

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

Ruth Mateos de Cabo (matcab@ceu.es) Universidad CEU San Pablo, CUNEF
Ricardo Gimeno Nogués (rgimeno@upcomillas.es) Universidad Pontificia Comillas
Miryam Martínez Martínez (marmar@ceu.es) Universidad CEU San Pablo

Resumen: El objetivo del presente trabajo es estudiar, a través de un análisis de contenido de cuatro de los principales diarios digitales de ámbito nacional: *abc.es*, *elmundo.es*, *elpais.es* y *libertaddigital.es*, la presencia de la mujer en la prensa digital española. Para ello se han analizado 34.235 noticias recogidas, durante los meses de marzo, abril y mayo de 2006, de manera automática, a través de la implementación de *crawlers* y *contadores de nombres*.

El propósito de dicho análisis es 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 como Internet que ofrece facilidades para dar cabida a contenidos innovadores donde ciertos colectivos y fuentes hasta ahora infra-representados, como el de las mujeres, tuvieran la oportunidad de emerger. La identificación de algunos factores importantes a la hora de explicar la presencia de la mujer en los diarios *online* como la sección del periódico, el día de publicación, la extensión de la noticia, el número de personas mencionadas, el sexo del autor(a) de la noticia o el porcentaje de mujeres en la redacción, sugiere que los diarios digitales estudiados no sólo siguen reproduciendo los estereotipos observados en la sociedad sino que también pueden considerarse parte activa a la hora de construirlos.

Abstract: The objective of this article is to determine the woman's presence in four of the main digital newspapers of national scope (*abc.es*, *elmundo.es*, *elpais.es* and *libertaddigital.es*) from the analysis of 34.235 news gathered during March, April and May, 2006 conducted by an automatic procedure through the implementation of *crawlers* and *name counting algorithms*.

The purpose of this analysis is to assess if the gradual female incorporation to the workforce and public life and the weakening of stereotypes has been reproduced by news media in Internet, where new contents are easily implemented and, therefore, other collectives and sources, like women, may have chances to emerge. There have been identified some important factors that influence in a significant way the probability of which the woman turns out to be mentioned in the online newspapers: the section of the paper, the publication day of the news, the extension of the article, the number of mentioned persons, the fact that the one who signs a news is woman or a man or the percentage of women in the editorial staff. These results not only indicate a reproduction of social stereotypes on women, they are also pointing out that news media play also and active role in perpetuating such stereotypes.

Palabras clave: Prensa digital, www, género, estereotipos, *crawler*, análisis de contenido, modelos Probit/Poisson.

Key words: digital newspapers, www, gender, stereotypes, *crawler*, content analysis, Probit/Poisson models.

1. INTRODUCCIÓN

En un entorno en el que los medios de comunicación evolucionan a una velocidad creciente, Internet se ha convertido en el cuarto medio de comunicación después de la prensa, la radio y la televisión y en un auténtico fenómeno mediático que presenta nuevas maneras de transmitir y recibir la información. Presenta, además, una serie de características que lo hacen especialmente interesante para analizar la presencia de la mujer en las noticias:

- Engloba los diferentes medios de comunicación, ofreciendo al usuario nuevas formas de consumo de prensa, radio o televisión, por ello puede considerarse como un *metamedio*, donde el receptor tiene la posibilidad de escoger el sistema de comunicación que más le interese y añadir las características específicas de la red¹.
- Se trata de un sistema de comunicación que *hereda formas de los medios anteriores*, aportando características únicas y exclusivas a como son su tecnología y evolución, lo que lo convierte en un objeto de investigación especialmente atractivo.
- Su consumo ya es mayor que el de la televisión y la radio. Así, de acuerdo con el informe *Digital.com* sobre el uso de Internet elaborado por la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (ITU, 2006), por primera vez en 2006 dedicamos más tiempo a los medios digitales en todo el mundo que a la televisión y la radio. En concreto, las personas menores de 18 años dedican a Internet 14 horas a la semana, a la televisión 12, a la radio 6 y a los periódicos, revistas y cine, dos horas. En la franja de edades comprendidas entre los 18 y los 54 años, el mundo digital se lleva 16 horas, la televisión 13, la radio 8, los periódicos y revistas 2 y el cine 1.
- Por último, por sus características permite *automatizar* una labor, en este caso el análisis de 34.235 noticias, que de realizarse de modo manual habría resultado poco práctica debida a los elevados costes asociados y a la enorme propensión a fallos involuntarios con la posible distorsión de resultados asociada, lo que lo convierte en un medio idóneo para realizar un estudio longitudinal extensivo.

La capacidad para influir que tienen los medios de comunicación en el entorno de nuestra cultura occidental hace de ellos un vehículo idóneo para el cambio social, ayudando a eliminar prejuicios y estereotipos y aceptando el nuevo papel, cada vez más amplio que le corresponde a la mujer dentro de la sociedad.

Existen algunos estudios previos que han evaluado la transmisión de la imagen femenina que ofrecen los medios en España. Así, en la investigación dirigida por Bueno Abad (1996) se analizaron quince de los periódicos españoles generalistas de mayor tirada y difusión, concluyendo que la presencia de la mujer estaba relacionada, por este orden, con temas de espectáculos, situaciones de violencia o agresión contra este colectivo y, en último lugar, a su actividad política. En un informe para el Instituto Vasco de la Mujer (1997) realizado a lo largo de una semana en tres diarios de ámbito nacional, se encontró que el 80% de las referencias a mujeres remarcan su papel tradicional (doméstico, reproductivo, sentimental, objeto sexual, etc.) aunque en relación a la violencia. En su estudio Bach *et al.* (2000) analizan la forma en la que aparecen citadas las mujeres en *El País*, *La Vanguardia* y *ABC* en un día concreto (21 de septiembre de 1996) llegando a la conclusión de que en la mayoría de los casos, cuando la mujer aparece en los medios, lo hace ocupando un rol de “adorno” o víctima, apareciendo también vinculada a entornos de trasfondo social y cultural, además, cuando se cita a las mujeres éstas aparecen generalmente de manera anónima o en relación a su estatus familiar.

Entre los motivos que podrían explicar la ausencia y anonimato de las mujeres en los escenarios informativos de mayor relevancia podría encontrarse su tardía incorporación a la esfera pública, un fenómeno que también

¹ Algunas de estas características son: velocidad en su evolución, introducción al mercado, consolidación, consumo y consecuencias; eliminación de las barreras geográficas; presencia continua (acceso abierto en tiempo real los 365 x 24 horas/día); capacidad de respuesta rápida e interactiva, etc.

explicaría su escasa representación como protagonistas del poder político, económico y social. En cuanto a su identificación en términos maritales o de su estatus familiar, esto puede ser en buena parte debido a la visión que todavía se tiene, en nuestra sociedad, de la mujer vinculada a la familia o como propiedad del hombre.

Si repasamos alguna de las investigaciones que tratan de cuantificar la presencia femenina en los medios en nuestro país, descubrimos que el mundo que nos ofrecen los medios es un mundo donde las mujeres son prácticamente invisibles. Un estudio pionero en éste ámbito es el de Fagoaga y Secanella (1984) en el que se cuantificaba la presencia de la mujer en la prensa escrita (*ABC, El País, La Vanguardia, Diario 16 y El Periódico*) durante tres meses del año 1983 evidenciando un bajo porcentaje (del 7%) de menciones a mujeres y la presencia de un lenguaje claramente sexista a la hora de hablar de las mujeres. Con el tiempo éste análisis se amplió a la televisión (Fagoaga y Secanella, 1990). Franquet y Arias (1991) y Franquet (1992) contrastan menciones en los medios, sobre todo televisión y prensa, situación profesional y tiempos de aparición en pantalla, Baca Lagos (1995), por su parte, estudia representaciones sociales. En el estudio de Gallego (1998) se muestra cómo las menciones de mujeres que realiza la prensa de información general, si bien se habían incrementado, no alcanzaban el 12% del total. El estudio que más se asemeja al aquí realizado es el de Franquet *et al.* (2005) en el que se analiza 1.538 informaciones aparecidas en medios de comunicación digitales a lo largo de los días laborables de dos semanas de 2003 correspondiendo 760 a noticias escritas aparecidas en el *elmundo.es*, *elpais.es*, *lavanguardia.es*, *cope.es*, *cadenaser.com*, *ondacero.es*, *antena3noticias.com* e *informativos.telecinco.es*. Los datos globales de las menciones de género femenino de todos los documentos analizados en el estudio indican una presencia del 17% frente al 83% de las masculinas.

En el ámbito internacional, el escenario no resulta muy distinto. En la primera monitorización global de medios (*Global Media Monitoring Project* o *GMMP*) realizada el 18 de enero de 1995, se analizaron los principales telediarios de televisión y radio y las portadas de los diarios más leídos concluyendo que sólo el 17% de las mujeres vistas o escuchadas en las noticias eran mujeres. Cinco años después se repitió el *GMMP*, el 1 de febrero de 2000, encontrando que cinco años después del primer estudio, las mujeres sólo representaban el 18% de las noticias en todo el mundo. Según el tercer *GMMP*, realizado el 16 de febrero de 2005, sólo el 21% de las personas sobre las que tratan las noticias son mujeres, lo que demuestra que siguen estando claramente sub-representadas en las noticias.

2. OBJETIVOS

El objetivo del presente trabajo es estudiar a través de un análisis de contenido 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 como Internet que ofrece facilidades (formatos específicos, sistemas interactivos, contenidos multimedia, etc.) para dar cabida a contenidos innovadores donde ciertos colectivos y fuentes, hasta ahora infra-representados, como el de las mujeres, tuvieran la oportunidad de emerger. Se trata, por tanto, de ver si en los diarios digitales siguen vigentes estereotipos que pueden provenir de la realidad, de los propios medios o bien de ambos.

Para ello, por un lado se tratará de comprobar si en las noticias *online* se reproducen los estereotipos de género presentes en la realidad (lo que se reflejará en aspectos tales como la sección, el día de la semana, y la extensión de la noticia). Y, por otro lado, se trata de ver si los medios tienen alguna participación activa en la generación de estereotipos, esto es, no simplemente transmiten lo que sucede en la sociedad, sino que contribuyen a crearlos.

En este último caso, esto se reflejará en diferencias en la proporción de mujeres citadas en función de la autoría de la noticia, de variables relacionadas directamente con cada medio digital (coste por empleado, número de empleados y número de mujeres en el *staff*) o de cómo evoluciona la proporción de mujeres citadas en función del número de personas mencionadas en la noticia (indicios de *tokenism*).

3. METODOLOGIA

El método utilizado se basa en el conocido como *Media Watch* que consiste en la contabilización manual, en uno o en varios diarios, de la proporción de mujeres y hombres que aparecen, y cómo son presentados, también puede aplicarse escuchando la radio o viendo los telediarios. El método *Media Watch* fue creado por la organización canadiense con el mismo nombre constituida en 1983 por un grupo de voluntarios que perseguían cambiar las imágenes abusivas y sesgadas a través de la distribución de videos informativos, informes y literatura sobre el tema. El problema que presenta el método *Media Watch* es que requiere una gran cantidad de voluntarios, impidiendo por ello la realización de estudios longitudinales extensivos. Por ello, en esta investigación se ha optado por automatizar la contabilización de nombres a través de la elaboración de programas de recuento automático.

En el presente estudio se ha realizado un análisis de las noticias diariamente² 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 gran cantidad de noticias que suponía analizar un periodo tan amplio (finalmente se procesaron algo más de 34.000 noticias), se implementaron diversos programas informáticos a fin de automatizar el proceso. 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. Para el recuento automático de nombres propios de hombres y mujeres se implementó 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. Para cada una de las noticias recogidas, se ha recopilado la información siguiente: título, autor o autora, texto completo, fecha de publicación, medio en que se ha publicado y sección en la que se ha publicado.

A partir de estos programas se obtuvo una muestra de 34.235 artículos en los que se cita un total de 175.965 nombres propios. Con el objetivo de identificar el efecto individual de las posibles factores explicativos de la mayor o menor presencia de mujeres en las noticias, se estimaron dos tipos de modelos de variable dependiente discreta (*Probit* y *Poisson*) lo que, a diferencia de estudios anteriores³, permite identificar y cuantificar el efecto que distintas variables 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.

3.1. ANÁLISIS DE LOS DIARIOS DIGITALES

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

² Uno de los diarios analizados (*elmundo.es*) dispone de tres ediciones (mañana, tarde y noche), pero se ha trabajado siempre con la edición de mañana.

³ Así, por ejemplo, en algunos estudios 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 (Franquet et al., 2005). Se podría, por lo tanto, argumentar que la relación positiva encontrada se debe a 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.

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 la Tabla 1 puede apreciarse el número medio de visitantes únicos en los principales diarios digitales desde noviembre de 2005 hasta abril de 2006.

Los diarios especializados (deportivos, económicos...), se ha considerado que deben quedar fuera del ámbito del estudio, pues, su inclusión, podría provocar ciertos sesgos en la medida en que estos diarios carecen de muchas de las secciones objeto de análisis. También se han excluido los dirigidos a una comunidad autónoma específica, como es el caso de *El Correo* (País Vasco), *La Voz de Galicia* (Galicia), *El Periódico* y *La Vanguardia* (Cataluña), al ser el ámbito de este estudio todo el territorio nacional.

Tabla 1: Ranking Periódicos digitales (valor medio noviembre 05-abril 06).

Ranking	Periódico	Nº visitantes únicos
1	elmundo.es	2572
2	El Pais.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 Periodico	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).

En virtud de lo anteriormente expuesto, los diarios digitales escogidos han sido: *elmundo.es*, *elpais.es*, *abc.es* y *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. El perfil demográfico de los visitantes de los diarios analizados corresponde, en todos los casos, al de un hombre entre 18 y 34 años (Nielsen NetRatings, 2006).

La elección de las distintas secciones en cada periódico se ha efectuado en base a dos criterios: su representación en relación a la presencia de la mujer en los medios de comunicación y su homogeneidad o presencia de cada una de ellas en todos los diarios seleccionados. De esta forma, las secciones escogidas son: nacional, internacional, sociedad, cultura, economía, deportes, ciencia y gente⁴.

⁴ El Mundo no archiva en su hemeroteca las secciones de economía y deportes y Libertad Digital no archiva las secciones de cultura y gente. Además, se aprecian ligeras diferencias entre los periódicos, en las secciones de ciencia y gente: ABC: la sección "ciencia", recibe la denominación de "tecnología", por tanto todas las noticias que en ella se incluyen son de contenido tecnológico; El Mundo: 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; El País: 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; Libertad Digital: 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 la

Tabla 2.

Tabla 2: Número de noticias monitorizadas por secciones y periódicos.

	Nacional	Internacional	Sociedad	Cultura	Economía	Deportes	Ciencia	Gente
ABC	3356	1444	2092	1350	1514	4396	167	1003
El Mundo	740	781	772	754	--	--	918	976
El País	1264	1194	1004	907	1101	1071	1648	815
Libertad Digital	748	813	831	--	828	1073	693	--

Una vez captada esta información, se puede proceder a realizar su análisis, cuyos requisitos mínimos implican la obtención de los datos siguientes: tamaño de la noticia expresado en número total de palabras; número de nombres propios de hombre que aparecen en el texto; número de nombres propios de mujer que aparecen en el texto; género del autor (determinado a partir de su nombre propio) que puede ser establecido como hombre, mujer, ambos o desconocido y la aparición de algún nombre de mujer en el título.

3.2. CAPTACIÓN Y MONITORIZACIÓN DE LOS DATOS

Dado el volumen de noticias analizado, se ha realizado una captura automática de datos a través de una herramienta informática (*crawler*) que, comportándose como un ser humano cuando utiliza un navegador *web*, pudiese conectarse a cada una de las hemerotecas seleccionadas, descargarse los artículos enumerados previamente, recuperar las partes relevantes del mismo (título, autores, texto, etc.) y almacenar la información así obtenida en una base de datos. Desde esta base de datos, un segundo programa puede realizar el análisis requerido, recuperando los textos pertinentes y buscando palabras clave (básicamente nombres de hombre y de mujer) de manera automática.

La herramienta que se ha construido se basa en la realización de un sistema informático que utiliza los servicios de la API XULRunner, motor de algunos navegadores *web* muy populares tales como Firefox o Mozilla. XULRunner proporciona todas las funcionalidades relativas a navegación, renderización, ejecución de javascript, etc. Sin embargo, para lograr llevar a cabo la labor de extracción se requiere un programa adicional que ordene de manera apropiada las acciones que ejecuta XULRunner, de modo que se garanticen aspectos tales como que las hemerotecas son visitadas en los días precisos, las secciones no recogidas en el estudio son ignoradas, etc. Este programa ha sido realizado mediante la plataforma Java Standard Edition y su estructura general UML⁵ cuenta con cuatro *crawlers* específicos, uno por cada uno de los medios objeto de estudio. Cada uno de estos *crawlers* contiene información precisa generada por un experto que indica en qué parte de la página se encuentra la información de interés y qué patrones de navegación es necesario ejecutar para alcanzarla partiendo desde la página de la hemeroteca de cada medio. Cada noticia concreta se representa internamente mediante una instancia de la clase Noticia, que es posteriormente almacenada en una base de datos a través del DBManager.

⁵ Unified Modeling Language <http://www.uml.org>

Para la creación de los *crawlers* resulta necesario utilizar algún tipo de representación formal de los documentos que indique con precisión qué partes de la página son relevantes y cuáles no. En nuestro caso este papel lo ha representado la tecnología XPath, que proporciona un lenguaje informático capaz de seleccionar de forma precisa las partes de una página, dependiendo de aspectos tales como la posición que ocupan en relación al resto de los elementos, o el tipo de datos que contienen. Por tanto, la construcción de cada *crawler* requiere que se proporcionen las expresiones XPath de todos los elementos que sea necesario reconocer en la página, para que el proceso de extracción pueda tener lugar. Esto incluye, entre otros, todos los hiperenlaces que haya que seguir, los formularios y botones con los que haya que interactuar, las zonas de la página que representa el título de la noticia, el texto, los autores, etc. La construcción manual de todas estas expresiones XPath para los cuatro medios seleccionados sería un trabajo extremadamente tedioso, lento y propenso a fallos. Por este motivo, se decidió utilizar una herramienta de generación visual de expresiones XPath. Mediante esta herramienta el desarrollador puede visualizar la página *web* tal y como esta se representa en un navegador convencional y, con la ayuda de su ratón, puede seleccionar las partes de interés, dejando que la propia herramienta genere la expresión XPath asociada a la zona de la página elegida mediante un clic.

Una vez extraída la información ésta es almacenada mediante la utilización de SQL, que permite recuperar de manera sencilla todos los artículos que cumplan una determinada condición con respecto al medio del que fueron extraídos, a la sección, a la fecha, etc. Gracias a esta característica, con una sola extracción de los datos es posible realizar todo tipo de análisis que se consideren oportunos tantas veces como sea necesario.

En nuestro caso, el análisis realizado consiste en contar el número de nombres de hombre y de mujer que aparecen en diferentes partes de cada artículo. La metodología empleada para lograrlo pasa por construir un diccionario que contiene los nombres de hombre y de mujer más habituales en diferentes idiomas. Este diccionario ha sido construido acudiendo a diversas fuentes y cuenta con varios miles de entradas para cada género. El recuento de nombres se realiza comparando cada una de las palabras del artículo con las contenidas en los diccionarios. Si una palabra concreta está contenida en el diccionario de nombres de mujer, la cuenta femenina se incrementa en una unidad. Si está contenida en el de hombres, se incrementa la masculina.

Para poder realizar este análisis de manera eficiente, se ha utilizado un tipo de estructura de datos conocido como tabla *hash*. Una tabla *hash* permite determinar de manera muy eficiente si un elemento dado (una palabra) pertenece a un conjunto predefinido (nuestros diccionarios). Así, la aplicación cuenta con dos de estas tablas, que son las que se utilizan a la hora de determinar si una palabra determinada del artículo corresponde con un nombre de hombre o de mujer.

Para validar esta metodología automática de extracción y análisis, se decidió comparar los resultados obtenidos mediante su aplicación con los que produce un ser humano mediante la lectura y recuento manual. La validación se produjo sobre una muestra aleatoria de las mismas y arrojó a la luz un conjunto de problemas que requirieron la modificación de algoritmos y diccionarios. Uno de ellos estaba asociado a la presencia de palabras que son nombres propios de persona pero que, al mismo tiempo, pueden tener otros significados en lengua común, como por ejemplo “África”. Este tipo de elemento fue eliminado de los diccionarios para evitar los problemas asociados. Otro aparece con nombres como “José María”, que obligan a que el algoritmo de recuento deba buscar en primer lugar los nombres compuestos y a eliminarlos de la lista de palabras para que no produzcan falsos positivos al compararlos con las entradas “José” y “María” de los diccionarios masculino y femenino

respectivamente. Una vez corregidos estos problemas, el resultado de la comparación del recuento automático con el manual es el que se recoge en la Tabla 3.

Tabla 3: Comparativa entre recuentos

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

4. ESTUDIO EMPIRICO: FACTORES DETERMINANTES DE LA PRESENCIA FEMENINA EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA

Tras el chequeo automático de las 34.235 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. 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.

Es de esperar que existan diferencias en la atención que recibe la mujer en las noticias en función de un gran número de variables. No obstante, dado que muchas de estas variables están relacionadas entre sí (por ejemplo, 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 un análisis descriptivo pudiéramos extraer conclusiones fiables. Para 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 aislar la influencia de cada variable explicativa en condiciones *ceteris paribus*.

Se identifican como posibles variables explicativas 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.

Si la probabilidad de que aparezcan mujeres citadas en las noticias aumenta, por ejemplo, los fines de semana, esto puede ser debido a que 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”. Fagoaga y Secanella (1987) señalan 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*. Por ello, se ha incluido la variable *Día de la semana*, desagregada 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.

En este mismo sentido, Bueno Abad (1996) señala que los temas de mujer se suelen asociar a las páginas de sociedad, cultura y espectáculos. Para contrastar este hecho, se introduce la variable *Sección*. 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”.

El tratamiento formal que se les da a las noticias en las que se mencionan mujeres en la prensa digital se puede aproximar mediante 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.

El *Número de personas citadas* en las noticias, es otro indicador del tipo de noticias que se están tratando. En este sentido, si se cita a un elevado número de personas se puede considerar que es una noticia con un carácter o punto de vista más personal. Así, en principio, cabría pensar que cuantas más personas aparezcan mencionadas en un artículo, mayor es la probabilidad de que cada una de ellas sea una mujer.

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.

Por otro lado, según Fagoaga y Secanella (1987) 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. 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 medio⁶. En cuanto a los factores relacionados con los condicionantes de la organización y, puesto que el sector editorial es un sector intensivo en mano de obra, se ha considerado interesante incluir como posibles variables explicativas el *Número de empleados*, y el *Coste por empleado*⁷.

⁶ 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.

⁷ 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>

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.

El nombre propio de una persona 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 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*,

$$p_i = \Phi(\mathbf{X}_i\boldsymbol{\beta}) \quad (1)$$

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 distribución de una Normal tipificada (Greene, 2003). La variable dependiente en este modelo será la *Proporción de mujeres mencionadas en la noticia*.

Tabla 4: 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)			
	□	LR		□	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						
Domingo	0.040	8.27	***	0.026	5.71	**	
Mes				Abril	-0.082	82.11	***
0.083							
0.040	8.27	***	0.026	5.71	**	Mes	
0.083				Abril	-0.082	82.11	***
0.040	8.27	***	0.026	5.71	**	Mes	
0.083				Abril	-0.082	82.11	***
8.27	***	0.026	5.71	**	Mes		
Mayo				Abril	-0.082	82.11	***
					-0.083	84.09	***
***		0.026	5.71	**			
Mes							
Abril							
Mayo							
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 staff 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 realizado 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.

En la Tabla 4 se muestran los resultados de las estimaciones de los parámetros del modelo obtenidos por máxima verosimilitud⁸. 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 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, aquellas en las que apenas se ha perdido poder de explicación. Para los contrastes de significatividad individual de las variables, se ha utilizado el cociente de verosimilitudes⁹.

Alternativamente, la variable *Número de mujeres mencionadas en la noticia*, puede modelizarse mediante un modelo de regresión de *Poisson*. En este modelo se 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,

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

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

$$\lambda_i = e^{\mathbf{X}_i \beta} \quad (3)$$

donde \mathbf{X}_i es el vector de variables independientes, y λ_i es el *Número esperado de mujeres mencionadas en la noticia*, en función de las variables independientes que pueden estar influyendo en éste.

Para cada una de las variables se ha realizado 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.

A continuación analizamos el efecto de cada una de las variables explicativas sobre el número de mujeres citadas en un artículo¹⁰. Así, en ambos modelos (Tabla 4 y

⁸ Se utiliza una matriz de varianzas y covarianzas robusta para corregir la heterocedasticidad y la correlación entre personas mencionadas en la misma noticia.

⁹ Se ha preferido utilizar el cociente de verosimilitudes en lugar del estadístico de Wald ya que desafortunadamente, este último, tiene 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.

¹⁰ Para ello, partimos de un 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.

Tabla 5) resulta significativa la variable *Domingo*. Esto corrobora la hipótesis de que la mujer está 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.

De hecho, 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.

Tabla 5: 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 indican el nivel de significación para rechazar la hipótesis nula: 1% ***, 5% **, y 10% *.

Se confirma también 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%).

Se puede constatar, que las noticias en las que aparecen mencionadas las mujeres tienen una escasa consideración de presencia formal, medida a través de su extensión, debido a 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 pues, 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).

En contra de lo que en un principio cabría esperar, se observa que cuanto más nombres aparecen mencionados en una noticia menor es la probabilidad de que cada una de ellos sea una mujer. Este resultado puede interpretarse como un indicio de la existencia del fenómeno conocido como “*tokenism*” por el que una vez que se 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 número total de personas citadas, por lo que el porcentaje de mujeres va descendiendo.

También se constata 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. Así, 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.

La presencia de las mujeres en los cargos de responsabilidad de las redacciones influye positivamente en la presencia femenina en las noticias. 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. No obstante, estos resultados deben tomarse con cierta cautela, pues sólo se dispone de esta información en los cuatro medios objeto del estudio.

En cuanto a la variable coste por empleado, se observa como en los diarios *online*, en los que estos costes son más bajos, el porcentaje de mujeres en las noticias es también menor. 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, con lo que la producción informativa estaría subordinada al aprovechamiento de los datos y noticias proporcionados por las agencias o por otros medios convencionales del mismo grupo de comunicación, más que a la elaboración de contenidos propios. El número de empleados podría considerarse como una aproximación al tamaño y a la estructura de los diferentes diarios digitales objeto de estudio. En este sentido el valor negativo del coeficiente asociado a esta variable indica que en las 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.

Respecto a las noticias relacionadas con mujeres, que aquí hemos aproximado por el hecho de que aparezca un nombre de mujer en el titular de la noticia, 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. Sin embargo, el número de ocasiones en las que la mujer aparece como protagonista de la noticia es muy bajo (5%).

Por último, se observan diferencias en las menciones amujeres, por meses, lo que refleja que la distinta intensidad de flujos informativos referidos a mujeres puede concentrarse en un momento determinado del tiempo. Esto aconseja que, a pesar de que Stempel (1952) afirmaba 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, 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.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La representación de la mujer en las noticias está lejos de la paridad en los medios digitales analizados. En concreto, se ha encontrado que la proporción de mujeres citadas en la prensa digital es de un 18% del total de personas mencionadas. Sin embargo, dicha baja representación puede ser consecuencia de dos factores principales. Uno de ellos es que en la sociedad española la mujer sigue ocupando una posición relegada y es vista bajo el prisma de múltiples estereotipos, de los que las noticias son sólo un fiel reflejo. Pero también puede suceder que los propios medios de comunicación sean actores a la hora de construir dicha representación de la mujer estereotipada.

Algunos de los resultados encontrados en el presente trabajo evidencian, que efectivamente, sigue habiendo estereotipos en las noticias digitales, pudiendo estar su origen bien en la sociedad, bien en los medios o en ambos. Que los diarios digitales siguen reflejando los estereotipos vigentes en la sociedad se aprecia en la distinta distribución de la representación por secciones, ya que las mujeres aparecen más frecuentemente en las secciones conocidas como *soft news* (Gente, Sociedad y Cultura). Otra evidencia de que la mujer aparece más vinculada a las *soft news* es la distinta frecuencia de aparición según el día de la semana en el que se publica la noticia. Así, el domingo es el día donde se encuentra una mayor proporción de mujeres mencionadas en las noticias, lo que indica que las noticias en las que aparecen mujeres son consideradas idóneas para reflejar acontecimientos que quedan fuera de la Agenda Pública y ven desplazada su atención a los domingos, días en los que se reducen los flujos informativos. De la misma forma, la extensión de la noticia, como aproximación de la importancia que le da el medio es otro signo de que las mujeres tienen una escasa presencia en las noticias denominadas *hard news* que normalmente tiene mayor consideración de presencia formal.

Sin embargo, algunas de las variables encontradas como significativas a la hora de explicar la proporción de mujeres en las noticias no pueden ser achacadas a la sociedad, sino que caen dentro del ámbito de responsabilidad del propio medio de comunicación. Es el caso de variables relativas al periódico digital como son, los costes por empleado, el tamaño o el número de mujeres en el *staff* redaccional. La existencia de indicios del fenómeno conocido como “*tokenism*” por el que una vez que se obtiene cierta representación, los objetivos de diversidad quedan cubiertos y se diluye el interés por incluir mayor presencia femenina, lleva a pensar también que los medios tienen su cuota de responsabilidad a la hora de contribuir a perpetuar estereotipos. En cuanto a la autoría del artículo se aprecia una mayor sensibilización por parte de las propias mujeres hacia las cuestiones de género lo que se constata en el hecho de que éstas tienden a incluir en las noticias que firman a más mujeres que los hombres. Los diarios deberían tener esto presente a la hora de asignar temas y secciones a los distintos reporteros.

Por todo ello y con el objeto de ir eliminando estereotipos de los medios, serían aconsejable prácticas como la autorregulación y la constitución de Comisiones de Consejos, que realicen acciones específicas encaminadas a aumentar la sensibilidad y concienciación de sus periodistas y directivos sobre las cuestiones de género. Al mismo tiempo, debería aprovecharse la interactividad que ofrece la Red para fomentar un papel más activo de la mujer no sólo como noticia o informadora sino como generadora y difusora de la información. Si queremos aprovechar la oportunidad que ofrece un medio más innovador e interactivo como Internet para presentar una realidad más plural y diversa, así como para erigirse en factor de cambio para los medios convencionales, es importante que los medios digitales tomen conciencia de su papel como posibles actores a la hora de perpetuar estereotipos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- 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.
- Date, C.J. (1989): *A Guide to the SQL Standard (2nd ed.)*, Addison-Wesley Longman Publishing Co, Inc., Boston.
- 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. (1990): “La presencia de las mujeres en los medios de comunicación”, en Peña-Martín, C. *et al.*, *La mujer en la publicidad*, Instituto de la Mujer, Madrid.
- Franquet, R. y Arias, M.A. (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 Gallagher, M. (2005): *¿Quién figura en las noticias?*, *Global Media Monitoring Project 2005*, Word Association for Christian Communication, Toronto, Canada.
- Gallego Ayala, J. (coord.) (1998): *Gènere i informació*, Associació de Dones Periodistas. Barcelona.
- 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.
- Instituto Vasco de la Mujer (1997): *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad*, Vitoria-Gasteiz.
- International Telecommunication Union (2006): “Digital.life”, ITU Internet Report 2006, ITU, Geneva.
- Media Watch (1995): *Global Media Monitoring Project: Women’s Participation in the News*, MediaWatch.ca.
- Nielsen Netrating (2006): *Panel De Hogar*. Datos nov. 05-abril 06.
- Spears, G., Seydegart, K. y Gallagher, M. (2000): *Who Makes the News?*, *The Global Media Monitoring Project 2000*, Word Association for Christian Communication, London, UK.