aborde esta temática⁴⁴. Por lo que respecta a la televisión, ya que

⁴⁴ En Haití, la Oficina de la Mujer del **Centro de Investigación y de Acción para el Desarrollo y su Servicio de Información** publican una revista mensual de comunicación popular sobre temas de género.

este es el medio masivo que consigue mayor cobertura e impacto, podría ser interesante realizar programas o debates televisivos, destinados a proporcionar información sobre los estereotipos de género.

3. Conseguir que las **noticias, reportajes e investigaciones** realizados por las mujeres lleguen a los principales medios, y por lo tanto, influyan en las políticas relacionadas con las mujeres y el desarrollo⁴⁵.
4. Creación de **seminarios sobre orientación de género**⁴⁶ para profesionales de los medios con el fin de desalentar la información insensible a las cuestiones de género y la imagen negativa de las mujeres. Estos seminarios se pueden aplicar a otros segmentos, como los docentes, y jóvenes. El objetivo sería establecer una base común para entender conceptos básicos sobre la cuestión de género entre los periodistas, aumentar sus capacidades críticas para informar con equidad, y fortalecer la promoción de los derechos de las mujeres en los medios masivos. Para el apoyo de estas acciones, sería interesante la creación de **guías educativas o manuales**, y todo tipo de material complementario y multimedia (CD-ROM) para una mejor comprensión del problema.
5. Fomentar el desarrollo de **investigaciones empíricas**⁴⁷, incidiendo en las lagunas y aspectos menos analizados:

⁴⁵ En 1978 la UNESCO crea *Women's Feature Service* (WFS), que es una agencia internacional de noticias y reportajes que cubre temas de desarrollo desde una perspectiva de género. El WFS produce en la actualidad 432 noticias y 480 reportajes desde 30 países. Este material es producido por 120 mujeres periodistas. Ha cubierto sistemáticamente todas las conferencias regionales e internacionales de mujeres organizadas por las Naciones Unidas desde 1980.

⁴⁶ En Nepal, el **Grupo de Mujeres Comunicadoras**, llevó a cabo un Taller sobre orientación de género para profesionales de los medios. Estas sesiones fueron seguidas por una práctica de monitorización de los medios. Como consecuencia, se notó un aumento en la cobertura de temas de género y los artículos mostraban más sensibilidad de género.

⁴⁷ Un experiencia en este sentido es la llevada a cabo en Australia, concretamente **La Alianza para el Entretenimiento en los Medios y las Artes**. Se envió una encuesta a 3000 mujeres que trabajaban en la prensa, la radio y la televisión. Los principales resultados indicaban que las principales preocupaciones eran la igualdad de oportunidades en la promoción, el cuidado de los hijos y el acoso sexual. Hubo evidencias, por ejemplo, de que “las responsabilidades familiares tienen un impacto importante sobre el trabajo de las mujeres en los medios” con casi un 10% señalando que tuvieron que dejar su trabajo, debido a motivos relacionados con el embarazo. Otro 51% dijo que tenía que soportar observaciones y gestos de carácter sexista, y otras formas de acoso que habían minado su confianza. SABANES, D. Y ANAND, A. (2006): *Nuevas voces, nuevas imágenes*, en: <http://www.womenaction.org>, (consultado el día 11 de octubre de 2006).

- a. Sobre la condición de las **mujeres que trabajan en los medios**, con el objetivo de averiguar aspectos relacionados con: la obtención del puesto de trabajo, la equidad salarial, la promoción, la segregación en el trabajo, la capacitación y el desarrollo profesional, las condiciones de trabajo, los permisos por maternidad, el cuidado de los hijos, el acoso sexual, la igualdad de oportunidades de empleo y el rol y la percepción de los sindicatos. Aunque, para conseguir un correcto análisis de género sería conveniente que este estudio, se complete y compare con la condición de los hombres que trabajan en los medios.
 - b. Potenciar el desarrollo de **estudios comparativos**, es decir, analizar la situación en varios países o en diferentes grupos sociales dentro de un único país. Del mismo modo, que realizar **estudios longitudinales**, que permitan medir los cambios a largo plazo.
 - c. Planificar estudios que expliquen la contribución de los medios de comunicación en la formación del comportamiento social y político, estas investigaciones ayudarían a conocer de forma más exhaustiva los modelos persistentes de discriminación de género.
6. Organizar **concursos periodísticos**, para seleccionar los mejores artículos que contribuyan a eliminar estereotipos y a la sensibilidad de género, y su posterior difusión en los medios de comunicación. Otro de los objetivos es identificar a periodistas que puedan integrar una perspectiva de género en sus artículos.
 7. Utilizar Internet para crear un canal propio de distribución y comunicación, desarrollando **sitios web**⁴⁸, en los que el público pueda informarse sobre: que empresas han cometido faltas, cuándo, qué consecuencias tiene, etc. y con enlaces a otras redes políticas internacionales de mujeres. Además de utilizar instrumentos específicos de este medio como el marketing viral que es una estrategia que

⁴⁸ En Francia, en 1997, la organización **Les Pénélopes**, ha creado un sitio web que le ha permitido diseminar mucha información, y han conseguido una cobertura excepcional en los medios: entrevistas, artículos en los periódicos y solicitudes de los medios para publicar columnas o artículos. Las integrantes de su equipo, que son todas voluntarias, buscan información de todo el mundo, la recolectan y la transmiten.

incentiva que los internautas reenvíen a otros usuarios un mensaje (e-mail) que han recibido.

8. Fomentar el desarrollo de **organismos, asociaciones, centros de información, oficinas**⁴⁹, tanto nacionales como internacionales que ayuden al cambio social en cuanto a la igualdad de género. Estas asociaciones deberían tener un canal directo y abierto de comunicación con los que planifican las políticas, los directores de los canales, los productores, los publicistas, es decir, todos los públicos implicados, tanto decisores como los que contribuyen a generar la opinión pública. Por lo que respecta a los **organismos de regulación existentes**, se pueden perfilar las siguientes recomendaciones de actuación (Coulter y Murray, 2001):
 - a. Necesidad de una mayor organización entre los mismos, tanto a nivel nacional como a nivel internacional.
 - b. Deberían de actuar más antes y no *ad hoc*. El objetivo principal es evitar los abusos, no solamente atacarlos, una vez que han ocurrido.
 - c. Tendrían que luchar para ser componentes representativos del proceso público democrático. No conformarse con la idea de que son sólo agentes públicos gubernamentales, con poco poder y muchas reglas. Deben lograr poderes reales, para poder forzar a los medios de comunicación a cumplir los códigos éticos.
 - d. Los Organismos deben ser transparentes, democráticos y dialogantes. Llevar a cabo una política de comunicación externa, hacia los diferentes públicos implicados y estar despolitizados.
 - e. Mayor coordinación entre diferentes grupos de poder implicados: gobiernos, organismos de regulación, las empresas y los académicos.

⁴⁹ En Filipinas, **El Centro Filipino para el Periodismo de Investigación** creó la Oficina de la Mujer en 1995, para producir investigaciones y reportajes sobre las temáticas de la mujer. Desde entonces, se han producido 28 informes que dieron como resultado documentos creíbles a los cuales los columnistas y los funcionarios públicos han dedicado espacio en las publicaciones y emisoras.

En Nueva Delhi, India, **El Centro para la Promoción y la Investigación**, trabaja en la promoción de los derechos de la mujer y en la investigación en el campo de las comunicaciones.

9. Creación de un Código ético y de conducta que se refiera específicamente al género en la información, destinado a los diferentes medios de comunicación masivos, esto ayudaría a elevar no solo la condición de las mujeres, sino también del periodismo en general.

8.1.2 Recomendaciones específicas para la prensa escrita

El lenguaje no es una creación arbitraria de la mente humana, sino un producto social e histórico que influye en nuestra percepción de la realidad. Los medios de comunicación usan el lenguaje como una herramienta fundamental para realizar su propia construcción de la realidad. Por ello, teniendo en cuenta los objetivos de la presente investigación, es importante y de utilidad presentar unas recomendaciones de estilo para las buenas prácticas de la profesión periodística. Según Bach et.al (2000, pp.115-124) “el lenguaje solamente cambiará si existe la voluntad de hacerlo cambiar”, para ayudar a que esto ocurra, estas autoras plantean los siguientes consejos, que se resumen a continuación:

1. Poner el punto de mira en otros escenarios de la sociedad civil que no sean propiamente instituciones oficiales, donde las mujeres tengan un papel preponderante como dinamizadoras sociales, como voluntarias y protagonistas de iniciativas innovadoras.
2. Tener en cuenta que la audiencia está formada por mujeres y por hombres, y que se ha de intentar satisfacer las necesidades informativas de los dos géneros y la pluralidad de intereses que representan, y no las de un supuesto ser humano neutro que no tiene existencia real.
3. Considerar que los grandes cambios experimentados por las mujeres en las sociedades democráticas deben tener su correlación en los medios de comunicación, ofreciendo la diversidad de roles que las mujeres desarrollan actualmente.
4. Diversificar las fuentes para dar voz a las personas afectadas y evitar la costumbre de utilizar como interlocutores a los jefes jerárquicos de las instituciones, que aportan los datos en lugar de buscar a las personas que conocen a fondo las cuestiones.

5. Propiciar que las informaciones incorporen la perspectiva de género, teniendo en cuenta que esto puede ampliar la tarea de interpretación y análisis de la sociedad y evitar la exclusión del colectivo femenino.
6. Cuando se habla de introducir la perspectiva de género en la información, quiere decir exactamente esto: que la información ponga de relieve que hombres y mujeres hemos sido socializados de una manera distinta y que, por tanto, esta socialización ha introducido a la fuerza variedades de comportamiento, de actitudes, de creencias, de estilo, de formas de vida, etc. Y que esta disimilitud es relevante en la información. Los mecanismos establecidos en la sociedad para educar y formar hombres y mujeres resulta una diferencia cualitativa y cuantitativamente muy significativa.
7. Evitar el genérico masculino para denominar a colectivos mixtos, con la finalidad de hacer más visibles a las mujeres dentro de las noticias.
8. Utilizar la adjetivación con la finalidad de aportar nuevos rasgos informativos a la noticia y en un sentido sensacionalista, evitando alusiones despectivas y groseras o demasiado elogiosas que no aporten nuevos contenidos informativos. Es necesario aplicar los mismos criterios en la descripción del aspecto físico, la indumentaria o las aficiones extraprofesionales, tanto para hombres como para las mujeres.
9. El uso de algunos genéricos puede producir errores de interpretación, si se toma por cierta la identificación del hombre con la humanidad. Conviene utilizar siempre que se pueda nombres colectivos en vez de un genérico masculino y dar un paso adelante en la utilización de abstractos (por ejemplo, “la humanidad” o “las personas” en lugar de “el hombre”).
10. Utilizar el genérico masculino o femenino en función de la presencia mayoritaria de personas de un sexo o de otro en colectivos mixtos, es decir, que el genérico masculino no represente a la humanidad. Otra posibilidad es la de alternar el uso de genéricos femeninos y masculinos hasta conseguir que tanto el uno como el otro representen a todo el grupo.
11. Feminizar las profesiones, los títulos, cargos y oficios.

8.2 Recomendaciones del Estudio de los Diarios Digitales

A continuación se ofrece un decálogo de las recomendaciones derivadas de los resultados obtenidos del estudio aquí realizado.

1. Envío de los resultados de la investigación a los directores de cada uno de los periódicos digitales objeto de la investigación, señalando que **existe un desequilibrio** en la presencia de hombres y mujeres en las noticias.
2. Desarrollo de **bases de datos** tanto de investigaciones nacionales e internacionales sobre las mujeres y la prensa escrita, como de mujeres “noticiables”. En este sentido, sería aconsejable la identificación de mujeres con protagonismo tanto en el campo político, empresarial, docente, deportivo, etc., que se constituyan como creadoras de noticias y generadoras de opinión.
3. La **autorregulación** es importante, pero quizás más importante aún para lograr cambios profundos en comportamientos y actitudes, sea la difusión en los diarios digitales, de ejemplos positivos en la práctica de la igualdad de género (por ejemplo: hombre cuidando a los hijos o nombramientos de mujeres para puestos en los consejos de administración de las empresas).
4. Una mayor presencia de la mujer en los puestos de poder y en la toma de decisiones. Por ello, se deberían potenciar y facilitar el acceso de las mujeres a **cursos de liderazgo**, que les permitan adquirir las aptitudes y capacidades necesarias para ganar competencias en áreas directivas clave como producción, distribución y finanzas.
5. Los periódicos digitales deberían constituir **Comisiones de Consejo**, que realicen acciones específicas, encaminadas a aumentar la sensibilidad y la concienciación de sus periodistas y directivos sobre las cuestiones de género.
6. Los **sitios web** de los diarios digitales ofrecen la facilidad, sin interferir en otras secciones que interesan a su público objetivo habitual, de añadir sin “excesivos costes adicionales” otras secciones que interesan a las mujeres y en las que pueden participar activamente aprovechando la interactividad de Internet (a través del uso de foros y de blogs, entre otros).

7. Volver a “**repensar**” la estructura, la organización, y la forma de realizar periodismo de las divisiones *online* para hacerlas más independientes de las empresas matrices. Se trata de crear una “cultura” innovadora y corporaciones más ágiles que sean capaces de responder a cambios en el mercado y a la continúa incorporación de avances tecnológicos, lo cual constituye el mejor camino para captar nuevos lectores, y por lo tanto la rentabilidad.
8. Impartir **cursos de formación** dirigidos a los directivos de los diarios digitales sobre las ventajas de la conciliación y de su reparto entre ambos sexos. En esta línea, sería deseable que los directivos adoptaran medidas ejemplarizantes, para potenciar un reparto más equitativo entre sus empleados/as.
9. Inclusión en los planes de estudios de las Universidades, y Centros de enseñanza de postgrado (Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales y Ciencias de la Información, Derecho, MBAs, etc.) de **seminarios** sobre conciliación y cuestiones de género, para sensibilizar a los futuros profesionales, sobre la importancia de estos temas, tanto a nivel social como empresarial.
10. La monitorización provee de evidencias irrefutables sobre la continua falta de equilibrio en la representación de las mujeres y los hombres en los medios de comunicación. Las mujeres pueden abrir la posibilidad de diálogo con los medios con el fin de promover cambios positivos. La monitorización continuada permitiría hacer un seguimiento de los progresos que se vayan alcanzando, por ello, aprovechando los programas implementados en la presente investigación, se propone la creación de un sitio web, que realice un seguimiento diario de la presencia de la mujer en los medios digitales, incorporando además nuevos análisis, como los que permite la búsqueda semántica, para determinar el papel que esta desempeñando la mujer mencionada en las noticias. Por ello, se propone la **creación de un sitio web** de seguimiento regular y sistemático de los medios de comunicación, que podría denominarse www.spainmediawatch.es.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Aldoory, L. (2006): "The Social Construction of Leadership and Its Implications for Women in Mass Communication" en Creedon, P.J. y Cramer, J. (Ed.), *Women in Mass Communication*, cap. 20, pp. 247-255, 3ª ed., Sage, California.
- Altés, E. (2000): *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Líneas actuales de investigación*, Serie Documentos, Instituto de la Mujer, Madrid.
- Baca Lagos, V. (1995): "El análisis de las representaciones sociales de los géneros y los Estudios de la Mujer en España", en Martín Serrano, *et al.*, *Las mujeres y la publicidad*, Instituto de la Mujer, Madrid.
- Bach, M., Altés, E., Gallego, J., Plujá, M., y Puig, M. (2000): *El sexo de la noticia*. Icaria Editorial, Barcelona.
- Bueno Abad, J.R. (1996): *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita*, Nau Llibres. Valencia.
- Byerly, M. y Ross, K. (2006): *Women & Media*. Blackwell Publishing. United Kingdom.
- Carilli, T. y Campbell, J. (Ed.) (2005): *Women and the Media. Diverse Perspectives*, University Press of America, Maryland.
- Consejería de Empleo y Mujer (2006): *Tratamiento de la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres en los medios de comunicación de la Comunidad de Madrid*, Comunidad de Madrid, Madrid.
- Coulter N. y Murray C. (2001): *Watching the watchers, Gender Justice and Co-regulation in the new media marketplace*, MediaVatch, Simon Fraser University, Burnaby British Columbia.
- Cramer, J. (2006): "Radio" en Creedon, P.J. y Cramer, J. (Ed.), *Women in Mass Communication*, cap. 6, pp. 59-71, 3ª ed., Sage, California.
- Creedon, P.J. (1989): "Intoduction" en Creedon, P.J. (Ed.), *Women in Mass Communication*, pp. 1-20, Sage, Thousand Oaks.

Creedon, P.J. (Ed.) (1994): *Women, media and sport: Challenging gender values*, Sage, Thousand Oaks.

Creedon, P.J. y Cramer, J. (Ed.) (2006): *Women in Mass Communication*, 3ª ed., Sage, California.

C.J. Date. *A Guide to the SQL Standard (2nd ed.)* Addison-Wesley Longman Publishing Co, Inc. Boston, 1989.

Dates, J.L. (2006): “Women and Minorities in Commercial and Public Television News, 1994-2004” en Creedon, P.J. y Cramer, J. (Ed.), *Women in Mass Communication*, cap. 7, pp. 73-83, 3ª ed., Sage, California.

Dirección General de Empleo, Relaciones Industriales y Asuntos Sociales de la Comisión Europea (1999) *Image de la femme dans les médias : rapport sur les recherches existant dans l'Union européenne*, Office des publications officielles des Communautés européennes, Luxembourg.

Durkeim, E. (1982): *Las formas elementales de la vida religiosa*. Akal. Madrid

Fagoaga, C. y Secanella, P. (1984): *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Serie Estudios, núm. 1, Madrid.

Fagoaga, C. y Secanella, P.M. (1987): *Umbral de la presencia de las mujeres en la prensa española*. Ministerio de Cultura, Instituto de la Mujer, Madrid.

Falk, E. y Grizard, E. (2003): *Women in communications companies made no progress in past year in breaking the glass ceiling*, The Annenberg Public Policy Center, University of Pennsylvania, disponible en <http://www.annenbergpublicpolicycenter.org> [consultado el 24 de octubre de 2006].

Focault, M.(1991): *Espacios de poder*, La Piqueta, Madrid.

Franquet, R., Arias, M.A., et al. (1991): *La mujer, sujeto y objeto de la información televisiva*, Síntesis de estudios e investigaciones del Instituto de la Mujer, 1990-1994, Instituto de la Mujer, Madrid.

Franquet, R. (1992): “*Mujer y rutinas de producción en radio y televisión*” en *La investigación en la comunicación, III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación*, AICE, Madrid.

Franquet, R. Ribes Guàrdia, F.X., Soto Sanfiel, M.T., Luzón Fernández, V. Fernández Quijada, D. Ramajo Hernández, N. y Blanch Nieto, M. (2005): *Representación de género en los principales medios de comunicación online*, Grup de Recerca en Imatge, So i Sintesi, Barcelona.

Gallagher, M. (2000): *From Mexico to Beijing-and beyond: Covering women in the world's news*, UNIFEM, New York.

Gallagher, M. (2001a): *Gender setting: New agendas for media monitoring and advocacy*, Zed books, London.

Gallagher, M. (2001b): “Reporting on Gender in Journalism”, *Nieman Reports*, Vol. 55, núm. 4, pp. 63-65.

Gallego Ayala, J. (coord.) (1998): *Gènere i informació*. Associació de Dones Periodistas. Barcelona.

Gallego, J. (1990): *Mujeres de papel. De “¡Hola!” a “¡Vogue!”: la prensa femenina en la actualidad*, Icaria, Barcelona.

Gallego, J. (dir.) (2002): *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*, 1ª ed., Los libros de la frontera, Barcelona.

García de Cortázar, M. y García de León, M.A. (coords.) (2000): *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*, CIS, Madrid.

García-Zarza, I. (2006): *Las (contadas) damas de la prensa* en “Yo Dona”, El Mundo, 14 de Octubre de 2006, p.50.

Gender Links and The Media Institute of Southern Africa (2003): *Gender in Media Baseline Study – Regional Report*. Gender Links and The Media Institute of Southern Africa. <http://www.genderlinks.org.za>

Gibbons, S. (1995): *Multi-media tune-out: Ignoring female expertise*, Maynard Institute for Journalism Education, Oakland, CA.

Green, P. (2001): "An Absence of Women", *Nieman Reports*, Vol. 55, núm. 4, pp. 72-75.

Greene, W.H. (2003): *Análisis econométrico* (5ª edición), Prentice Hall Iberia, Madrid.

Hemlinger, M.A. (2001): *Women in Newspapers: How Much Progress Has Been Made?*, Media Management Center, Evanston, disponible en <http://www.mediamanagementcenter.org/publications/win.asp> [consultado el 14 de julio de 2006].

Hemlinger, M.A. y Linton, C.C. (2002): *Women in Newspapers 2002: Still Fighting an Uphill Battle*, Media Management Center, Evanston, disponible en <http://www.mediamanagementcenter.org/publications/win2002.asp> [consultado el 10 de mayo de 2006].

Hemlinger, M.A. y Hendrickson, M.L. (2003): *Women in Newspapers 2003: Challenging the Status Quo*, Media Management Center, Evanston, disponible en <http://www.mediamanagementcenter.org/publications/win2003.asp> [consultado el 23 de junio de 2006].

Hemlinger, M.A. y Nesbitt, M. (2006): *Women in Media: Finding the Leader in You*, Media Management Center, Evanston, disponible en: <http://www.mediamanagementcenter.org/publications/wim2006.asp> [consultado el 4 de julio de 2006].

Hermano, T. y Turley, A. (2001): "Who Makes the News", *Nieman Reports*, Vol. 55, núm. 4, pp. 78-80.

Instituto Vasco de la Mujer (1997): *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad*. Vitoria-Gasteiz

Kivikuru, U. et Al. (1997): *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación*, Estudios en el Marco del Programa de Acción Comunitario para la igualdad de

oportunidades y mujeres (1996-2000), Instituto de la Mujer, Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales.

Lent, J.A. (1999): *Women and mass communications in the 1990's: An international annotated bibliography*, Greenwood Press, Westport.

López, M. (1995): *Como se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*, Paidós, Barcelona.

MediaWatch Canada (1995): *Global Media Monitoring Project: Women's Participation in the News*, Canada.

Melin-Higgins, M. y Djerf Pierre, M. (1998): *Networking in Newsrooms: Journalist and gender cultures*. Paper presentado a la 21 Asamblea General y Conferencia Científica de la Asociación Internacional para la Investigación de Medios y Comunicaciones, Scotland, California.

Meyer, B. (1997): *Object-Oriented Software Construction*. Prentice Hall.

Thelwall, M. (2001): "A web crawler design for data mining". *Journal of Information Science*, vol. 27, no. 5, pp. 319-325.

Muñoz, B. (2001): *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*, Consejería de Servicios Sociales de la Dirección General de la Mujer, de la Comunidad de Madrid, Madrid.

Nicholson, J.O. (2006): "Women in Newspaper Journalism (since the 1990s)" en Creedon, P.J. y Cramer, J. (Ed.), *Women in Mass Communication*, cap. 4, pp. 35-46, 3ª ed., Sage, California.

Nuño, L. (coord.) (1999): *Mujeres: de lo privado a lo público*, Tecnos, Madrid.

Peters, B. (2001): "The Varied Pace of Women's Progress", *Nieman Reports*, Vol. 55, núm. 4, pp. 97-100.

Prado, E., Bustamante, E. y Villafañe, J. (1987): *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*, Mitre, Barcelona.

- Baumgartner, R.; Ceresna, M. and Ledermüller, G. (2005): "Deep Web Navigation in Web Data Extraction". *Proceedings of the International Conference on Computational Intelligence for Modelling, Control and Automation and International Conference on Intelligent Agents, Web Technologies and Internet Commerce Vol-2 (CIMCA-IAWTIC'05)* pp. 698-703.
- Klemm, R. P. (1999): "WebCompanion: A Friendly Client-Side Web Prefetching Agent". *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, vol. 11, no. 4, pp. 577-594, July.
- Ross, K. (2001): *Women at work: Journalism as an en-gendered practice*. Journalism Studies, 2(4), 531-544.
- Ross, K. y Byerly, C.M. (2004): *Women and media: International perspectives*, Blackwell, Malden.
- Spears, G., Seydegart, K. y Gallagher, M. (2000): *Who makes de News? Global Media Monitoring Project 2000*, The World Association for Christian Communication, London.
- Spitzer, M. (1990): *Justifying minority preferences in broadcasting*, Social Science Working Paper N° 718, California Institute of Technology, Pasadena.
- Steeves, H.L. (2006): "The Global Context of Women in Communication" en Creedon, P.J. y Cramer, J. (Ed.), *Women in Mass Communication*, cap. 16, pp. 191-206, 3ª ed., Sage, California.
- Stempel, G.H. (1952): "Sample size for classifying subject matter in dailies", Journalism Quarterly,
- The Readership Institute (2004): *Reaching new readers: Revolution, not evolution*, disponible en http://www.readership.org/new_readers/data/overview.pdf [consultado el 23 de octubre de 2006]
- Thiel Stern, S. (2006): "Increased Legitimacy, Fewer Women? Analyzing Editorial Leadership and Gender in Online Journalism", en Creedon, P.J. y Cramer, J. (Ed.), *Women in Mass Communication*, cap. 12, pp. 133-145, 3ª ed., Sage, California.

Tuchman, G. (1983): *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Gustavo Pili, Barcelona.

Valdivia, A.N. (Ed.) (1995): *Feminism, multiculturalism, and the media*, Sage, Thousand Oaks.

Van Zoonen, L. (1994): *Feminist Media Studies*, Sage, Londres.

Wackwitz, L.A. y Rakow, L.F. (2006): "Got Theory?" en Creedon, P.J. y Cramer, J. (Ed.), *Women in Mass Communication*, cap. 21, pp. 257-271, 3ª ed., Sage, California.

X Wooldridge, J.M (2003): *Introductory Econometrics. A modern Approach*, 2ª edición, South-Western, Thomson.

Referencias electrónicas:

ML Path Language (XPath) Version 1.0. W3C Recommendation 16 November 1999.
Disponible en: <http://www.w3.org/TR/xpath>

Nielsen NetRatings: <http://www.nielsen-netratings.com>

Sabanes, D. y Anand, A. (2006): *Nuevas voces, nuevas imágenes*, en: <http://www.womenaction.org>, (consultado el día 11 de octubre de 2006).

<http://www.abc.es>, consultado el 2 de noviembre de 2006.

<http://www.elmundo.es>, consultado 2 de noviembre de 2006.

<http://www.elpais.es>, consultado 2 de noviembre de 2006.

<http://www.libertaddigital.es>, consultado 2 de noviembre de 2006.