

# MUJER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN ON-LINE. UN ANÁLISIS DE GÉNERO

Dra. Rosa Franquet, Dra. Virginia Luzón y Dra. Nati Ramajo  
Universidad Autónoma de Barcelona

[Rosa.Franquet@uab.es](mailto:Rosa.Franquet@uab.es)

[Virginia.Luzon@uab.es](mailto:Virginia.Luzon@uab.es)

[Natividad.Ramajo@uab.es](mailto:Natividad.Ramajo@uab.es)

## **Resumen:**

El objeto de estudio de nuestra investigación ha sido poder profundizar en la mediación que se establece por parte de los distintos agentes comunicativos en la producción informativa de los principales medios de comunicación on-line de nuestro país desde una perspectiva de género. Nuestra investigación analiza la presencia de la mujer como periodista y como objeto de la información, examinando en detalle la representación de género en relación con las rutinas de producción periodística y los puestos directivos de las empresas analizadas, así como en la producción informativa de las ediciones on-line, con el propósito de conocer las características globales de la praxis informativa y su efecto sobre los contenidos informativos desde esa perspectiva de género.

**Palabras clave:** género, mujer, medios electrónicos, ciberperiodismo.

## **1. Introducción**

El presente estudio se inscribe dentro de la voluntad del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y el Instituto de la Mujer, I+D 9502, de profundizar en el análisis de las desigualdades de género presentes en los diferentes medios de comunicación social, abriendo un nuevo campo de trabajo centrado en los medios digitales.

La trayectoria de investigación en los medios de comunicación digitales ha evolucionado en los últimos 10 años, de las primeras aproximaciones teóricas e históricas se ha llegado a la construcción de un corpus teórico común a partir del cual pueden establecerse nuevas líneas de investigación que no estén ya centradas en el nacimiento o desarrollo de la tecnología y su aplicación, sino que nos permita construir conocimiento. Una de esas líneas es la que vincula los medios de comunicación digitales con la variable de género, es decir, la representación de la mujer en estos medios.

En esta investigación, que se enmarca dentro de esas nuevas líneas posibles de profundización del análisis, la variable de género la hemos estudiado desde una doble perspectiva: por un lado, la presencia y papel desempeñado por la mujer periodista en las redacciones digitales y, por otro, la mujer como protagonista de la información que vehiculan estos medios.

Este estudio se circunscribe dentro del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, ha sido

financiado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y realizado por parte de los miembros del equipo de investigación consolidado GRISS<sup>1</sup>.

## **2. Acercamiento teórico sobre la variable de género y los medios de comunicación**

Es indudable que el interés por las investigaciones de género y su relación con los medios de comunicación han proliferado en las últimas décadas. La capacidad de influir que tienen los medios de comunicación en el entorno de nuestra cultura occidental hacen de ellos un vehículo idóneo para el cambio social y, en este sentido, son una plataforma inmejorable para el estudio de la variable de género, ayudando a “eliminar prejuicios y estereotipos, aceptando el nuevo papel, cada vez más amplio, que le corresponde a la mujer dentro de la sociedad, y promoviendo su integración en el proceso de desarrollo en un plano de igualdad con el hombre”<sup>2</sup>. De este modo, no es de extrañar que desde la declaración de 1975 como Año Internacional de la Mujer por las Naciones Unidas hasta el momento presente, el interés por las industrias de la comunicación y su relación con la mujer hayan adquirido cada vez más un papel protagonista en nuestra sociedad.

Este papel ha ido derivando en los últimos años hacia nuevas formas de comunicación como Internet. La red engloba los diferentes medios de comunicación, ofreciendo al usuario nuevas formas de consumo de prensa, radio o televisión y es, a su vez, un nuevo medio caracterizado por sus capacidades multimedia e interactivas. Podemos considerarlo un metamedio, donde el receptor tiene la posibilidad de escoger el sistema de comunicación que más le interese y añadir a la transmisión las características específicas de la red. Y es en este contexto de globalización donde aún resulta más necesario entender las dinámicas de las diferentes industrias culturales, y en concreto de los medios de comunicación, vinculadas a los estudios sobre las mujeres (*Women's Studies*) y a los de género (*Gender Studies*), corrientes de investigación desarrolladas durante décadas en diferentes universidades e instituciones tanto norteamericanas como europeas.

La investigación que proponemos bebe de toda esa tradición de los estudios de género que empieza a materializarse a partir de la década de los setenta bajo el paraguas de múltiples disciplinas: desde la antropología, la sociología, la psicología hasta llegar al ámbito de la comunicación. El género como categoría de análisis nos remite a una noción de relación. Por ese motivo, no se trata de estudiar el papel de las mujeres en un mundo aparte, aislado del de los hombres. El uso del propio concepto lleva implícito el rechazo a posibles explicaciones de carácter biológico sobre la desigualdad y se convierte en “una forma de referirse a los orígenes exclusivamente sociales de las identidades subjetivas de hombres y mujeres. Género es, según esta definición, una categoría social impuesta sobre un cuerpo sexuado” (Scott, 1990, 28). La masculinidad se construye por la exclusión

---

<sup>1</sup> Directora: Rosa Franquet; Investigadores/as: Marga Blanch, David Fernández, Virginia Luzón, Nati Ramajo, Francesc Xavier Ribes, María Teresa Soto; Colaboradoras: Luisa del Carmen Martínez, Rosa María Palencia, Isabel Villa.

<sup>2</sup> Informe E/CN.6/627 de la Comisión Jurídica y Social de las Naciones Unidas, 1975. Citado en Lozano, M. “La construcción del imaginario de la maternidad en Occidente”. Tesis Doctoral. UAB, 2001.

de la feminidad y como ejercicio de poder. Por lo tanto, la construcción de aquello que es masculino condiciona lo que es femenino.

Es en este punto donde se vuelve imprescindible hacer balance de los más de 30 años de investigación académica sobre medios de comunicación desde la perspectiva de género, para entender el alcance de la influencia de estos medios en la construcción social y cultural que reproduce y legitima la desigualdad y subordinación de las mujeres.

Son múltiples los estudios a nivel internacional sobre la variable de género. Entre otros, podemos citar a Courtney y Lockeretz (1971) que nos alertaba sobre la publicidad escrita que sólo representaba a mujeres trabajadoras en el 12% de los casos, aunque la población femenina económicamente activa en esos momentos era del 33%. En este sentido, Culley y Bennet (1976) apuntaron que las mujeres en los anuncios publicitarios mostraban más preocupación por su aspecto físico y por las tareas domésticas que por cuestiones de índole más compleja, como podría ser la toma de decisiones. Kramarae (1981) estudió cómo las revistas dirigidas a las adolescentes enfatizaban en el aspecto personal, mientras que las de los adolescentes incidían en las habilidades físicas y mecánicas.

Por lo que respecta al medio televisivo, Tan (1982) y Zemach y Cohen (1986) introdujeron la idea de que los estereotipos están claramente relacionados con el consumo televisivo. En este sentido, Litcher y Rothmann (1986) sólo encontraron a una mujer de cada tres presentadores de televisión. En el caso de las series de televisión norteamericanas, entre 1975 y 1985 las mujeres aparecían desarrollando las siguientes profesiones liberales en porcentajes dispares: médicos (8%), ejecutivas (18%), abogadas (25%) y profesoras (63%). Finalmente, Rogge (1989) advirtió sobre el impacto de la televisión en el momento en el que entra a formar parte del sistema familiar, ayudando a definir las relaciones interpersonales y el clima comunicativo. Avanzando un paso más, Hobson (1989 y 1990) detectó que las telenovelas formaban parte de esas relaciones interpersonales y de la cultura en los lugares de trabajo de las mujeres.

A estas investigaciones habría que añadir las destinadas a determinar el papel de las mujeres dentro de la estructura productiva de los medios de comunicación. Entre ellas cabría destacar los estudios de Tuchman (1983) "La producción de la noticia"; o la investigación sobre el medio radiofónico de Karpf (1982) "Woman and radio"; o la de Gallagher (1983) "Unequal Opportunities. The case of women and the Media". Gallagher en su informe explica que uno de los motivos de la desigualdad de oportunidades de ambos sexos en el campo de la comunicación se debe a que dichos medios en aquellos momentos estaban dominados por hombres y "el personal femenino de los medios de comunicación social ocupa una posición claramente desventajosa en comparación con la de sus colegas masculinos" (Gallagher, 1983, 40).

En la década de los noventa, junto a la obra de Pearson, Turner y Todd-Mancillas (1993) "Comunicación y género", encontramos otros estudios dedicados a la realidad de diferentes países como el de Kivikuru (1999)

“Images de la femme dans les medias”, o el de Trancart (1999) “Les femmes absentes de l’information. Quand les chiffres parlent”.

Igualmente, encontramos estudios que se planteaban aspectos teóricos de la representación de las mujeres en los medios, como el de Zoonen (1985) “Gender, representation and the media”, o el de Wood (1994) “Gendered lives. Communication, gender and culture”.

Entre todas estas investigaciones, podemos destacar “Women and media decision-making: the invisible barriers”, editada y financiada por la UNESCO en 1987. El estudio analizaba la situación de las mujeres profesionales en cinco países con realidades completamente diferentes. Por ejemplo, se contemplaba la presencia de las mujeres en el sistema televisivo de la India; en la radio de Ecuador; en la radio de Nigeria; en la radio y la televisión de Egipto; y en la radio y la televisión pública de Canadá.

Por lo que respecta a los estudios sobre la variable de género en España, habría que señalar una serie de investigaciones que continúan la estela de las iniciadas a nivel internacional. A medida que la mujer se incorpora a los medios de comunicación, va adquiriendo un rol profesional, aunque contrariamente a lo que cabría esperar, en una primera etapa pocas cosas habían cambiado en relación al panorama descrito en los medios de comunicación internacionales. Como señala Franquet, “la estructura jerarquizada de estos medios, la aceptación de los “roles”, “valores” masculinos o la opción de resistencia pasiva, no han ayudado a superar el tratamiento discriminatorio, o la ignorancia premeditada. Aunque es necesario reconocer la labor de algunas mujeres que, como excepción, ha intentado cambiar esta realidad” (Franquet, 1982, 117).

Este estudio de Franquet (1982) “Por un discurso no androcéntrico en los medios de comunicación” es pionero en nuestro país, junto al de otros autores como Fagoaga y Secanella (1984) “Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española”; el de Comas (1988) “Mujer y medios de comunicación en España”; o el de Franquet (1989) “La mujer: sujeto y objeto de la información radiotelevisiva”.

Como ya hemos apuntado, Fagoaga y Secanella (1984) realizan otro de los estudios pioneros en España sobre la prensa de Madrid y Barcelona que años después inspiraría el realizado por Gallego et al. (1998). Ambos estudios utilizan una muestra y una metodología muy similares, por lo que las comparaciones entre los resultados de uno y otro son perfectamente válidas. Si en 1983 el porcentaje medio de presencia de las mujeres en los *staffs* de dirección de los cinco diarios principales de España era del 6’5% (Fagoaga y Secanella, 1984, 13), años después, en 1998, el porcentaje en esas mismas empresas más el diario El Mundo era del 8’2% (Gallego et al., 1998, 20). Por lo analizado, se comprueba que la evolución del sector de la prensa escrita en los catorce años que van de un estudio al otro fue realmente escasa.

Las cifras sobre la presencia de mujeres en los medios de comunicación españoles no difieren en demasía de las que se pueden encontrar en otras realidades de nuestro entorno. Por ejemplo, un estudio sobre la prensa dominante de nueve países europeos revela que las mujeres constituyen el

27% de las redacciones de dichos medios y acaparan únicamente el 12% de los puestos de carácter ejecutivo (Lünenborg, 1996). Las mujeres representan el 53% del personal de radio y televisión en los países bálticos, el 45% en la Europa Central y del Este, el 42% en los países nórdicos y sólo el 36% en la Europa Occidental. A pesar de esos datos, no sucede lo mismo en los puestos directivos.

Para completar la perspectiva de los estudios de género y los medios de comunicación hay que detenerse, por último, en aquellos trabajos que tienen como centro de interés Internet. Investigaciones sobre la importancia del nuevo medio en todos los ámbitos de la sociedad hay muchas, pero son escasas las que se cuestionan las transformaciones de las rutinas productivas en los medios de comunicación como consecuencia del advenimiento de Internet o sobre las características de la práctica periodística dentro de los medios de comunicación on-line.

En este sentido, hay que entender que la incorporación de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación puede, incluso, fomentar el aumento de la desigualdad en lugar de atenuarla. Así González-Solaz y García-Cubells aseguran que “pese a ser un nuevo medio de comunicación nacido en una sociedad bastante más concienciada con respecto a la igualdad de género, que la que amparó a otros medios tradicionales, sigue presentando en muchas de sus comunicaciones a la mujer desarrollando el conocido papel pasivo, consumista, sometido o, incluso, como mero objeto sexual” (Ayala, Fernández y Fernández de la Torre (coord.), 2001, 184).

Entre legisladores y feministas existió a mediados de los noventa preocupación por el menor acceso de las mujeres a Internet en relación a los hombres. Sin embargo, con el cambio de siglo parece ser que esta diferencia en el acceso se ha equilibrado, por lo menos en Estados Unidos. Esto lleva a pensar a autores como Shade (2004) que Internet ya está domesticado, es decir, que ya forma parte de la vida diaria de las mujeres norteamericanas, al igual que otras tecnologías del hogar.

Sin embargo, esta autora ha destacado que las mujeres están mal representadas en el diseño, desarrollo y producción de hardware y software, a pesar de que esta dinámica se está invirtiendo en los últimos diez años (Shade, 2004, 66). Al mismo tiempo, en lo que se refiere a la administración y políticas de coordinación de la red (ICANN) ésta cuenta con pocas mujeres como miembros con derecho a voto. La autora concluye que, mientras en el acceso general a Internet las mujeres mantienen una paridad con el otro sexo, todavía existe un largo camino por recorrer en la participación femenina en la creación de contenidos, en gobiernos de la red y en el acceso a los estudios especializados en Internet.

La investigación sobre los medios digitales en España indica que la relación entre hombres y mujeres profesionales en dichos medios aún no llega a la proporción que existe en la prensa tradicional. Si en esta última el porcentaje de mujeres en las plantillas es del 36'9%, en la prensa digital dicho porcentaje desciende hasta el 21'5% (Armentia et al., 2000). Otro estudio más reciente sobre la situación de los profesionales en los medios digitales en la Comunidad Gallega (López y Túniz, 2002) contemplaba un apartado sobre la perspectiva

de género. La muestra era de 30 periodistas electrónicos en activo de los que 19 eran hombres y 11 mujeres. La investigación constataba cómo las condiciones de trabajo de las mujeres eran, en general, desfavorables, ya que cobraban menos que sus compañeros, asistían menos a los cursos de reciclaje y recibían menos orientaciones de cómo encaminar su trabajo periodístico.

Finalmente, todas estas aportaciones necesitan ser complementadas con estudios generales y de caso que contribuyan al conocimiento de la realidad de los profesionales de los medios de comunicación on-line y del papel de las mujeres en estas estructuras productivas.

### **3. Metodología y muestras utilizadas en el análisis de género**

Abordar el estudio y análisis de los medios de comunicación on-line desde una perspectiva de género nos ha obligado a ampliar la perspectiva metodológica que queríamos aplicar en nuestra investigación. Los medios de comunicación y la interacción de los agentes comunicativos en la construcción del discurso precisan de una metodología cualitativa que permita tanto la observación como la relación directa con los protagonistas. Por otro lado, la representación de género en estas publicaciones exige una cuantificación que nos permita extraer conclusiones en relación a la importancia objetiva que la mujer puede tener como objeto de la información.

De ahí, que hayamos aplicado una metodología mixta de carácter cualitativo y cuantitativo. Cualitativo en tanto hemos realizado periodos de observación en los distintos medios de comunicación analizados y entrevistas en profundidad con los responsables directos de la información publicada, y cuantitativa en relación al análisis de contenido.

En una primera fase, observamos los medios de comunicación on-line susceptibles de análisis para definir cuáles eran las estrategias de cada uno de ellos y concretar aquellos que posteriormente formarían parte de la muestra. Los medios seleccionados lo han sido en base a su grado de implantación y consolidación, al mismo tiempo hemos escogido empresas procedentes de distintos sectores estatales (prensa, radio y televisión). En una primera aproximación incluimos en nuestra muestra tanto medios públicos como privados, aunque los medios públicos fueron finalmente descartados por la escasa incidencia que tenían en el momento de la observación como vehículos de comunicación periodística on-line.

Los medios de comunicación on-line finalmente seleccionados para el análisis desde la perspectiva de género fueron: El Mundo, El País, La Vanguardia, Cadena SER, Onda Cero, COPE, Antena 3 y Telecinco.

En una segunda fase establecimos criterios y metodología para la recogida de información. Ésta se realizó en dos periodos de capturas de contenido en las páginas web de los medios analizados, de una semana de duración cada una de ellas (primera captura: del 26 al 30 de enero de 2004; segunda captura: del 7 al 11 de junio de 2004). En ambas ocasiones se tomaron muestras de los

medios cada día, tanto por la mañana (a las 9 horas), como por la tarde (a las 17 horas).

El equipo de investigación estaba interesado en estudiar sólo una parte de las webs, aquella que suministraba información de actualidad. Por lo tanto, nos centramos en el análisis de contenidos exclusivamente en los portales informativos elaborados desde las redacciones on-line que, en los medios electrónicos, se encontraban claramente diferenciados y en el caso de la prensa se podían identificar. Así, determinamos que no consideraríamos otras formas de comunicación presentes en los portales como los formatos participativos o de entretenimiento.

La decisión respecto a los datos y a los horarios de obtención de la muestra comportó la consideración de sucesivos aspectos: a) recoger la información durante un período marcado por la normalidad, b) excluir del análisis las ediciones de los fines de semana al comprobar diferencias importantes en el ritmo y el volumen de producción del citado período, c) resolver el problema de la extensión de las webs y su permanente actualización.

Todo el material capturado en la segunda fase de nuestro estudio fue analizado minuciosamente, hallándose en cada una de las 1538 informaciones recogidas un total de 59 variables diferentes. Estas variables habían sido definidas con anterioridad en una plantilla de análisis concebida durante el período de observación de la muestra.

Finalmente, los parámetros para el estudio de la variable de género utilizados fueron los siguientes:

1. **Genérico:** en determinadas noticias podíamos leer, ver u oír la palabra 'mujeres', 'hombres', 'niñas', etc. para referirse a cada uno de esos colectivos de manera global. Por lo tanto, por Genérico entenderíamos toda referencia textual, visual o sonora que se admite, en general, para identificar personas o grupos de personas. A su vez, dentro de esta categoría, diferenciábamos entre Genérico neutro, Genérico femenino y Genérico masculino.
2. **Nombre propio:** se trata de la referencia visual, escrita o sonora de los protagonistas de la información, utilizando el nombre propio como elemento identificativo de su género. Dentro de esta categoría se consideraron las propiedades de Nombre propio masculino y Nombre propio femenino.
3. **Genérico atribuido a propio:** se trata de la referencia visual, escrita o sonora de los protagonistas de la información mediante un sustantivo genérico con función concreta de identificación. En esta categoría incluimos las tipologías de Genérico a propio masculino y Genérico a propio femenino.

#### **4. La representación de género en los medios on-line**

Como hemos explicado en la metodología de la investigación, se analizaron un total de 1538 informaciones pertenecientes a las diferentes secciones de los

medios de comunicación on-line de la muestra. A este volumen de material se debe añadir un conjunto importante de archivos fotográficos y audiovisuales asociados a las distintas piezas. El volumen informativo más elevado corresponde a la prensa on-line, con 760 noticias que representa casi el 50% de la muestra. Por lo que respecta a la radio, se han estudiado un total de 405 informaciones (26%), y 373 fueron informaciones procedentes de los medios de comunicación on-line televisivos (24%). Este peso tan significativo de la prensa frente a los otros medios de comunicación es comprensible si pensamos en la propia naturaleza del negocio informativo on-line, que ha obligado a la prensa a una rápida adecuación de sus contenidos informativos al entorno web para no perder la batalla por la audiencia en Internet. La radio y la televisión comienzan ahora su propia batalla con los formatos Ipod, porque hasta el momento, y sobre todo durante la recogida de la muestra, existía un predominio del formato textual, siempre presente en las páginas de inicio y de los portales de estos medios.

Antes de entrar a valorar las cuestiones vinculadas con la representación de género, queremos reseñar que a lo largo del estudio y durante el proceso de análisis, otras muchas variables que en un principio no formaban parte de los objetivos que nos habíamos propuesto se conformaron como elementos destacados merecedores de un estudio en profundidad por si mismos. En este sentido, uno de los datos más significativos que hemos encontrado en el análisis de contenido es el hecho incontestable que la noticia es el género periodístico más utilizado en cualquiera de las versiones on-line de los medios de comunicación de la muestra. Concretamente, el 91% de las piezas estudiadas se corresponden con este género informativo.

De la observación realizada en la primera fase del estudio, pudimos establecer unos porcentajes reales de presencia de la mujer como productora de la información en las redacciones on-line analizadas. Así, del total de los redactores y cargos directivos que componen las estructuras jerárquicas de estos medios un 42,7% del personal son mujeres, frente al 57,3% que son hombres. Este dato no muestra grandes desequilibrios de género en la composición de las redacciones. Sin embargo, donde las diferencias sí son muy evidentes es en lo que respecta a los cargos directivos. En este segundo caso, sólo un 21% de las mujeres tienen responsabilidades sobre la plantilla y capacidad de decisión sobre el contenido periodístico publicado, frente al 79% de hombres.

Otro de los objetivos que nos marcamos al inicio de nuestra investigación fue plantear en qué medida el producto informativo era fruto del trabajo de una mujer periodista en la redacción del medio digital. Para ello establecimos como herramienta metodológica la muestra extraída de los distintos medios on-line en los periodos de observación, siendo el referente identificador la firma del autor o autora el que nos permitiera cuantificar la incidencia del género en la producción periodística. Los datos del análisis nos mostraron que un 82% de las piezas publicadas no se identificaban nominalmente, sino que eran consignadas como "agencia", "redacción on-line" o "redacción". En el escaso 18% restante, las piezas informativas que están identificadas con un nombre propio son de dos tipos diferentes: las procedentes del medio matriz (en papel



o audiovisual) y las generadas exclusivamente para el medio on-line. En este sentido, nos es difícil extraer datos representativos porque las redacciones on-line cuando firman una pieza de producción propia lo hacen mayoritariamente como “redacción on-line”, por una cualidad intrínseca al medio que lleva a trabajar en unas rutinas de producción donde la autoría de la pieza queda desvirtuada en el trabajo en equipo, ya que el redactor o redactora que inicia el tema lo pasa a otro u otra, y éste o ésta a otro u otra para que la actualización 24 horas y la flexibilidad en el seguimiento informativo sean valores añadidos a la oferta informativa, diluyendo así la figura del periodista o autor. El objetivo marcado de analizar la representación de género en la autoría de las informaciones no puede conseguirse con una metodología de análisis cuantitativo, siendo necesaria una profundización en el tema mediante la aplicación de metodologías cualitativas con estancias y observaciones participantes.

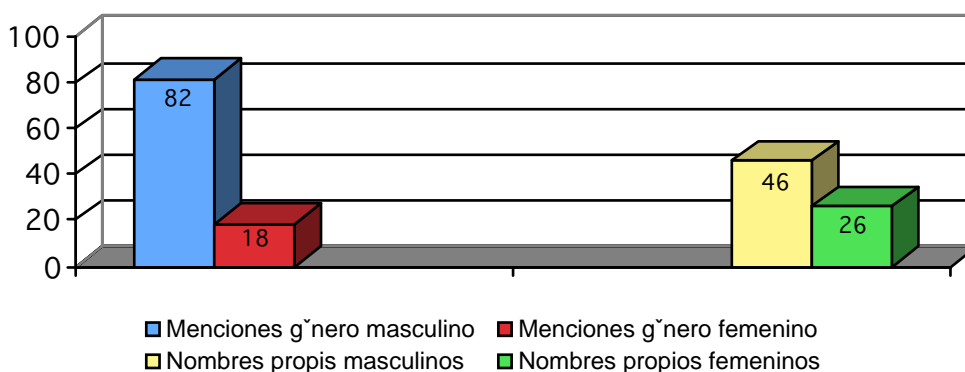
Lo que sí nos permitió el análisis cuantitativo fue profundizar en la mención de género, es decir, las veces que en cada pieza informativa se hacía referencia al género masculino y al género femenino, en cualquiera de sus variantes, escrita, oral o visual. Para ello establecimos, tal y como queda reseñado en el apartado metodológico, tres categorías diferentes: genérico, nombre propio y genérico atribuido a propio. Para no errar en las referencias de género que por el mismo sexismo lingüístico utilizan el femenino o masculino de manera global para indicar colectivos, añadimos el valor neutro, aquel que engloba tanto mujeres como hombres. En resumen, las categorías establecidas fueron: genérico neutro, que no se identifica con un género concreto (las personas); el genérico masculino (los hombres); y el genérico femenino (las mujeres). En cuanto a los nombres propios, definimos el masculino y femenino y, finalmente, los genéricos atribuibles a propio masculino (el ministro) o al femenino (la ministra).

Del total de la muestra obtenida en los distintos periodos de observación, hay un 4% de piezas informativas carentes de cualquier tipo de mención de género, por lo que no pueden ser computadas en los porcentajes que hemos extraído. Del 96% restante, en el capítulo de menciones se han contabilizado un total de 34.586 menciones atribuibles a género en todos los documentos analizados, tanto escritos como audiovisuales, si bien es cierto que la mayoría, un 76%, son menciones referenciadas en texto escrito y sólo el 24% restante pertenecen a piezas audiovisuales.

Excluyendo los genéricos neutros de los porcentajes, dado que no inciden en nombrar a ningún género (masculino o femenino) en concreto, centramos nuestro análisis en aquellas menciones de género que efectivamente pretenden identificar uno de ellos en particular. Así, de las menciones de género, un 82% son de género masculino y un 18% son de género femenino, dato que muestra el gran desequilibrio en la representación del género femenino en los contenidos informativos. Siguiendo en la profundización del análisis de datos, observamos que si nos centramos en la mención a nombre propio, esos desequilibrios aún son más patentes. Para referirse al género masculino utilizando el nombre propio encontramos 10.170 menciones, un 46% de las totales a este género, mientras que en relación al género femenino, sólo hay 1.099, un escaso 26% del total de las menciones a este género. Casi la

mitad de las menciones masculinas tienen un atributo claro de identificación focalizado en el nombre propio, lo que refuerza el protagonismo masculino, pero el 74% de menciones genéricas femeninas hace que la figura de la mujer se diluya en el global de su propio género. Este dato viene a confirmar que a nivel informativo, el valor de la mujer como individuo es aún mucho menor que en el caso de los hombres.

**Figura 1: Representación de género en los medios on-line**



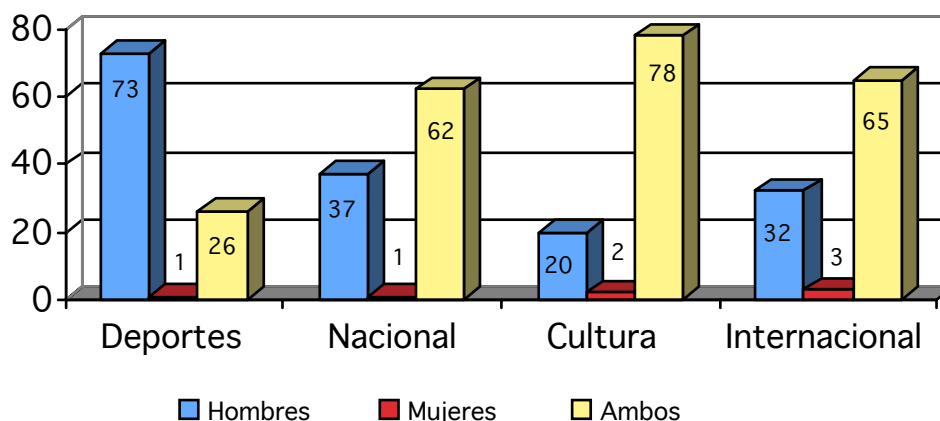
Fuente: elaboración propia

Si focalizamos la atención en los titulares y no sólo en el texto completo de la noticia, el desequilibrio entre los nombres propios, masculinos y femeninos, se agrava. Pudimos contabilizar 1.091 nombres propios, de los cuales un 93% correspondían a hombres y sólo un 7% correspondían a mujeres. La misma línea se sigue en los sumarios, donde no existe una mejora destacable, sólo un 9% de las menciones son a nombre propio de mujer.

Profundizando en el análisis de contenidos, establecimos la variable de “sección” como un elemento de discriminación para establecer diferencias no sólo en cuanto al peso específico de género en el global de la información, sino también para poder cuantificar la presencia de uno u otro género en cada una de las secciones informativas, diferenciando cultura de política, de internacional, de deportes, etc.

Para el análisis hemos querido diferenciar aquellas noticias que referencian uno u otro género en exclusiva de aquellas que incluyen a ambos. Así, por ejemplo, en la sección de deportes hay un 73% de piezas que sólo hacen mención a hombres, frente al exiguo 1% que tratan en exclusividad a la mujer. El 26% restante incluye referencias masculinas y femeninas, ya sean éstas a nombres propios o a genéricos. En este sentido, las restantes secciones barajan porcentajes muy similares: la mujer como objeto informativo exclusivo lo es en un 1% en la sección de política nacional, un 2% en cultura o un 3% en internacional; mientras que el hombre queda reflejado en un 37%, un 20% y un 32%, respectivamente. A menor presencia masculina se observa una mayor presencia de ambos géneros en las distintas noticias, siendo en el caso de cultura con un 78% donde este hecho es más evidente.

**Figura 2: Representación de género en las principales secciones**



Fuente: elaboración propia

Para terminar, queremos mostrar cómo este desequilibrio se proyecta no sólo en los textos ofrecidos por los distintos medios on-line, sino también entre la oferta audiovisual de los mismos. La mayoría de las informaciones no contiene vídeos, sólo disponen de este recurso el 19% de los casos observados. En total son 253 producciones videográficas analizadas. De éstas sólo en 195 aparecen personas como protagonistas de la información, mayoritariamente correspondientes a la clase política y a deportistas. En concreto, las menciones a género en las piezas audiovisuales corresponden a 1.253, el 3,6% del total de la muestra. De éstas, 986 son menciones a hombres, un 78,7% y 267 a mujeres, un 21,3%.

La oferta de piezas informativa audibles es aún inferior a la oferta de vídeos. En este sentido, sólo un 8% de la muestra contiene algún formato de audio. En estos audios las menciones de género son de nuevo poco significantes, ya que representan sólo el 6,8% del total de las menciones analizadas. De nuevo se observa que las menciones de género masculino son muy superiores a las de género femenino, siguiendo porcentajes similares al de los vídeos (71% frente al 29%).

En resumen, y después de analizar las distintas variables, podemos concluir que en todas las categorías encontramos un claro desequilibrio en la representación de género, atribuible a todo tipo de información, ya sea textual, visual o auditiva. Este desequilibrio se proyecta incluso en los elementos tangenciales que no han formado parte de nuestra investigación, pero que podrían ser analizados en un futuro para profundizar en otros aspectos, como por ejemplo en el apartado visual de los medios, las fotografías o los vídeos.

## **5. Conclusiones**

Como se ha podido constatar hasta el momento, la relación de la mujer y los medios de comunicación on-line es compleja, tanto desde la perspectiva profesional como de contenidos.

Si nos centramos en el papel de la mujer como periodista está próximo al equilibrio con el hombre en cuanto a su representación en las estructuras de las redacciones on-line, un 42,7% de la plantilla son mujeres, frente al 57,3% que son hombres. El desequilibrio se refleja en el porcentaje de mujeres que tienen un cargo de responsabilidad dentro de estas plantillas. Como hemos señalado anteriormente, sólo un 21% de mujeres ostentan cargos directivos. A pesar de esto, este desequilibrio si se compara con los resultados de investigaciones realizadas en la década de los noventa en los medios de prensa escrita tradicionales (Gallego et al., 1988) muestra una mejoría que no debemos desdeñar, aunque tampoco glorificar. Podemos concluir que la tendencia en los medios de comunicación on-line es adoptar las rutinas jerárquicas de los medios de comunicación tradicionales, aunque el papel y el peso efectivo de la mujer corrija las desproporciones y podamos confiar en lograr una igualdad en un corto plazo en estos medios, fruto del reconocimiento del trabajo de mujeres preparadas para afrontar las responsabilidades de estas empresas de comunicación. No debemos olvidar que los medios de comunicación on-line por su propia naturaleza son propensos al cambio, y esto puede favorecerla corrección de las desigualdades de género.

Por otro lado, si nos centramos en la representación del género femenino como objeto de la información, las cifras y las proporciones nos señalan un desequilibrio total entre la representación del género masculino y el femenino en todos los niveles. En un primer nivel de representación como protagonista de la información, en un segundo nivel de representación nominal y, finalmente, en una discriminación por temáticas informativas. Así, el hombre es protagonista en el 82% de las piezas, aparece en un 46% utilizando el nombre propio y es protagonistas de las secciones de más presencia, como política y deportes. La mujer, en cambio, sólo es protagonistas de la información en un 18% de los casos, aparece nominalmente en un 26% y por secciones el peso que tiene es ridículo. Esto viene a demostrar que la representación de género femenino en los medios de comunicación on-line sigue las pautas de representación de los medios tradicionales, renunciando a la capacidad de innovación o diferenciación que de las empresas matrices podrían tener los medios en la red.

Si bien la presencia de periodistas mujeres en las redacciones digitales es prácticamente igual a la del hombre, es imposible detectar qué noticias han sido elaboradas por unos u otras. La rutina de producción del medio on-line determina una autoría común, en la que tras la asignación de la noticia a un o una periodista, éste o ésta cede el testigo a otro compañero o compañera y así sucesivamente. Se trata de una continuidad informativa en la que la autoría de la pieza no pertenece a nadie, se impone la necesidad de actualizar datos, de reconstruir los discursos para una audiencia insaciable que consume información permanentemente.

Finalmente, no queremos acabar sin hacer una mención al hecho que el género informativo por excelencia en los distintos medios on-line es la noticia, siempre omnipresente en los portales informativos. Otros géneros informativos como la entrevista o el reportaje son prácticamente inexistentes, cabe preguntarse si por la premura en la constante actualización de la información o

por el desconocimiento del medio de cómo conseguir exponer digitalmente otros géneros informativos que también sean atractivos para la audiencia. Así, la presencia de reportajes o entrevistas sólo es una realidad en los dossiers o especiales informativos que ofrecen estas empresas como documentos de valor añadido, pero no como piezas de uso habitual.

Por todo lo dicho hasta este momento, creemos que a la mujer aún le quedan muchas metas que alcanzar y más obstáculos que superar. Si en la década de los noventa llamó la atención que tras el resurgimiento feminista de las décadas precedentes aún la mujer no ocupara los puestos de responsabilidad, ni estuviera representada en los medios como un objeto de información con peso propio, nos extraña aún más que en la década actual, donde hablamos de paridad en puestos políticos o cargos de la Administración, siga perpetuándose este desequilibrio en la representación de género de los medios de comunicación. Por muchas veces repetido, no es menos cierto que es esta línea en la que se debe trabajar.

## **Bibliografía**

- ARMENTIA, J. I.; ELEXGARAY, J. y CAMINOS, J. M. (2000): *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona, Bosch.
- ARMENTIA, J. I.; ELEXGARAY, J. y PÉREZ, J.C. (1999): *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- AYALA, M. C., FERNÁNDEZ, E y FERNÁNDEZ DE LA TORRE, M. D. (coord.) (2001). *Jornadas de Comunicación y Género*, Málaga, Diputación Provincial de Málaga.
- COURTENEY, A. y LOCKERETZ, S. (1971): "A woman's place: an analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements", en *Journal of Marketing Research*, 8. Págs. 92-95.
- CULLEY, J. y BENET, R. (1976): "Selling women, selling Blacks", *Journal of Communication*, 26. Págs. 160-174.
- DÍAZ NOCI, J. y MESO, K. (1999): *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- FAOAGA, C. y SECANELLA, P. M. (1984): *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid, Instituto de la Mujer.
- FRANQUET, R. (1982): "Por un discurso no andocéntrico de los medios de comunicación", en VV.AA. *El sexismo en la ciencia*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.
- FRANQUET, R., ARIAS, M. A., et al. (1991). "La mujer, sujeto y objeto de la información radiotelevisiva", *Síntesis de estudios e investigaciones del Instituto de la mujer (1990-1994)*, Madrid, Instituto de la mujer.
- FRANQUET, R. (1992): "Mujer y rutinas de producción en radio y televisión", *La investigación en la comunicación. III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación*, Madrid, AICE.
- FRANQUET, R. (2002): "El ciberespacio como entorno de socialización e identidad de género", *CanariasMediaFest*, Las Palmas, Cabildo de Gran Canaria.

- GALLAGHER, M. (1983): *Unequal opportunities. The case of women and Media*. París: Unesco.
- GALLAGHER, M. (1987). *Women and media decision-making: the invisible barriers*". París: Unesco.
- GALLEGO, J. y Del RÍO, O. (1993). *El sostre de vidre. Situació socio-professional del les dones periodistes*. Barcelona: Institut Català de la Dona.
- GALLEGO, J., et al (2002). *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Libros de la Frontera.
- GONZÁLEZ SOLAZ, M. J. y GARCÍA CUBELLS, C. (2001). "La variable de género y su relación con el control de la información", en AYALA, M. C.; FERNÁNDEZ SORIANO, E. y FERNÁNDEZ DE LA TORRE, M. D. (coord.). *Jornadas sobre Comunicación y Género*, Málaga, Centro de Ediciones de la Diputación Provincial de Málaga. Págs. 183-189.
- HOBSON, D. (1989): "Soap operas at work", en SEITER, E. et al. *Remote control: television, audiencies and cultural power*, London, Routledge. Págs. 168-179.
- HOBSON, D. (1990): "Women audiences and workplace", en BROWN, M. E.(ed.). *Television and women's culture: the politics of the popular*, London, Sage. Págs. 61-74.
- KIVIKURU, (1999): "Images de la femme dans les médias". Rapport sur les recherches dans l'Unión Européenne, Emploi & Affaires Sociales, Comisión Européenne.
- KRAMARAE, C. (1981): *Women and Men Speaking*. Rowley, Mass, Newbury House Publishers.
- LICHTER, R., LICHTER, S. y ROTHMAN, S. (1986): "From Lucy to Lacey: TV's Dream Girls". *Public Opinion*, (9) 16-19.
- LÓPEZ, X., TÚÑEZ, M. (coords) (2002): *Xornalismo en internet: Actitudes profesionales e condicions laborais dos periodistas en liña*, Santiago, Consello da Cultura Galega.
- LOZANO, M. (2001): La construcción del imaginario de la maternidad de occidente. Tesis Doctoral, Bellaterra, Universidad Autónoma de Barcelona.
- LÜNENBORG, M. (1996): "Wendezeiten? Frauenjournalismus in Ost-und Westdeutschland", *Kommunikationsraum Europa*, 21. Págs. 436-454.
- PEARSON, J.C., TURNER, L. H. y TODD-MANCILLAS, W. (1993): *Comunicación y género*, Barcelona, Paidós.
- ROGGE, J. U. (1989): "The media in everyday family life: some biographical and typological aspects", en SEITER, E. et al. *Remote control: television audiencies and cultural power*, London, Routledge. Págs. 168-179.
- SCOTT, J. W. (1990): "El género: una categoría útil para el análisis histórico", en AMELANG, J. S. y NASH, M. (eds.), *Historia y Género: Las mujeres en la Europa Moderna y Contemporánea*. Valencia, Alfons el Magnànim, Estudios Universitarios, 23 -56.
- SHADE, L. R. (2004): "Bending gender into the net", en HOWARD, P. N. y JONES, S. (Eds.) *Society Online: The Internet in Context*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- TAN, A. (1982): "Television use and social stereotypes", en *Journalism Quaterly*, 59. Págs. 119-122.

- TRANCART, A. (1999): "Les femmes absences de l'information. Quand les chiffres parlent", en *Rapport sur les recherches dans l'Union Européenne, Emploi & Affaires Sociales*, Bruselas, Comisión Europea.
- TUCHMAN, G. (1978): *Making News*, New York, Free Press.
- UNESCO (1987): *Lastet statistics on radio and television broadcasting*, París, Office of Statistics.
- WOOD, J. (1994): *Gendered lives: communication, gender and culture*, California: Wadsworth.
- ZEMACH, T. y COHEN, A. (1986): "Perception of gender and quality", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30. Págs 427-444.
- ZOONEN, L. Van. (1994): *Feminist Media Studies*, Londres, Sage.