

INFLUENCIA DE LA INCORPORACIÓN DE LA MUJER A LAS REDACCIONES EN LAS AUDIENCIAS DE PRENSA

García Gordillo, M^a del Mar

Dpto. de Periodismo II

Universidad de Sevilla

marggordillo@us.es

Bezuntea Valencia, Ofa

Dpto. Periodismo II

Universidad del País Vasco

ofa@bezuntea.net

Caro González, Francisco

Dpto. Administración de Empresa y Marketing

Universidad de Sevilla

fjcaro@us.es

Rodríguez Rad, Carlos

Dpto. Administración de Empresa y Marketing

Universidad de Sevilla

crodriguez@us.es

Rodríguez Rey, Ana

Departamento de Periodismo II

Universidad de Sevilla

anarodrey@gmail.com

Resumen

La presencia de la mujer en los medios de comunicación es escasa y limitada y no refleja el lugar que ocupa en la sociedad. Desde el I+D+i SANIMUEI, con financiación del Instituto de la Mujer, pretendemos encontrar las claves que permitan entender por qué existen medios cuyos índices de lectura femenino duplican al de otros y en qué medida sus contenidos justifican esos desniveles. Para ello esta comunicación busca cuantificar la presencia de las mujeres en las redacciones de los medios, para de este modo comprender cómo esto incide en la mayor o menor presencia de temas femeninos en las páginas de los mismos. Hemos seleccionado los tres periódicos que según los estudios de audiencia segregados por sexos tienen un mayor índice de lectoras y los tres que tienen un menor índice en la Comunidad de Andalucía. La cuantificación de firmas femeninas totales de los medios y su distribución por secciones, así como las firmas de las imágenes nos permitirá establecer relaciones entre la presencia de temas protagonizados por mujeres y las firmas de las periodistas y si la presencia visual está relacionada con la de autoras de fotografías. Avanzamos así en un estudio que busca relaciones e interacciones entre las empresas, las redacciones, los contenidos y las audiencias.

Palabras Clave

Género, directivas, análisis de contenido, autoría, medios de comunicación

Introducción

El periodismo no ha sido una excepción en la historia de discriminación de género, pese



a ser una actividad social con poco más de un siglo de vida y por tanto con marchamo de modernidad. Si la vida profesional, económica, política del mundo, no tenía otros protagonistas que los varones, también los medios informativos encargados de dar cuenta de ella eran terreno masculino en la doble faceta de autores de los relatos y de personajes visibles como actores de la inmensa mayoría de los hechos noticiosos. En las plantillas de los medios en cualquiera de las escalas de gestión o de actividad periodística no había otra cosa que hombres.

No es de extrañar que si los medios contaban cosas para varones por varones, las mujeres se autoexcluyeran en gran medida¹. Relegadas al ámbito doméstico, con niveles de formación notablemente inferiores, sus intereses sobre la vida pública estaban restringidos a aspectos muy limitados.

La gran revolución para conseguir que las mujeres fueran simplemente personas, comenzó apenas hace sesenta años. Bogart (1985: 127) señala la década de los 70 cuando el nuevo feminismo se basó en la transformación radical y fundamental del papel que la mujer venía desarrollando tradicionalmente.

En periodismo, como en casi todos los ámbitos de actividad social o económica, el acceso de mujeres a tareas tradicionales masculinas, se ha producido gradualmente en las últimas décadas y ha comenzado por las escalas laborales inferiores; el salto a las áreas de mayor relevancia profesional y donde además se toman las decisiones no se ha dado todavía. Y de momento, no se ha originado un reflejo automático sobre el doble aspecto de la visibilidad de las mujeres como protagonistas de los hechos noticiosos y la equiparación de los índices de lectura femeninos a los masculinos. Aún así, como afirma Walsh (2006) *“uno de los efectos de que las mujeres se hayan introducido en ámbitos tradicionalmente dominados por varones ha sido hacer explícita la naturaleza machista de las creencias, normas, valores y prácticas que en estos ámbitos de la profesión se muestran falsamente como normas profesionales neutrales desde la perspectiva de género”*.

Si las mujeres estamos sólo en el tránsito de conseguir un papel paritario en el influyente mundo de los medios de comunicación, también la realización de estudios que analicen en toda su complejidad la evolución del proceso son escasos. Los más numerosos corresponden al ámbito lingüístico. Corregir el lenguaje sexista, lo más visible del carácter androcéntrico de los medios de comunicación, es un empeño que partió de rigurosos estudios que pusieron en evidencia cómo la lengua, nada inocua, refleja la invisibilidad de lo femenino.

La escasez de protagonismo femenino en la vida *relevante* desde el punto de vista social, profesional, económico, asimismo se ha recogido en varios estudios recientes. También el desigual acceso de ellas a los puestos de mando -cuando ya los datos estadísticos de la actividad laboral empiezan a tener en cuenta el factor género- han merecido la atención de algunos investigadores.

Quedan otras muchas lagunas para analizar un proceso complejo que tiene facetas de índole laboral y humana, como las dificultades de las periodistas para competir en pie de igualdad para el ascenso profesional, y otras que tienen que ver con el tipo de

1 Aún hoy día la diferencia de los índices de lectura hombre-mujer en los diarios es muy alta. Según el EMG de abril-mayo de 2010, el 58.8 % son lectores y el 41,2% lectoras.

sociedad: qué modelos de convivencia, qué sensibilidades, qué valores pueden variar en los contenidos de los medios de comunicación cuando manden en ellos las mujeres como los hombres. Se trata de cambiar el *narrador*, el que, como dice Eileen Mahoney (1992:38) ha vestido a las mujeres desde su propia fantasía y las ha uniformado borrando su individualidad “*El hombre olvida, también, que su fantasía viste a una criatura -la mujer, una quimera de su propia mente, y que lo que está presenciando es el surgir de las mujeres-, de forma individual y colectiva, una infinita variedad de personas conscientes, unidas todas ellas por la única necesidad de desarrollarse.*”

Y se trata de aspirar a que con los nuevos parámetros de los medios, que deben correr en paralelo con la consecución de metas femeninas en todos los ámbitos, también se alcance un grado de interés y de consumo de los medios equivalente en ambos sexos.

Fundamentación Teórica

1. Mujeres en las redacciones

En el mundo desarrollado la llegada de las mujeres a las redacciones de los periódicos con cifras reseñables se produjo hace apenas tres décadas en proporciones bastante similares en los distintos países. En 1990 las mujeres representaban el 27% de la profesión en el mundo occidental, mientras que 10 años más tarde el porcentaje había ascendido a un 38 %, y ahí se mantiene (Osorio 2010: 3). En Estados Unidos la cuota de mujeres en la profesión permanece estable en torno al 34% desde principios de los años 80, a pesar de que a finales de dicha década los investigadores preveían que en 10 años se produciría una clara feminización (Frölich y Ludwig 2007, 163-165).

Investigaciones realizadas cíclicamente (1980-2000) por Rush en Estados Unidos establecieron la hipótesis bautizada como R3 (Ratio of Recurrent and Reinforced Residuum) según la cual la proporción entre hombres y mujeres en los medios tiende a mantenerse estable en torno al 1/4:1/3 o 1/3:2/3 a pesar de las políticas de género de los últimos años y de la mayor concienciación en torno a la incorporación de la mujer en todas las áreas sociales.

Podría ser, en efecto, el caso de España en la que se ha producido una notable progresión en la última década. En 1990 sólo el 17 % de los periodistas eran mujeres, en cuatro años el porcentaje había ascendido hasta el 25% y a finales de la década se situaba en un 43% (Canel, Rodríguez Andrés y Sánchez Aranda 2000, 13). Y también de Europa: según la Federación Internacional de Periodistas (IFJ) las mujeres representaban en el año 2000 el 40%.

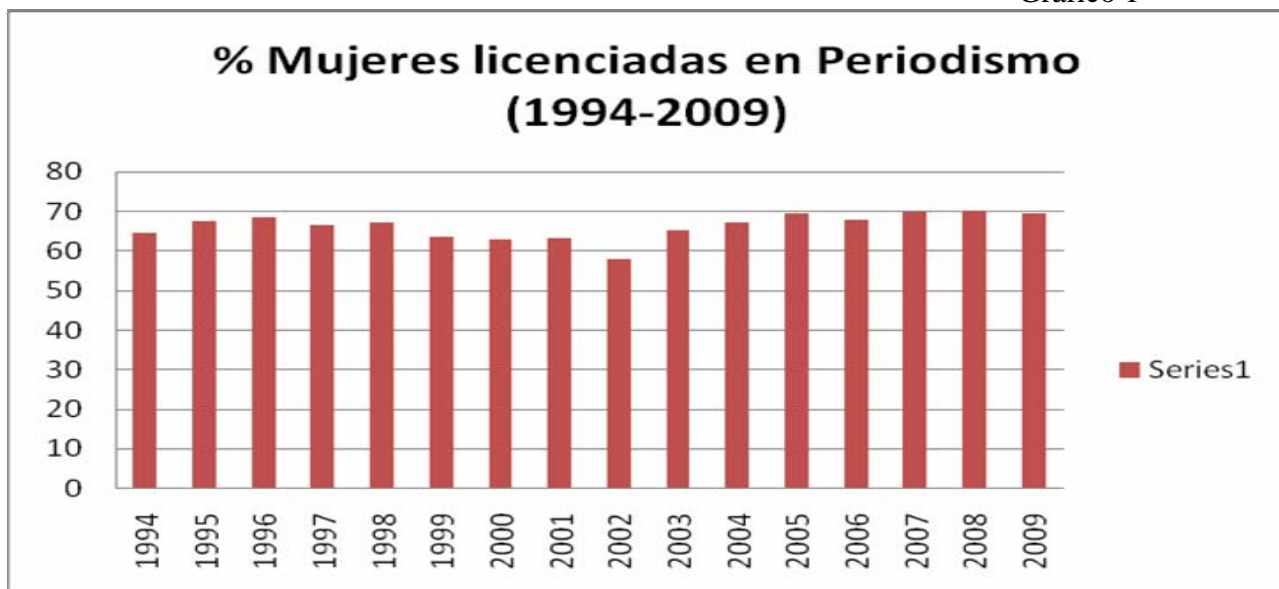
2. Mujeres en las Facultades de Periodismo

Ese notable incremento de las mujeres en las redacciones en apenas unos años aún resulta pequeño si nos atenemos a la espectacular proporción de licenciadas en Periodismo al que asistimos en la última década en la que año a año se ha estabilizado en una ratio próxima al 70/30.

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 centro no ha repercutido en la curva porcentual de las mujeres ya que ha pasado de un 64,4% en 1994 a un 69,6% en 2009, cinco puntos superior en 15 años.

Gráfico 1



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

Y no sólo son más, sino mejores estudiantes. Según Diana Rivero (2010) que ha seguido el listado de las diez mejores notas finales en la serie de dieciséis años en la Universidad del País Vasco, el 72% correspondieron a alumnas.

Ahora bien, cuando se enfrentan al mundo laboral las licenciadas lo tienen más difícil. La UPV-EHU tiene datos según los cuales, mientras que a ellas les cuesta una media de 8,9 meses lograr el primer empleo, los recién licenciados lo consiguen en 7,9.

Por otra parte, según el Instituto Nacional de Estadística (2006) los índices de paro denotan que también son las periodistas las que lo sufren en mayor proporción: el 62% mujeres frente al 38% hombres. Y, al igual que en otros puestos de trabajo, los sueldos de las periodistas en España, por término medio, son un 30% más bajos, una cifra que en Europa se sitúa en el 25%.

3. Mujeres en los puestos directivos

Las mujeres obtienen con más dificultades que los hombres su puesto de trabajo, las despiden con más facilidad y pese a que muchas llevan trabajando décadas no llegan a los puestos de responsabilidad, donde se toman decisiones sobre la agenda informativa, sobre el tratamiento de los temas, sobre qué tipo de profesionales los cubren. Tampoco están en los puestos claves donde se gestionan medios materiales, recursos humanos, en suma las políticas claves de la empresa.

La Federación Internacional de Periodistas señala que en el mundo existen unas 300.000 mujeres en esta profesión. Sin embargo, pocas veces ellas llegan a los puestos de toma de decisión o logran incidir en las políticas editoriales: si las mujeres representaban en

el año 2000 el 40% en Europa, sólo el 3% llegaban a los puestos directivos.

Por lo que se refiere a España, el INE, en su informe de 2006 ofreció los siguientes datos sobre la posición de las mujeres en los medios de comunicación españoles:

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 disfrutaban 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 los medios especializados, 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 cuatro niveles de estratificación.
2. En los diarios de información económica, el porcentaje asciende a un 14%.
3. En los diarios de información general el porcentaje es el mismo: 14%.

Llama la atención un hecho que resalta el informe de la APM sobre la profesión periodística: hay una mayor presencia de mujeres en los tramos jóvenes lo que pone de manifiesto la dificultad de las más experimentadas para mantenerse activas. La mayoría de las mujeres mayores de 46 años que siguen en activo no tienen hijos. Los hombres de más de 55 años tienen pareja en un 70,2 % e hijos el 63,3%

De los 129 diarios, en 12 hay directoras (aunque el 25 % comparten dirección). En los periódicos donde hay directoras hay mayor proporción de redactoras jefe y jefas de sección. Por su parte la investigadora Juana Gallego (2010:15) afirma que en los once principales medios españoles en el verano de 2009 la proporción en las redacciones era de 41/59 y en directivos el 14/86. En televisión los directores de programas son más del 80% hombres.

Algunos ejemplos son especialmente significativos: los canales de televisión autonómicos en los que se aplican criterios de paridad para los contratos, las plantillas tienen una gran proporción de mujeres periodistas. En ETB hay un 55 % ; en Canal Nou el 50%, y en Canal Sur el 34 % son mujeres, pero en todos ellos las directivas apenas alcanzan el 12%.

Desde instancias profesionales u organizaciones de periodistas nacionales e internacionales se insiste en la necesidad de corregir lo que no se puede por menos de considerar una anomalía. Así, por ejemplo, el Primer Encuentro Nacional de Mujeres Periodistas por la Igualdad celebrado en Granada en febrero de 2008 se marcó el objetivo de analizar la profesión desde dentro, haciendo especial hincapié en las desigualdades existentes todavía hoy en día en las redacciones y consejos directivos de los medios de comunicación, en los que la presencia de mujeres es prácticamente nula. Las ponentes incidieron en el desarrollo de las políticas de igualdad para acabar con la discriminación laboral.

Además, como dice Pando (2010), la segregación de la mujer no solo es en sentido

vertical: *“Las mujeres siguen luchando contra lo que se denomina “segregación horizontal”. Los empleos femeninos siguen concentrados en sectores determinados de la actividad profesional, lo cual también conlleva una jerarquización no solo en actitudes, sino también en salarios”.*

El Col·legi de Periodistes de Catalunya tras un examen de los datos sobre la inserción laboral de la mujer en el periodismo español, revela que a) las mujeres tienen una alta tasa de abandonos de la profesión, b) ocupan cargos de escasa responsabilidad, c) tienen mayor presencia en sectores 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 la vida privada.

4. La conciliación

Junto a la permanencia de los rasgos de dominación masculina, que implican la perpetuación de los varones en los puestos prominentes, y el mantenimiento endogámico de ese pequeño olimpo de hombres solos sin el escrutinio de la mirada femenina, la segunda causa de la escasez de mujeres en las élites es sin duda la dificultad de conciliación de la vida personal -sobre todo familiar- con la absorbente exigencia profesional. En ese sentido se manifiestan la gran mayoría de investigaciones que se han ocupado de analizar las diferencias de género.

Cómo anula la vida personal y familiar la dedicación a un puesto de mando en los medios se ponen de manifiesto cuando el 50% de la elite de la profesión periodística en España (copada absolutamente por hombres en 1994) se ha planteado alguna vez dejar la profesión (Diezhandino, Bezunarte, Coca 1994:162). Con diferencia, las dos razones primordiales para hacerlo son: Vivir más con la familia y amigos (23,3%) y disminuir el estrés. El 78% de la élite cree que la vida profesional dificulta las relaciones familiares. Lo cual no es de extrañar si sólo el 13 % no trabaja los fines de semana; el 51% dice que trabaja todos o casi todos y el 31% si no habitualmente, no está exento de hacerlo circunstancialmente. El 28% coincide con la familia sólo los fines de semana; un 25% en la cena y los fines de semana. Es decir, coinciden muy poco tiempo con la familia.

En su análisis sobre la Imagen de la mujer periodista Saltzman (2003-7) corrobora estos datos: *“El viejo dilema entre una carrera periodística y una vida privada con familia parece no haberse resuelto desde el momento en que los más famosos periodistas consideran que el único modo de tener éxito en el trabajo es dedicarle 24 horas al día, sin dejar tiempo para relaciones personales, matrimonio, paternidad o cualquier otra cosa que requiera robarle tiempo al aparentemente interminable quehacer profesional”.*

En el Llibre Blanc de la Professió Periodística a Catalunya se destaca que todas las periodistas entrevistadas viven como un problema hacer compatibles la vida laboral y privada. Una percepción apenas presente en el caso de los periodistas varones. Esta situación lo sufren de forma más acuciante las periodistas que son madres. La maternidad es vivida desde el mundo laboral como un problema. Y no hay soluciones ni empresariales, ni sindicales para el problema. Cada una se ve obligada a resolver individualmente el dilema personal-profesional. Para algunas la única opción es renunciar a parte del trabajo, con “el riesgo de que te puedas quedar sin trabajo” o a puestos de gran atractivo profesional: rechazó ser corresponsal porque tenía hijos.

Un estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas de 1999 atestigua que un buen número de mujeres se retira del trabajo periodístico antes de los 40 años para buscar otros trabajos que les permitan compatibilizar la vida laboral con la vida privada (Rodríguez, 2002).

“Feminizar se entiende con frecuencia como sinónimo de rebajar expectativas, flexibilizar, democratizar e incluso emocionalizar, si se puede utilizar el término. En fin, lo masculino se identifica con el poder, la jerarquía, el grupo de elite en la toma de decisiones, el núcleo duro del negocio (finanzas y tecnología) y la autoridad vertical, y está constatado que existe una fuga masculina hacia departamentos en la empresa con más prestigio y mayor remuneración”, dice M^a Jesús Pando. (2009:117)

5. Femenino&masculino

Varios estudios realizados en el norte de Europa sobre la configuración del periodismo como una construcción masculina, cuya cultura dominante está definida por valores masculinos (Van Zoonen, 1994; Melin-Higgins, 2001) consideran que cuando la mujer decide dedicarse al periodismo ha de pasar por una segunda socialización con el fin de interiorizar los valores masculinos dominantes. Melin-Higgins, define tres modelos de actuación de las mujeres ante dicha cultura dominante: primero, no cuestionar el orden establecido: dejarse llevar por la inercia que las destina al área de “informaciones blandas” (Tuchman 1983); segundo, las que aceptan se adaptan y quieren ser “una de ellos”; tercero, las que se cuestionan el modelo dominante e intentan feminizar el periodismo (Soriano 2005:42).

En esta línea de análisis Soriano (2005:46) también se remite a la investigadora sueca Djerf-Pierre (2001) para recordar que la feminización del periodismo obliga a otra perspectiva: la influencia en los contenidos. Aportan siete aspectos identificables: *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.*

Los conceptos que maneja Djerf-Pierre (2007: 97) sobre cómo influye la lógica del género en los contenidos son los siguientes:

| 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 (professional criteria) | Orient Toward the reader's (etc.) needs and interest |

Nevau Enric cree que la feminización de la profesión conduce a una mayor comprensión de la realidad de la que se informa; la proyección femenina de la vida cotidiana y una mayor empatía y reflexión, mayor contextualización juegan un papel

fundamental. El periodismo femenino no es un estilo de escritura sino un enfoque diferente.

Juana Gallego (2009:10) considera que hay netas diferencias de actitud: *"los hombres sujeto de la información son representados como sujeto que actúa, mientras que las mujeres actúan como los objetos observados que son. Ellos son verbo, ellas atributo"*. Las mujeres son personificadas como género, colectivamente: *"Ellas contra nosotros"*. Y añade cifras: En el estudio que realizó en 1997, sobre 30.794 menciones de personas en los textos periodísticos, correspondían a nombres masculinos el 88,1%, a femeninos sólo el 11,9%; y dentro del 40% de los temas no personalizados, en el 50,4% hay presencia explícita masculina(2009:13). La Red Internacional de Periodistas con visión de género amplía el dato: aunque son más de la mitad de la población mundial, las mujeres protagonizan apenas 18 por ciento de la información periodística generada en 102 países, según un estudio mundial de medios realizado en 2006.

Y además esas noticias aparecen en las secciones más intrascendentes, como muestran en su estudio Bacch, M; Altés Rufías, E; Gallego Ayala, J. y otras (2000): la mayoría de las informaciones sobre el sexo femenino se encuentran en las secciones que hacen referencia al ámbito de lo privado (Sociedad, Ocio, Cultura y espectáculo, Gente), es decir escaso protagonismo de las mujeres en las secciones serias e importantes. Y son justamente las secciones que son encomendadas en mayor medida a las mujeres de la redacción.

El periodismo convencional en el modelo masculino habla en las noticias en tercera persona; las mujeres periodistas lo hacen en primera persona porque dan voz directa a sus fuentes informativas. Cuando informan sobre grupos con problemas consideran importante que los implicados hablen por sí mismos.

Los hombres tienden a definir las noticias como conflicto y violencia, luchas (política, económica, física), crímenes, suicidios, tiroteos, incendios, catástrofes. Las mujeres intentan la armonía, la interconexión; rehuyen palabras racistas, clasistas, homofóbicas, en general las que generan división entre la gente (Allen, 1991).

Una muestra de las diferentes actitudes a la hora de informar es el estudio del seguimiento hecho al Congreso de Beijing, cuyo sujeto era precisamente la mujer. Pues bien en los principales medios españoles dieron como resultado que el 34% de las informaciones las firmaron mujeres, y el 21,9% hombres. El 44% restante procedían de agencias. Respecto a los temas: la situación de las mujeres fue el tema prioritario para las periodistas (25,7%), los hombres sólo le dedicaron el 3,7%. y los datos obtenidos sobre el seguimiento de ese acontecimiento confirmaron la teoría de que los medios suelen preferir la sección de sociedad para informaciones referidas a las mujeres: el 65% de las informaciones sobre Pekin se insertaron en sociedad.

Las periodistas centraron más sus informaciones en la situación de las mujeres, las cuestiones preocupantes (salud reproductiva, problemas vitales), preparativos y la mala organización; los hombres se centraron en las discrepancias entre los asistentes, las diferentes posturas de los países y la situación de China. Es decir cuestiones ideológicas y políticas.

Lucía Lagunes, periodista mexicana y coordinadora general de Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC), en el Primer Encuentro de Mujeres Periodistas por

la Igualdad celebrado en Málaga (28/3/2008), defendió que la ausencia de las mujeres dentro de las informaciones periodísticas responde a que los medios se han convertido en cajas de resonancia de los poderes económicos, políticos y religiosos, donde las mujeres están relegadas. En el mismo encuentro, la entonces Presidenta del Parlamento Andaluz, Mar Moreno, llamó la atención sobre el hecho de que realizando un análisis somero de los medios se puede constatar que "un 86 por ciento de la opinión publicada está firmada por hombres, por lo que las mujeres que opinan en los medios son una abrumadora minoría". "Ellas toman notas, pero opinar es cosa de hombres". Con ello Moreno recalcó que sí tiene repercusión que las mujeres no opinen.

También las periodistas mexicanas se quejan de haber llegado sólo al *empoderamiento* restringido (Vallés; 137-147). En el quehacer periodístico "empoderamiento" se entiende como el ejercicio de los géneros de opinión y de la toma de decisiones y *es un hecho que las periodistas en México han conquistado el ámbito de la información general y lograr la cobertura de todo tipo de fuentes como políticas, económicas, agrarias, educativas, pero el artículo de fondo, la columna política o los puestos directivos aún no son para ellas.*

6. Mujeres lectoras

Según datos del Libro Blanco de la Prensa de 2010 resulta esperanzador que haya subido la venta de ejemplares entre las mujeres. En 2008 han sido lectoras de prensa el 27,7% de todas las mujeres, un 1,4% más que en 2007.

Este dato es muy positivo para la prensa y corrobora una tendencia creciente de los últimos años. En nuestra investigación, a partir de los datos del EGM desagregados por sexos hemos calculado el promedio del porcentaje de mujeres lectoras de los diez últimos años en los diarios españoles. Desde el año 2000 al 2009 se registran datos interesantes; mientras que en 2000 de cien lectores de periódicos 62,9 eran hombres y 37,1 mujeres, nueve años más tarde, la proporción es de 58,6 a 41,4.

Y la posición de la mujer en la sociedad tiene seguramente mucho que ver con la evolución del mercado de trabajo, como ya advirtió Bogart (1985:127) los índices de lectura casi se equiparan entre ambos sexos cuando las mujeres tienen una actividad laboral. Y en ese período de tiempo las cifras de empleo femenino subieron del 35,8% al 41,8%, dentro de la población femenina, mientras que descendieron entre la masculina de 61,4% al 55,4%.

Metodología

Para la realización de esta investigación se han analizado los mismos periódicos seleccionados para la investigación general, sin embargo se han escogido sólo algunos de los ítems de la ficha de análisis.

La muestra la componen seis periódicos elegidos tras estudiar los índices de audiencia desagregados por sexos del Estudio General de Medios del año 2009, por tanto nos quedamos con los tres más leídos por mujeres, los dos menos leídos puesto que el tercero desapareció, así como el punto medio de la tabla, con la intención averiguar cuál es el motivo que genera esta diferencia en las preferencias de lectura femenina.

Tabla 1: Porcentajes de mujeres Lectoras

| Periódico | Promedio | Porcentaje |
|------------------------|----------|------------|
| Huelva Información | 0,285 | 28.5% |
| El Correo de Andalucía | 0,291 | 29.1% |
| Granada Hoy | 0.340 | 34% |
| Diario de Sevilla | 0.365 | 36.5% |
| Málaga Hoy | 0.377 | 37.7% |
| La Voz de Cádiz | 0.441 | 44.1% |

Fuente: EGM 2009

Con estos diarios hemos compuesto una *semana construída* (K. Krippendorff, 1990; G. Stempel; 1989, 1981) lo que permite disponer de una muestra amplia no mediatizada por ningún acontecimiento concreto ni por ninguna contingencia. La nuestra es: lunes 16 de noviembre de 2009, martes 24 de noviembre, miércoles 2 de diciembre, jueves 10 de diciembre, viernes 18 de diciembre, sábado 26 de diciembre y domingo 3 de enero de 2010.

Para el análisis de contenido de los medios se establecieron dos fichas con diferentes categorías:

- La primera de ellas y más extensa se aplicó a los textos que trataban expresamente sobre mujeres y las categorías fueron: Diario, Día, Página Sección, Rango, Género Periodístico, Gráficos, Fotografía, Efecto Fotografía, Intención Fotografía, Titular, Protagonista Titular, Tema, Fuentes, Profesión, Estereotipo, Edad, Lenguaje, Firma, Protagonista y Efecto.
- La segunda, más limitada, se aplicó a aquellos textos que estaban firmados por mujeres, en los que en la imagen salía una mujer aunque el tema no lo requiriera o a aquellos otros en los que aparecía una mujer por el cargo pero en los que la noticia hubiera sido la misma aunque el cargo lo hubiera ocupado un hombre. Las categorías fueron: Diarios, Día, Página, Sección, Rango, Género Periodístico, Gráficos, Fotografía, Efecto Fotografía, Intención Fotografía, Protagonista fotografía, Edad, Firma Foto, Firma, Protagonista Noticia, Efecto.

Se siguió el criterio de no duplicar fichas, por tanto si un texto estaba firmado por una periodista y trataba temas o protagonistas femeninos iba a la ficha más amplia, quedando la segunda únicamente para aquellos firmados por mujeres cuya temática era otra. Una vez realizadas las fichas de todos los diarios, los datos se volcaron sobre tablas de Excell y éstas a su vez sobre la aplicación informática SPSS, lo que nos permite trabajar con datos y tablas cuantitativas sin perder los aspectos cualitativos.

La muestra con la que hemos trabajado la componen, por tanto, 42 ejemplares de periódicos, de los que hemos utilizado dos días para establecer un promedio de noticias y fotografías publicadas por ejemplar que nos permitiera ver el peso de los datos cuantitativos obtenidos de las fichas:

Tabla 2: Medias de noticias y fotografías por medio

| | Noticias 02/12/2009 | Fotografías 02/12/2009 | Noticias 26/12/2009 | Fotografía 26/12/2009 | Media Noticias | Media Fotografías |
|--------|------------------------|---------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------|----------------------|
| Huelva | 176 | 119 | 149 | 133 | 162.5 | 126 |

| | | | | | | |
|------------------------|-----|-----|-----|-----|-------|-------|
| Información | | | | | | |
| Málaga Hoy | 168 | 113 | 145 | 118 | 156.5 | 115.5 |
| La Voz de Cádiz | 131 | 94 | 100 | 86 | 115.5 | 90 |
| El Correo de Andalucía | 153 | 118 | 113 | 84 | 133 | 101 |
| Granada Hoy | 162 | 116 | 190 | 124 | 176 | 120 |
| Diario de Sevilla | 208 | 137 | 150 | 128 | 179 | 132.5 |

De este modo obtenemos el número medio de noticias y fotografías publicadas por cada periódico a diario, lo que nos permitirá después establecer el peso que tienen las firmas femeninas o los textos sobre temas femeninos en el cómputo total del periódico.

De todos los ítems analizados para la investigación general, nos hemos quedado sólo con algunos para esta ocasión. Queremos establecer relaciones en torno a cuál es la posición de la mujer en el organigrama profesional (empresa), cuántas firman textos o fotografías en los diarios por cómputos totales y segregadas por sección (información) y cuantas de las noticias firmadas por mujeres son protagonizadas por féminas (género) y si esto repercute en el tratamiento que reciben. En fin, sin ánimo de agotar el tema pretendemos hacer una panorámica de la situación de la mujer como sujeto generador de información y como objeto de la misma. De manera que podamos ver si se puede establecer alguna relación entre la presencia de mujeres como sujetos u objetos informativos y los índices de lectura femenina registrados en los medios analizados.

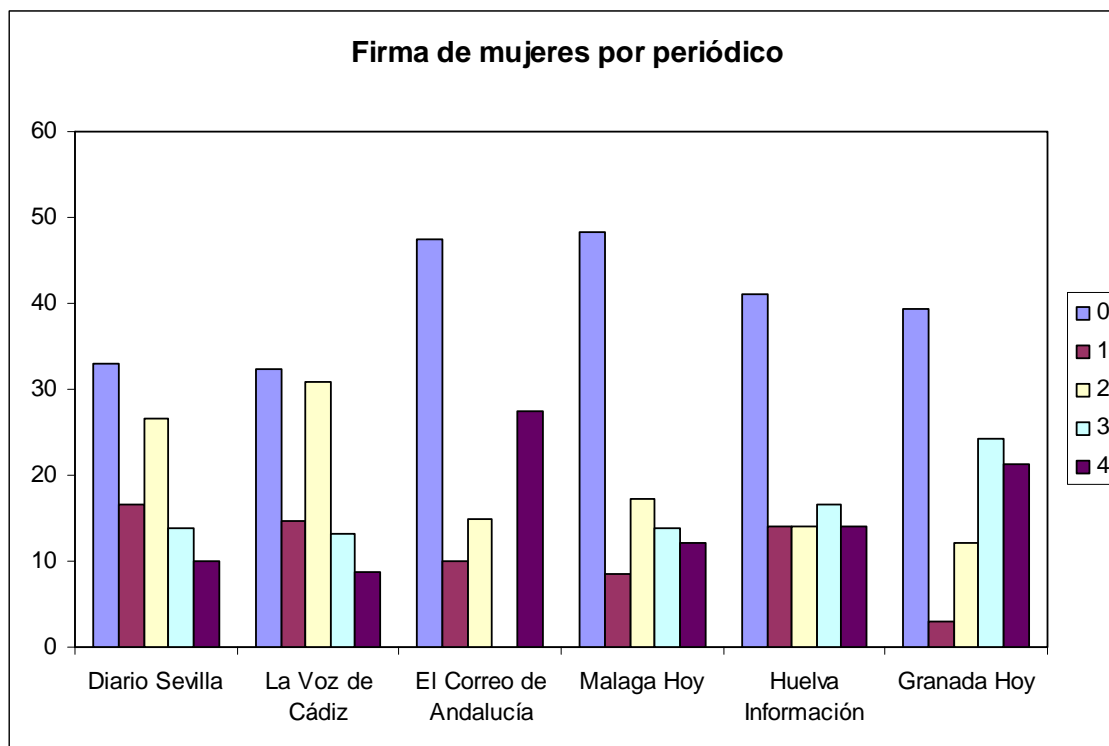
Análisis de datos

Sumando todos los periódicos se han analizado un total de 1.158 textos: 356 corresponden a la ficha más extensa, aquella en la que se trataban temas referentes a las mujeres y 702, referentes a la ficha más corta en la que se han considerado aquellos firmados por mujeres, o en los que en la ilustración aparecía una mujer sin que el tema tuviera relación o bien aquellos protagonizados por mujeres que lo estarían igualmente por hombres ya que aparecen en función del cargo o profesión.

El primer dato de relevancia que hemos considerado para este estudio es la firma de los textos según las siguientes variables:

Tabla 3:Firma de textos por periódicos

| | 0. Sin Firma | 1. Hombre | 2. Mujer | 3. Agencia | 4. Medio |
|------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Diario Sevilla | 32,9 | 16,5 | 26,6 | 13,9 | 10,1 |
| La Voz de Cádiz | 32,4 | 14,7 | 30,9 | 13,2 | 8,8 |
| El Correo de Andalucía | 47,5 | 10 | 15 | 0 | 27,5 |
| Málaga Hoy | 48,3 | 8,6 | 17,2 | 13,8 | 12,1 |
| Huelva Información | 41,1 | 14,1 | 14,1 | 16,7 | 14,1 |
| Granada Hoy | 39,4 | 3 | 12,1 | 24,2 | 21,2 |

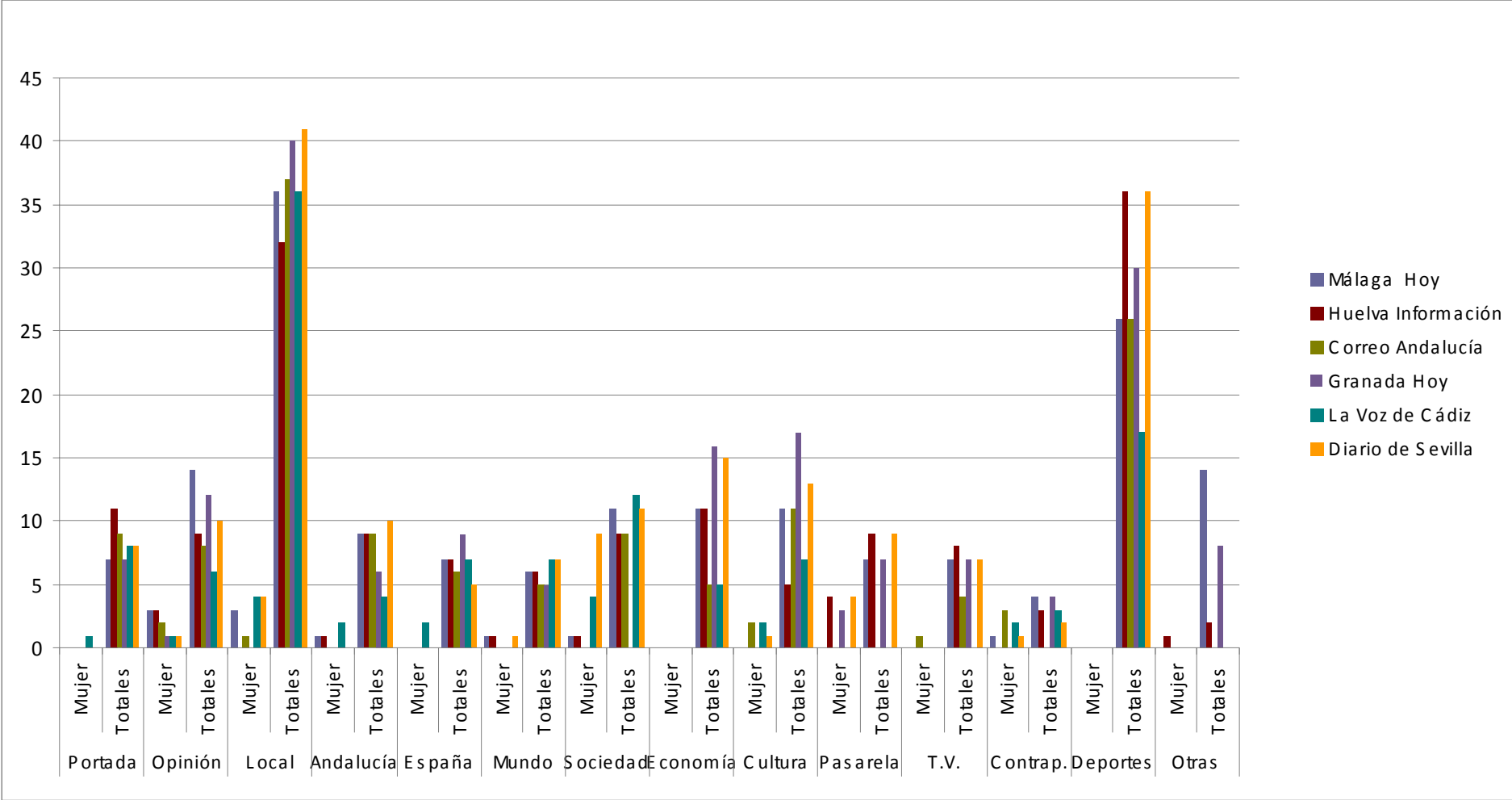


Lo primero que puede apuntarse es que la variable sin firma es la más frecuente, alcanzando en algunos diarios casi el 50% de los textos analizados. Si consideramos los datos de forma vertical tenemos que en Diario de Sevilla es donde se registra el mayor porcentaje de firmas masculinas un 16.5%. La Voz de Cádiz donde se dan más firmas femeninas un 30.9%, seguido de cerca por Diario de Sevilla con un 26,6. En el Huelva Información es donde aparecen más firmas de agencia un 16.7% y el Correo de Andalucía donde más se repite la firma del medio, un 27.5%, sin embargo en este periódico no se dan firmas de agencia.

Puede observarse que el periódico en el que aparecen un mayor número de textos firmados por mujeres es en La Voz de Cádiz, diario dirigido por una mujer y que tiene el mayor índice de lectoras de todos los estudiados. Además, los dos que le siguen, Diario de Sevilla y Málaga Hoy, son también del grupo de los más leídos por mujeres.

Si cruzamos los datos referentes a firmas de mujeres con los diarios en los que aparecen y su distribución por secciones el resultado es el que se aprecia en el gráfico siguiente:

Gráfico 3: Firmas por periódicos y Sección

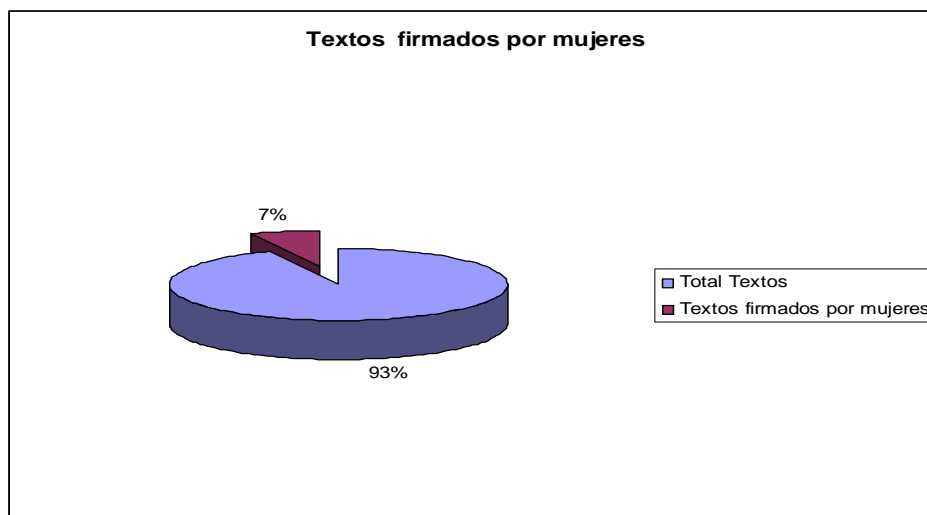


Podemos extraer las siguientes apreciaciones:

- Podemos apreciar, por ejemplo, que en portada sólo encontramos una mujer como firmante en La Voz de Cádiz,
- En la sección de opinión las mujeres son minoría manifiesta prácticamente en todos los diarios analizados
- En la sección de local las féminas son minoría aunque es una de las secciones donde tienen más presencia, no obstante no firman en Huelva Información ni en Granada Hoy y en el que más aparecen es en La Voz de Cádiz junto con Diario de Sevilla, de nuevo los dos más leídos.
Aunque sea la sección donde más firmas femeninas aparecen, también puede apreciarse que es la sección donde más textos se incluyen (ya que nos movemos en el ámbito de los medios locales), no obstante, cualquiera que conozca una redacción sabe que es la sección donde más mujeres hay, así que esto debería ser también objeto de estudio.
- En la sección de Andalucía su presencia es casi insignificante, firman únicamente dos textos en la Voz de Cádiz, uno en Málaga Hoy y Huelva Información y en El Correo de Andalucía, Diario de Sevilla y Granada Hoy ninguna
- En la sección de política nacional, España, sólo aparece una mujer rubricando un texto en La Voz de Cádiz, en el resto de diarios en ninguno
- En la sección de política internacional, Mundo, su presencia también es simbólica. Un texto en Málaga Hoy, Huelva Información y Diario de Sevilla, en el resto de cabeceras ninguna firma más.
- Sociedad es otra de las secciones con más presencia femenina, la máxima se da en Diario de Sevilla con nueve firmas, seguida de La Voz de Cádiz con cuatro y de Huelva Información y Málaga Hoy con una, en el resto nada.
- En la sección de Cultura aparecen dos textos firmados en El Correo de Andalucía y en La Voz de Cádiz, uno en el Diario de Sevilla y cero en el resto.
- En la sección de Pasarela: los textos ascienden a cuatro en el Huelva Información y Diario de Sevilla, tres en Granada Hoy y nada en el resto. Da la casualidad que aquellos diarios, a excepción del sevillano, en los que la presencia de mujeres es más escasa suben justo en esta sección.
- En la Contraportada aparecen tres firmas en El Correo de Andalucía, dos en La Voz de Cádiz y una en el Málaga Hoy y en Diario de Sevilla.
- La última constatación y quizás la más importante es que en las secciones de Economía y Deporte no hemos encontrado ninguna firma femenina en ninguno de los diarios ni los días analizados.

Sin embargo, los datos hasta aquí aportados se resumen gráfica y expresamente, del siguiente modo: del total de textos publicados por los seis periódicos analizados durante la semana recreada, sólo están firmados por mujeres el 7% del los mismos.

Gráfico 4

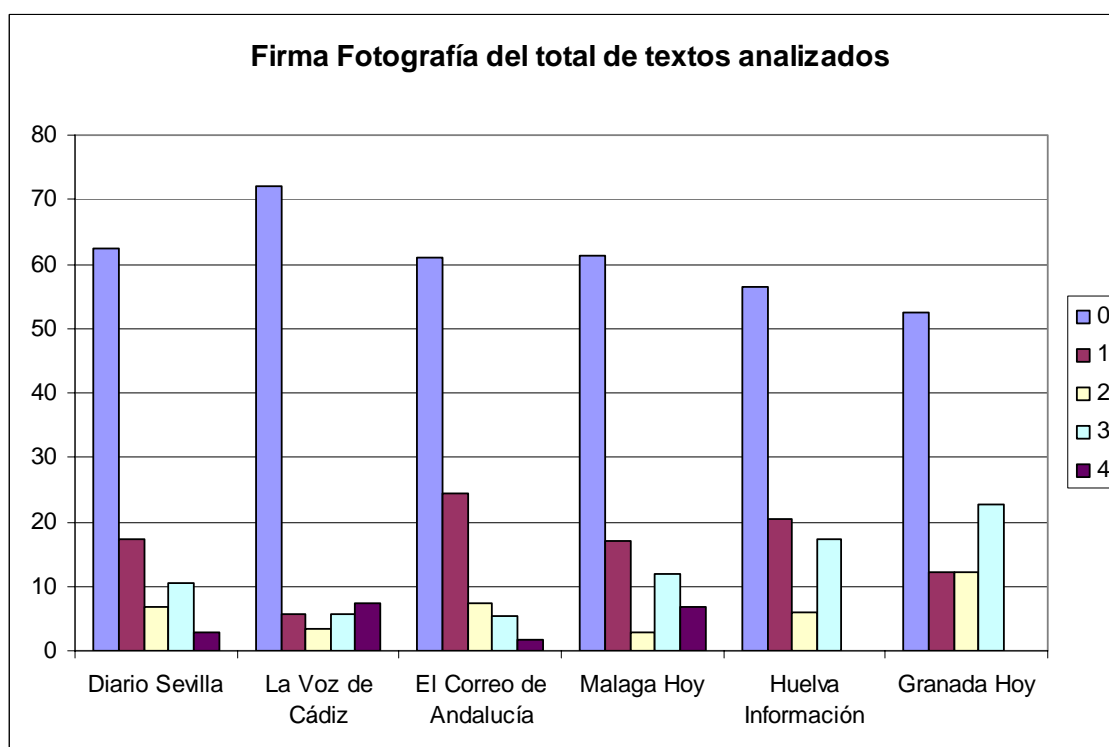


En cuanto a la firma de las fotografías publicadas en el periódico encontramos lo siguiente:

Tabla 4: Firma de fotografías por periódico

| | 0. Sin Firma | 1. Firma Hombre | 2. Firma Mujer | 3. Agencia | 4. Medio |
|---------------------|--------------|-----------------|----------------|-------------|------------|
| Diario Sevilla | 62,5 | 17,3 | 6,7 | 10,6 | 2,9 |
| La Voz de Cádiz | 72,1 | 5,7 | 3,3 | 5,7 | 7,4 |
| El Correo Andalucía | 60,9 | 24,5 | 7,3 | 5,5 | 1,8 |
| Malaga Hoy | 61,4 | 17 | 2,8 | 11,9 | 6,8 |
| Huelva Información | 56,4 | 20,3 | 6 | 17,3 | 0 |
| Granada Hoy | 52,6 | 12,3 | 12,3 | 22,8 | 0 |

Gráfico 5



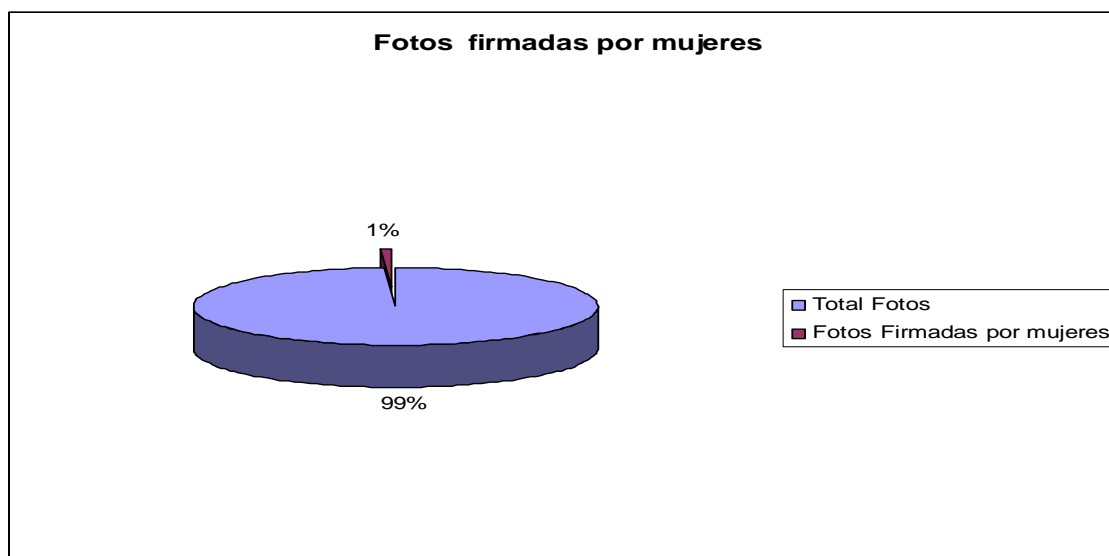
Si se relacionan las fotografías firmadas por mujeres con las secciones en las que aparecen pueden obtenerse también datos curiosos, aunque son tan pocas que la representación en un gráfico es poco ilustrativa. Por ejemplo:

- Se da la casualidad que el periódico donde aparecen más fotografías firmadas por mujeres es Granada Hoy, también dirigido por una mujer, aunque no se encuentre entre los más leídos por mujeres, sino justo en la mitad de los índices de lectura.
- El mayor índice de fotografías firmadas por mujeres aparecen en la sección de Local de los diarios analizados.
- Esporádicamente se encuentra alguna en Andalucía.
- En Cultura también aparecen algunas rúbricas.
- Y en Deportes, sólo se encuentra fotos firmadas en Huelva Información y Granada Hoy, muy esporádicamente y cuando se trata de competiciones locales. Lo que hace afirmar que al menos hay una fotógrafa en plantilla que cubre temas locales. Para la información deportiva de ámbito nacional no funciona.
- En la secciones de Economía, Internacional o Nacional no aparece ninguna firma de mujer.

En definitiva puede concluirse que existen pocas “foterías” y que cubren información local que es para la que el periódico utiliza a sus fotógrafos, en las imágenes de agencia o no hay mujeres que firmen o no se las considera relevantes como para que su nombre figure asociado al de la agencia para la que trabajan.

Todo esto se resume en la siguiente imagen y reflexión: del total de fotografías publicadas por los seis periódicos a diario, sólo están firmadas por mujeres el 1%.

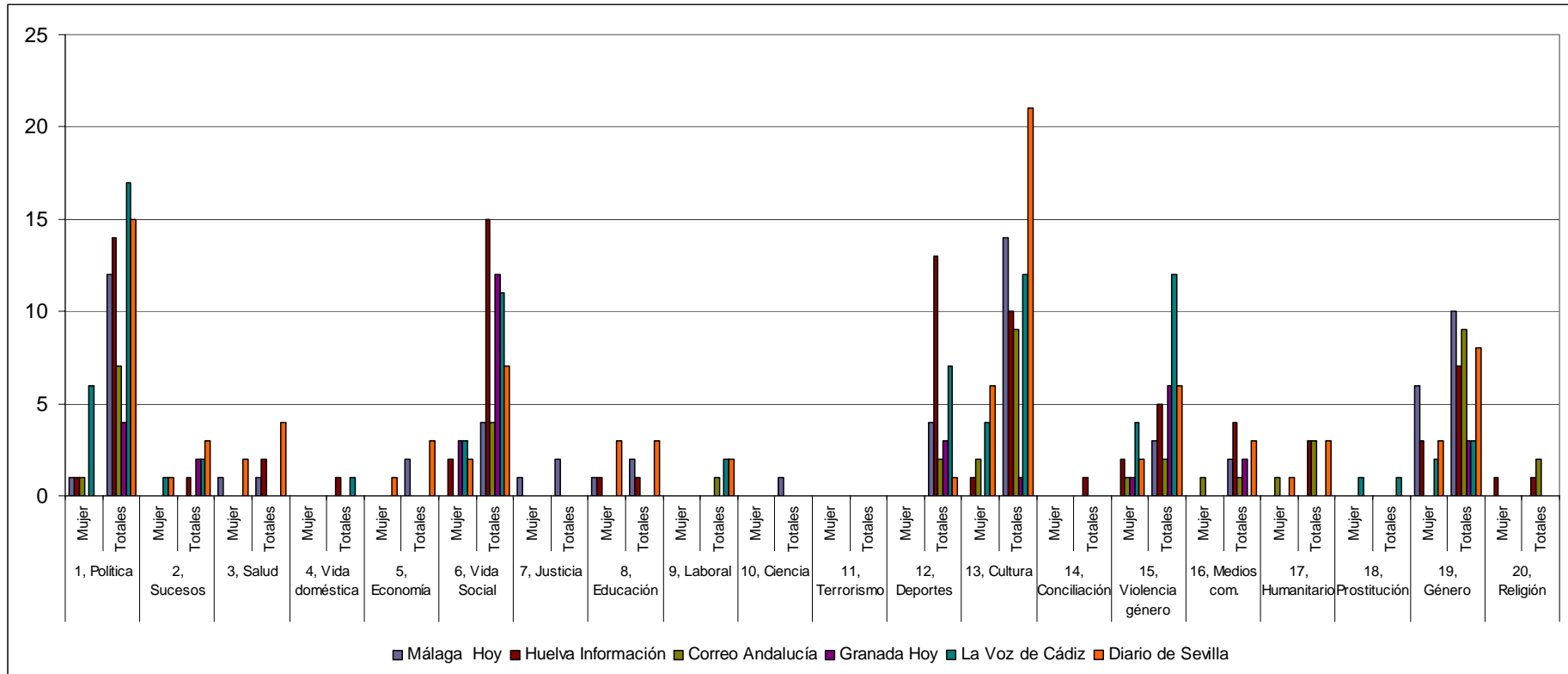
Gráfico 6



En cuanto al peso de la mujer dentro de los contenidos escritos y visuales del periódico el desarrollo de esta comunicación viene siendo poco alentador. Pero aún se puede afinar un poco más.

Las mujeres no sólo firman más o menos en según qué secciones, sino que además escriben más o menos sobre según qué temas. Veamos el siguiente gráfico

Gráfico 7: Temas y firmas por periódicos



De este gráfico, al igual que de los anteriores, también pueden obtenerse conclusiones que podríamos resumir en las siguientes:

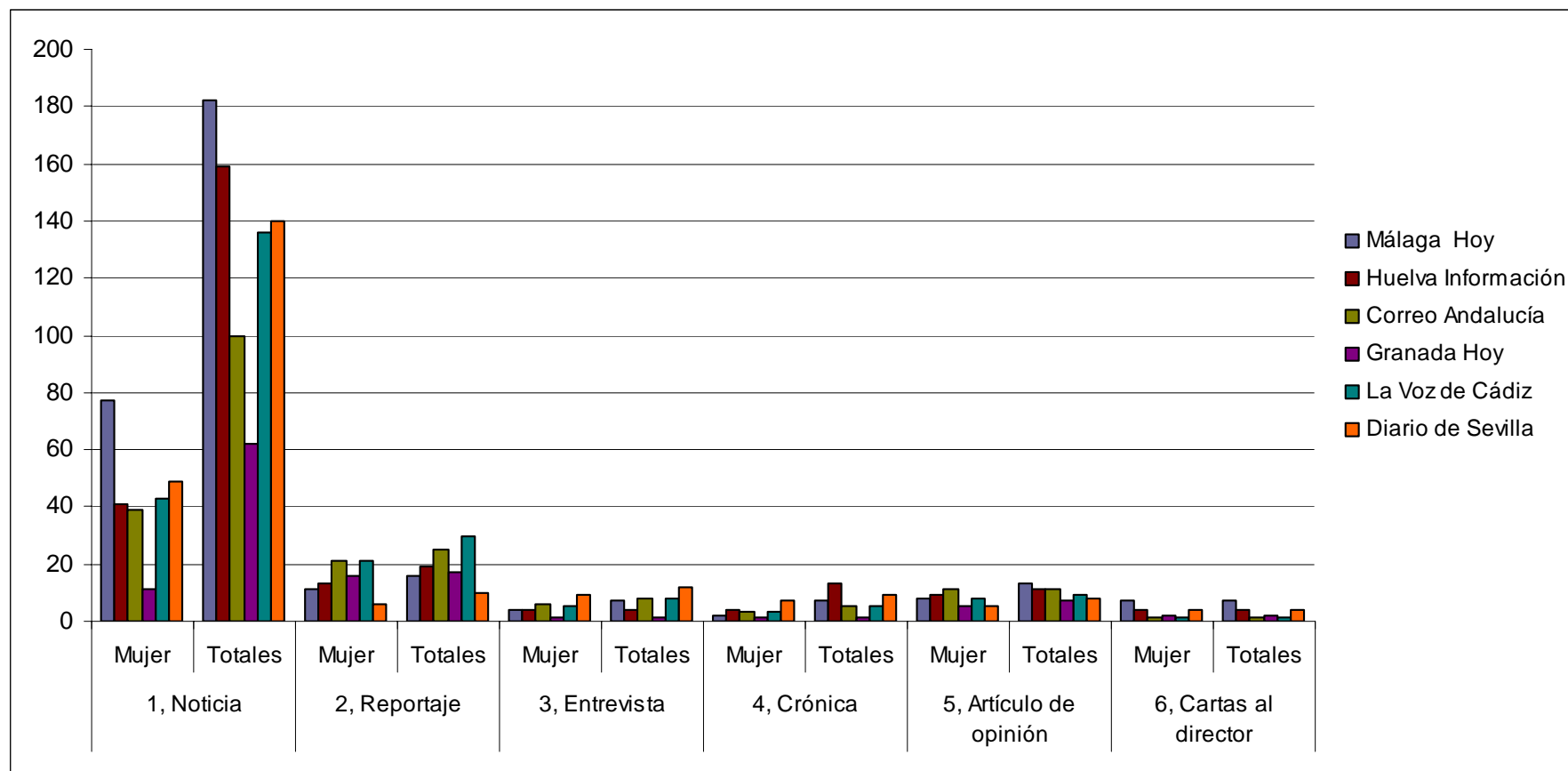
- La Voz de Cádiz vuelve a ser el periódico donde más mujeres, con gran diferencia numérica, firman sobre temas políticos.
- En Salud, las firmas aparecen en Diario de Sevilla y Málaga Hoy, aunque no parecen representativas. Como tampoco lo son en Vida Doméstica, Economía, Justicia, medios de comunicación, labores humanitarias, prostitución o religión.
- Es destacable su ausencia en temas referentes a Laboral, Ciencia, Terrorismo o Conciliación.
- Sin embargo son destacables en Vida Social, Cultura, Violencia de Género o temas de género.
- Resulta destacable de nuevo su ausencia absoluta de textos sobre temas deportivos, aunque sean ellas las que protagonicen las historias.

Podemos intentar obtener resultados en una última dirección, para contestar a la siguiente pregunta ¿incide la firma femenina en el modo de contar las historias, nos decantamos por géneros distintos?

El gráfico al que nos enfrentaríamos sería el de la página siguiente y los resultados que se obtendrían quedarían resumidos del siguiente modo:

- Las mujeres no prefieren el formato de noticia como preferente para contar historias. Es el más rígido de los formatos periodísticos y el que permite un menor grado de interpretación y contextualización de los hechos. Es el parámetro en el que se aprecia mayores diferencias porcentuales entre firmas totales y firmas femeninas prácticamente en todos los diarios.
Bien es cierto, para ser justos, que en la profesión periodística si se tiende a dejar algún texto sin firma, ese es la noticia, ya que permite un escaso lucimiento del periodista y tal vez este extremo justifique esta diferencia en los resultados.
- En el resto de géneros, más interpretativos, como son reportajes, entrevistas y crónicas se igualan los datos entre textos firmados por mujeres firmantes y textos totales.
- En los textos de opinión se aprecia también cierta similitud entre las firmas femeninas y totales tanto entre los artículos de opinión y las cartas al director.

Gráfico 8: Total géneros periodísticos y firmas por periódico



A modo de conclusión

De todo lo apuntado en las páginas que preceden pueden extraerse algunas conclusiones. Que aunque parciales de la investigación general, nos acercan a las peculiaridades de la profesión y de las redacciones de los medios impresos, y a cómo esto influye en el producto final. También puede darnos pistas de por qué existen medios mucho más leídos por mujeres que otros.

Las conclusiones serían las siguientes:

- La presencia de las mujeres en las redacciones es insuficiente, tanto en las labores redaccionales como fotográficas, teniendo en cuenta sobre todo en las aulas el porcentaje es casi del 70%, dato que queda muy lejos de los porcentajes de firmas mostrados en esta y otras investigaciones.
- Las firmas femeninas por secciones denotan la existencia de ciertos espacios exclusivamente masculinos como deportes y economía. También que existen otros hacia donde la tendencia femenina es manifiesta, como local (lo próximo) y sociedad (también muy vinculado con la vida cotidiana).
- En la relación establecida entre temas y firmas también queda de manifiesto lo anterior, se nos asocia a determinados temas (soft) y se nos aparta de otros típicamente masculinos, de nuevo deportes y economía, aunque también política.
- En la relación establecida entre géneros y firmas se observa que existe un género del que nos descolgamos, la noticia, igualando al resto de firmantes en géneros más interpretativos y de opinión.

Si vinculamos los datos señalados con los índices de lectura de los diarios analizados apuntados al comienzo podemos establecer que:

- Existe cierta relación causa efecto entre los índices de lectoras y la presencia de las mujeres en las redacciones de los medios. No en vano es La Voz de Cádiz la que obtiene mejores resultado en este extremo, seguido de Diario de Sevilla y Málaga Hoy, los tres más leídos.
- También es en La Voz de Cádiz el que apuesta por una mayor presencia de firmas femeninas en secciones como política nacional, y el único que aunque casualmente encuentra un lugar para su firma en la portada.

Bibliografía

- Allen, Donna (1991): "Women News" en *The Quilt Magazine*, Mayo.
- Bacch, M; Altés Rufías, E; Gallego Ayala, J. y otras (2000): *El sexo de la noticia*, Icaria, Barcelona.
- Bogar, Leo (1985): *La prensa y su público*, EUNSA, Barcelona.

- Canel M. José, Rodríguez Andrés y Sánchez Aranda, José Javier (2000): *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. CIS, Madrid.
- Diezhandino, Pilar, Bezunartea, Ofa, Coca, Cesar (1994): *La elite de los periodistas*, Servicio Editorial UPV, Bilbao.
- Djerf-Pierre, Monika, Löfgren-Wilson, Monica (2001): "Sextipping in the Newsroom: feminization in the Swedish television news production", en 15ª Conference of Media Communication Research. Reikiavick.
- Djerf-Pierre, Monika (2007): "The Gender in Journalism. The Structure and Logic of the Field in the Twenty Century", en *Nordicom Review*, pp. 81-104.
- Frölich, Romy; Ludwig Maximilians (2007): "Three Steps Forward and Two Back?", en *Women in Mass Communication*. California: Sage Publications.
- Gallego, Juana (2010): "De reinas a ciudadanas. Género, comunicación y cambio social" en *II Jornadas sobre mujeres y medios de Comunicación*, pp. 5-27.
- Klippendorff, J. (1990): *Metodología de Análisis de Contenido. Teoría y Práctica*, Paidós, Barcelona.
- Neveu Enric: "Le genre du journalisme. Les ambivalences de la féminisation d'une profesión" en *Hermes* Vol 51.
- Osorio, Olga (2010): *La imagen de la periodista profesional en el cine de ficción de 1990 a 1999*. Tesis doctoral, inédita.
- Pando, M. Jesús, Rodríguez, M. Pilar, Korkóstegi, M. Jesús, Sanz, Begoña, Ibañez, Asunción Narvaiza. Lorea (2010): *Dirigir en femenino*, LID Editorial empresarial.
- Rivero Santamaría, Diana (2010): "La feminización de los estudios de periodismo: análisis del caso de la UPV/EHU", en *II Jornadas Mujer y Medios de Comunicación*, pp. 85-104
- Rush, R.R., Oukrop C.E. y Sakiris K (2005): "A Global Hypothesis for Women in Journalism and Mass Communication: The R3" en *Gazette* 67. nº 3, pp.239-253.
- Saltzman J. (2003): "Sob sister: The Image of the Female Journalist" in *Popular Culture*.
- Soriano, Jaume, Cantón, Mª José, y Díez, Mercé (2005): "La pseudofeminización del periodismo en España", *Zer*, nº 19, pp. 35-52
- Stempel, G. (1989): *Research methods in mass communication*, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Vallés Ruiz, Rosa María : "Mujeres periodistas: empoderamiento restringido" en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y sociales*, nº 197, pp. 137-147
- Walsh, Clare (2006): *Lengua y poder*, Hardcover.



