

LA MUJER COMO CREADORA DE OPINIÓN: EL CASO DE *EL PAÍS*

Ortega Pérez, Ana María

Universidad de Sevilla

ana.ort.per@gmail.com

Suárez Romero, Miriam

Universidad de Sevilla

mirsuarom@gmail.com

Resumen

El presente trabajo propone una reflexión sobre la evolución de la mujer creadora de opinión en los espacios mediáticos digitales. El objetivo principal de la investigación es estudiar la presencia de textos opinativos firmados por mujeres en la edición digital de *El País* desde 2012 a 2014. Para ello, se utiliza como técnica metodológica el análisis de contenido. Mediante la aplicación de una ficha de análisis original a los textos de opinión incluidos en el corpus de estudio mediante muestreo aleatorio, se analiza principalmente la evolución cuantitativa de las piezas escritas por mujeres desde 2012 hasta 2014, así como diversos aspectos formales y de contenido. Con todo ello se establecen unas primeras conclusiones sobre el nivel de presencia de las mujeres en el entorno digital, con las consecuencias sociales que conlleva ser uno de los periódicos de información general más influyentes de España.

Palabras clave

El País, igualdad de género, medios digitales, opinión, autoría periodística.

Introducción

La proliferación de medios de comunicación y otras herramientas sociales digitales han supuesto un avance en la libertad de expresión. Ciertamente, los medios de comunicación tradicionales se han hecho eco del fenómeno digital, naciendo una nueva forma de comunicación social, y han conseguido que el público pase de ser pasivos y acrílicos consumidores de mensajes a tener una participación activa, crítica e interactiva, no solo en la recepción de contenido, sino también en su elaboración y transmisión.

En este sentido, son muy críticos Elena Real Rodríguez et al. (2007) cuando afirman que la actividad periodística nunca ha podido vivir sin las audiencias, pues “*el comunicador–informador profesional tiene la obligación de conocer y atender los intereses y necesidades legítimos de un destinatario–usuario que debe intervenir, a su vez, de manera consciente, activa y comprometida. Adoptando una actitud selectiva, valorativa y crítica del contenido de los medios de comunicación, haciendo en todo momento un uso libre y responsable de los mismos*”.

El nuevo papel adoptado por el receptor con la revolución tecnológica ha traído consigo la consolidación del llamado “periodismo ciudadano”, que se está desarrollando como vía paralela a la profesión periodística. De esta manera, cualquiera con acceso a Internet y a una herramienta digital puede lanzarse a la calle – gracias a la movilidad que permiten las nuevas plataformas sociales- y generar contenido para compartirlo con aquellos que quieran leerlo, pues el acceso a ellos también se ha hecho más fácil en la nueva era digital. Por supuesto, esto conlleva una serie de peligros que, a menudo, denuncian los profesionales de la información, pues el periodista tiene un carácter público y cívico e interpreta los hechos con los que se encuentra o busca, no es un simple intermediario entre los hechos y el público (Real Rodríguez et al., 2007).

De acuerdo a esto, no todo lo que se publica en un medio de comunicación es periodismo y no todas las personas que publican en un medio son, necesariamente, profesionales del periodismo. De hecho, la tendencia a la contratación de profesionales de otros ámbitos en las plantillas de los medios es creciente, pues su popularidad y éxito en los contenidos que publican, sobre todo en blogs y páginas personales, atrae un tipo de público que, de otra forma, podría no haber llegado hasta allí y, por tanto, no haber generado ingresos sustanciosos.

Un ejemplo de esto que se está diciendo lo podemos ver en las revistas de belleza y moda. En la actualidad, los blogs de celebridades como Elsa Pataky, Malena Costa o Ariadne Artiles escriben constantemente para la revista femenina *Glamour* y son ampliamente seguidos por quienes son. Otras veces, los *bloggers*, como se conocen a las personas que se dedican a publicar contenido sobre algún tema o hecho concreto, pertenecen a la plantilla del medio, publican contenido en éste y, además, dedican ese tiempo, contratado o por gusto, a la creación de un blog en el que poder dar su interpretación particular sobre un hecho de actualidad o un tema de alto interés, para ellos o por demanda del público.

Es en este contexto del periodismo digital como nueva forma de comunicación social en el que se enmarca esta investigación, que pretende analizar la participación de la mujer como profesional del periodismo en tanto que creadora de opinión. Se ha elegido este tema, precisamente, por la necesidad de conocer la situación y el rol de las mujeres en la opinión pública. Aunque únicamente nos ocupa el estudio relacionado con las autoras presentes en la sección de opinión del periódico *El País*, es necesario hacer una breve mención al hecho de que, a día de hoy, las mujeres como generadoras de contenido y como público siguen estando en un segundo plano con respecto al hombre. Si bien el mercado ha acogido nuevos modelos de medios escritos por mujeres y para mujeres, éstas se han relegado al ámbito de la sociedad, la belleza y la salud, como así indica la interminable oferta que se ofrece en él. El resto de temas, como economía, política o medio ambiente, al igual que la mayoría de los altos mandos de los medios, están en manos de hombres (Glatstein Franco: 1995, 75).

Es indudable que el público femenino tiene un gran protagonismo en los medios y en sus contenidos pero, de acuerdo a Victoria Prego (1995: 63), los modelos de mujer que se transmiten a la sociedad son dos: el de ama de casa, reforzando los valores que siempre se han relacionado con lo femenino, como aquellos programas o anuncios destinados al cuidado del hogar y la educación de los hijos; y el modelo de mujer independiente profesionalmente pero que conserva los valores femeninos de los que

ya hemos hablado y al que se le asocia ese dilema entre conciliación de vida profesional con personal. *“El modelo de mujer que los medios difunden no es satisfactorio. Todo lo contrario: en general, es pobre, parcial, estereotipado y con frecuencia está por debajo del nivel real que ha alcanzado la mujer hoy en día”* (Varela: 1995, 69). Indudablemente, los medios tienen un papel educativo y social fundamental de la sociedad, y la transmisión de estos modelos no solo dificulta la consecución de la igualdad de oportunidades, sino la implantación de valores sesgados, discriminadores e incluso irresponsables.

Esos valores impregnados en los discursos mediáticos y publicitarios quedan enraizados a través de un lenguaje que *“se crea en sociedad y, como tal creación, revela las representaciones y categorías tanto simbólicas como reales que esa sociedad utiliza para ordenar el mundo”* (Gallego: 2007, 49). Bach Arús et al. (2000: 29-30) se refiere a la tendencia habitual del uso del genérico masculino como una forma de invisibilización de las mujeres.

Si nos centramos en la mujer como profesional de un medio de comunicación nos encontramos que las redacciones están ocupadas por un gran número de ellas, especialmente desde la caída del régimen franquista cuando, en palabras de Soledad Gallego Díaz, periodista de *El País* (1995: 86), *“este nuevo periodismo necesitaba periodistas. Y la generación que lógicamente debía hacerse cargo de los puestos de responsabilidad, la que tenía entre 40 y 50 años, (todos ellos hombres) presentaban un problema: o bien se habían implicado con el régimen franquista o bien se habían alcoholizado”*.

Pero esas mismas palabras son matizadas acto seguido por la periodista cuando considera que existe en las redacciones lo que ella denomina *“fenómeno de cooptación: jefes hombres eligen a otros hombres como compañeros porque, de alguna forma, se sienten más cómodos entre ellos [...] ¿Acaso pretendes que existan cuotas, como en el parlamento?, ironizan algunos compañeros míos. No –les contesto-, por eso precisamente me irrita tanto que os reservéis tranquilamente el 85% del cupo”* (1995: 87).

Finalmente, se ha escogido el género opinión de *El País* porque, conectándolo con la presencia de la mujer en la profesión, consideramos importante el análisis de las periodistas o colaboradoras como fuentes en una sección como ésta, por ser el escaparate de un medio de comunicación, que será más o menos exitosa dependiendo del prestigio del autor del texto, de su conocimiento como experto y la influencia del periódico como institución social (Armañanzas y Díaz Noci: 1996, 63).

Uno de los pocos estudios referentes a la mujer como creadora de opinión lo encontramos en *Gènere e Informació* de 1998 (Bach Arús et al.: 2000, 66). De acuerdo a su estudio, únicamente el 7,04% de los artículos de opinión están firmados por mujeres frente al 69,62% que firman hombres, desigualdad más amplia incluso que en información, en el que el 12,40% de autoría pertenece a mujeres y un 27,84% a hombres.

Parece que desde que se publicara este estudio en 1998 no se han experimentado demasiados cambios, y la llegada de las nuevas tecnologías y la adhesión de los medios a ellas tampoco ha mejorado mucho la estadística en cuanto a autorías en la

creación de opinión. Es nuestro objetivo alertar de que hoy día aún existe un alto índice de mujeres que no solo no están representadas en los medios de comunicación, sino que tampoco son fuentes de información y, mucho menos, líderes de opinión de un diario de referencia como es *El País*.

2. Hipótesis iniciales

El estudio parte de las siguientes proposiciones provisionales:

H1. Los textos de opinión firmados por mujeres en la edición digital del periódico *El País* son minoritarios.

H2. Las piezas escritas por mujeres no presentan aspectos formales que indiquen una atribución de importancia por parte del diario analizado.

3. Metodología

3.1. El análisis de contenido

La técnica metodológica elegida para la investigación es el análisis de contenido. Como apunta Bardin (2002: 23), *“no se trata de un instrumento, sino de un abanico de útiles; o más exactamente de un solo útil, pero caracterizado por una gran disparidad de formas y adaptable a un campo de aplicación muy extenso: las comunicaciones”*. Es precisamente esta adecuación al ámbito comunicativo el motivo de su elección. Nos permite obtener datos para comprobar las hipótesis que previamente se han formulado pues, como señala este mismo autor, hay que saber por qué se analiza, para saber cómo analizar.

Los textos, explican Mayntz, Holm y Hübner (1993: 197), *“no sólo reflejan las características personales de los autores, sino también los atributos de la sociedad que les rodea”*. Valores, normas y definiciones situacionales que son tenidos en cuenta a la hora de sistematizar las propiedades del texto al que se aplica el análisis de contenido.

López Noguero (2002: 173) caracteriza esta técnica como *“un instrumento de respuesta a esa curiosidad natural del hombre por descubrir la estructura interna de la información, bien en su composición, en su forma de organización o estructura, bien en su dinámica”*. Surgió, explica, como reacción contra el subjetivismo de los análisis clásicos, constituyéndose en una técnica de constatación de frecuencias. Raymond Colle (2011), por su parte, nos recuerda que su práctica no permite predecir fenómenos ni generar reglas universales, pero no es éste el objetivo primordial de su uso en la presente comunicación. El propósito principal es formular inferencias y cuantificar las frecuencias de los ítems recogidos en la ficha de análisis para obtener conclusiones enriquecedoras que nos permitan establecer un perfil del rol de la mujer como generadora de opinión en *El País*, basándonos en la siguiente ficha de análisis diseñada específicamente para ello:

Ficha de análisis para el estudio de <i>El País</i>	
1.	Nombre del codificador
2.	Titular de la pieza
3.	Fecha de aparición/publicación
4.	Número de codificación
5.	Año de publicación
	- 2012
	- 2013
	- 2014
6.	Géneros periodísticos de opinión
	- Artículo
	- Columna
	- Editorial
	- Tribuna
	- Crítica
	- Análisis
7.	Temática principal
	- Política internacional
	- Política nacional
	- Política regional/local
	- Sociedad
	- Economía
	- Deportes
	- Comunicación
	- Cultura
	- Otros temas
8.	Extensión en caracteres
	- De 0 a 500
	- De 501 a 1000
	- De 1001 a 1500
	- Más de 1500
9.	Autoría
	- No aparece el autor
	- Hombre
	- Mujer
	- Hombre y mujer
	- Agencias
	- <i>El País</i>
<i>Ficha de análisis para el estudio de los textos de opinión de El País (2012,2013 y 2014). Elaboración propia</i>	

Si bien el objeto principal de estudio son las autorías, Mayntz, Holm y Hübner (1993: 198) nos recuerdan que la naturaleza sistemática de la técnica que estamos aplicando exige que se tengan en cuenta todos los aspectos relevantes del texto para un problema de investigación, puesto que, de lo contrario, puede caerse en el error de registrar características confirmadoras de las hipótesis previamente planteadas. De ahí la elección de los aspectos formales que aparecen en la tabla anterior.

Teniendo esto presente, los cuatro primeros ítems de la ficha son orientativos y de reconocimiento de las piezas protagonistas del análisis para las personas responsables de la codificación. A partir del cuarto, y mediante el uso de un libro de códigos, se recogen aspectos formales que nos permitirán saber, por ejemplo, la evolución temporal en lo que a mujeres autoras se refiere, qué tipos de piezas firman, en qué sección escriben o cuánto espacio ocupan, en relación al cómputo total.

3.2. Delimitación del corpus de estudio

El corpus de estudio al que se le ha aplicado la ficha anterior comprende los textos de opinión publicados en la edición digital de *El País*, diario de referencia en el panorama mediático español, desde 2012 a 2014, únicos años consultables en la hemeroteca del periódico electrónico. Ante la inexistencia de datos en los dos primeros meses del primer año, la acotación temporal comprende desde febrero de 2012 a diciembre de 2014 concretamente.

La recopilación de las piezas se ha efectuado mediante muestreo aleatorio, tomando los periódicos publicados cada 15 días en los tres años. En total, han sido analizados 73 periódicos digitales completos, con un total de 1660 textos de opinión. Se han tenido en cuenta para el análisis los siguientes géneros opinativos: artículo, columna, editorial, tribuna, crítica y análisis. No están comprendidas en esta delimitación las secciones no principales del periódico, como por ejemplo los blogs personales de los periodistas. Las viñetas conforman otra excepción puesto que, a pesar de formar parte de los géneros de opinión, son excluidas del estudio ante la inexistencia de semejanzas formales con el resto de piezas, con la consecuente incapacidad de aplicación de la ficha de análisis tipo diseñada.

La elección del diario en su versión digital obedece a la importancia que ha cobrado en la actualidad este formato. *Europa Press* publicaba en diciembre de 2013 una noticia en la que publicaba los datos más relevantes del recién presentado “Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014”, titulada “Los españoles dedican ya más tiempo a leer prensa en Internet que en papel”. En ella se especifica que se han multiplicado tanto los lectores que se informan en medios impresos y digitales como los que lo hacen exclusivamente en formato electrónico, circunstancia en la cual se dedican de media 55 minutos al día a leer diarios de información general a través de Internet.

No obstante, su uso en el campo de la investigación tiene inconvenientes y límites. En el caso de *El País*, los contenidos no son renovados completamente cada día, como si de un producto nuevo se tratase –como sí sucede en el impreso-. Esto hace que el periódico que se le presenta al usuario un día concreto tenga textos que pertenecen a días anteriores. Para estudiar de una forma fidedigna lo publicado, se han tenido en cuenta también estas piezas fechadas en días anteriores, puesto que son ofrecidas al lector como parte de la información del día, y conforman la actualidad que el ciudadano consulta y que el periódico le brinda.

4. Resultados

4.1. Datos generales

Como se acaba de apuntar, el corpus de estudio está compuesto por 1660 textos de opinión publicados en 73 días de análisis. La distribución en los tres años tomados en consideración presenta una evolución cuantitativa ascendente, como podemos ver en la siguiente tabla, en la que aparece el número de textos estudiados cada año, y el porcentaje del total del corpus analizado que representan:

AÑO	Nº	Porcentaje del total
2012	472	28,43 %
2013	574	34,58 %
2014	614	36,99 %

Distribución por años de las piezas. Elaboración propia

El año 2014 es, como puede observarse, el periodo con más piezas opinativas, concretamente 142 más que en 2012, y 40 más que en 2013. Ha aumentado, por tanto, la creación de opinión en la edición digital del diario conforme nos acercamos al presente.

En cuanto a los géneros, predominan las tribunas, que representan un 26,81% del total, seguidas de las columnas (26,38%). Son los dos géneros más personalistas de los representados. En el caso de las tribunas, las firmas de los autores son tenidas en especial consideración por su relevancia en el campo al que pertenecen. En lo que a las columnas se refiere, además del prestigio del nombre del autor, se añaden determinadas características como la asiduidad o regularidad de la publicación, la extensión y la ubicación fija. Los menos numerosos son los análisis -que no llegan al 7%- y las críticas, de las que no hay representación, que constituyen un género mixto o híbrido por su carácter informativo y su función de orientación de la opinión.

GÉNERO DE OPINIÓN			EXTENSIÓN EN CARACTERES		
	Total	Porcentaje		Total	Porcentaje
Artículo	340	20,48 %	0 - 500	523	31,51 %
Columna	438	26,38 %	501 - 1000	685	41,26 %
Editorial	324	19,52 %	1001 - 1500	431	25,96 %
Tribuna	445	26,81 %	1500	21	1,27 %
Crítica	0	0,00 %			
Análisis	113	6,81 %			

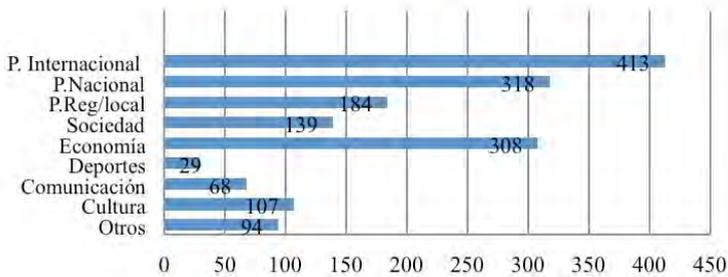
Resultados del análisis del género y la extensión. Elaboración propia

El reparto de géneros tiene una correspondencia directa con los resultados de la extensión otorgada en *El País*. Así, destacan en primer lugar las piezas que tienen entre 501 y 1000 caracteres, seguidas de las que ocupan hasta 500, coincidiendo con la predominancia de largas tribunas y artículos, por un lado, y cortas columnas, por otro. En los periódicos impresos, con un espacio físico limitado, la dimensión de un texto es indicadora de la importancia que el medio le ha querido otorgar al tema en cuestión. En el caso de los medios digitales, la extensión, si bien no está tan condicionada por el espacio como en los impresos, también nos arroja información

sobre su relevancia, exceptuando géneros periodísticos que son cortos por definición, como la columna.

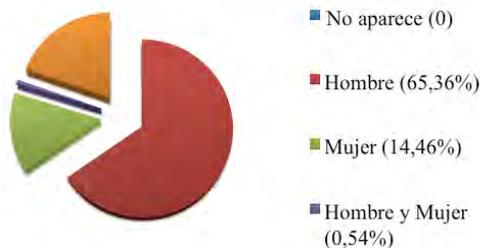
En lo que a la temática se refiere, hay una clara predominancia de aspectos relacionados con la política internacional. Un 24,88% del total de textos analizados tratan sobre esta cuestión. Comparte protagonismo con la política nacional (19,16%) y la economía (18,55%), si bien hay bastante diferencia numérica. Esto se intensifica en el caso de los contenidos relacionados con la cultura, la comunicación o los deportes, que son los argumentos menos tratados en el tiempo que abarca este estudio. En el siguiente gráfico puede verse la distribución completa del ítem en el conjunto de los tres años:

Distribución por temática del diario *El País* (2012, 2013, 2014)



Con todo lo anterior, el perfil general de las opiniones publicadas en *El País* en 2012, 2013 y 2014 son textos de hasta 1000 palabras, mayoritariamente tribunas y columnas, con una mayor representación en el último de los años (2014) y una predominancia de la política internacional como tema principal. Falta por comentar, no obstante, el ítem protagonista de esta investigación: la autoría. Para saber cuál ha sido su evolución y qué papel tiene en el periódico la mujer, nos basamos en el siguiente gráfico, en el que se muestran los resultados porcentuales:

Autoría de los textos de opinión de *El País*



Hay que destacar, en primer lugar, el insignificante porcentaje de escritos opinativos firmados por mujeres: 240 de los 1660 del total. Esta cifra no representa ni el 15% de lo analizado en los tres años del periódico digital. Es, cuanto menos, significativa la diferencia que hay con las rubricadas por hombres: 1085 de 1660, un 65,36% de todo el corpus estudiado. Existen también piezas firmadas conjuntamente por mujeres y

hombres, si bien la representación de esta autoría conjunta es insignificante, puesto que tan sólo ocurre en nueve ocasiones, lo que supone un 0,54% del total. La primera conclusión que nos arrojan estas cifras es que no puede afirmarse que las mujeres sean formadoras de opinión en este medio, puesto que la proporción que representan es tan ínfima que incluso la superan los textos firmados por el propio periódico (19,64%), contabilizando en este grupo las pertenecientes a las páginas editoriales.

Esta tendencia puede constatarse también en el listado de autores que recoge el periódico en el apartado denominado *Nuestras firmas*. Está compuesto por 108 personas, de las cuales 97 son hombres y 11 mujeres. Éstas últimas son, precisamente, las que firman de forma asidua los textos analizados en el corpus de estudio, repitiéndose las autorías a lo largo de los tres años, sin muchas variaciones. Son nombres de grandes escritoras y periodistas, de entre las que destacan Almudena Grandes, Elvira Lindo o Maruja Torres.

Para profundizar en este aspecto, y puesto que los resultados comentados hasta ahora son generales, nos adentramos en el análisis de las 240 piezas firmadas por mujeres para saber, además de la simple frecuencia, la evolución temporal, sobre qué escriben y en qué espacio, y poder retratar así de forma más exhaustiva el papel de la mujer creadora de opinión.

4.2. Análisis de los textos escritos por mujeres

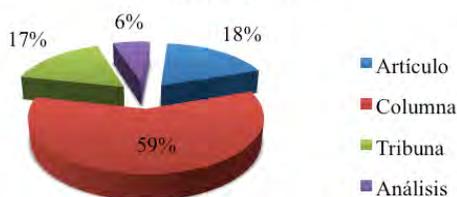
Si nos centramos exclusivamente en aquellas piezas de opinión que han sido firmadas por mujeres, sean parte de la plantilla fija del medio o que figuran en la sección de opinión por ser expertas en un determinado tema encontramos que, a diferencia de los datos generales que han sido puestos de manifiesto más arriba, se produce un descenso del 0,8% en 2013 con respecto a los dos periodos anteriores, 2012 y 2014.

AÑO	TOTAL	PORCENTAJE DEL TOTAL
2012	73	30,41 %
2013	93	38,75 %
2014	74	30,84 %

Distribución por años de las piezas escritas por mujeres. Elaboración propia

Esto es, mientras que hay una evolución ascendente en la publicación de textos opinativos en *El País* desde 2012 a 2014 -especialmente desde la llegada de Internet, de las plataformas sociales y de las posibilidades de expresión que se enmarcan en la nueva era digital-, el papel de las mujeres como creadoras de opinión experimenta un descenso considerable en 2014 con respecto a los dos años anteriores. No solo apenas tienen protagonismo como autoras de opinión en este medio, sino que esa presencia es minoritaria con respecto a las autorías masculinas y con cada año se reduce aun más su labor periodística en esta sección y género.

Géneros de opinión



Como vemos en el gráfico anterior, las piezas textuales con mayor autoría femenina son las columnas, constituyendo más de la mitad de la cifra total de textos en los que solo participan mujeres. Este género implica, por su naturaleza, una extensión muy reducida: el 39,58% de las piezas se encuadran en la categoría de entre 0 y 500 caracteres. Las siguientes cifras más altas, y con una gran diferencia respecto de la primera, son el artículo, con un 18,33%, y la tribuna, con un 16,67%.

EXTENSIÓN EN CARACTERES	TOTAL	PORCENTAJE DEL TOTAL
0-500	95	39,58%
501-1000	110	45,83%
1001-1500	33	13,75%
Más de 1500	2	0,83%

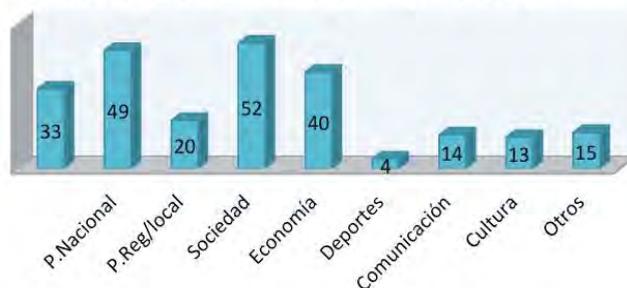
Extensión de los textos firmados por mujeres. Elaboración propia

En definitiva, los géneros de mayor extensión y con más fuerza de la sección de opinión, como el análisis (6,25%) o la tribuna (16,67%), quedan reservados a los hombres por su larga extensión, los temas más serios que suelen tratar y su carácter analítico y crítico.

Se han obviado de este análisis los editoriales porque la firma es del medio en cuestión y no de autorías concretas. También se ha eliminado de este cómputo la crítica por no aparecer ninguna en la sección de opinión de *El País*.

Finalmente, terminamos con el campo en el que más cabida tienen las autoras de opinión de *El País*: sociedad, como podemos ver en el siguiente gráfico:

Temática de los textos firmados por mujeres en *El País*



La tradicional sección denominada “cajón de sastre” o “desastre”, recoge 52 piezas textuales firmadas por mujeres de un total de 139. Si analizamos la segunda temática más tratada por mujeres podemos ver que se encuadra en política nacional, con 49 unidades textuales de las 318 totales. En este sentido, tanto política nacional como internacional -33 para mujeres de 413 totales- y economía -40 piezas de autoría femenina frente a 308 totales-, representan la mayor parte de los contenidos de un medio y siguen teniendo un dominio masculino. El resto de temáticas, tales como deporte, comunicación o cultura, apenas sí tienen representación en el medio y mucho menos como muestra de autoría femenina.

5. Conclusiones

Para finalizar, retomamos las hipótesis iniciales planteadas al inicio de la investigación. Se confirma, por un lado, que los textos de opinión firmados por mujeres en la edición digital del periódico *El País* son minoritarios. Además, y como se acaba de ver en el apartado de resultados de las autorías femeninas, los textos no presentan aspectos formales que indiquen una atribución de importancia por parte del diario que se ha analizado.

Como reflexión final, cabe resaltar la importancia de que los medios de comunicación, en tanto que socializadores y educadores, velen no solo por la consecución de una política de igualdad de oportunidades, sino por la transmisión de los valores que genera esa política de igualdad y que supone un cambio en la tradicional sociedad patriarcal.

La opinión es una parte fundamental de los medios de comunicación y, como tal, sería deseable que todos los profesionales del periodismo, independientemente de su sexo, presenten su punto de vista y sus valoraciones sin caer en estereotipos ni sesgos asociados a su género.

Bibliografía

- Armañanzas, E. y Díaz Noci, J. (1996). *Periodismo y argumentación: géneros de opinión*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. (3ªed). Madrid: Akal.
- Bach Arús, M. et al. (2000). *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria Editorial
- Colle, R. (2011). “El análisis de contenido de las comunicaciones”. 1-Fundamentos. Cuadernos artesanos de Latina, 11. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Gallego Ayala, J. (2007) “Lenguaje periodístico y discriminación de género” en *Género y comunicación*, Plaza, Juan F. y Delgado, Carmen (eds.). Madrid: Fundamentos.
- Glattstein Franco, S. (1995). “La mujer como objeto y sujeto de la comunicación” en *Las mujeres en la opinión pública: X Jornadas de investigación*

interdisciplinaria sobre la mujer, Instituto Universitario de Estudios de la Mujer, Universidad Autónoma de Madrid.

López Noguero, F. (2002). "El análisis de contenido como método de investigación". XXI Revista de Educación, 4, 167-179.

Mayntz, R., Holm, K., y Hübner, P. (1993). Introducción a los métodos de la sociología empírica. Madrid: Alianza.

Prego, V. (1995). "Radio y televisión" en Las mujeres en la opinión pública: X Jornadas de investigación interdisciplinaria sobre la mujer. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, Instituto Universitario de Estudios de la Mujer.

Varela, P. (1995). "Las mujeres en la opinión pública" en Las mujeres en la opinión pública: X Jornadas de investigación interdisciplinaria sobre la mujer. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, Instituto Universitario de Estudios de la Mujer.