

La mujer en el espejo mediático: El mediotrato femenino.

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

Créditos:

Coordinadoras:

Rosalba Mancinas Chávez y Antonia Isabel Nogales Bocio

Edita:

Asociación Universitaria Comunicación y Cultura

Colaboran:

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

Supervisión de textos:

Elena Navarro Gadea

Diseño gráfico:

Mariano Cuesta

Maquetación:

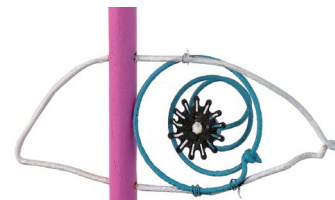
Paola Vecchi

Reproducción:

J. de Haro Artes Gráficas S.L.

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

5. Mujeres, Medios e Información O de cómo el quién condiciona el qué.



[volver al índice ►](#)

Dra. María del Mar García Gordillo

Universidad de Sevilla

Artículo realizado al amparo del Proyecto de Investigación I+D+i titulado SANIMUEI (Satisfacción de las Necesidades Informativas de las Mujeres en las Empresas de Comunicación) del Plan Nacional de Investigación Científica Desarrollo e Innovación Tecnológica (2004-2007) (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales).

Mujeres y hombres estamos en permanente contacto en nuestras vidas personales y profesionales. Estamos obligados a entendernos en el ámbito personal y laboral. No obstante, nuestras visiones del mundo son distintas aunque complementarias, tenemos jerarquías de valores diferentes, entendemos las situaciones de modos diversos y resolvemos conflictos también de distintas maneras. Nuestra escalas de valores y nuestra percepción sobre la trascendencia de las cosas que acontecen a diario también es distinta.

Esto, que podría referirse en exclusiva a las interacciones personales o profesionales, cobra una importancia superior cuando la profesión de la que hablamos y a la que nos referimos es la periodística. ¿Por qué? Porque los periodistas dan forma al mundo, conforman el acontecer diario. Deciden qué pasa y qué no, y de aquello que han considerado relevante establecen con qué importancia ha pasado con respecto al resto de acontecimientos diarios.

Es decir, jerarquizan la actualidad. Establecen el menú diario con el que nos desayunamos, la carta de noticias con las que almorzamos y los platos de la cena. Si como acabamos de decir hombres y mujeres miran al mundo de modo distinto, resulta relevante quién realice esta labor, o que no se realice de modo compartido por unos y otras, porque como veremos a lo largo de este artículo, el mundo es contado y su acontecer jerarquizado por hombres. Por tanto, todos recibimos una visión y una versión masculina del mundo. Porque olvidamos en demasiadas ocasiones que lo importante de los medios no es tanto que nos digan qué debemos pensar sobre un determinado tema, sino que nos determinen sobre qué temas debemos hacerlo. Y esto, a fecha de hoy, lo hacen mayoritariamente ellos, no nosotras.

Varios son los autores que han tratado este extremo (Garrido, 2008; Rivero Santamaría, 2010; Simelio Solá, 2009; Soriano et al, 2005) y aunque han llegado a conclusiones similares han partido desde puntos diversos. Unos han iniciado su estudio a partir del perfil de los estudiantes de periodismo para llegar a las estructuras de las redacciones de los periódicos y sus staff, otros se han centrado en la anatomía de la profesión para entender sus peculiaridades y las causas estructurales que permiten entender el motivo por el que escasean las mujeres en los cuadros directivos de los medios; los últimos se han centrado en el análisis de contenidos para ver la presencia de las mujeres en los medios como objeto representado, cuantitativa y cualitativamente. Todos han llegado a conclusiones que se aproximan a éstas:

“Nos conformamos con un modelo de información elegido por los varones carente, muchas veces, de sensibilidad hacia algunos asuntos femeninos y que, casi siempre, presenta un modelo de mujer anclado en el pasado, incapaz de reflejar los cambios que ha experimentado la vida de las mujeres y repleto de prejuicios y estereotipos”. (Garrido, 2008:133) en (Rivero Santamaría,2010).

“Las mujeres aparecen como agentes pasivos, raramente son enfocadas como representantes



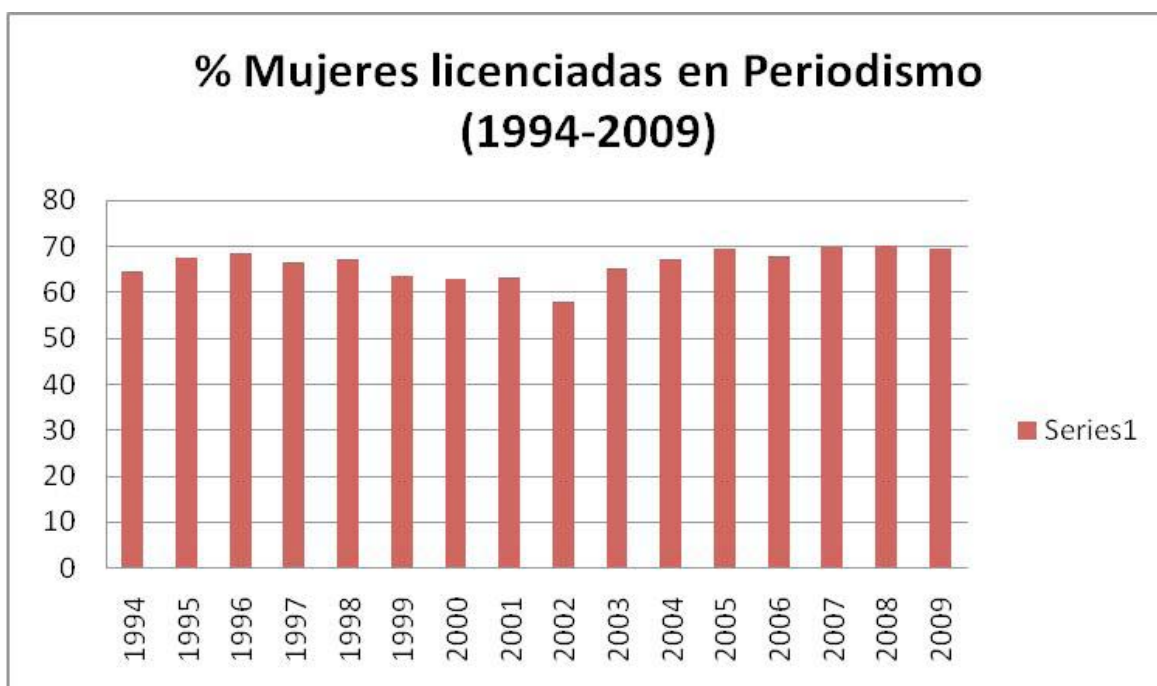
públicas y son relegadas a la esfera privada”. (Simelio Sola, 2009).

“Si nos detenemos a reflexionar sobre la presencia de las mujeres en las noticias, se destaca fundamentalmente su ausencia como protagonistas, algo que se ha llegado a denominar “aniquilación simbólica”. (Menéndez, 2003).

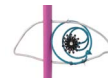
“La representación, enfoque, y tratamiento de las mujeres en las noticias es, a menudo, estereotipada, con particular énfasis sobre el aspecto físico y los vínculos familiares”. (Simelio Sola, 2009).

1. Los estudios

Según el Informe Anual de la Profesión Periodística de 2009, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid (pp.107-126) desde que se iniciaron los estudios de periodismo en 1972 más de 69.000 licenciados han egresado de las aulas de los 36 centros en los que se imparte el nuevo grado o la licenciatura. Este año se han incorporado 2.500 nuevos licenciados al mercado laboral y los alumnos matriculados en dichos estudios han pasado de 29.895 en el curso 1995-1996 a 48.899 en el curso 2008-2009. Pues bien, este incremento considerable en el número de alumnos matriculados en los centros no ha repercutido en la curva porcentual de las mujeres que ha egresado de los centros universitarios, ya que ha pasado de un 64,4% en 1994 a un 69,6% en 2009, cinco puntos superior ahora que entonces.



Fuente: Encuestas de la APM facultades, septiembre 2009. INE 2008. Consejo de Coordinación Universitaria 2009 (Publicado en Informe Anual de la Profesión Periodística 2009)



Según Rivero Santamaría (2010) en un estudio realizado sobre los estudiantes de la Universidad del País Vasco: “Los porcentajes muestran con claridad que en los últimos diez años un 67% de las personas que concluyeron sus estudios de periodismo en la UPV-EHU han sido mujeres frente al 33% de hombres. De manera que podemos establecer sin lugar a dudas que los estudios de periodismo están claramente feminizados, más aún si encajamos este dato dentro de la horquilla del 31% al 42% de mujeres que optan por cursar estudios “sociales” en la UPV-EHU. En definitiva, la carrera de periodismo supera en 25 puntos la media de mujeres que lo cursan en comparación con otras carreras catalogadas como “sociales” y en las que la propia universidad ya nos advertía de una feminización de las mismas”.

Pero no se trata únicamente de presencia, según los estudios realizados por esta autora, las mujeres además realizan un aprovechamiento superior de la misma y sus calificaciones son también más altas, “(...) de cada uno de los cursos académicos se han extraído los quince mejores resultados en función de sexo. Del total de los ciento cincuenta alumnos/as que componen este ranking, un 73% son mujeres y un 27%, hombres. Con estos porcentajes en la mano parece confirmarse la hipótesis de que las mujeres obtienen un mayor aprovechamiento y resultados de su paso por la universidad”.

Viendo el gráfico anterior, podría afirmarse que los estudios de periodismo tienen un marcado carácter femenino desde hace al menos tres lustros, lo que justificaría que las licenciadas de entonces, ahora rondando la cuarentena, se encontraran en un porcentaje similar entre los cuadros directivos medio/alto de los distintos medios de comunicación, sin embargo como iremos viendo esto no ocurre.

2. La profesión

Llegados a este punto cabría preguntarse ¿qué ocurre con los egresados una vez finalizados sus estudios? ¿Se trasladan estos porcentajes de representatividad a las redacciones de los medios de comunicación? ¿Y a sus cuadros directivos?

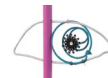
La investigadora nórdica Djerf-Pierre sienta claramente las bases de la profesión periodística y de la situación de la mujer en la misma. Para empezar:

“(...) journalism originated as a male domain, to which women were denied access”. (Djerf-Pierre, 2007; p.83).

Y es que en nuestro imaginario colectivo la profesión es masculina, hombres y más hombres encerrados durante horas en las redacciones, cubiertos por una nube de humo de cigarrillo y una copa próxima, discutiendo, sin horarios, arrogantes, preguntones, indiscretos, intrépidos,... Siempre fracasados en lo personal o con sufridas esposas esperando en casa. Desde el lado femenino, ellas triunfadoras profesionales siempre serán unas fracasadas personales. Así es como una gran parte de la sociedad imagina la profesión.

Pero vayamos a lo práctico, Djerf-Pierre plantea cómo hay que estudiar la profesión:

“The first is, what places and positions have men and women, respectively, occupied in the field of journalism. The second concerns recruitment to the profession and the kinds of capital women and men have accumulated. The third question is the degree to which the definition of ‘good’ journalism is gendered. Which professional position, media and genres have conferred status in the different periods, and has this status had a gender dimension? The fourth question concerns the forms the struggle between men and women in the field has taken; what strategies have proven effective? Have there been ‘battles of the sexes’, and if so, what were the issues involved?”. (Djerf-Pierre, 2007; p 82).



Parte del primer punto y el segundo, lo hemos planteado en el apartado anterior, y lo seguiremos desarrollando ahora. El estudio de las estructuras jerárquicas de la prensa escrita española muestra los siguientes datos:

1. En el Primer Nivel, la Dirección, las mujeres ocupan un 9% de los puestos directivos.
2. En los puestos de Segundo Nivel, Subdirectores y Direcciones Adjuntas, sólo disfrutan de una cuota del 7%.
3. En los cargos de Tercer Nivel, Redactores/as jefe, hay un 15% de periodistas mujeres.
4. En los puestos de Cuarto Nivel, Jefaturas de Sección, las mujeres ocupan el 18% de los puestos

En cuanto a la segmentación por tipo de información, las cifras no son mejores:

1. En los diarios de información deportiva, las mujeres ocupan un 8% de los puestos de dirección, teniendo en cuenta los cuatros niveles de estratificación.
2. En los diarios especializados en información económica, el porcentaje asciende a un 14%.
3. En los diarios de información general el porcentaje es el mismo: 14%. (Rivero Santamaría 2010).

Este freno profesional, la falta de presencia de la mujer en los puestos de decisión es lo que se ha venido a denominar “techo de cristal”, expresión metafórica que alude al acercamiento de la mujer a la cumbre, de la que incluso atisba la cima. Sin embargo es incapaz de alcanzarla, ya que se encuentra con una barrera irracional e invisible, sobre todo socialmente, que no puede romper. Algunos autores han llegado a modificar el término para denominarlo “techo de cemento”, o lo que es lo mismo: infranqueable; el cristal a veces se quiebra, el cemento no.

Para explicar esta ausencia de mujeres en los cargos de responsabilidad de los medios de comunicación se han realizado varios estudios cuyos resultados pueden reunirse en dos grandes grupos. Por una parte están aquellos que defienden que se trata de una exclusión coyuntural, es decir, es la consecuencia lógica de la tardía incorporación de las mujeres a los estudios universitarios y al mundo laboral. Por otra, encontramos a aquellos que defienden que se debe a causas estructurales, en las que en un entramado de dominación masculina son los propios hombres los que toman las decisiones y deciden perpetuar este sistema de desigualdad. De hecho existen estudios que demuestran que en aquellos medios dirigido por mujeres, se observan porcentajes más elevados de mujeres en los puestos directivos. Y decididamente, esta ausencia en los puestos de dirección va a repercutir en el tratamiento de la información

En un reportaje publicado en ECCUS, periódico universitario quincenal y gratuito, de 15 de marzo de 2010 y titulado La igualdad de los periodistas se queda en las aulas universitarias se hace un análisis global de la situación partiéndose del dato de que a pesar del mayor número de licenciadas sobre licenciados, en ejercicio hay un 47,5% de mujeres sobre un 52,2% de hombres. Esto se debe, según la coordinadora del estudio Marisol Gómez, a que “en la actualidad ocurren dos fenómenos, por un lado, hay una mayor presencia de mujeres jóvenes y, por otro, se pone de manifiesto las dificultades de las profesionales con mayor experiencia para mantenerse activas en los medios, lo cual representa una importante pérdida de talento”.

Según Soriano (2005, p. 47) las mujeres se concentran principalmente en los cargos de poca responsabilidad, como es la figura genérica del redactor, y también son más numerosas las mujeres en los sectores de medios definidos como “otras prensas”. ¿Qué son otras prensas? pues según el autor, aquellos espacios considerados tradicionalmente como periféricos, como pueden ser las revistas muy especializadas o publicaciones institucionales, los gabinetes de comunicación o la prensa local.

Ciertamente las cuestiones personales, familiares, etc., son el motivo de abandono de la profesión de muchas mujeres, como se ha apuntado en algunas investigaciones (Canel, 2000; Ortega y Humanes, 2000). Muchas periodistas viven como un problema la compatibilización entre la vida laboral y la vida privada. Una percepción apenas presente en el caso de los periodistas varones. Esta situación se



percibe de forma más acuciante en las periodistas que son madres y las jornadas maratonianas con principio pero sin fin, que imposibilitan compaginar las rutinas a las que obliga la educación de los hijos.

Soriano apunta como rasgos de la incorporación de la mujer en las labores periodísticas que: a) la presencia de las mujeres en la profesión se caracteriza por una alta tasa de abandonos en comparación con la de los hombres; b) en las empresas ocupan posiciones de escasa responsabilidad; c) tienen mayor presencia en sectores de la comunicación considerados periféricos o de escasa influencia social; y d) sus trayectorias profesionales están marcadas por los cambios hacia espacios profesionales menos visibles pero más compatibles con su vida privada. (Soriano, 2009; 50).

La conciliación de la vida laboral y personal en un trabajo que figura en los estudios como uno de aquellos que genera más índices de adicción y que por tanto obligan a pasar más horas dedicadas al mismo para poder competir con los compañeros es una labor imposible. Y a fecha de hoy esto obliga a elegir. Entre los principales motivos de esta desigualdad se apuntan: cargas familiares de las mujeres, tradición masculina en la organización de las empresas, sistemas de ascensos poco formalizados y reglados y la desconfianza del personal directivo en la capacidad de liderazgo de las mujeres.

Según Burke (2009, p.452 y ss) la mayoría de las personas adictas al trabajo son hombres. Y mientras que algunos autores ven este tipo de adicción como algo positivo, otros sin embargo lo consideran negativo, ya que en los estudios realizados hasta la fecha no queda claro si la adicción al trabajo tiene consecuencias importantes, positivas o negativas, en las estructuras organizativas empresariales. Sería importante pues estudiar este tipo de adicciones en las mujeres para establecer posibles diferencias de género (Burke and Mattis, 2005, Davidson and Burke, 2004). Vistas algunas diferencias apuntadas a lo largo de este trabajo, esta necesidad vital de los hombres puede repercutir en el acceso a los cargos directivos de las mujeres.

“Females were younger, earned lower incomes and had been in their present jobs and with their present employers for shorter periods of time (...) Females are typically younger, less likely to be married and if married less likely to have children, to have less job and organizational tenure, be at lower organizational levels and earn less income (...) The profession of journalism is one that allows individuals considerable autonomy making it likely that workaholic tendencies may play a role in the conduct and completion of one’s job”. (Burke,2009; p. 459-460).

Por tanto, cabría añadir en este momento que, puesto que como se acaba de informar el trabajo que se desarrolla en la labor periodística es uno de los que permite una mayor autonomía individual, esto debería permitir que la incorporación de las nuevas tecnologías de la información a las rutinas productivas flexibilizara en cuanto a horarios el trabajo y por tanto facilitaría la conciliación.

Aunque como afirma Rivero Santamaría (2010) “La igualdad de género se convertirá en prioridad (en la profesión periodística) en el momento en el que los periodistas no deban preocuparse por otros aspectos que afectan al conjunto de la profesión”.

3. Los contenidos

Como apuntábamos al comienzo de este artículo, hombres y mujeres percibimos el mundo de formas distintas. Tenemos intereses y gustos dispares. Centramos el eje de las situaciones de crisis o conflictivas en lugares distintos. Jerarquizamos prioridades de diversos modos. Estos aspectos, y otros muchos, necesariamente tienen que repercutir en una labor como la periodística. No podemos sustraernos a nuestro género a la hora de trabajar, a la hora de seleccionar historias, de jerarquizar temas o de contar los mismos.



Por otra parte, tampoco podemos perder de vista que los medios de comunicación no sólo proyectan una imagen sino que crean el imaginario social. Es decir si contamos un mundo en el que los hombres dominan, ejecutan, hacen, dicen, imponen, deciden, actúan, determinan,... la sociedad ciertamente creará que ése es el papel que corresponde a los hombres y actuará en consecuencia. Puesto que proyectamos imágenes, creamos conceptos y realidades y generamos cultura social, es importantísimo que seamos conscientes de la responsabilidad que tenemos como periodistas. Pero también lo es, que las empresas editoras lo sean de que lo importante no es cubrir sus cargos de gestión, sino de que estos estén cubiertos equitativamente puesto que el mundo debe ser contado a partes iguales por hombres y mujeres para que la visión proyectada socialmente sea lo más ajustada posible a la realidad.

No obstante, a este respecto, existen disparidad de criterios, Rivero Santamaría (2010, p.100), los recoge:

“Una proporción más alta de mujeres no implica necesariamente la alteración del modelo de contenido de los medios. Aunque algunas investigaciones mantienen que los cambios de contenido son evidentes sólo cuando un número suficiente de mujeres alcanza las capas más altas de los medios de comunicación, tal y como sostienen investigadores como Fagoaga u Ortega. Van Zoonen, por su parte, sugiere que es poco probable que un aumento en el número de mujeres en la producción de los medios de comunicación tenga un serio impacto en la naturaleza del contenido, y que serán los cambios en la naturaleza del contenido de los medios de comunicación los que afectarán al número de mujeres en el sector de los medios”.

Mientras tanto, “Quizá uno de los caminos para conseguir la igualdad sea que quienes diseñan las agenda-setting y deciden qué conforma el universo de lo noticiable y, por tanto, de lo real practiquen y crean en los mensajes de no discriminación por razón de género que difunden”. (Ibíd., 102).

Pero sin embargo son muchas las voces de investigadores que alertan y que denuncian que esto no es así:

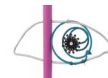
“Nos conformamos con un modelo de información elegido por los varones carente, muchas veces, de sensibilidad hacia algunos asuntos femeninos y que, casi siempre, presenta un modelo de mujer anclado en el pasado, incapaz de reflejar los cambios que ha experimentado la vida de las mujeres y repleto de prejuicios y estereotipos”. (Garrido, 2008:133) en (Ibíd., 103).

“Las mujeres aparecen como agentes pasivos, raramente son enfocadas como representantes públicas y son relegadas a la esfera privada”. (Simelio Solá, 2009).

“Si nos detenemos a reflexionar sobre la presencia de las mujeres en las noticias, se destaca fundamentalmente su ausencia como protagonistas, algo que se ha llegado a denominar “aniquilación simbólica”. (Menéndez, 2003).

“La representación, enfoque y tratamiento de las mujeres en las noticias es, a menudo, estereotipada, con particular énfasis sobre el aspecto físico y los vínculos familiares”. (Simelio Solá, 2009).

Esta autora, miembro del grupo de investigación Feminario Mujeres y Cultura de Masas de la Universidad Autónoma de Barcelona, asegura que según investigaciones del mismo “las mujeres merecen muy poca tención en todos los diarios, tanto en número de referencias como en porcentaje de superficie”. Además, “Las mujeres son enfocadas principalmente cuando realizan actividades



artísticas y deportivas, como víctimas, delincuentes o “señoras de” y son mostradas principalmente como agentes pasivas y receptoras de acciones muchas veces negativas. Además, se hacen calificaciones sobre sus características personales, como la simpatía o la belleza, y no aparecen como representantes públicas”. (Simelio Solá, 2009).

Añade que menos del 5% del espacio (superficie redaccional) es dedicado a las mujeres, jóvenes, niños y niñas, extranjeros y a las instituciones o entidades que forman parte de la clase trabajadora y la sociedad civil. Esta población representa en conjunto menos del 15% del total de los protagonistas enfocados.

Los colectivos menos representados reciben un tratamiento más negativo. Los varios que ostentan poder son enfocados mayoritariamente con verbos que indican acciones activas o que implican “decir” y reciben un tratamiento positivo, como sujetos agentes cuyas opiniones y decisiones son importantes. Mientras los hombres identificados “afirman”, los protagonistas no identificados “solicitan”, y las mujeres “prestan declaración”. (Ibídem, 2009).

Pero, ¿cuál ha sido la relación entre la incorporación de la mujer a las redacciones y su presencia en las distintas secciones con los contenidos que los medios difunden?

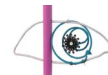
Según la investigadora sueca Djerf-Pierre (2007, p.84): “The growth of popular magazines up to mid-century was another important platform for women in journalism (...) They carried material on fashion, housekeeping and family, as well as current events and educational non-fiction”. Es decir, la incorporación estuvo vinculada a la aparición de nuevas temáticas no reconocidas como informativamente relevantes con anterioridad, del tipo de: moda, hogar, educación,... A lo que habría que añadir que:

“Early women journalists were well-educated and had a command of foreign languages, which recommended them for translating material from the foreign press. Sensational news from abroad -scandals, murder and other kinds of criminality- written up in bulletin form became a women’s domain. Other women’s specialties were writing columns and serial fiction. When women’s pages were introduced, women journalists supplied the content, which included items about home-making, housekeeping and child care, but also consumer affairs and women’s rights issues. The pioneers among women journalists also contributed to the development of new genres, such as the interview and reportage (...) Most other areas of journalism were male-dominated, particularly the realms of business news and domestic politics, plus international affairs, which gained in importance with the Great War (1914-1918). The Arts was also a high-status and largely male-dominated domain”. (Ibídem, 85).

Y más aún:

“Women’s entry into the field of journalism took place on terms set by men, a fundamental premise being that the women would complement rather than compete with men’s knowledge and competencies. The areas valued highest by the party press, political and opinion-leading journalism, remained unchallenged male domains”. (Ibídem, 87).

Desde la década de los 70 están más o menos claramente establecidas las áreas en las que las mujeres y los hombres son bien acogidos. Por la parte femenina encontramos la educación, la salud, cuidado infantil y geriátrico, consumo, temas sociales... Por la parte masculina: deportes, negocios, relaciones internacionales, política nacional. Las mujeres por tanto se especializan en las que son consideradas como “soft news” y ellos en “hard news”. Las segundas son noticias más importantes, imprescindibles, tienen más repercusión, son más sesudas. Y éstas se encomiendan a hombres.



Volviendo al estudio de Djerf-Pierre, la autora asegura que:

“Swedish journalists are agreed that the reater number of women in the profession has influenced journalism in three important ways: it has broadened the pool of experience on news desks, introduced new perspectives in news coverage, and expanded the selection of stories covered”. (Ibídem,96).

Además establece el siguiente cuadro que permite comparar las diferencias de lógica entre hombres y mujeres y cómo éstas repercuten en los contenidos:

Gender Logic in Journalism	
Masculine	Femenine
The public sphere/elites	Private/intimate sphere/everyday life
Male sources and perspectives	Female sources and perspectives
Distance/neutrality/objectivity	Intimacy/empathy/subjectivity
Autonomy (profesional criteria)	Orient Toward the reader´s (etc.) needs and interest

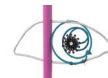
Siguiendo esta línea reflexiva, Soriano (2009, p.46) también se remite a la autora sueca (2001) para recordar que la feminización del periodismo también influye en los contenidos. Se aportan siete aspectos con los cuales se puede identificar este proceso:

- *prioridad de las noticias blandas*
- *contextualizar las noticias y observarlas como procesos, no como hechos aislados*
- *destacar las causas y las consecuencias de los acontecimientos*
- *subjetividad e implicación*
- *trabajo en equipo*
- *implicar la vida personal en el periodismo en lugar de prolongar la vida laboral en los espacios de la vida privada y*
- *experimentar con nuevas formas y contenidos traspasando las fronteras de los géneros tradicionales (...) la progresiva feminización de la profesión conduce a una mayor comprensión de la realidad sobre la que se informa.*

Erik Neveu (2000) parte de la idea del femenino-comprensif, que se considera como un intento de esclarecer la realidad a partir de las experiencias de la vida cotidiana, en las que la capacidad de empatía y de reflexión juegan un papel fundamental. Este posible periodismo femenino no es un estilo de escritura, sino un enfoque diferente al habitual en la aproximación y tratamiento periodístico de cualquier hecho social. Neveu ha observado este estilo en una parte de las periodistas francesas y se caracterizaría por un mayor espacio dedicado a los reportajes sobre la vida cotidiana, en el uso de un tono menos tolerante hacia las autoridades, y en un uso más común del factor psicológico para la interpretación de la realidad (especialmente en el periodismo político). Neveu describe una feminización periodística en el crecimiento de la información blanda, formas de cobertura informativas más contextualizadoras y más temas sobre la vida cotidiana (en Ibídem, p. 46).

4. A modo de conclusión

Sin ánimo de agotar el tema, ni siquiera de dar lecciones podríamos decir simplemente que hemos básicamente apuntado las líneas para entender la importancia que tiene que las mujeres participen en los espacios públicos de información y de que lo hagan desde arriba, desde las altas esferas, desde el lugar donde se toman las decisiones.



Hemos visto a través de diversos estudios, que la incorporación de las mujeres a la profesión periodística, ha servido para varias cosas. Para que nuevos temas se incorporen a las agendas informativas, es decir, que formen parte de la actualidad. Para que los temas que ya estaban introducidos sean tratados desde otras perspectivas, otros puntos de vista e incluso de otros modos. No sólo hemos introducido temas sino que se han consolidado géneros periodísticos poco prácticos para los hombres.

Podemos pensar, por tanto, que el quién condiciona el qué. O lo que es lo mismo, que el género de la persona que trata un determinado tema va a incidir en que ese hecho se convierta en noticia y en cómo va a ser esa noticia.

BIBLIOGRAFÍA

BURKE, R., MATTHIESEN, S: *“Workaholism among Norwegian journalists: gender differences”* en Equal Opportunities International, Vol. 28, nº 6, 2009.

DJERF-PIERRE, MONIKA: *“The Gender of Journalis. The Structure and Logic of the field in the Twentieth Century”* in Nordicom Review, 2007, pp. 81-104.

FARIAS BATLLE, PEDRO (DIRECTOR): *“Informe anual de la profesión Periodística 2009”*, Asociación de la Prensa de Madrid, 2009.

GARCÍA ANA Y GARCÍA SOLEDAD: *“La igualdad de los periodistas se queda en las aulas”* en Eccu, 15 de marzo de 2001, pp. 6-7.

GARRIDO, C.(2008). *“La dura realidad profesional de las mujeres periodistas”* En Cristina Fraga (Ed.): *Agencias de género: comunicadoras en el mundo*. Madrid: Ameco, p. 121-134.

RIVERO SANTAMARÍA, DIANA: *“La feminización de los estudios de periodismo: análisis del caso de la UPV/EHU”*, en II Jornadas Mujer y Medios de Comunicación, 2010, pág. 85-104.

SIMELIO SOLÁ, NURIA: *“La representación de la smujeres en la prensa diaria general”*, en I Jornadas de Mujer y Médios de Comunicación, 2009.

SORIANO, JAUME, CANTÓN, MARÍA JOSÉ Y DÍEZ, MERCÈ: *“La pseudofeminización de la profesión periodística en España”*, en Zer, 19, 2005, p. 35-52.