



MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER

Estudios e Investigaciones

LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES INFORMATIVAS DE LAS MUJERES. ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Año 2007 – Año 2011

Equipo investigador dirigido por: Francisco J. Caro González

- Ofa Berzunartea Valencia
- María del Mar García Gordillo
- Carlos Rodríguez Rad

Universidad de Sevilla

NIPO: 685-12-023-6

Exp. 41/07

DATOS DE CONTACTO:

Dr. Francisco J. Caro González

Departamento de Administración de Empresas y Marketing

Facultad de Comunicación

Avda. Americo Vespucio s/n

SEVILLA 41092

Universidad de Sevilla

tfn: 954559669

blog:

<https://empresasdecomunicacion.wordpress.com/>

<http://mujeresycomunicacion.wordpress.com/>

ÍNDICE DE LA MEMORIA DE INVESTIGACIÓN

I. Introducción.....	6
II. Marco teórico	8
III. Objetivos	18
A. RELACIÓN DE LOS OBJETIVOS CON LAS LÍNEAS TEMÁTICAS PRIORITARIAS EN LOS ESTUDIOS DE GÉNERO	21
IV. Metodología	23
A. ESTUDIO DE CASOS MÚLTIPLES	26
1. Entrevistas semidirigidas.....	28
2. Análisis de contenido	32
3. Análisis de las mujeres lectoras	35
B. ESTUDIO DE DATOS SECUNDARIOS	41
1. Audiencias de diarios por sexo.....	41
2. Directivas en medios de comunicación.....	41
3. Presencia de las mujeres en asociaciones profesionales	41
V. Resultados	43
A. ESTUDIO DE CASOS MÚLTIPLES	43
1. Esquemas interpretativos	45
2. Conclusiones esquemas interpretativos	50
3. Teletrabajo y conciliación en las empresas periodísticas	51
4. Conclusiones acerca del teletrabajo y la conciliación en las empresas periodísticas	57
5. Percepción sobre las audiencias femeninas.....	60
6. Percepción sobre la segregación horizontal.....	67
7. Percepción sobre la segregación vertical	73
8. Tablas de contingencias resultantes del análisis de contenido	81
9. Conclusiones del análisis de contenido.....	132
10. Indicador sintético con enfoque de género del producto informativo	134
11. Perfil de la audiencia de los distintos diarios	137
12. Percepción de las lectoras (análisis de las encuestas).....	142

SANIMUEI

B.	ESTUDIO DE DATOS SECUNDARIOS	155
1.	Análisis de audiencias y cargos directivos en los medios de comunicación	155
2.	Conclusiones acerca del análisis de audiencias y cargos directivos en las empresas periodísticas.....	164
3.	Asociaciones profesionales de periodistas y representación de las mujeres.....	167
4.	Conclusiones asociaciones profesionales de periodistas y representación de las mujeres	172
C.	RESUMEN DE LOS PRINCIPALES DATOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN PARA LA COMPARACIÓN DE LOS CASOS	174
VI.	Conclusiones y recomendaciones	176
A.	CONCLUSIONES	176
B.	RECOMENDACIONES	181
VII.	Resultados del proyecto sanimuei	182
A.	PUBLICACIONES EN REVISTAS Y CONGRESOS	182
B.	LABOR DIVULGATIVA Y EDUCATIVA	184
C.	FORMAR EN LA PERSPECTIVA DE GÉNERO	186
VIII.	Proyectos de futuro	188
IX.	Bibliografía	190
X.	Anexos	199
A.	ANEXO I: GUÍA DE ENTREVISTA	199
B.	ANEXO II. TABLA DE CÓDIGOS POR DOCUMENTO PRIMARIO (ENTREVISTAS). PESO DE CADA CÓDIGO EN CADA ENTREVISTADA.	201
C.	ANEXO III. Ficha 1	205
D.	ANEXO IV. Ficha 2	213
E.	ANEXO V. Cuestionario a lectoras	221
F.	ANEXO VI. Tablas de promedios para cada diario estudiado.....	225

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Resumen de la revisión bibliográfica	17
Ilustración 2. Componentes principales de la investigación cualitativa mediante la teoría fundamentada.	24
Ilustración 3. Triangulación metodológica de investigación. Elaboración propia.	25
Ilustración 4. Planteamiento de estudio de casos múltiples.....	28
Ilustración 5. Códigos teóricos.....	30
Ilustración 6. Barreras de cristal. Elaboración propia.....	45
Ilustración 7. Estilos directivos. Elaboración propia	47
Ilustración 8. Entorno laboral de la empresa informativa. Elaboración propia.	48
Ilustración 9: Modelo gráfico sobre la percepción de las directivas sobre el teletrabajo	57
Ilustración 10. Evolución en porcentaje de la audiencia femenina.	156
Ilustración 11. Porcentaje de empresas tipo A y B. Elaboración propia.	157
Ilustración 12. Porcentaje de mujeres en los diferentes cargos directivos.	158
Ilustración 13. Ámbito de control de mujeres y hombres. Elaboración propia.	159
Ilustración 14. Porcentaje de mujeres en empresas dirigidas por mujeres u hombres.	160
Ilustración 15. Porcentaje de empresas en función de las mujeres en cargos directivos.	161
Ilustración 16. Relación entre la audiencia y las mujeres directivas. Elaboración propia.	162
Ilustración 17. Porcentaje de mujeres en cargos directivos en función de la audiencia.	163
Ilustración 18. Relación entre audiencias femeninas y mujeres directivas.....	164
Ilustración 19. Porcentaje de mujeres y hombres presentes en diferentes organizaciones.	167
Ilustración 20. Porcentaje de Asociaciones con mayoría de mujeres u hombres.....	168
Ilustración 21. Porcentaje de mujeres y hombres que presiden las asociaciones.	169
Ilustración 22. Porcentaje de mujeres en las juntas directivas según el sexo de la dirección....	170
Ilustración 23. Asociaciones con mayoría de mujeres u hombres según el sexo del presidente.	171

Para dar una respuesta integral a esta pregunta se formó entre el profesorado un grupo especializado en diferentes áreas de conocimiento para ofrecer una respuesta integral: Organización de Empresas, Periodismo, Marketing y Publicidad y Relaciones Públicas. En éste también han participado investigadoras de reconocido prestigio de otras universidades, como es el caso de la Dra. Dña. Ofa Berzunartea (U. País Vasco) y profesionales del periodismo implicadas en la lucha por la igualdad como Dña. Dolores Álvarez (Lola Álvarez, actual directora de la Agencia EFE) que en este año 2011 presentará su tesis doctoral basada en la investigación sobre las dificultades de las directivas de los medios de comunicación.

En los agradecimientos hemos de nombrar a Ana Rodríguez, alumna de máster, por su valiosa aportación en el proceso de análisis de contenido de los diarios seleccionados.

A Pilar López, responsable de la edición digital del Diario de Sevilla que nos ofreció todos sus contactos para llevar a cabo las entrevistas en los diferentes medios. También en ese diario contamos con el apoyo de José Ignacio Rufino Rus que nos facilitó ejemplares de diarios fundamentales para el análisis de contenido.

A D. José Andrés Gabardo, de la AIMC por facilitar desinteresadamente información sobre las audiencias de prensa que le solicitamos.

A Lola Caro, socióloga y experta en igualdad de género, por sus sugerencias y correcciones sobre el uso del lenguaje sexista en los periódicos.

Por último agradecer la ayuda concedida por el Instituto de la Mujer para la realización de este trabajo.

prensa y desde las propias empresas para conocer la situación laboral de las mujeres, techo de cristal y segregación horizontal en sus carreras profesionales, así como las políticas empresariales. Todo ello con el objeto de definir los parámetros que repercuten en el consumo del producto para mejorar los bajos índices de lectura antes mencionados.

De esta manera queremos dar respuesta a uno de los objetivos del Plan de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres del Instituto de la Mujer donde se recoge “la necesidad de fomentar que los medios de comunicación difundan los logros y avances de las mujeres y promover la formación de las y los profesionales de la comunicación y la publicidad, para el correcto tratamiento de la imagen de la mujer”.

ESTUDIOS SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MUJERES EN ESPAÑA

Los primeros estudios sobre la perspectiva de género en los medios de comunicación se remontan a la investigación académica anglosajona de los primeros años setenta, donde se analizaban las imágenes de las mujeres y hombres construidas por ellos (López Díez, 2005: 10)

En cuanto a los trabajos previos realizados sobre la materia en España, Menéndez Menéndez se remonta al trabajo de las profesoras de Ciencias de la Información Concha Fagoaga y Petra María Secanella (1983), en el que realizaron uno de los primeros estudios publicados en España que, bajo el título Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española, en él se proponía valorar la presencia de las mujeres en los medios a partir de una muestra de los cinco periódicos con más difusión en España en aquellos momentos (El País, ABC, La Vanguardia, Diario 16 y El Periódico). A estas autoras les preocupa conocer qué expectativas ofrecían los medios sobre las mujeres, sobre la realidad que les incumbe; qué diferencias de umbrales de participación se dan entre la presencia de mujeres en los medios y la presencia en la realidad social y qué modelos de comportamiento se ofrecen a las jóvenes desde los medios de comunicación de masas. Las conclusiones de Fagoaga y Secanella pasan por admitir que las imágenes del mundo que representan los diarios son masculinas, hechas por varones y para varones; las

mujeres no están presentes en las agendas de los medios, no son fuente de información y tampoco se las ha considerado como audiencia. En definitiva, esta situación está restringiendo la posibilidad de que nuevas generaciones de mujeres encuentren en la prensa diaria referencias suficientes para sus objetivos vitales y profesionales.

Otra investigación algo posterior que dirigió la catedrática de la Universidad de Barcelona Rosa Franquet (1989), estudiaba la presencia de profesionales del periodismo en los medios audiovisuales aunque el análisis realizado es perfectamente extrapolable a la situación de los medios de comunicación escritos. Franquet analiza el proceso de producción de la información, un proceso determinado por la organización empresarial y donde existen procedimientos conocidos y respetados aunque no necesariamente explícitos. El análisis aplicado al sistema productivo demostró que no hay una relación directa entre la presencia de un número elevado de mujeres y la producción de cambios radicales en los criterios de valoración y confección de la información; las mujeres abrazan de forma similar a los hombres las rutinas profesionales que guían el proceso de búsqueda, selección, confección y presentación de las noticias. Esto es, la inexistencia de un periodismo con enfoque de género afecta por igual a hombres y mujeres.

Casi diez años más tarde de la publicación del estudio de Fagoaga y Secanella la Asociación de Mujeres Jóvenes y la periodista Nativel Preciado (1993) emprenden un estudio que busca dar a conocer el protagonismo que puedan tener las mujeres en la prensa escrita, a partir del análisis de los tres periódicos de mayor tirada (El País, El Mundo y ABC). Su análisis ofrece las siguientes cifras: el total de noticias aparecidas en los tres diarios, durante la muestra seleccionada, fue de 16.937; de ellas sólo 912 tenían como protagonistas a una mujer. Sólo el 5,3% de las noticias se refieren a mujeres.

Poco después se publicará un nuevo trabajo relacionado con el ámbito de investigación que estamos abordando, La presencia de la mujer en la prensa de Valladolid (Antón, 1994). Analizaba los diarios El Norte de Castilla y El Mundo de Valladolid. Aquí se detectaban formas invisibles de exclusión de la participación de las mujeres en la construcción de la sociedad.

Otros aspectos habían sido advertidos por el profesor de Ciencias de la Información Vicente Romano (1993), quien publica un artículo en la revista *Mujeres en Acción* en el que señala la escasa representación de la mujer en los medios, así como la exclusión de temas feministas en los contenidos de las noticias.

En Septiembre de 1994 se celebraron las Jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (Valencia). Mirentxu Zabalegui expone que las mujeres han irrumpido en las empresas periodísticas en los últimos veinte años, pero señala que la incorporación laboral de mujeres a periódicos y emisoras es importante sólo desde el punto de vista cuantitativo y no desde el cualitativo.

Otro documento posterior, elaborado en 1997, fue el de *La presencia de las mujeres en los medios de comunicación: propietarias, directivas, reporteras*, patrocinado por el Instituto de la Mujer (López Díez, 1997) y que se desarrolló dentro de un proyecto internacional *Global Media Monitoring Project (GMMP)* que se puso en marcha en 1995. En aquella investigación y a partir del análisis de los principales periódicos españoles se extraen conclusiones muy similares a las de Fagoaga y Secanella años antes. La sociedad española se supone que ha cambiado pero lo cierto es que el estudio de la prensa ofrece pocas novedades en lo que se refiere al tratamiento y posición de las mujeres. Los autores analizaron las personas que intervienen directamente en los medios de comunicación como profesionales del medio, a partir de la información que los propios medios difunden. Determinaron las siguientes conclusiones: A) La presencia de la mujer como sujeto en los periódicos es prácticamente nula en todos los estratos. B) En las revistas su presencia es claramente superior a la que tiene en los diarios, aunque limitada y minoritaria, especialmente en las de información general. C) La representación en los cargos directivos de mayor responsabilidad en las revistas es también nula. D) La presencia de mujeres en el medios audiovisual sigue las mismas pautas excepto en los concursos radiofónicos donde las funciones auxiliares son desempeñadas casi siempre por mujeres, y en los concursos televisivos donde la presencia de mujeres se da en proporciones superiores.

El profesor de psicología José Ramón Bueno Abad, realiza otra investigación en este mismo terreno (1996). El autor utilizó una muestra de quince periódicos, elegidos entre los de mayor tirada. Concluye con similares resultados a los ofrecidos en los estudios anteriores: la poca presencia informativa de las mujeres, la exclusión de los ámbitos de información dura o prestigiosa y la nula atención a los problemas reconocidos como de mujeres.

Un trabajo posterior, Elegir mujeres, que recoge las actas del IX Taller del Forum de Política Feminista (Martínez, 1999) cuenta con el artículo Mujeres políticas en la prensa escrita ¿presencia o ausencia?, trabajo de campo que rastrea el seguimiento que en la prensa escrita se hace de la actividad política de las mujeres. La autora se pregunta dónde están las mujeres ya que a primera vista no las encuentra. Los resultados son decepcionantes, las mujeres son invisibles. No sólo había un porcentaje francamente reducido de mujeres protagonistas de noticias sino que, además, constató el inadecuado tratamiento informativo que merecen dichas noticias.

El Institut Català de la Dona y la Associació de Dones Periodistes de Catalunya quisieron comprobar si la ausencia de mujeres en la prensa de información general era una realidad tangible o, por el contrario, se trataba simplemente de una impresión. Por esa razón, realizaron un estudio para analizar la presencia de hombres y mujeres en la prensa de información general y otro sobre la información deportiva. Uno de los trabajos (Ibáñez y Lacosta, 1998) *Informació esportiva: només per a ells*, ofrece una interesante conclusión sobre la nula atención que se presta al deporte femenino, informando poco y tarde, con evidentes prejuicios sexistas y un lenguaje muy poco respetuoso. En otro apartado, Radiografia d'una absència: presència d'homes i dones a la premsa d'informació general, las conclusiones del estudio ofrecen un retroceso en el acceso femenino a los lugares de decisión y las cifras son muy similares a las obtenidas por Secanella y Fagoaga tres lustros antes.

En 2003 la Secretaría de la Mujer y el Sindicato de Periodistas de Cataluña realizaron un estudio titulado "Conciliar vida laboral i familiar: tasca imposible per a les periodistes?". (Pablos y Tarifa, 2003) en el que analizan las causas que dificultan la conciliación de la vida laboral y familiar entre las mujeres

periodistas. Los resultados muestran la escasa preocupación empresarial por el tema y destacan la percepción negativa de las mujeres frente a la maternidad en relación a su carrera profesional. Al mismo tiempo identifican las variables que, en opinión de las periodistas entrevistadas, contribuirían a facilitar la conciliación laboral y familiar.

Recientemente se ha publicado el informe de la Dra. Pilar López Díez “Representación de género en los informativos de radio y televisión” investigación financiada por el Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV) y el Instituto de la Mujer (MTAS). Las conclusiones de este informe, continuación de otro elaborado en 2002, son muy relevantes. Analizan los contenidos informativos de radio y televisión desde la perspectiva de género y concluyen que hay una escasa mención de mujeres en los mismos, y cuando se mencionan se hace de forma estereotipada. También analizan a las personas entrevistadas demostrando la escasa presencia femenina. Con respecto a los profesionales que cubren las noticias encuentran equilibrio de sexos, si bien en radio existe la tendencia de que sean mujeres las que cubran las noticias denominadas “blandas” (educación, salud o cultura). Esta investigación nos resultará muy útil al emplear la metodología de análisis de contenido adaptada al estudio de la información periodística desde la perspectiva de género.

Durante el año 2005 se publicó en el informe anual de la profesión periodística de la Asociación de la prensa de Madrid (2005, pp. 99-105) un artículo en el que la autora, Elena Blanco, pone de relieve las desigualdades laborales entre hombres y mujeres en lo que a la profesión periodística se refiere. El aumento de formación en las mujeres trae consigo un acrecentamiento de desempleo femenino en lugar de una, en principio lógica, disminución y, tal y como expresa esta autora, “las empresas de comunicación son reticentes a la contratación de mujeres por el parón laboral de la maternidad” (2005, p. 99).

En este sentido hay que señalar que la mujer accede a un mercado laboral dificultoso e intolerante caracterizado por una gran precariedad, con contratos que vienen determinados por el sexo del trabajador. Las exigencias que se le hacen a las mujeres periodistas son mayores que las que se le solicitan a sus compañeros hombres. Del mismo modo, mientras los hombres poseen

contratos estables con mayor frecuencia, en el caso femenino la gran mayoría poseen contratos temporales.

También afirma Blanco que las mujeres tienen un difícil acceso a puestos directivos. Así, la autora señala que mientras el número de mujeres que acceden a las redacciones de periódicos y otros medios de comunicación crece de manera vertiginosa, lo cierto es que el número de mujeres que acceden a puestos directivos no crece en paralelo. Si bien es verdad que en los últimos años la posición de las mujeres periodistas dentro de las redacciones “ha mejorado bastante en lo que se refiere a una mayor presencia (...), un incremento lógico” que viene determinado, entre otros factores, porque “el número de mujeres periodistas que acceden anualmente al mercado de trabajo es mucho mayor que el de hombres” (2005, p. 101). Sin embargo, el elevado número de mujeres en las redacciones no ha significado un mejor tratamiento de la mujer y siguen manteniéndose los tradicionales estereotipos.

El hecho de que las mujeres se encuentren conquistando cargos de redacción no implica que éstas se estén haciendo con puestos directivos, como asevera Blanco “la proporción de mujeres en cargos de alta responsabilidad se mantiene muy por debajo de la lógica aritmética” (2005, p. 102). No obstante, cabe afirmar que estos índices van aumentando y, si bien en el año 2002 el número de mujeres que aparecían en el staff directivo de los medios que aparecían en la Agenda de la comunicación (editada por la Secretaría de Estado de la comunicación) suponía aproximadamente el 14%, en 2004 esta cifra llegó a rondar el 20%. No obstante, esta cifra se hacía mayor gracias a las revistas y no tanto a medios de comunicación de información general.

Pero también es cierto que en cabeceras de información general como El País, El Mundo o ABC, las mujeres directivas el porcentaje de mujeres en puestos directivos se ha ido incrementando desde el año 2002. Y muy significativo es el caso de televisiones (públicas y privadas) como Antena 3 o TVE, cuyos puestos directivos están ocupados en más del 20% por mujeres. Cabe aquí subrayar que, tal y como expresa Blanco “en cuanto a la promoción a cargos de responsabilidad de otras mujeres (...) la mayoría de las directoras, en un mundo dominado por los hombres, se siente más identificada con sus colegas

masculinos y no facilitan el acceso a estos cargos de otras mujeres” (2005, p. 104).

El Libro Blanco de la Prensa 2005, publicado por AEDE (Asociación Española de Editores, publica una investigación que bajo el título “Alternativas estratégicas para aumentar la audiencia de prensa de la mujer” propone modificar los contenidos actuales de la prensa para que se ajusten a los intereses de la mujer, complementar los periódicos con suplementos específicos dirigidos a las mujeres y lanzar nuevos productos dirigidos exclusivamente a las mujeres. Su metodología y conclusiones nos van a ayudar a perfilar las hipótesis de nuestra investigación.

En 2004 Natalia Papí Gálvez defiende una tesis doctoral titulada Conciliación de la vida familiar y laboral en la Prensa Diaria de la Comunidad Valenciana: El “punto de vista” de las mujeres en la que analiza la percepción de la profesión periodística por parte de las mujeres y los problemas con los que cuentan a la hora de conciliar la vida laboral y profesional.

Otra investigación que queremos destacar es la Tesis Doctoral inédita titulada “El papel de la mujer en la dirección y gestión de las empresas informativas en España a principio del siglo XXI: un análisis prospectivo” defendida por Mónica Antequera Yepes (2005) en la Universidad Complutense de Madrid. Esta investigación realiza un estudio exhaustivo de las mujeres directivas españolas en el sector y obtiene algunas conclusiones determinantes acerca de cómo han alcanzado estas posiciones y “su estilo de dirección, su esfuerzo diario, sus responsabilidades y por qué no, sus renunciadas”. La investigación plantean en sus conclusiones una hipótesis que queremos responder con este estudio ¿la incorporación de las mujeres en los puestos de toma de decisiones de estas organizaciones acabará afectando a los contenidos?

Si analizamos los trabajos hasta aquí reseñados, todos tienen un planteamiento parcial en cuanto al análisis, ya que o bien se interesan por la presencia de mujeres profesionales en los puestos directivos de las empresas periodísticas o bien analizan el mensaje que sobre la mujer se produce a diario en los medios de comunicación. Algunos avanzan más y ponen en relación

ambos parámetros en función de las rutinas de producción informativa desde una perspectiva de género. No obstante, ninguno de ellos interrelaciona estas variables con los índices de lectura de la prensa diaria, ni propone soluciones para aumentar los mismos a través de nuevos planteamientos del mensaje y de la gestión empresarial.

Nosotros partimos del hecho de que existe una diferencia de 20 puntos entre hombres y mujeres en la audiencia de los diarios de información general. Al mismo tiempo constatamos que existen diarios en los que esta diferencia es positiva mientras que en otros es muy negativa. Para tratar de explicar esa diferencia barajamos dos hipótesis relacionadas. Las mujeres no leen periódicos porque el producto informativo no responde ni en contenido ni en forma a sus necesidades y; los contenidos y formato de los periódicos no se ajustan a los gustos y necesidades de las mujeres porque están dirigidos por hombres. Todo esto a pesar de que la presencia de las mujeres en las redacciones empieza a ser mayoritaria. Aquí añadimos dos nuevas interrogantes. Las mujeres están subrepresentadas en los puestos de toma de decisiones de los periódicos por la segregación vertical que se manifiesta en la existencia del “techo de cristal” y/o las mujeres que consiguen superar esas barreras invisibles y alcanzan puestos de poder adoptan los roles de dirección masculinos, por lo que su gestión no se traduce a la oferta informativa de la empresa.

En esta investigación planteamos el estudio de caso de varias empresas del sector para tratar de dar una respuesta integral a los interrogantes planteados en el marco de las teorías feministas. Por una parte analizamos el producto informativo y a la audiencia, y por otra estudiamos el interior de las organizaciones en busca de indicios de las resistencias al cambio que implica el inevitable, pero lento, acceso de las mujeres a los puestos de dirección en las empresas periodísticas. A partir de un estudio de naturaleza cualitativa (estudio de casos múltiples), analizamos el sector de las empresas periodísticas bajo la perspectiva de género.

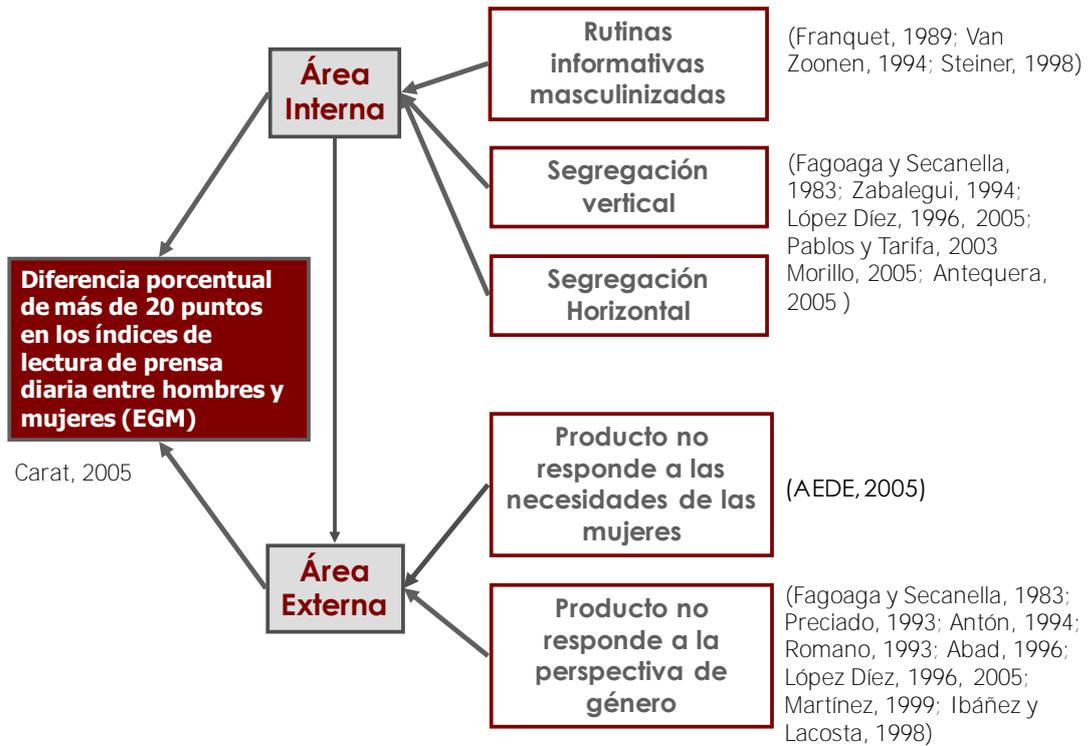


Ilustración 1. Resumen de la revisión bibliográfica

- A.1. Estudio sincrónico de las audiencias para identificar diferencias significativas entre cabeceras más o menos leídas por mujeres.
- A.2. Estudio diacrónico de las audiencias para conocer la evolución de las mujeres lectoras en las cabeceras españolas seleccionadas durante los últimos años.
- B. Estudio del producto informativo desde diferentes perspectivas en los casos seleccionados.
 - B.1. Análisis estructural y de contenido textual gráfico de los mensajes difundidos por los medios impresos para conocer la imagen que de la mujer difunden, así como el peso que la misma tiene y su comparación entre los casos estudiados.
 - B.2. Desde el punto de vista de las rutinas de producción informativa, para conocer el peso específico que se da a los temas de mujer y el punto de vista desde el que se plantean éstos.
 - B.3. Desde el punto de vista de las lectoras para conocer sus motivaciones e identificar las variables del producto informativo “ideal” para la mujer.
- C. Estudio de la representación de las mujeres en las empresas periodísticas. Este apartado se abordará desde diversos puntos de vista:
 - C.1. Análisis cuantitativo de las mujeres directivas en las empresas periodísticas, teniendo en cuenta nivel jerárquico y segregación horizontal.
 - C.2. Análisis cualitativo de las mujeres directivas en las empresas periodísticas para conocer el proceso de acceso a las posiciones de poder.
 - C.3. Análisis cuantitativo de las mujeres en las redacciones de los periódicos.

C.4 Creación de un modelo que permita identificar las implicaciones de la incorporación de las mujeres a los puestos directivos de las empresas periodísticas y conocer en qué medida aportan valor al producto informativo.

Estos objetivos se concretan en las siguientes hipótesis:

- A. La presencia de mujeres directivas en las empresas periodísticas está relacionada con el porcentaje de mujeres lectoras.
- B. Las rutinas productivas favorecen una perspectiva “masculina” de la información.
- C. Las mujeres lectoras aprecian mayor valor en los periódicos en los que las mujeres tienen más peso en las tareas directivas
- D. Las mujeres ocupan puestos en secciones que se consideran tradicionalmente femeninas (brecha ocupacional).
- E. La presencia de mujeres en las redacciones ha evolucionado más lentamente que su formación profesional.
- F. Los contenidos y su forma de presentación están diseñados sin atender a las necesidades informativas de las mujeres.
- G. El consumo de prensa escrita por parte de las mujeres viene condicionado por su situación económica, familiar y laboral, en mayor medida que los hombres.

A. RELACIÓN DE LOS OBJETIVOS CON LAS LÍNEAS TEMÁTICAS PRIORITARIAS EN LOS ESTUDIOS DE GÉNERO

Lo arriba expuesto presenta varias líneas de coincidencia con las áreas y temas prioritarios en los estudios de género:

- Igualdad entre hombres y mujeres en la vida económica. El presente proyecto realiza un análisis exhaustivo de la representación de las mujeres en las empresas editoras de prensa diaria, y explica cualitativa y cuantitativamente su escasa presencia en la actividad empresarial a pesar del elevado número de chicas estudiantes de periodismo.
- Participación en la toma de decisiones. Ya se ha mencionado con anterioridad que los medios de comunicación conforman el entorno social y cultural de una determinada zona geográfica. La presencia de las mujeres en los puestos de toma de decisiones puede ser esencial para que no se produzca una visión sesgada y estereotipada de la realidad y al mismo tiempo puede contribuir a facilitar la incorporación de otras mujeres a los puestos directivos.
- Fomento de la igualdad civil. Una sociedad bien informada es una sociedad culta y dispuesta para la tolerancia e integración de grupos minoritarios o desclasados. En este proceso socializador, la mujer como educadora juega un rol trascendental, por lo que el aumento del consumo de información desde una perspectiva de género puede ayudar a este proceso.
- Conciliación de la vida profesional, familiar y personal de las mujeres. El estudio de las redacciones y de las políticas de género aplicadas por las empresas ayudará a conocer las claves para conciliar vida familiar, profesional y personal de las periodistas.
- Por otra parte, consideramos que la investigación multidisciplinar que planteamos, en el que la triangulación teórica y metodológica es la base, permitirá generar un conocimiento más preciso y holístico de la realidad compleja de las mujeres y su relación con los medios de comunicación.

- Contribuirá al avance de los estudios de género en áreas científicas tradicionalmente masculinas como son organización de empresas y marketing.
- Como consecuencia y en función de los resultados obtenidos, el profesorado que participa en el proyecto considera necesario introducir la perspectiva de género en las materias que imparten y se contemplará la posibilidad de crear una asignatura de libre configuración que plantee el estudio de la empresa informativa (gestión y elaboración de contenidos) bajo esta perspectiva.

La GT admite la triangulación de métodos de investigación y de datos para de esta forma tener una comprensión holística de la realidad.

En la siguiente ilustración se representan los tres componentes principales de la investigación cualitativa mediante la teoría fundamentada (Strauss y Corbin 2002).

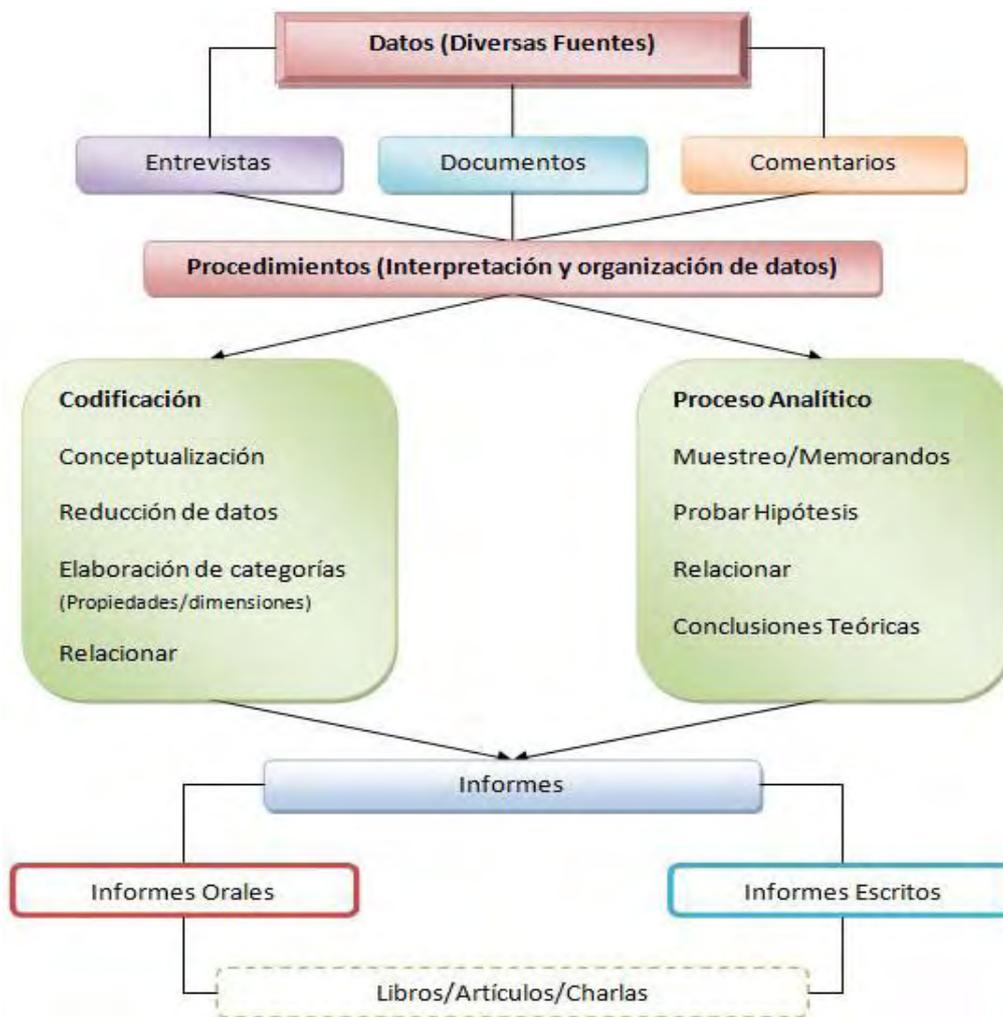


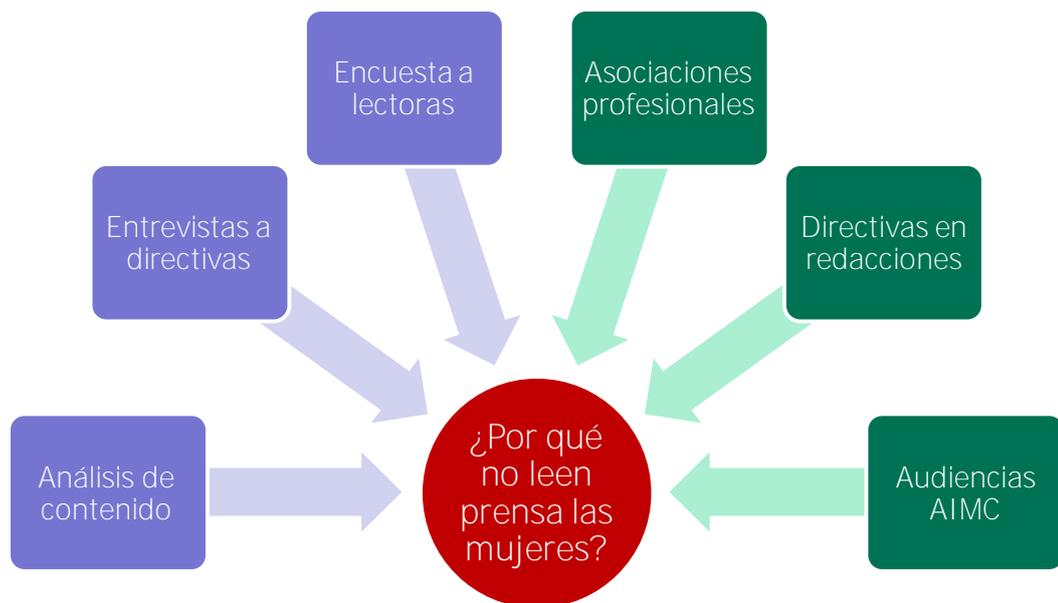
Ilustración 2. Componentes principales de la investigación cualitativa mediante la teoría fundamentada. Fuente: Andréu, J. y Pérez, A.M. (2009)

Hemos utilizado dos estrategias de investigación cuyos resultados deben confluir en las conclusiones finales del proyecto: el estudio de casos múltiples y el análisis de datos secundarios.

A. Estudio de casos múltiples

1. Entrevistas semidirigidas
 2. Análisis de contenido
 3. Análisis de las mujeres lectoras
- B. Estudio de datos secundarios
1. Audiencias de diarios por sexos
 2. Directivas en medios de comunicación
 3. Presencia de las mujeres en asociaciones profesionales

Podemos resumir la triangulación metodológica en la ilustración 3. Los recuadros agrupados en el diagrama con línea discontinua son los que hemos empleado para el estudio de casos múltiples.



Estudio de casos múltiples

Ilustración 3. Triangulación metodológica de investigación. Elaboración propia.

A. ESTUDIO DE CASOS MÚLTIPLES

En el inicio de la investigación seleccionamos siete empresas periodísticas andaluzas. Para seleccionarlas hemos tenido en cuenta el promedio de porcentaje de mujeres lectoras en los últimos años según los datos del AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). Optamos por utilizar un valor intermedio de los últimos años debido a la elevada variabilidad de los datos de audiencia.¹

Nos limitamos al ámbito regional andaluz por cuestiones de accesibilidad a los casos. La metodología seleccionada exige al personal investigador desplazarse físicamente a las sedes de las empresas para realizar las entrevistas y la observación. Por otro lado, la encuesta a lectoras a nivel nacional hubiera triplicado el coste de la investigación.

Como ventaja podemos añadir que el ceñirnos a una Comunidad Autónoma nos aporta un contexto socio económico homogéneo, algo que no ocurriría si tuviéramos que comparar diarios de regiones tan diferentes como el País Vasco o Andalucía.

2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	PROM	
0,360	0,539	0,469	0,397							0,441	A
0,516	0,371	0,416	0,207							0,377	B
0,408	0,444	0,382	0,448	0,356	0,297	0,348	0,324	0,281		0,365	C
0,423	0,321	0,421	0,386	0,275	0,530	0,275	0,261	0,381	0,380	0,365	
0,379	0,449	0,407	0,361	0,336	0,345	0,350	0,352	0,271	0,389	0,364	
0,331	0,270	0,430	0,450	0,413	0,294	0,219	0,496			0,363	
0,374	0,376	0,358	0,296	0,369	0,358	0,413	0,341	0,337	0,347	0,357	
0,385	0,360	0,337	0,459	0,349	0,238	0,322	0,326	0,326	0,349	0,345	
0,405	0,341	0,340	0,336	0,349	0,326	0,314	0,313	0,357	0,364	0,344	
0,423	0,329	0,333	0,314	0,377	0,377	0,364	0,332	0,287	0,274	0,341	
0,320	0,398	0,274	0,393	0,313						0,340	F
0,302	0,399	0,396	0,349	0,354	0,221	0,353	0,281	0,333	0,253	0,324	
0,262	0,294	0,308	0,228	0,284	0,364	0,458	0,346	0,337		0,320	

¹ Pensamos que una media de un periodo amplio se acercaría más a la realidad de la audiencia de cada cabecera. En cualquier caso, tras analizar los datos somos conscientes de que no son datos muy fiables por las grandes diferencias que se aprecian de un año a otro. Sin embargo son los únicos datos disponibles para poder analizar este criterio.

0,321	0,314	0,365	0,293			0,416	0,296	0,220		0,318	
0,336	0,299									0,317	
0,325	0,428	0,341	0,354	0,220	0,336	0,257	0,300	0,250	0,298	0,311	
0,342	0,449	0,324	0,322	0,365	0,191	0,197	0,201	0,367	0,156	0,291	
0,194	0,153	0,530	0,145	0,388	0,326	0,266		0,283		0,286	
0,309	0,296	0,359	0,161	0,280	0,382	0,337	0,284	0,289	0,154	0,285	D
0,333	0,275	0,300	0,251	0,262						0,284	E

Tabla 1. Selección de los casos en función del porcentaje de mujeres lectoras.

Elaboración propia a partir de datos de la AIMC

De entre todas las cabeceras andaluzas elegimos las tres que tenían mayor porcentaje de mujeres lectoras, las tres que menos y una ubicada en una posición intermedia. Durante el proceso de investigación una de las empresas con menos mujeres lectoras fue cerrada y no hemos podido reemplazarla, por lo que hemos estudiado las tres con mayor audiencia femenina, las dos con menor y la media.

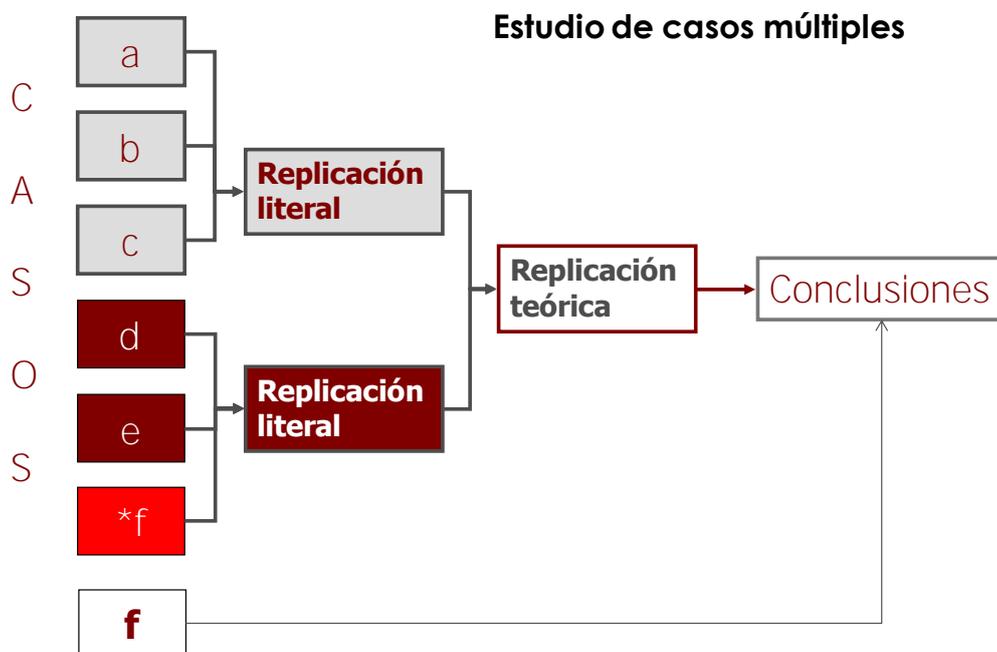
Las empresas las denominaremos como A, B y C a las que tienen mayor aceptación entre las mujeres; F para la empresa con una posición intermedia, y D y E, las de menor audiencia.

Todas las cabeceras son de ámbito provincial y se consideran pequeñas empresas al tener menos de 50 personas empleadas.

Tomando como referencia esta metodología se han seguido varias fases. En una primera fase preparatoria, reflexiva y de diseño, se ha procedido a la triangulación de datos basada en las entrevistas en profundidad y a la observación participante, en las que las informantes clave han sido mujeres directivas de las empresas seleccionadas y datos secundarios como publicaciones, páginas web, folletos, datos numéricos, etc. También en esta fase y en lo referente al proceso de interpretación y organización de datos se ha procedido a la triangulación entre el investigador principal, el resto del personal investigador del equipo y un elemento discordante, “abogado del diablo”, que se encargaba de cuestionar y rebatir sistemáticamente todo lo planteado por los otros dos vértices de triángulo.

A la hora de analizar la información hemos llevado a cabo estudio a tres niveles.

1. Se analiza cada caso de forma individual.
2. Se comparan los resultados de cada grupo de casos (A, B y C por un lado; y, D y E por otro). En este paso se buscan similitudes entre las empresas, es lo que se denomina “replicación literal”.
3. Se comparan los resultados obtenidos en el paso anterior buscando diferencias entre los dos grupos de caso, es lo que se denomina “replicación teórica”.
4. Se comparan las conclusiones con el caso con una posición intermedia (F).



* La empresa f cerró durante el transcurso de la investigación, pasamos a denominar f a la empresa con audiencia femenina media que hará las funciones de control

Ilustración 4. Planteamiento de estudio de casos múltiples

Para cada empresa hemos recabado la siguiente información:

1. ENTREVISTAS SEMIDIRIGIDAS

Hemos recurrido a informantes clave: mujeres directivas de diferentes niveles jerárquicos pertenecientes a los departamentos de redacción de empresas periodísticas.

La pertenencia a los diferentes niveles organizativos nos ofrece percepciones distintas de la realidad empresarial. Nos centramos en las redacciones, ya que son las profesionales que trabajan en ellas las que tienen más dificultad de conciliar la vida laboral, la familiar y la personal dada la naturaleza del producto informativo.

Se entrevistaron a 12 mujeres directivas pertenecientes a las 6 empresas que hemos denominado A, B, C, D, E y F. De ellas, dos son directoras de redacción (D), una subdirectora (SD), tres redactoras jefe (RJ) y seis jefas de sección (JS). Tan sólo cuatro de ellas tienen hijos/as. Las edades de las entrevistadas oscilan entre los 27 años y los 50.

CARGO	EMPRESA	HIJOS/AS	EDAD
D1	A	si	46-50
JS3	A	no	26-30
JS1	B	si	46-50
JS6	B	no	36-40
RJ1	C	no	36-40
RJ2	C	no	41-45
SD	D	no	41-45
JS4	D	no	26-30
RJ3	E	si	46-50
JS5	E	no	26-30
JS2	F	si	36-40
D2	F	no	36-40

Las visitas al lugar de trabajo para realizar las entrevistas, fueron aprovechadas para tomar nota de información relevante en un cuaderno de campo. Las entrevistas tuvieron una duración media de 40'.

La guía de entrevista puede ser consultada en el [Anexo I](#).

También hemos analizado información publicada por las empresas estudiadas, tanto en sus propias páginas como en los portales web.

Para realizar estas tareas se ha recurrido al programa ATLAS.ti que presenta ventajas notables en cuanto al ahorro de tiempo, permite la exploración y codificación intuitiva y sistemática, además de la modelización y

visualización analítica (Caro y Díez, 2005). Mediante este programa se han podido etiquetar las informaciones obtenidas en las entrevistas realizadas para la presente investigación de manera que ha resultado posible obtener mapas conceptuales como los que se presentan en el apartado de resultados.

Para reducir la información de los documentos hemos seguido dos tipos de procedimientos, la codificación teórica y la codificación abierta (códigos sugeridos por las fuentes de información)

Dentro de los códigos teóricos utilizamos los que se reflejan en la siguiente ilustración:



Ilustración 5. Códigos teóricos

A estos códigos les sumamos los sugeridos el análisis de datos mediante la codificación en abierto. Los códigos completaban o afinaban las categorías teóricas establecidas previamente.

Al utilizar la codificación abierta nuestro árbol final de códigos ha sido el siguiente:

1. Organización

1.1. Directivas

- 1.1.1. Segregación vertical
 - 1.1.1.1. Promoción/ selección
 - 1.1.1.2. Complicidad de género
 - 1.1.1.3. Familia
 - 1.1.2. Estilos de dirección
 - 1.1.2.1. Estereotipos
 - 1.1.2.2. Diferencias de gestión
 - 1.1.2.3. Tipos de directivas
 - 1.1.2.4. Toma de decisiones
 - 1.2. Redactoras
 - 1.2.1. Segregación horizontal
 - 1.2.1.1. Salarios
 - 1.2.1.2. Contratos
 - 1.2.1.3. Departamentos/ secciones
 - 1.3. Conciliación
 - 1.3.1. Horarios
 - 1.3.2. Rutinas productivas
 - 1.3.3. Reducción de jornada
 - 1.3.4. Teletrabajo
 - 1.3.5. Familia
 - 1.3.5.1. Maternidad
 - 1.3.5.2. Pareja
 - 1.4. Cultura organizativa
 - 1.4.1. Masculinización
 - 1.4.2. Paternalismo
 - 1.4.3. Desubicación de la mujer
 - 1.4.4. Cambio generacional
 - 1.4.5. Acoso sexual
 - 1.5. Perfil profesional
 - 1.5.1. Formación
 - 1.5.2. Experiencia
 - 1.5.3. Edad
- 2. Producto**
- 2.1. Contenido
 - 2.1.1. Estereotipos femeninos
 - 2.1.2. Lenguaje sexista

- 2.1.3. Protagonismo
- 2.1.4. Contenidos reconocidos como de mujeres
- 2.2. Continente
 - 2.2.1. Secciones
 - 2.2.2. Diseño
 - 2.2.3. Fotografías
 - 2.2.4. Soportes específicos
- 3. Audiencias**
 - 3.1. Perfil de lectoras
 - 3.2. Expectativas
- 4. Contexto**
 - 4.1. Profesión
 - 4.2. Legal
 - 4.2.1. Paridad
 - 4.2.2. Igualdad
 - 4.2.3. Autorregulación
 - 4.3. Económico (crisis)
 - 4.3.1. Precariedad laboral
 - 4.3.1.1. Despidos
 - 4.3.1.2. Paro
 - 4.3.1.3. Absentismo
 - 4.4. Político
 - 4.4.1. Ministerio de igualdad
 - 4.4.2. Instituto de la Mujer
 - 4.5. Tecnológico

2. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Para este apartado de la investigación se ha resuelto utilizar el análisis de contenido como método de trabajo. El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a extraer resultados basándonos en unos criterios predefinidos. De este método de análisis destaca, además de recoger datos cuantitativos, su capacidad de recoger datos cualitativos, de formular conclusiones según lo puramente estadístico. Y como todo método científico se debe prestar a la objetividad y al rigor característico de estas parcelas. De

hecho, la efectividad del análisis de contenido ha quedado demostrada en multitud de estudios relacionados con el análisis de la prensa.

Definición y pasos en el análisis de contenido:

1. El análisis de contenido es sistemático, lo que quiere decir que los contenidos o mensajes se seleccionarán de acuerdo a reglas explícitas. "Ser sistemático implica que los procesos de codificación o análisis deben ser uniformes: se utilizará un único criterio de evaluación y siempre el mismo, a lo largo de todo el estudio".
2. El análisis de contenido es objetivo, ya que las conclusiones no pueden estar sesgadas por visiones personales de quien investiga. "Un análisis de contenido será objetivo si se evita que las características personales o diferencias individuales existentes entre los y las diferentes analistas o codificadores/as que intervengan en el estudio no afecten a los resultados".
3. El análisis de contenido es cuantitativo. De ahí que los mensajes analizados pasen a convertirse en datos.

En definitiva, se trata de recoger datos objetivos para poder establecer conclusiones basadas en unos criterios predefinidos y objetivos. En este caso, será quien analiza el que añade las conclusiones pertinentes y los resultados finales mediante procesos de inferencia.

Para facilitar la comprensión de los pasos seguidos en el estudio se desgrana el método paso a paso, desde el momento de la selección de diarios:

1. Se seleccionan los medios en función de los índices de audiencia segregados por sexo. Los tres más leídos y los tres menos leídos por mujeres en la comunidad autónoma de D. Uno de estos últimos desaparece del mercado y se opta por elegir al que se encuentra justo en el centro de la tabla.

Periódico	Promedio	Porcentaje
A	0.441	44.1%
B	0.377	37.7%
C	0.365	36.5%
D	0,291	29.1%
E	0,285	28.5%
F	0.340	34%

Tabla 2. Porcentaje de mujeres lectoras. Fuente EGM 2009

2. Una vez establecido el universo, se selecciona la muestra de análisis generando lo que se denomina una semana construida (K. Krippendorff, 1990; G. Stempel; 1989, 1981) lo que permite disponer de una muestra amplia no mediatizada por ningún acontecimiento concreto ni por ninguna contingencia. La nuestra es:
 - lunes 16 de noviembre de 2009,
 - martes 24 de noviembre,
 - miércoles 2 de diciembre,
 - jueves 10 de diciembre,
 - viernes 18 de diciembre,
 - sábado 26 de diciembre, y
 - domingo 3 de enero de 2010.
3. Después se procedió a la elaboración de las dos fichas de análisis que se adjunta y a la validación de las mismas con una pequeña muestra de textos.
4. El paso siguiente es la modificación de la ficha en función de las disfunciones apreciadas en las primeras aplicaciones a los textos.
5. Nueva validación de ficha y elaboración de las fichas finales y cierre de las categorías que en ellas se incluyen.

6. Aplicación de la ficha y cada una de las categorías a cada uno de los textos susceptibles de ser analizados según los criterios definidos en las mismas.
7. Una vez analizada la muestra y realizadas todas las fichas, se pasó a volcar los resultados de las mismas a una base de datos de Excel.
8. Traslado de los datos de Excel al programa de análisis SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) herramienta muy utilizada en las ciencias sociales, así como en las empresas de investigación de mercado. Una de sus potencialidades es la capacidad de trabajar con bases de datos de gran tamaño, lo que resulta de gran eficacia para la presente investigación al permitir el cruce de gran cantidad de categorías.
9. Obtención de las tablas de contingencia según los cruces de categorías previamente establecidos.
10. Valoración cualitativa de las tablas de contingencia para la obtención de conclusiones.

Explicación Ficha y Tabla 1. Ver [ANEXO III](#)

Explicación Ficha y Tabla 2. Ver [ANEXO IV](#)

3. ANÁLISIS DE LAS MUJERES LECTORAS

Hemos recabado los datos socio-demográficos de las audiencias de los diarios elegidos desagregados por sexo que elabora la AIMC (Asociación para la investigación de medios de comunicación). Las categorías tenidas en cuenta han sido: rol familiar, clase social, edad, estado civil, nivel de instrucción, hábitat y audiencia general de medios del año 2009.

Por otra parte hemos realizado un cuestionario a las mujeres lectoras de los diferentes diarios analizados.

En esta parte del trabajo, debido a los objetivos particulares de la misma, se ha recurrido al uso de una técnica cuantitativa que tiene por un lado, carácter

descriptivo y por otro lado más ambicioso intenta determinar la causalidad de ciertos fenómenos. El objetivo principal es obtener información primaria de las lectoras de periódicos sobre sus gustos y hábitos de lectura, y de ese modo determinar el efecto de el contenido del periódico en el índice de lectura de las mujeres.

Para la recogida de datos hemos seleccionado la técnica de la encuesta, que además de ser uno los métodos más utilizados para la investigación, ya que permiten recabar una gran cantidad y variedad de datos, tanto generales de carácter socioeconómico o demográfico, como específicos del tema que nos ocupa. Además, las ventajas de su uso superan con creces los inconvenientes y sobre todo se adapta a la perfección a los objetivos de nuestro trabajo.

La metodología de la encuesta es relativamente sencilla y conocida. Se selecciona una muestra representativa de la población, a la que se solicita su colaboración y se usa un cuestionario estructurado para recoger la información. Lo realmente importante es que esos resultados obtenidos se pueden generalizar al conjunto de la población.

Entre los posibles tipos de encuesta nos hemos decantado por la encuesta personal, que se muestra en este caso más adecuada para nuestros objetivos que la telefónica, la postal o la online. Sus principales ventajas respecto a los otros tipos de encuesta son:

- Garantizamos que *la persona entrevistada* se adecúa al perfil deseado.
- Se suele conseguir el número de respuestas deseado y se reducen las evasivas.
- Se elimina la influencia de terceras personas
- Sobre todo se puede utilizar material auxiliar, que en nuestro caso, por la propia naturaleza de nuestra investigación, va a ser imprescindible.
- Se puede obtener una gran variedad de información

- La persona que entrevista se puede adaptar a las peculiaridades de la persona entrevistada, pero debe tener cuidado de no influir en sus respuestas

Para eliminar el sesgo que puede generar la influencia de quien entrevista, se utilizará personal cualificado y con experiencia.

La encuesta personal consiste en que la persona que entrevista sostiene una conversación con el entrevistado o entrevistada, utilizando un cuestionario estructurado que le permite recoger la información en la forma deseada.

INFORMACIÓN DISPONIBLE:

Al llegar a esta etapa ya disponemos de bastante información obtenida, sobre todo de las investigaciones previas de carácter cualitativo, que nos ha aportado luz sobre el tema, nos han permitido aclarar ciertos aspectos poco analizados y nos han procurado las bases para avanzar, también disponemos de información secundaria obtenida de diferentes publicaciones y de datos de audiencias de diarios del EGM.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la elaboración del cuestionario vamos a desarrollar el plan de muestreo, para ello vamos a seguir las cuatro fases en las que habitualmente se divide el mismo.

Definición de la población estudiada.

En nuestro caso la población objeto de estudio son las mujeres lectoras de periódicos que viven en Andalucía.

Definición de la unidad muestral.

En este caso el elemento que va a ser consultado es una persona, en concreto la lectora de periódicos.

Determinar el tamaño de la muestra.

Hemos determinado el tamaño mínimo de la muestra para que los resultados sean extrapolables a la población.

En concreto los datos usados han sido:

Tamaño de la población:

- N 107000

Hemos elegido como tamaño poblacional la suma de lectores y lectoras de todos los periódicos seleccionados, esto nos garantizará que el tamaño muestral sea el adecuado para nuestros objetivos.

Tanto en el nivel de confianza como en el error admitido hemos sido bastante exigentes con el fin de mejorar nuestro trabajo así:

- Nivel de confianza: 95,50 %
- Error: 5 %

Con estos datos el tamaño muestral obtenido es:

- $n = 398,52$, que ajustada por exceso queda $n = 400$

Para el reparto de la muestra entre los y las lectoras de los diferentes periódicos hemos recurrido a la afijación proporcional, utilizando como ponderación el porcentaje de lectoras de cada periódico en relación a nuestra población:

DIARIO	POBLACIÓN	PESO
A	13000	12,15%
B	20000	18,69%
C	29000	27,10%
D	18000	16,82%
E	18000	16,82%
F	9000	8,41%
	107000	100,00%

Utilizando estos datos el reparto muestral ha sido el siguiente

DIARIO	POBLACIÓN	MUESTRA	MUESTRA AJUSTADA
C	29000	108,411215	108
D	18000	67,28971963	67
F	9000	33,64485981	34
B	20000	74,76635514	75
E	18000	67,28971963	67
A	13000	48,59813084	49
	107000	400	400

Para eliminar los efectos de los posibles errores a la hora de obtener y tratar la información, hemos ampliado el tamaño muestral un 25% y también lo hemos repartido proporcionalmente al porcentaje de lectoras de cada periódico.

DIARIO	MUESTRA AJUSTADA	INCREMENTO DE MUESTRA	MUESTRA TOTAL
C	108	27	135
D	67	17	84
F	34	8	42
B	75	19	94
E	67	17	84
A	49	12	61
	400	100	500

Seleccionar los elementos muestrales.

Para garantizar la representatividad de la muestra y poder extrapolar los resultados del estudio también vamos a utilizar elementos probabilísticos. Se han sorteado los días y lugares en los que se iba a localizar a las lectoras de estos periódicos. En un primer momento se pensó en entrevistar únicamente a aquellas mujeres que adquirieran el periódico en los kioscos seleccionados al azar, pero en el muestreo piloto se comprobó que eran pocas las mujeres que después de comprar el periódico, disponían del tiempo suficiente para responder al cuestionario. Finalmente se ha optado por suministrar a los entrevistadores instrucciones pertinentes para localizar a la potencial entrevistada y hacerle 2 preguntas:

Primera pregunta

¿Lee habitualmente algún periódico?

Si la respuesta es afirmativa se le realiza la segunda pregunta, si es negativa se agradece su atención y se procede a localizar a otra potencial entrevistada.

Segunda pregunta

¿Qué periódico lee habitualmente?

Si su respuesta coincide con uno de los periódicos que forman parte de nuestra investigación se le propone e intentará convencer para que conteste el cuestionario, en cambio, si el periódico leído no coincide con los deseados se agradece su atención y se procede a localizar a otra potencial entrevistada.

Material de Apoyo

Cada entrevistador/a proporcionará a la entrevistada un ejemplar del día anterior del mismo periódico que ha adquirido, que podrá manipular y en relación al cual deberá contestar a una serie de preguntas que aparecen en el cuestionario en relación a la lectura del mismo.

El cuestionario completo se encuentra en el [ANEXO V](#)

B. ESTUDIO DE DATOS SECUNDARIOS

1. AUDIENCIAS DE DIARIOS POR SEXO

Se ha analizado el porcentaje de audiencia según el sexo, de todos los periódicos españoles. Los datos son los elaborados por el EGM (Estudio General de Medios) segregados por sexo desde el año 1999 hasta el 2008. Se ha calculado el promedio durante ese periodo para establecer un ranking de los diarios más leídos (en porcentaje) por mujeres y los menos leídos. En función de que los porcentajes de mujeres lectoras estuviesen por encima de la media, se han catalogado a las diferentes empresas como Aa (alta audiencia de mujeres) o Ab (baja audiencia de mujeres).

Estos datos han servido para analizar la relación entre audiencia de mujeres y mujeres con cargos directivos en esos diarios.

2. DIRECTIVAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para obtener los datos de mujeres directivas se empleó la base de datos de la Agenda de la Comunicación del año 2009 publicada por La Moncloa del Gobierno de España.

En dicha agenda se seleccionaron todas las cabeceras nacionales de prensa general diaria, en total 103 cabeceras. Para cada empresa se extrajeron los cargos gerenciales y se elaboró una hoja de cálculo en la que se han registrado nombre, cargo ocupado y el sexo de cada personal directivo. En total se consideraron como válidas 722 entradas.

Los datos han sido tratados utilizando operaciones estadísticas simples que ponen de manifiesto las desigualdades por sexo que existe en los cargos directivos de las empresas periodísticas.

3. PRESENCIA DE LAS MUJERES EN ASOCIACIONES PROFESIONALES

En el caso de las asociaciones de la prensa, se buscó la información en el listado de asociaciones publicado en internet por la FAPE (Federación de

Asociaciones de la Prensa), en dicho listado aparecen enlaces a las diferentes asociaciones provinciales. Del total de 47 asociaciones hemos conseguido datos de 32, el 68% de las existentes en España. El número de registros (miembros de las juntas directivas) ha sido de 321.

Se ha elaborado una hoja de cálculo donde se recoge el número de hombres y mujeres que componen las Juntas Directiva y se identifica el sexo de la Presidencia de las mismas.

Los datos han sido tratados utilizando operaciones estadísticas simples que ponen de manifiesto las desigualdades por sexo que existe en estas organizaciones que representan al colectivo profesional del periodismo.

(4) Promedio del porcentaje de audiencia femenina entre 1999-2008

(5) Porcentaje de audiencia femenina en el año 2009

(6) Diferencia entre el porcentaje promedio y el del año 2009

Lo primero que nos llama la atención es que las empresas que tienen directora en la redacción (2) poseen un 50% o más de directivas bajo su mando. Lo que no se aprecia tan claro es la relación con las audiencias. Podemos apreciar como el caso A, dirigido por una mujer está entre las tres cabeceras más leídas por mujeres, tanto si consideramos el porcentaje promedio de los diez años como el dato de 2009. Con respecto al caso F (también dirigido por una mujer), si tomamos la media, estaría en una posición intermedia, pero si utilizamos el dato de 2009 ocuparía un segundo lugar en porcentaje de audiencia femenina.

Hay que destacar que el caso B, pese a ser el que menos mujeres directivas tiene, está ubicado entre las tres empresas con más audiencia femenina tanto si tenemos en cuenta la columna (4) como la (5).

Con respecto a la información obtenida de las entrevistas, hemos codificado 1612 evidencias en 99 códigos. En el [ANEXO II](#) ofrecemos la tabla con los códigos utilizados y el peso que tiene cada uno de ellos en cada documento primario. Algunos de los códigos que aparecen en la tabla han sido posteriormente agrupados en supercódigos (conformando el árbol de códigos descrito en la metodología), y otros son simplemente de control para determinados conceptos sugeridos por los textos.

Del anexo II se destaca que los temas que más preocupan a las mujeres entrevistadas son los relacionados con las diferencias entre hombres y mujeres y todo lo relacionado con la conciliación de la vida profesional, familiar y personal.

A continuación exponemos algunos resultados derivados del análisis cualitativo de los documentos primarios.

1. ESQUEMAS INTERPRETATIVOS

Del análisis cualitativo hemos obtenido los siguientes mapas conceptuales que explican la presencia de las mujeres en los medios de comunicación.

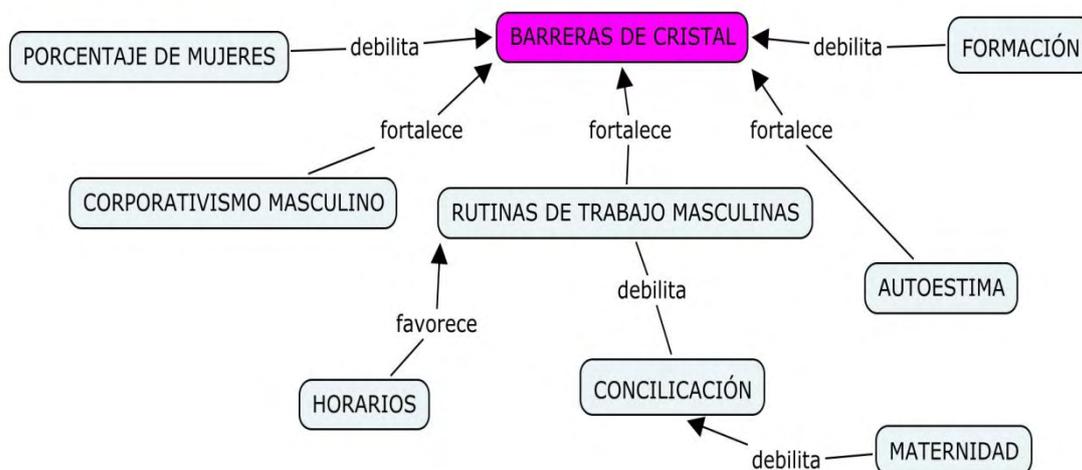


Ilustración 6. Barreras de cristal. Elaboración propia.

Para las directivas entrevistadas, elementos como el corporativismo masculino, las rutinas de trabajo y los horarios fortalecen el mantenimiento de barreras de cristal. Los hombres se refuerzan entre ellos y muestran preferencias por contratar a alguien del mismo sexo antes que a una mujer (complicidad de género). Por otra parte la forma tradicional de trabajar en las redacciones van ligadas a un estilo de vida que dificulta la conciliación de la vida familiar y laboral y personal. Una de las entrevistadas hace afirmaciones del tipo:

“...yo no entiendo cuando tengo reuniones con los jefes y primero se habla de fútbol, después se habla de si hace calor o hace frío, después de cuatro chorradas más que hemos leído en el periódico y luego empieza la reunión; ésta de repente se atasca en un tema y empiezan a divagar y divagar sobre ese tema y así media hora más, después se decide que mejor cada uno se lo piense y luego se vuelve. En realidad 20 minutos de reunión se han convertido en dos horas. Bueno, pues eso si me reúno con mujeres no pasa.”

Otra añade

“Las mujeres que yo veo en mi entorno siempre tienen muchas cosas que hacer al acabar el trabajo. Las que trabajan en temas de gestión tienen niños o tienen vida

aparte y van a ocuparse de eso. Los hombres que tienen puestos altos, sus mujeres son amas de casa, sus hijos son mayores y no entienden una baja paternal, entonces a ese hombre no le digas que se vaya a las siete a jugar con sus hijos, se van a tomar unas copas para llegar a casa después de las 10”.

Por otra parte, la formación debilita dichas barreras y ayuda a superarlas, aunque muchas veces las propias mujeres (lo que refleja falta de autoestima) consideran que estas oportunidades se deben más a que no existen hombres con dicha preparación que a que ellas realmente merezcan estos cargos:

“... como era la única dentro de la empresa que había trabajado en temas de Internet me ofrecieron ese trabajo, cuando me lo ofrecieron salí llorando de la reunión. “

Sin embargo, hay ocasiones en las que la formación no parece una prioridad y prevalece el corporativismo entre hombres:

“Puede que haya mujeres muy válidas por las que no se apuesta porque a la hora de hacer un tema económico prefieren que sea un hombre, y puede ser que ella tenga más formación o más experiencia.”

La maternidad y la conciliación son otros de los inconvenientes para alcanzar ciertos cargos y que las medidas que se promueven como la reducción de jornada sirve de poco en una profesión como la de periodista pendiente continuamente de la actualidad:

“Yo hoy puedo empezar mucho antes y acabar mucho después también, me tengo que amoldar a las citas que tenga y a la actualidad. Entonces ¿la reducción de jornada en qué consiste? ¿Consiste en venir por la mañana? Tuve una compañera que al final decidió irse porque no le compensaba, el trabajo que podía hacer por la mañana era muy limitado, un trabajo que no permite al que lo hace desarrollarse como periodista.“

Y con respecto a la maternidad, añaden:

“He escuchado algunos comentarios de temor a contratar mujeres porque entre los 20 y los 30 lo normal es que en algún momento se den de baja o a ver a quién nombra para un cargo... A veces me lo dicen medio en broma, pero me lo dicen: No te irás a quedar embarazada, ¿no?”

Estilos de dirección

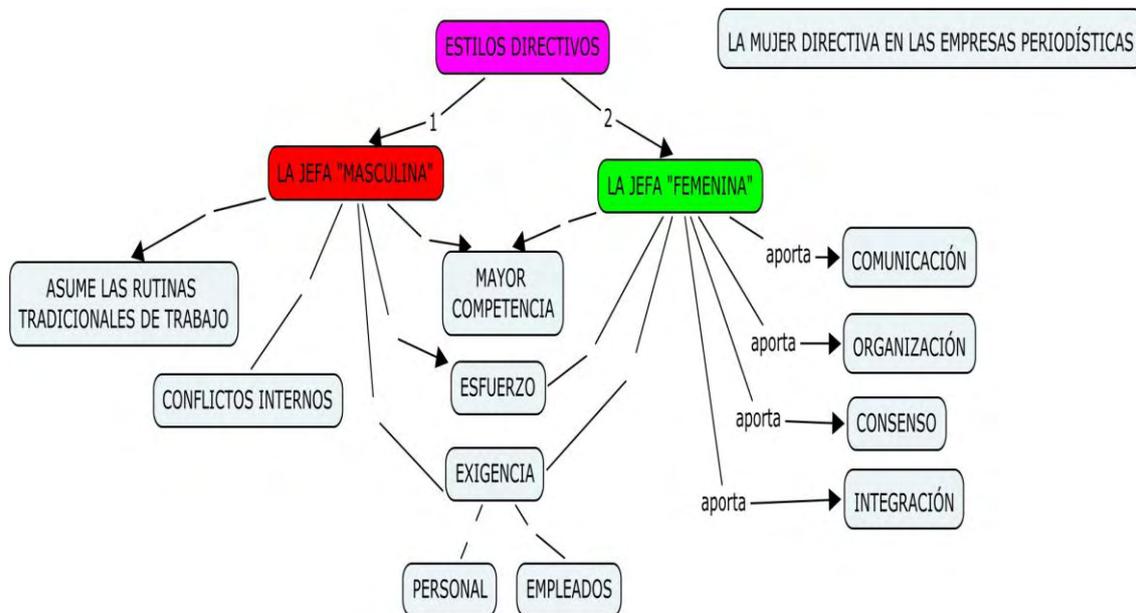


Ilustración 7. Estilos directivos. Elaboración propia

En las entrevistas que se han llevado a cabo, y en su posterior análisis hemos identificado dos modelos de jefas sugeridos por las directivas. Por una parte estaría la jefa “masculina”, aquella que al asumir el cargo reproduce los modos de hacer masculinos, es decir mantiene las rutinas tradicionales de trabajo y no introduce modificaciones o mejoras en las mismas de acuerdo a un estilo de dirección que se ha venido llamando “femenino”. Este tipo de jefa suele tener muchos conflictos internos que acaban afectando a su relación con el resto del personal de la empresa:

“Teníamos una compañera que alcanzó un puesto de alta dirección, se le atragantó y tenía a su equipo destrozado.”

Otra:

“Encontramos el punto extremo de la mujer radical que lleva el tener que demostrar que vale hasta las últimas consecuencias a decir: yo he dejado mi vida personal por la profesional y tú tienes que hacer lo mismo.”

Por otra parte aparece la jefa “femenina” aquella que enriquece su forma de gestión con características que se asocian a este género. Según las entrevistadas este tipo de directiva aporta un mayor grado de comunicación

con el equipo de trabajo, suele mejorar notablemente la organización de grupo y de la tarea a realizar, funciona generando consenso entre todo el personal y busca la integración de todos y todas. En este entorno el número de conflictos internos disminuye considerablemente. No obstante, en ocasiones reconocen que esto les obliga a reivindicar periódicamente el cargo cuando se relajan las conductas.

“Sí, yo creo que las mujeres que hemos llegado a liderar algo tenemos la cultura del esfuerzo, exigimos más pero a la vez también somos más comprensivas.”

Algunas de las entrevistadas afirman:

“Ahora con los recientes recortes creo que es una buena manera de ver cómo las mujeres, que tenemos otros aspectos negativos como la competitividad en el trabajo, hacemos bien la parte organizativa.”

O:

“Somos muy exigentes con nosotras mismas y a veces también con los demás.”

Entorno laboral



Ilustración 8. Entorno laboral de la empresa informativa. Elaboración propia.

Por último, con respecto al entorno laboral en el que las mujeres deben desarrollar su trabajo como directivas, encontramos que en ocasiones se deja de hablar del techo de cristal para pasarse directamente a un *techo de cemento* infranqueable. Aquí las mujeres, fieles colaboradoras de los hombres y mucho más pragmáticas y resolutivas, tienden a permanecer en un segundo lugar,

resuelven mucho trabajo por lo que sus jefes con tal de no prescindir de ellas no las dejan progresar:

“... las mujeres suelen ocupar un puesto junto al jefe y le resuelven mucho trabajo pero no llegan.”

Esta apreciación puede relacionarse con la afirmación de que “delante de toda gran mujer hay un “gran” hombre que la invisibiliza y le impide avanzar”.

Pero es que además el machismo impera en las empresas periodísticas fruto de la corta historia de la profesión:

“En los periódicos había siempre una nube de humo, un montón de hombres fumando y bebiendo alcohol. Es que en ese ambiente antes no cabía una mujer, hace 30 años. Ahora muchos de los que son jefes o dirigen alguna empresa son los mismos que estaban trabajando en ese ambiente, así que aunque hayamos llegado las mujeres, no nos ubican.”

Esta mentalidad consolidada durante décadas propicia una organización informal no instituida en ningún organigrama del diario pero que funciona perfectamente.

“El director de un departamento sale mucho de copas o de comidas con ciertas personas de la empresa y sólo son hombres.”

Y añaden:

“Te comento por ejemplo dos ascensos, el de una directora y una jefa de redacción, de esos casos sí he escuchado comentarios del tipo de: ¿Está buena o no está buena?”

A todo ello se suma un trato desigual con respecto a hombres y mujeres en cuanto a la realización de su trabajo. Sobre las mujeres pesa un control más estricto, más férreo:

“Todos los pasos que doy me los miden y me los limitan, en todo lo que voy a decir o lo que voy a hacer. Si un hombre se pone malo nadie lo cuestiona, si es una mujer los comentarios son muy diversos y generalmente se cuestiona la credibilidad o justificación de la falta.”

Sobre la invisibilidad, se observa tras analizar las entrevistas que en muchas ocasiones se oculta a las empleadas y en otras se les trae a la primera línea de la empresa en función del papel que quiera que jueguen:

“... se hace un evento en el que se invitan a altos directivos de empresas, pues ahí mandan a las chicas, así como de relaciones públicas, pues esa no es la función, si van es para sacar la noticia o sacar un contacto, pero no para entretener al personal.”

También aparecen quejas de falta de credibilidad, tanto si son empleadas con respecto al jefe:

“...la cuestión de imponerse era complicada. Al final se vio que eso no funcionaba y yo me encargué de irme a otra sección...”

Como si son jefas con respecto a otros/as iguales:

“Lo que veo es que sí que me cuesta muchas veces que crean en mí. Yo en una reunión de cinco personas hago un planteamiento y no me dicen que no en el momento, pero lo piensan. Pero si lo digo yo y lo dice un hombre entonces sí que se toma más en serio porque se reafirma.”

2. CONCLUSIONES ESQUEMAS INTERPRETATIVOS

Las principales conclusiones derivadas de los mapas conceptuales obtenidos a partir del análisis de los documentos primarios de investigación son las siguientes:

- La promoción profesional de las mujeres en las empresas de comunicación está limitada fundamentalmente por factores culturales, arraigados en la tradición masculina del entorno empresarial.
- Existen estilos directivos diferenciados entre mujeres, podemos distinguir entre aquellas que adoptan los roles masculinos y las que mantienen la identidad de género desarrollando un estilo de liderazgo más basado en la comunicación, el consenso y la eficiencia emocional.
- Los entornos laborales en las empresas de comunicación son hostiles para las mujeres al estar todavía altamente masculinizados. Los horarios, la forma de organizar el trabajo, los grupos informales dificultan la conciliación de la vida laboral, familiar y personal.

3. TELETRABAJO Y CONCILIACIÓN EN LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS

Otro aspecto que hemos analizado en los casos estudiados es el impacto del teletrabajo en la conciliación de la vida laboral, familiar y personal en las redacciones.

Las mujeres entrevistadas coinciden en señalar que la profesión periodística (en prensa diaria) es difícil de compaginar con una vida personal plena, independientemente de su estado civil. Entre las mujeres entrevistadas hay jóvenes sin pareja, madres con bebés y madres con hijas e hijos adultos, y todas pusieron de manifiesto lo absorbente que es la profesión y hacían hincapié en que las mujeres lo tienen más complicado para ejercerla y ocupar puestos de dirección.

“Aquí el periodismo te exige una jornada de once horas, por lo menos en periódicos. Si encima asumes un cargo que te exige más funciones, ves que tu jornada no tiene final.” (JS1)

“El periodismo es profundamente machista e impone un ritmo de vida que es muy difícil de conciliar con una vida personal, no hablo ya de la familiar...”(D1)

“Yo sé que si algún día quiero ser madre me tendré que cambiar de trabajo o una reducción de jornada, pero así no.”(JS3)

“En un periódico es muy complicado [conciliar la vida familiar y laboral], a veces parece imposible. Yo tengo un niño..., pero ya no me refiero sólo a tener hijos, es complicado llevar la vida personal. Nos enfocamos tanto en la profesión que llega un momento en el que es complicado llevar una vida personal, no imposible pero casi... Un periódico te absorbe prácticamente por completo y son horarios incompatibles con el resto de la gente.”(JS2)

a) HORARIOS INTERMINABLES

Los horarios son en gran parte responsables de esa dificultad para conciliar. La hora de cierre de los diarios es inflexible y la información imprevisible, lo que obliga, en muchas ocasiones, a jornadas laborales que finalizan a horas intempestivas. Estas condiciones dificultan adaptarse a las actividades de personas con horarios laborales corrientes (entre las 8h y las 18h) y llevar una

vida social activa más allá de las actividades compartidas con los compañeros y compañeras de profesión.

“Intentar quedar con alguien para salir al cine, ir de tapas... es mira, mejor sácate tu entrada y yo ya si llego... Basta que un día estés más ilusionada porque crees que vas a salir antes para que las cosas se tuerzan.”(JS4)

b) OPORTUNIDAD DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA CONCILIAR

Frente a esta situación, todas las entrevistadas (excepto una) perciben como una oportunidad el uso de las nuevas tecnologías a la hora de facilitar la conciliación de la vida profesional, familiar y personal.

“Hoy en día con Internet se puede trabajar desde casa, es lo mismo y se podría facilitar de alguna manera.”(RJ2)

“Tengo compañeras redactoras que sí se benefician de una flexibilidad de horarios, del teletrabajo... Eso no sería sólo un beneficio para esa persona sino que lo sería para todo el mundo, se hacen unos turnos para que no tenga que salir siempre el mismo tan tarde y esas cosas, ¿no?”(JS2)

“Estamos haciéndolo, estamos inventando. Las tecnologías son maravillosas para eso, tenemos un sistema de teletrabajo: hay posibilidad de conectarte al sistema informático del periódico, te conectas al árbol donde están todas las páginas... Eso hace diez años no se podía hacer y ahora sí.”(D2)

c) REDUCCIÓN DE JORNADA

El teletrabajo podría ayudar a que las personas con cargas familiares trabajen la jornada completa, algo muy ventajoso para las profesionales del periodismo en comparación a la jornada reducida, que es lo que se suele ofrecer a las mujeres que deciden ser madres. En opinión de algunas de las directivas madres, la reducción horaria en realidad solo supone una disminución en el salario, puesto que el trabajo es tan absorbente que se lo llevan a casa y siguen trabajando desde allí.

“Es que las reducciones de jornada son cuatro horas y por la tarde pero si pasaran a Internet sí que podrían pasar a por la mañana, podrían trabajar ocho horas perfectamente y con un horario que sería compatible con su vida.”(RJ1)

“A otras compañeras les ha ocurrido lo contrario, que tenían que ir por la tarde y si a las ocho todavía tenían algo por acabar no podían dejarlo sin acabar, al final estás cobrando la mitad y trabajando como cualquier otro compañero, saliendo a las 10, las 11... pero reduciendo el salario. Incluso desde casa por la mañana, porque si tienes un tema por la tarde tú tienes que quedar por la mañana con alguien. Al final si sumas las horas echas más que nadie.”(RJ2)

Pero aunque hay tímidos intentos de sacar partido de las oportunidades que brindan las TIC, la realidad es que aún queda mucho terreno por recorrer. En la segunda parte de todos los discursos empiezan a aparecer los frenos y los inconvenientes que se derivan de la implantación de sistemas de trabajo remoto.

d) CAMBIO CULTURAL

El primero de ellos es el cambio de cultura (valores y creencias compartidos en la organización) que conlleva poner en marcha un sistema de este tipo. Las veces en que las mujeres entrevistadas han propuesto en sus organizaciones la posibilidad de experimentar con estas nuevas formas de trabajo han sido ignoradas o motivo de burla por parte de sus compañeros (jefes e iguales) masculinos.

“No veo que se den muchas facilidades. Por ejemplo el teletrabajo sería facilísimo para una redacción y no se lo plantean... Es más, es una profesión que lo tendría tan fácil para poder compatibilizar la vida profesional y la personal... y aquí seguimos, es como súper ajejo. No hay facilidades.”(RJ1)

“Pero si yo digo esto en mi empresa se ríen de mí como ha ocurrido esta mañana en una reunión en la que hemos hablado de temas relacionados. (D2)”

“De esto no se ha aplicado nada y, es más, cuando alguna vez alguien ha planteado algo lo callan porque acaba en otro departamento o haciendo funciones que final te invitan a irte (RJ2)”

“Nosotras es que estamos, bueno nuestra empresa más bien, el tema de lo digital lo tiene un poco abandonado” (JS3)

Los planteamientos de introducir las TIC en relación a los procesos de elaboración de las noticias conllevan un cambio radical en la organización,

replantear el concepto de trabajo en las redacciones. La dirección y quienes tienen la propiedad de las empresas tienen que tomar conciencia del cambio que se está produciendo y asumir un compromiso activo. Sin el apoyo directivo cualquier cambio está abocado al fracaso.

“Sí pero eso ya sería cambiar el concepto del trabajo en la redacción. La redacción desaparecería para empezar, cada uno estaría en su casa.”(RJ3)

e) NO ACEPTAR LA DIFERENCIA

Incluso aquellas directivas que dicen aplicar medidas de conciliación aprovechando las TIC siguen percibiendo la labor de las periodistas que solicitan la reducción de jornada bajo la perspectiva tradicional de las redacciones. No admiten las diferencias, las mujeres que deciden ser madres o lo han sido recientemente se encuentran en la misma situación que el resto de sus compañeros y compañeras y por tanto no deben tener un trato distinto. A las mujeres directivas les parece bien que sus subordinadas hagan un sobreesfuerzo para trabajar en las mismas condiciones que el resto del personal empleado.

“Es elogiable, y además no quieren que se les trate de forma diferente. Hablamos de cómo lo vamos a hacer y establecemos el sistema de escritorio remoto, así lo llamamos nosotros, vamos a establecer unas pautas... ¿Qué pasa? Que eso se puede hacer porque hay otros compañeros que suplen y están en otro sistema de trabajo. Ellas no trabajan los fines de semana para que puedan ver a los hijos al menos algún día, pero para eso los demás trabajan un fin de semana sí y otro no...”(D2)

El aceptar las excepciones afecta al resto de la redacción que ve alterada la organización temporal de sus labores y de su tiempo libre por una causa que le es ajena, la maternidad de una compañera.

f) PRESENCIA EN LA REDACCIÓN

En otro orden de cosas, dos de las directivas mencionaron que es imposible llevar a cabo la labor periodística en un medio sin estar presente en él. La profesión conlleva la presencia en la redacción. El producto informativo es consecuencia del trabajo en equipo, es decir precisa de un intercambio de

información interpersonal, bidireccional e inmediata entre quienes generan los contenidos.

“Creo que en una dinámica de prensa diaria no se puede tener teletrabajo. Sí se puede tener algún colaborador externo que te haga un reportaje cada semana o algo así, pero un periodista de oficio en ese plan estaría a medio gas y en la estratosfera de la profesión.”(D1)

“El periódico perdería todo su sentido porque es una cosa colectiva, algo que se hace entre muchos.”(JS4)

g) INCONVENIENTES TELETRABAJO

Por último y cerrando el bucle que nos llevó a pensar en el teletrabajo como parte de la solución a los problemas de conciliación, algunas de las entrevistadas opinan que no está del todo claro que la adopción de las TIC aporte ventajas, es más, se piensa que puede ser fuente de graves problemas. Destacan tres, el primero la dificultad para separar la vida laboral y personal al compartir el mismo espacio ambas esferas de la vida (efecto contrario al perseguido con la conciliación), el segundo es un aumento de la precariedad de la profesión ya que es la propia periodista la que pone los recursos necesarios para realizar su trabajo (ordenador, conexión a Internet, etc.) y por último, y como consecuencia del primero, se produce una prolongación de la jornada laboral, ya no se trabaja ocho horas, si no todas las que hagan falta para cumplimentar las tareas asignadas.

“Eso a mí no me gusta ¿sabes por qué? porque en nuestro trabajo el teletrabajo puede ser una puerta que se abra a más fraude. Cuando estaba en otro diario me decían que trabajara desde casa, claro y entonces me pagaba yo todos los costes de teléfono, luz, etc.”(JS1)

“Eso es peor porque invade tu espacio de privacidad.”(D1)

En la siguiente tabla podemos resumir la postura de las diferentes entrevistadas frente al teletrabajo, así como una frase extraída de la conversación que resume la percepción que tiene del mismo.

h) RESUMEN

CASO	Entr evis tad	Actitud hacia teletra	Existencia de frenos culturales	Empeora Condicio nes	Hijos/as	

SANIMUEI

	a	bajo		laborales		
A	D1	+	No	Sí	Sí	Tenemos un sistema de teletrabajo: hay posibilidad de conectarte al sistema informático del periódico, te conectas al árbol donde están todas las páginas, así cuando hay algún tipo de dificultad pues desde casa acabas las páginas
A	JS3	+	Sí	No	No	Tengo compañeras redactoras que sí se benefician de una flexibilidad de horarios, del teletrabajo... Eso no sería sólo un beneficio para esa persona sino que lo sería para todo el mundo
B	JS1	+	Sí	No	Sí	En el momento en que el que se decidan a dar el paso primero tendremos que potenciarlo, y después ver si llega el teletrabajo o alguna fórmula que nos permita conciliar un poco más. Pero vamos, yo eso de momento está muy lejano, muy lejano.
C	RJ1	-	No	Sí	No	Eso a mí no me gusta ¿sabes por qué? porque en nuestro trabajo el teletrabajo puede ser una puerta que se abra a más fraude
C	RJ2	+	Sí	Sí	No	Sí pero eso ya sería cambiar el concepto del trabajo en la redacción
D	SD	+	Sí	No	No	Es interesante, pero los horarios extensos de la profesión permiten la flexibilidad y que una mujer pueda estar a media jornada en el turno de mañana.
D	JS4	+	Sí	No	No	Algunas pedían reducción de jornada. Yo creo que esto lo cambiará Internet. Creo que se deberían plantear un cambio de horarios en vez de una reducción, si no puedes darle a una persona una reducción de horario proponle que lo compatibilice con su vida laboral. Pero si yo digo esto en mi empresa se ríen de mí porque esta mañana hemos tenido una reunión
E	JS5	+	Sí	Sí	No	Para eso tendrían que cambiar su dinámica los gabinetes de prensa... absolutamente todo
E	RJ3	+	Sí	No	Sí	Hoy en día con Internet se puede trabajar desde casa, es lo mismo y se podría facilitar de alguna manera. Teletrabajo o no, simplemente algunas horas hacerlas desde casa. De esto no se ha aplicado nada y, es más, cuando alguna vez alguien ha planteado algo lo callan porque acaba en otro departamento o haciendo funciones que final te invitan a irte
F	D2	+	Sí	Sí	No	Eso es peor porque invade tu

						espacio de privacidad
F	JS2	+	Sí	No	Sí	¿Podría funcionar el teletrabajo? Yo eso ni lo veo todavía

4. CONCLUSIONES ACERCA DEL TELETRABAJO Y LA CONCILIACIÓN EN LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS

En el siguiente esquema presentamos las conclusiones extraídas de las entrevistas analizadas. Las variables y las relaciones han surgido del discurso desarrollado por las directivas. Algunas de las relaciones tienen más fuerza, porque han aparecido en varias entrevistas, aunque consideramos que, para el propósito de este trabajo, ese aspecto no es relevante. Se trata de facilitar la comprensión del fenómeno y conocer la manera en que es percibido por las mujeres que lo han experimentado y que tienen cierto poder para luchar por esos cambios en la organización.

En el esquema se aprecian los conceptos que han emergido del análisis de las entrevistas y sus relaciones. Los conceptos están unidos por flechas numeradas en las que se señala el tipo de influencia que existe entre ellas (favorece, perjudica, es parte de, implica). Para explicar el mapa utilizaremos el número que identifica cada relación.

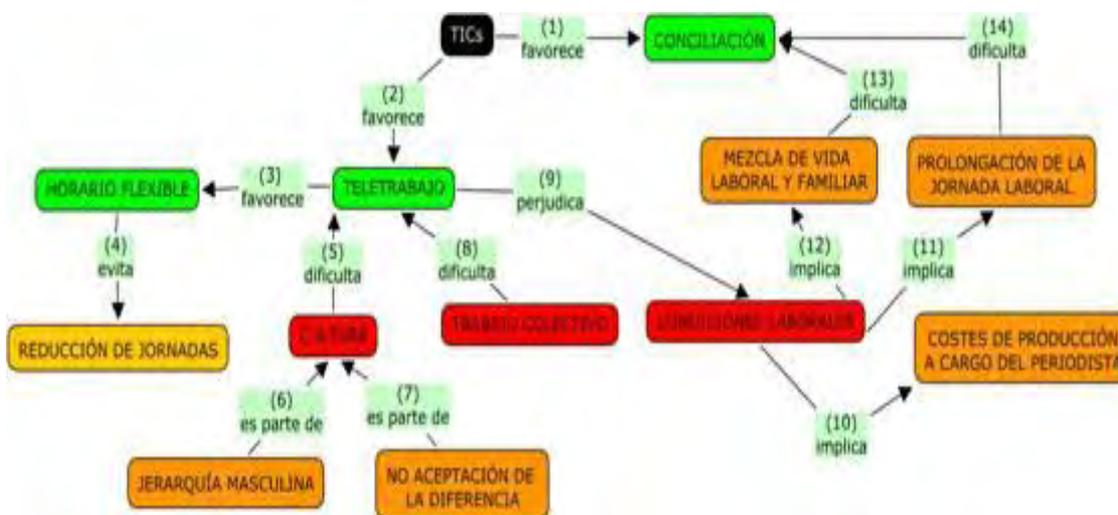


Ilustración 9: Modelo gráfico sobre la percepción de las directivas sobre el teletrabajo

Las relaciones en el esquema están numeradas y las referencias a ellas en los comentarios están marcadas entre paréntesis.

La mayoría de las mujeres apuestan por las TIC para facilitar la conciliación laboral y familiar(1). El teletrabajo ayuda a flexibilizar el horario laboral al permitir que al menos parte del mismo se realice desde el hogar (3). Aquellas que ya han pasado por la experiencia de la maternidad, ven en esta forma de relación laboral una oportunidad para mantener la jornada completa frente a la solución habitual que se brinda en estas situaciones: la reducción de jornada (4). En este sentido, la presidenta de Mujeres Periodistas del Mediterráneo, Marosa Montañés, apuntó en un reciente congreso que los medios de comunicación deben apostar por "flexibilizar los horarios", lo que se puede conseguir "si hay responsables en cada turno distinto, y se recuperan los horarios de cierre"².

Pero la realidad de la empresa informativa andaluza es que todavía se halla muy lejos de afrontar el reto de sacar partido de las nuevas tecnologías. Prácticamente no se hace nada al respecto en las organizaciones, y cuando se plantea es percibido como algo negativo sobre todo por el personal masculino. En las redacciones no existe conciencia de la necesidad u oportunidad de este tipo de cambio, fundamentalmente porque los puestos directivos superiores están ocupados por hombres que reproducen las rutinas productivas tradicionales (6), en las cuales no se tiene en cuenta otras formas de trabajo alternativas que faciliten el que las mujeres (y los hombres) puedan desarrollarse profesionalmente haciendo el trabajo que les gusta. Fruto de esa misma cultura masculina (5) aparece el rechazo de la diferencia (7) y se cierra la puerta a un trato distinto a las personas que tengan necesidades especiales (familiares dependientes, personas con discapacidad a su cargo, etc.), algo que bien gestionado no tiene porqué afectar a la eficiencia global de la organización.

En una dimensión más objetiva del trabajo periodístico se expone como freno al teletrabajo el que la elaboración de un producto informativo sea el resultado del trabajo de un equipo (8), que exige la presencia de los redactores y redactoras, y sobre todo del personal directivo en las redacciones.

² En <http://www.hoytecnologia.com/noticias/Mujeres-Periodistas-apuestan-usar/135759> (Consultado 01/04/2010)

Por último, podemos concluir cerrando el bucle con el que iniciamos este mapa conceptual. El teletrabajo puede ser un impedimento para la conciliación (9) al empobrecer las condiciones de trabajo de las redactoras ya de por sí maltrechas. Los argumentos esgrimidos son varios, pero sobre todo se destaca el hecho de que los espacios familiar y laboral se confunden (12) y las jornadas laborales son interminables en un hogar conectado 24 horas y con un trabajo ilimitado (la información no tiene descanso) (11). Las periodistas pierden la independencia y el remanso de paz que ofrece el separar el espacio íntimo y el profesional.

También se alude a argumentos de tipo económico como el que las periodistas tengan que poner los recursos con los que la empresa está obteniendo beneficios (10).

Las TIC pueden contribuir a la conciliación laboral, familiar y personal de los trabajadores y trabajadoras de las empresas periodísticas. Pero para ello se necesita el compromiso y convencimiento de los máximos responsables de la organización. Con el apoyo de la dirección, el uso de las TIC en el proceso de elaboración de la noticia iría transformando la cultura de la empresa. En este caso el medio puede influir en los valores y creencias al demostrar como ayuda a poner en valor el conocimiento existente en las redacciones.

5. PERCEPCIÓN SOBRE LAS AUDIENCIAS FEMENINAS

En este apartado recogemos las opiniones de las directivas respecto a las razones por las que las mujeres no leen la prensa y sobre el contenido de los diarios.

a) CASO A

Las mujeres en la actualidad leen los mismos periódicos que los hombres, la incorporación a la vida laboral ha contribuido a este hecho. Los frenos existentes se derivan de pensar que la lectura del periódico ha sido tradicionalmente una actividad masculina.

Sin embargo, opinan que las mujeres tienen preferencias por ciertos contenidos como la moda o la belleza que pueden hacer más atractivo un diario.

También creen que el enfoque que se le da a las noticias es diferente entre hombres y mujeres y que por tanto el desembarco masivo de mujeres en las redacciones está favoreciendo un tipo de información más cercana a las inquietudes del público femenino, enfoque que al mismo tiempo está despertando nuevos intereses en los hombres que no se habían parado a pensar en otras perspectivas de la realidad.

La directora del diario desde su posición de poder considera que sus decisiones contribuyen a hacer un periódico más identificado con la problemática de género y que persigue la igualdad.

Algunas de las citas de las entrevistadas:

“Los periódicos se han feminizado a la hora de abrirse a contenidos de sociedad: educación, sanidad... Yo pienso que eso le interesa a todo el mundo, igual que la política y la economía le interesan a las mujeres.”

“Yo creo que las mujeres, una vez que se han ido incorporando a la vida laboral y la vida pública, leen los mismos periódicos que los hombres, y también creo que las amas de casa han sido siempre lectoras de periódicos pero han estado olvidadas.”

“Es verdad que las mujeres tenemos más interés por cosas que nos afectan más como la familia... y si me apuras hasta la belleza y la moda ¿por qué no?”

“Así que ha podido ser una cuestión de invisibilidad y también que el nivel de educación y ambición de las mujeres ha ido a más. Antes las mujeres desistían de muchas cosas porque pensaban que era terreno masculino.”

“A la hora de dirigir, de darle más o menos importancia a algo... ahí si se pueden surgir diferencias...”

b) CASO B

En este caso el rol que la mujer ha desempeñado en la sociedad ha condicionado sus hábitos de lectura.

En opinión de una de las entrevistadas, un ama de casa, una mujer que se ha ocupado en exclusividad del hogar, no tiene necesidad de saber acerca de la política internacional o la corrupción de la clase política.

En la medida que las mujeres se vayan incorporando de pleno derecho a todos los niveles de las organizaciones no sorprenderá el que lean prensa. La dificultad estriba en superar el machismo que impera en la sociedad e impide el acceso de las mujeres a la vida pública.

La mayoría de hombres en la redacción de su periódico (puestos directivos) condiciona los contenidos y el enfoque, el acceso de las mujeres puede cambiar el producto informativo.

Con respecto a los intentos de captar público femenino se cuenta que la dirección del diario, tras percatarse por las encuestas del escaso número de mujeres lectoras, decidió introducir nuevos enfoques, e incluso algunas páginas específicas destinadas a las mujeres. Sin embargo, la crisis económica les hizo optar por la reducción de plantilla y la innovación prevista quedó en un mero proyecto. El empresariado andaluz sigue caracterizando por su mentalidad conservadora y en lugar de apostar por la innovación para salir de la crisis incrementando las ventas, deciden reducir los costes.

Algunas de las citas de las entrevistadas:

“En la medida en que las nuevas generaciones sí se sientan ya iguales, será algo natural, poco a poco se va a conseguir y entonces ya no habrá diferencias, no nos extrañará que la mujer lea periódicos o no los lea.”

“Recuerdo que hubo un intento de sacar una página, no de mujer, pero sí con la intención de intentar captar más público femenino. ... la página la hacía una persona que con el recorte ya no estaba en el periódico. Entonces tú puedes decir: “es que la mujer no es prioritaria para el periódico”, no, es que lo más importante es la supervivencia.

“Tampoco puedo pretender que hagan una cosa como le interesaría a una mujer si de cada diez, siete son hombres...”

c) CASO C

Las mujeres leen menos prensa en gran medida por factores socioculturales y por no existir un producto informativo que se ajuste a sus necesidades.

En primer lugar, las entrevistadas opinan, que las mujeres tienen preferencias diferentes a los hombres, condicionadas por su rol en la sociedad y los hábitos que se le han inculcado.

El producto informativo no se ajusta a sus necesidades.

Los diarios están obsesionados con ofrecer información dura: economía, política, etc. y se olvidan de temas más próximos que pueden interesar a otros públicos.

Según las entrevistadas las mujeres tienen preferencia por los temas sociales.

Destacan la cobertura que se hizo de la semana de la moda andaluza en la edición digital que supuso uno de los picos de visitas más importantes del año (la responsable de la edición digital es una mujer) mientras que en la edición impresa apenas se le prestó atención. Añadir otro tipo de contenidos podría incrementar el número de mujeres lectoras.

Sin embargo, critican que cuando las personas responsables de los diarios quieren captar al público femenino lo hacen mediante el uso de promociones que siguen alimentando los estereotipos femeninos. Se regalan pulseras, pareos o revistas del corazón.

Algunas de las citas de las entrevistadas:

“Las preocupaciones de las mujeres están a otros niveles y creo que esto viene por tradición cultural.”

“Yo no sé qué influencia habrán tenido los periódicos gratuitos en cuanto a lectura de mujeres pero creo que el índice era alto porque los contenidos eran diferentes. Lo veo lógico porque los contenidos son más sociales.”

“Yo creo que leen menos prensa porque les interesa menos lo que sale en los periódicos, están un poco obsesiones con la economía, la política y los deportes. Son tres secciones en las que se apuesta por los hombres.”

“Hay otro detalle, se trata de captar público femenino a través de promociones... Parece que aquí estamos intentando mantener los estereotipos: “A las mujeres les gustan las pulseras, los pareos...” Me parece una cosa un poco cutre.... ¡Las vajillas!”

d) CASO D

En este caso las entrevistadas opinan que las mujeres no leen prensa porque no le interesa lo que se cuenta o al menos cómo se cuenta.

La incorporación de las mujeres a las redacciones están favoreciendo que el producto informativo sea más atractivo para las mujeres, no se trata de contenidos diferenciados entre hombres y mujeres, más bien es cuestión de enfoque. Las redactoras están defendiendo lo pequeño, y haciendo reportajes de comedor.

A pesar de que en este diario la mayoría son mujeres, todavía no se nota mucho su impacto en la información porque los hombres ocupan todos los espacios de poder. Conforme vayan accediendo a los puestos directivos creen que la información que se ofrece será diferente

“Se está descubriendo ahora con la incorporación de la mujer y su particular visión de defender a lo pequeño, del reportaje de mesa de comedor... esto ha sido aportación de la mujer a la prensa. Si este enfoque se generalizara es probable que las mujeres leyeran más periódicos porque se aburrirían menos.”

e) CASO E

En este caso de nuevo las entrevistadas opinan que el escaso interés de las mujeres por la lectura de prensa es cuestión de hábitos y como consecuencia de éstos, de falta de tiempo de las mujeres para dedicarse a leer la prensa, algo que sí pueden hacer los hombres.

En opinión de una de las entrevistadas, las mujeres cada vez se interesan más por la actualidad y consumen más información (los datos estadísticos no corroboran esta percepción)

También creen que los temas sociales son más interesantes para las mujeres y que si se incrementara ese tipo de contenidos se podría aumentar el número de mujeres lectoras.

Algunas de las citas de las entrevistadas:

“Yo creo que es un poco por hábitos de vida. Hay mujeres que trabajan y antes de salir hacen tareas de la casa, aunque suena a tópico yo creo que es la realidad, y sin embargo el hombre si dedica esos minutos del desayuno a leer la prensa.”

“Quizás los temas sociales pueden interesarles más a las mujeres aunque la política interesa. ... Creo que se podría incrementar ese tipo de contenidos: consumo doméstico, sociedad... a lo mejor sí.”

f) CASO F

También en F los factores socioculturales son en gran medida la causa del escaso índice de lectura femenino, sobre todo las dificultades históricas del acceso de las mujeres a la educación. También remarcan el hecho de que las mujeres disponen de menos tiempo que dedicar a la lectura del diario, al tener que hacer frente a las responsabilidades familiares y laborales al mismo tiempo. De ahí que consideren que las mujeres son más oyentes de radio que lectoras, la radio es compatible con la acción.

Los periódicos no están pensados para las mujeres, se siguen haciendo bajo el enfoque de los hombres. En este sentido, la incorporación de las mujeres a las redacciones está provocando un cambio en los contenidos y el enfoque de las noticias.

La directora de este diario dice que en la medida de lo posible trata que desde sus páginas se dé cobertura a las problemáticas sociales y a los intereses de diferentes colectivos marginados, no sólo los de las mujeres.

Durante la entrevista nos muestra el otro periódico de la ciudad para que constatemos como obvia un tema de actualidad de carácter social mientras en

el suyo se le dedica una página. En su opinión el otro periódico (dirigido por un hombre y con más tradición en la provincia) nunca dará esa noticia, a pesar del impacto que tiene en la ciudadanía.

Algunas de las citas de las entrevistadas:

“La prensa es más complicada porque hay que tener un rato al día para tratar de informarte bien y la mayoría van siempre corriendo. Los hombres no sé si en efecto llevan la vida con más tranquilidad y de vez en cuando sacan su ratito.”

“Sí, pero por tratar temas que antes nadie creía que podían ser importantes. ... Cuando hablo con la Asociación de Mujeres o con las feministas..., ellas sí lo notan dicen que hay ciertos temas con los que el Z [utilizamos esta letra para nombrar al principal diario competidor] pasa de ellas, que si son un colectivo más raro....”

“Cuando se elige la agenda de contenidos, no sé por qué pero creo que se elige de diferente manera, esa sensibilidad o perspectiva que se aporta...”

g) TABLA RESUMEN

En la siguiente tabla presentamos resumidas las percepciones de las mujeres entrevistadas con respecto a las mujeres como lectoras.

Las columnas de la tabla se refieren a las siguientes variables.

1. Factores socio-culturales
2. Contenido diferenciado
3. Enfoque diferenciado
4. Presencia de mujeres en las redacciones

CASO	1	2	3	4	
A	si	si	si	sí	<ul style="list-style-type: none"> • A la hora de dirigir, de darle más o menos importancia a algo... ahí si se pueden surgir diferencias ... • Es verdad que las mujeres tenemos más interés por cosas que nos afectan más como la familia... y si me apuras hasta la belleza y la moda ¿por qué no? • hay que tener un rato al día para tratar de informarte bien y la mayoría van siempre corriendo.
B	si	no	sí	si	<ul style="list-style-type: none"> • Entonces la mujer...ha estado más vinculada al ámbito doméstico, y para eso a lo mejor no hace falta saber cómo va el caso Gúrtel. • Tampoco puedo pretender que hagan una cosa como le interesaría a una mujer si de cada diez, siete son hombres... • . A la hora de organizar los temas no sólo entran en juego tus preferencias, también hay que tener en cuenta lo que quiere el de arriba.

SANIMUEI

C	no	si/no	si	si	<ul style="list-style-type: none"> • Lo veo lógico porque los contenidos [de los diarios gratuitos] son más sociales..., no había tanta carga masculina con el futbol o temas políticos. No me extraña que el índice de lectoras fuera alto. • medioambiente por ejemplo y seguro que temas culturales y de ocio. • ¿Cree que hay contenidos propios de mujeres y de hombres?: Yo creo que no. ... muchas veces no es sólo el tema sino el enfoque que se le da.
D	sí	no	si	si	<ul style="list-style-type: none"> • Esto que he dicho se está descubriendo ahora con la incorporación de la mujer y su particular visión de defender a lo pequeño, del reportaje de mesa de comedor... • en esta redacción hay más que hombres aunque el director diga que estamos al cincuenta por ciento, pero como tienen poca voz todavía pues no se nota ese tirón de los contenidos. • no tratan temas distintos pero sí lo hace con otra mirada.
E	si	si	no	no	<ul style="list-style-type: none"> • Hay mujeres que trabajan y antes de salir hacen tareas de la casa, aunque suena a tópico yo creo que es la realidad, y sin embargo el hombre si dedica esos minutos del desayuno a leer la prensa • creo que se podría incrementar ese tipo de contenidos: consumo doméstico, sociedad... a lo mejor sí.
F	si	si	si	si	<ul style="list-style-type: none"> • la mano de tanta mujer... pero lo mismo que si fuera la mano de tantos hombres, de tanta gente de derecha o tanta gente de izquierda. • Cuando se elige la agenda de contenidos, no sé por qué pero creo que se elige de diferente manera, esa sensibilidad o perspectiva que se aporta...

6. PERCEPCIÓN SOBRE LA SEGREGACIÓN HORIZONTAL

En este apartado recogemos las opiniones de las directivas acerca de la concentración de mujeres en determinadas secciones del diario.

a) CASO A

En este caso, consideran que si bien existe cierta tendencia a encasillar a las mujeres en las secciones más blandas como cultura, educación y asuntos sociales, la realidad es que las mujeres se van incorporando de forma natural a otros campos.

No creen por tanto que exista la segregación entre mujeres y hombres, al menos en este diario, donde, por ejemplo, Deportes y Economía están supervisados por mujeres.

Algunas de las citas de las entrevistadas:

“Ha habido una cierta tendencia a encasillar a las mujeres en ciertas áreas informativas, por supuesto. En política, las carteras de cultura, asuntos sociales, educación... son las que les dan a las mujeres. La cosa está cambiando y cada vez es más igualitaria. Sí que es verdad que hay perfiles y perfiles... pero no están tan asociados al sexo como a la capacidad de los propios periodistas.”

“Aquí en A, Deportes lo lleva una mujer, Economía lo está llevando una mujer también... Todo se mueve mucho, ya no tenemos tanto en cuenta el sexo a la hora de decidir, va en cuestión de lo que a cada uno le guste más o tenga más formación, fuentes, predisposición...”

b) CASO B

En el caso B, las mujeres opinan que no existe una segregación en las secciones. Las mujeres pueden trabajar en cualquier sección y hacerlo en niveles de igualdad con los hombres.

Nuevamente se vuelve a mencionar el caso de Deportes, que es tradicionalmente masculino pero en el que poco a poco van ocupando posiciones las mujeres con excelente acogida por parte del público lector ~~los~~ lectores y de los compañeros.

Una de las entrevistadas piensa que si existe cierta segregación, se debe a factores culturales que hacen que las mujeres tengan preferencias por ciertos temas, al igual que eligen más determinadas carreras o les gustan actividades diferentes.

Destaca el hecho de que la falta de igualdad en el hogar y en los cuidados de los niños/as condiciona el que las mujeres puedan desempeñar puestos de trabajo que exijan movilidad y pasar largas temporadas fuera del hogar, como es el caso de los corresponsales. En este caso la igualdad real entre hombres y mujeres contribuiría a superar este hándicap.

Algunas de las citas de las entrevistadas:

“Entonces quizás sí que para ciertos niveles sigamos teniendo una etiqueta de “para esto sí y para esto no”. Por ejemplo, yo empecé de jefa de Sociedad a mí no se me hubiera ocurrido nunca de Deportes, esto no lo achaco tanto a una limitación como a una preferencia. Las mujeres tienen otro tipo de inquietudes ¿no? Pero hoy ya hay chicas que hacen Deportes.”

“Yo creo que las mujeres por una cuestión de preferencias tiran más hacia ciertos temas. Por ejemplo, ¿has visto que a las mujeres les interesan más los temas sociales? Los temas deportivos o de urbanismo les interesan más a los varones.”

“El hombre se tiene que volcar más hacia el lado de lo doméstico, es importante también que haya una verdadera conciliación que pase por que la jornada se cumpla porque si no la mujer seguirá resignando cosas personales, ascensos... Imagina un ejemplo, una mujer que trabaja en un medio grande y que puede ir a hacer de corresponsal, tiene que pensar con quién deja el niño, preparar equipaje para todo el mundo...”

c) CASO C

Las entrevistadas del caso C opinan que sí existe segregación horizontal en los diarios, las mujeres se encuentran en las secciones de sociedad y quedan apartadas de las secciones más duras como economía y política.

Deportes sigue siendo un gueto masculino en el que las mujeres se encuentran excluidas.

La causa de esta exclusión no está muy clara ya que puede deberse a que las mujeres se autoexcluyen al no querer trabajar en un entorno de hombres, o

bien que el personal directivo de estas secciones vetan a las mujeres. En cualquier caso consideran que las mujeres son tan capaces como los hombres para elaborar cualquier tipo de información.

Algunas de las citas de las entrevistadas:

“¿Dónde están las mujeres? en sanidad, educación... Esto se corresponde con el área de Sociedad. Este año en Deportes se ha producido un hito, por primera vez hay tres becarias. Han sido ellas las que lo han pedido y es curioso, parece que las cosas están empezando a cambiar porque las chicas no solían pedir Deportes.”

“Yo conozco gente por ahí que entiende, que le gusta el fútbol... pero tienen eso de que son secciones muy masculinizadas, que se van a sentir discriminadas, les van a dar tareas de menor relevancia... pero no sé hasta qué punto es leyenda o prejuicios propios de las mujeres y esto les coarta mucho”

“Puede que haya mujeres muy validas por las que no se apuesta por que a la hora de hacer un tema económico prefieren que sea un hombre, y puede ser que ella tenga más formación o más experiencia. “

d) CASO D

En D las entrevistadas opinan que no existe discriminación por cuestión de sexo en las secciones. Consideran que las mujeres pueden trabajar en cualquier sección, incluso en Deportes, si bien reconocen que es aquí donde resulta más complicada la integración.

Una entrevistada considera que si esa sección la dirigiese una mujer los resultados podrían ser mejores incluso que bajo la supervisión actual, por el enfoque diferente que tiene ella.

Con respecto a otras secciones como Economía o Política, en este diario hay mujeres trabajando en ellas y dirigiéndolas y no existe ningún problema de discriminación y realizan su trabajo de forma excelente.

Algunas de las citas de las entrevistadas:

“Yo tengo una jefa de España y Mundo al lado que sería una extraordinaria jefa de Deportes, mejor que el que hay y mira que es bueno. ¿Por qué? Porque tiene otra mirada. Es una chica que sabe mucho de deporte y le gusta mucho el deporte, y después es capaz de mirarlo como

si no fuera una cosa tan seria, porque esta gente son... digo yo: “¿no se puede ser de la sección de Deportes sin ser un forofo?”. Te hago una crítica a la sección de Deportes que es buenísima y se vende muchísimo. Pero te aseguro que lo leería mucha más gente.”

“Para nada, la mejor en Política también es una jefa. ... las mujeres somos más largas que los hombres. Bueno esto ya son tópicos pero lo cierto es que también hay que caer en ellos alguna vez.”

e) CASO E

En E las entrevistadas opinan que no existe una información que puedan hacer mejor los hombres que las mujeres, el sexo no discrimina la capacidad de informar sobre cualquier tema. Se trata de tópicos que se extrapolan del rol social que tradicionalmente ha desempeñado la mujer relacionado con la vida privada.

En este diario la mayoría de los puestos de redacción están ocupados por hombres y sin embargo, las tareas administrativas están desempeñadas en su mayoría por mujeres.

Algunas de las citas de las entrevistadas:

“Se suele decir que la mujer trata más los temas sociales, colectivos marginales... Que a lo mejor es a lo que tira más la gente. Yo creo que lo pueden hacer exactamente igual un hombre y una mujer.”

“Sí es que eso son tópicos totales. Deportes, un hombre; Economía, un hombre... es que no.”

“Yo nunca he hecho temas sociales. Yo he hecho política, economía, urbanismo, ayuntamiento...”

“Yo creo que esto pasa mucho por la percepción social que se tiene del papel tradicional de la mujer, la mujer va con el cuidado de la casa, los hijos... Es realmente lo mismo: temas sociales ¿no?”

f) CASO F

No existen diferencias entre mujeres y hombres a la hora de trabajar en una sección u otra.

Existen sensibilidades distintas a la hora de afrontar la información. La cultura, la tradición, la inercia contribuyen a que se mantengan ciertos feudos

masculinos, pero es algo que se está modificando de forma natural al mismo tiempo que las mujeres ocupan la mayoría de los puestos de redacción. La directora pone un ejemplo de deportes en el que a la mujer que llega la relegan a informar sobre el deporte de base (cosa que hace muy bien en opinión de la directora)

En el caso de F, en el que las mujeres son mayoría en la redacción (redactoras y jefas) las secciones la ocupan en su mayoría mujeres, que desarrollan excelentes trabajos en cualquiera de los temas: deportes, urbanismo, política internacional o economía.

Puede cambiar el enfoque de la información en el caso de que la elaboren hombres o mujeres, pero no la calidad.

Algunas de las citas de las entrevistadas:

“Yo creo que no. Si hay alguna diferencia es de tipo cultural y heredada, y deberíamos luchar contra ello. No tenemos ningún gen que haga que elaboremos información de forma diferente o que nos guste un tipo de información diferente.”

“¿Piensa que a nivel de redacción hay temas que tratan mejor las mujeres? Mi opinión es que no. Yo tengo a María que antes estaba en Deporte. Qué pasa, que cuando llega una mujer a esta sección la colocan en deporte base, bueno pues yo creo que jamás se ha hecho una información mejor de deporte base que cuando la ha hecho ella.”

“También hay que tener en cuenta que como yo aquí tengo tantas redactoras mujeres... Mira, todo el tema económico lo lleva Luisa, en esta ciudad no hay nadie que lleve la economía como ella. Y más duro que eso... porque son temas de cajas, bancos, fusiones, etc.”

g) TABLA RESUMEN

Para resumir este apartado hemos elaborado la siguiente tabla.

Las columnas hacen referencia a las siguientes categorías:

1. Existen capacidades diferenciadas a la hora de informar de distintos temas
2. Perciben segregación en su empresa

SANIMUEI

	1	2	
A	no	no	<ul style="list-style-type: none"> • Aquí en A, Deportes lo lleva una mujer, Economía lo está llevando una mujer también... Todo se mueve mucho, ya no tenemos tanto en cuenta el sexo a la hora de decidir, va en cuestión de lo que a cada uno le guste más o tenga más formación, fuentes, predisposición...
B	no	si	<ul style="list-style-type: none"> • Yo creo que las mujeres por una cuestión de preferencias tiran más hacia ciertos temas. Por ejemplo, ¿has visto que a las mujeres les interesan más los temas sociales? Los temas deportivos o de urbanismo les interesan más a los varones.
C	no	sí	<ul style="list-style-type: none"> • Puede que haya mujeres muy validas por las que no se apuesta por que a la hora de hacer un tema económico prefieren que sea un hombre, y puede ser que ella tenga más formación o más experiencia
D	no	no	<ul style="list-style-type: none"> • , la mejor en Política también es una jefa. ... las mujeres somos más largas que los hombres. Bueno esto ya son tópicos pero lo cierto es que también hay que caer en ellos alguna vez.
E	no	no	<ul style="list-style-type: none"> • Se suele decir que la mujer trata más los temas sociales, colectivos marginales... Que a lo mejor es a lo que tira más la gente. Yo creo que lo pueden hacer exactamente igual un hombre y una mujer.
F	no	no	<ul style="list-style-type: none"> • todo el tema económico lo lleva Luisa, en esta ciudad no hay nadie que lleve la economía como ella. Y más duro que eso... porque son temas de cajas, bancos, fusiones, etc.

7. PERCEPCIÓN SOBRE LA SEGREGACIÓN VERTICAL

Aunque ya hemos tratado este tema en otros apartados de esta memoria (esquemas interpretativos). Vamos a presentar algunas evidencias de la percepción que tienen las mujeres entrevistadas sobre las dificultades de acceso a puestos de poder en las empresas estudiadas.

De forma resumida las principales barreras a la carrera profesional de las mujeres son las siguientes:

1. Una profesión organizada desde la perspectiva del género masculino.
 - La complicidad de género.
 - Invisibilidad de las mujeres en puestos directivos.
2. La falta de igualdad en el hogar.
3. El nivel de auto exigencia de las mujeres.

a) CASO A

El techo de cristal es una realidad en el caso A. Una de las entrevistadas ha logrado el puesto de directora tras un largo recorrido profesional, por lo que su experiencia es clave para comprender la situación en estas organizaciones y conocer si el techo de cristal se está resquebrajando con la creciente presencia de las mujeres en las empresas.

En opinión de las entrevistadas el periodismo es una profesión machista que resulta difícil conciliar con la vida personal y familiar, esta dificultad es mayor si las mujeres pretenden promocionar en la organización. Las condiciones laborales en que se ejerce el periodismo acaban expulsando a aquellas que quieren formar una familia. Deben renuncian a su carrera y aceptan puestos inferiores a su categoría y experiencia. La otra opción es dejar la información diaria para trabajar en gabinetes de empresas.

Otro freno es el elevado número de hombres directivos que prefieren promocionar a otros hombres en lo que se denomina complicidad de género.

Por otro lado las entrevistadas expresan como, en comparación con sus compañeros varones, ellas mismas se minusvaloran (baja autoestima) y en muchas ocasiones les cuesta creer que se merecen el ascenso.

La dedicación que supone ocupar un puesto directivo en las empresas periodísticas es plena, el nivel de renuncia a la vida personal es muy elevado y las mujeres llegan a sentirse culpables si no pueden atender todas las esferas de su vida. Los hombres parecen asumir con más facilidad ese nivel de renuncia del ámbito privado.

La directora de A aceptó el puesto una vez que sus hijo es mayor y su marido estaba prejubilado. Ya no necesitaba tanto tiempo para ocuparse de tareas domésticas.

En cualquier caso opinan que es relativamente fácil acceder a mandos intermedios, lo complicado es superar determinado nivel, como es la dirección de un diario, donde el techo de cristal se vuelve más grueso.

Algunas de las citas de las entrevistadas:

“Pues el techo de cristal, yo lo he sufrido toda mi vida. El periodismo es profundamente machista e impone un ritmo de vida que es muy difícil de conciliar con una vida personal, no hablo ya de la familiar...”

“Yo creo que siempre se han nombrado hombres y que éstos nombran a otros hombres porque así se sienten mucho más seguros, más cómodos y se fian más.”

“Cualquier hombre periodista tiene más facilidad para estar encantado de conocerse más que una mujer. Esto es un problema para las mujeres porque nos arrollan y nosotras estamos todo el día culpabilizándonos, todo el día pensando que deberíamos de hacer más, quiero llegar a todo...”

“Esto me ha venido en un momento muy bueno, tengo un hijo con 13 años pero mi marido está prejubilado. Pagas un coste personal altísimo, también lo pagan ellos pero no en la misma medida. Yo soñé el otro día que tenía un hijo y no sabía cómo se llamaba...”

b) CASO B

En el caso B se plantea una nueva causa del techo de cristal. Una de las entrevistadas opina que en ocasiones no se promociona a las mujeres a determinados puestos por cuestiones de reputación o de credibilidad como

cabeza visible. Las mujeres están infrarrepresentadas en los puestos directivos.

Los hijos/as son un freno. Una de las entrevistadas, madre divorciada, opina que las mujeres deben hacerse cargo de los hijos e hijas y eso implica renunciar al crecimiento profesional. Pueden permitirse promocionar una vez que ya son mayores, y en cualquier caso el nivel de exigencia en la esfera laboral personal y familiar es tal que tienen asumir el estereotipo de *superwoman*. Una vez logrado un determinado nivel jerárquico deben demostrar que se lo merecen constantemente. La solución a este problema pasaría por la corresponsabilidad en las tareas domésticas y el cumplimiento de los horarios de trabajo en las redacciones.

En opinión de las entrevistadas, el acceso a los mandos intermedios ya está superado, el paso más complicado es acceder al ápice estratégico. El hecho de que ya estén ocupando las bases hace suponer que en el futuro la igualdad efectiva entre hombres y mujeres tendrá lugar en los puestos de dirección. El periodismo es una profesión práctica y en la medida en que las mujeres sean capaces de resolver irán ocupando puestos de decisión.

Algunas de las citas de las entrevistadas:

“En cuanto a los altos niveles, podría haber más recelos a colocar a una mujer porque ésta se tendría que mover en un ambiente que pudiera no verlo con buenos ojos, no sólo por la empresa sino por el exterior, que también hay que cuidarlo. Si resulta que tú pones a una persona que crea dudas en ese puesto...”

“En mi periódico yo creo que ya somos la mitad, ... creo que algún punto puede que hasta seamos mayoría pero sí que estamos infra representadas en el ámbito de jefatura, puestos de dirección y demás, esto ves, sí que creo que es más difícil que cambie.”

“La mujer se ha incorporado desde el ámbito doméstico pero el hombre no, ella se tiene que convertir en una *superwoman*. Yo antes de ir a trabajar tengo que dejar la lavadora puesta, el niño preparado... y no lo digo desde el cabreo, no, lo digo desde la pura realidad. Yo ahora he podido asumir una cierta responsabilidad porque ya mi hijo tiene una edad en la que se puede cuidar solo si él hubiese sido más pequeño no lo hubiese hecho.”

“¿Cómo se resuelve esta situación? Es difícil, primero el hombre se tiene que volcar más hacia el lado de lo doméstico, es importante también que haya una verdadera conciliación

que pase por que la jornada se cumpla porque si no la mujer seguirá resignando cosas personales, ascensos...”

c) CASO C

En C las entrevistadas ponen de manifiesto la existencia del techo de cristal. La primera razón que mencionan es la complicidad de género. En igualdad de condiciones los directivos tendrán preferencia por promocionar a otros hombres y a las mujeres nunca se le ofrece esa opción. Cuando las mujeres ascienden es porque no hay un hombre que pueda desempeñar ese trabajo, y aún estos casos se pueden escuchar comentarios machistas acerca de las mujeres promocionadas del tipo “¿y está buena o no está buena?”

Las entrevistadas perciben cierto temor del personal responsable de Recursos Humanos a contratar y promocionar a mujeres por temor a que queden embarazadas y esto afecte a su desempeño profesional.

Sin embargo, la capacidad de trabajo hace que las mujeres promocionen hasta cierto nivel jerárquico, y que permanezcan junto un jefe de alto rango, pero de ahí no pasan. El techo de cristal a ciertos niveles se vuelve de cemento.

Las que logran promocionar tienen que apostar por su vida profesional renunciando a la personal, su nivel de dedicación y exigencia es mucho mayor que el de los hombres. Las que deciden tener descendencia suelen abandonar la profesión.

Las mujeres entrevistadas opinan que sus superiores las tratan de forma discriminatoria en relación a sus compañeros del mismo nivel. Se limita su capacidad de actuación y su visibilidad de cara al exterior de la organización.

En este diario no existe ninguna política de género explícita y el número de mujeres en el staff es muy reducido (tan sólo una).

Algunas de las citas de las entrevistadas:

“A la hora de ver a quién hacer Jefe de Sección ves a mujeres que podrían haber ocupado esos puestos y nunca se los ofrecieron y ves que sí se los ofrecen a sus compañeros, que a lo mejor lo merecen igualmente.”

“Pero ya tocamos techo. Llega un punto en que ya tienes un jefe que es un hombre y siempre tienes que reportar ya no puedes si quiera salir fuera en ciertos entornos. Todos los pasos que doy me los miden y me los limitan, en todo lo que voy a decir o lo que voy a hacer. Esto a los hombres no les pasa para nada.”

“Yo lo que sí puedo decir es que lo he notado [la discriminación por sexo], no en el periodo de formación ni en las prácticas, pero a la hora de apostar porque sea una mujer la que se encargue de una sección sí.”

“Hay gente que ha apostado por mí, pero también han apostada porque no les quedaba más remedio, han visto que saco las castañas del fuego y que mi trabajo lo hago bien.”

d) CASO D

En el caso D, la subdirectora del periódico opina que logró ascender en la empresa gracias a que dominaba las herramientas informáticas y en aquella época pocas personas tenían esos conocimientos. Entró en una sección (diseño y maquetación) que no interesaba a los hombres al considerarla como de trabajos manuales, de labores.

Una de las entrevistadas opina que si bien durante los primeros años en la profesión si notó un trato paternalista por el hecho de ser mujer, en la actualidad no percibe ningún tipo de limitación en la carrera profesional de las mujeres.

En este caso D las mujeres entrevistadas no detectan la segregación vertical en su organización, aunque si perciben cierta discriminación de género en las relaciones diarias con sus compañeros y subordinados.

Algunas de las citas de las entrevistadas:

“Yo cuento una anécdota, cuando empezamos tenía un director que cuando entrábamos nos daba... creo que por aquella época eran cinco duritos. Era un director ya mayor y bueno, a veces las mujeres esas actitudes paternalistas pues también las sufrimos.”

“Yo no me he sentido nunca discriminada. Aquí no hay diferencias, trabajamos personas y punto.”

“Ahora ya no pasa eso pero en aquella época sí. Yo era la que lo resolvía todo, yo llegué al staff del periódico por un camino que en aquel entonces a los hombres no les interesaba, era algo así como más de trabajos manuales, de labores.”

e) CASO E

En E las mujeres si detectan la segregación vertical. Las mujeres deben de demostrar su valía más que los hombres para poder ascender en la organización.

Los puestos de poder de la empresa están ocupados por hombres y estos prefieren promocionar a otros hombres. En su opinión existe una tendencia natural a escoger a los de tu mismo sexo, bien sea por seguridad, comodidad o complicidad.

Además, piensan que quienes son responsables de las empresas frenan el desarrollo profesional de las mujeres porque creen que cuando crean una familia ya no se dedican en pleno al trabajo y disminuye el rendimiento. Con respecto a los hombres no tienen esa creencia.

Una de las entrevistadas cuenta como también existe un problema de visibilidad de cara al exterior. Se invisibiliza a la mujer cuando es la cabeza visible de la organización, parece que ofrecen menos credibilidad frente a agentes externos. En uno de los medios en los que trabajó, tras sustituir al director, nunca se le reconocía oficialmente ese cargo.

Algunas de las citas de las entrevistadas:

“Sobre todo porque los centro de decisión siguen siendo masculinos. Entonces, si las personas que eligen a los que van a ascender son hombres, tienen tendencia a escoger a un hombre.”

“Ahí sí que entra en juego el miedo que aún tienen las empresas de ascender a mujeres, por eso mismo, por sí ellas tienden más a ocuparse de su familia que un hombre.”

“Se fue un primer director, un segundo, un tercero... y me quedé yo a cargo de todo pero no tenía un cargo de director. Ese cargo desapareció y se convirtió en jefe de contenidos y no sé qué.”

“Yo en ese sentido sí creo que la mujer tiene que demostrar más que un hombre para llegar al mismo sitio. Eso sí que lo veo.”

f) CASO F

F es otra de las empresas que tiene directora. En esta organización la mayoría del personal de redacción son mujeres y la mayoría de los mandos también.

El ascenso a la dirección de una mujer contribuyó a que otras mujeres ascendieran en el escalafón, en esta ocasión la complicitad de género es favorable a las mujeres.

La directora opina que llegó al puesto por una suma de casualidades, que lo hubiera tenido difícil en otras circunstancias por la estructura masculina del diario. En cualquier caso reivindica su esfuerzo y su trabajo y rehúsa cualquier suposición (machista) de que ha logrado el puesto por ser mujer.

También se pone de manifiesto la baja autoestima y humildad de las mujeres para asumir cargos de responsabilidad, la directora en ningún momento pensó ella podría ser la elegida para ocupar el cargo, se sorprendió de la decisión de sus superiores.

Otras de las directivas del caso si han manifestado en sus inicios profesionales cierto trato discriminatorio por parte de compañeros varones y reconocen que la única forma de promocionar es renunciando a una vida personal plena, independientemente de que se tenga descendencia o no.

La maternidad supone un freno para las mujeres que aspiran a puestos de poder ya que no pueden dedicar el tiempo que requiere la profesión.

Como dato relevante positivo indicar que una de las entrevistadas fue promocionada a Jefa de Sección cuando había anunciado que estaba embarazada.

Algunas de las citas de las entrevistadas:

“La estructura que se puso en este periódico era muy masculina, desde el punto de vista de directivo: el director era un hombre, los subdirectores eran dos compañeros, el gerente hombre... Era una estructura muy similar a la de cualquier otro periódico muy masculinizado: muchas mujeres en la redacción y el techo de cristal, los directivos todos hombres.”

“Después tienes la opción, como es mi caso, de agarrarte a la reducción de jornada, pero esto tiene inconvenientes como el de que yo no puedo desempeñar funciones que sí haría con mi horario normal.”

“No creo que haya ninguna mujer ahora mismo al frente de un periódico que esté por ser mujer; ni creo que lo admitiéramos porque hemos luchado mucho para ser periodistas en igualdad y hemos entrado en periódicos donde hemos trabajado como periodistas en igualdad.”

g) TABLA RESUMEN

En la siguiente tabla resumimos las evidencias más importantes acerca de este tema. Los títulos de las columnas son:

1. Segregación en mandos intermedios
2. Segregación en puestos directivos
3. Complicidad de género
4. Autoexigencia de las mujeres (autoestima)

	1	2	3	4	
A	sí	Sí	sí	sí	<ul style="list-style-type: none"> Cualquier hombre periodista tiene más facilidad para estar encantado de conocerse más que una mujer. Esto es un problema para las mujeres porque nos arrollan y nosotras estamos todo el día culpabilizándonos, todo el día pensando que deberíamos de hacer más, quiero llegar a todo...
B	no	Sí	sí	sí	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se resuelve esta situación? Es difícil, primero el hombre se tiene que volcar más hacia el lado de lo doméstico, es importante también que haya una verdadera conciliación que pase por que la jornada se cumpla porque si no la mujer seguirá resignando cosas personales, ascensos...
C	sí	Sí	sí	sí	<ul style="list-style-type: none"> Pero ya tocamos techo. Llega un punto en que ya tienes un jefe que es un hombre y siempre tienes que reportar ya no puedes si quiera salir fuera en ciertos entornos. Todos los pasos que doy me los miden y me los limitan, en todo lo que voy a decir o lo que voy a hacer. Esto a los hombres no les pasa para nada.
D	no	No	no	sí	<ul style="list-style-type: none"> Yo no me he sentido nunca discriminada. Aquí no hay diferencias, trabajamos personas y punto.
E	no	Sí	sí	sí	<ul style="list-style-type: none"> Sobre todo porque los centro de decisión siguen siendo masculinos. Entonces, si las personas que eligen a los que van a ascender son hombres, tienen tendencia a escoger a un hombre.
F	no	Sí	sí	sí	<ul style="list-style-type: none"> la estructura que se puso en este periódico era muy masculina, desde el punto de vista de directivo: el director era un hombre, los subdirectores eran dos compañeros, el gerente hombre... Era una estructura muy similar a la de cualquier otro periódico muy masculinizado: muchas mujeres en la redacción y el techo de cristal, los directivos todos hombres

8. TABLAS DE CONTINGENCIAS RESULTANTES DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

a) TABLAS RESULTANTES DE LA FICHA 1

La actitud de los periódicos respecto de las mujeres puede medirse a través de la técnica de análisis de contenido, considerando su visibilidad, es decir su presencia como protagonista activa o pasiva de noticias y por otra parte la atención que prestan a los temas englobados en el concepto de “género” y que se refieren a todas las peculiaridades de la vida social y política en que se perciben las diferencias de rol entre hombres y mujeres.

Con el análisis de contenido que hemos abordado en los seis periódicos andaluces, elegidos por tener los más altos y los más bajos índices de lectura femenina, esperamos descubrir indicadores que puedan justificar esas diferencias. Además, los datos en cada uno de los periódicos y en todos ellos en conjunto, tienen un alto valor descriptivo sobre cómo trata la prensa local a la mujer. Es decir, a los temas noticiables que tienen que ver con los problemas a los que se enfrenta por tener una consideración de subordinación respecto al hombre, situación que genera infinidad de secuelas de índole personal y social. Problemas que se traducen en temas de interés informativo: la violencia en el ámbito doméstico, diferencias salariales, dificultades para conciliar la vida laboral y doméstica, barreras para la promoción profesional, leyes (paridad, aborto), por citar los más destacados.

Los bajos índices del lectorado femenino respecto del masculino tienen causas muy complejas y en muchos aspectos arrastran los déficit históricos de las mujeres en educación, autonomía económica, participación en asuntos públicos, con el consiguiente aislamiento y la consecuencia de verse relegadas a ámbitos de interés ligados a su principal función: ama de casa.

Por otra parte, los medios de comunicación creados, confeccionados y dirigidos por hombres también han tenido como su principal cliente al mundo masculino, con sus intereses y peculiar visión del mundo.

Sólo en las últimas décadas han ido reduciéndose algunos parámetros de la situación de inferioridad de la mujer con su incorporación a todas las escalas de la educación y al trabajo remunerado; “sus labores” ha dejado de ser el tópico obligado para describir su ocupación.

Un cambio que sin duda incorpora a muchas mujeres a estándares de interés sobre lo que pasa en el mundo muy similares a los de sus colegas masculinos, pero siguen estando en minoría. Y su nueva situación les ha colocado en otro hándicap respecto a los hombres: tienen menos tiempo libre porque siguen sin desocuparse de “sus labores”, sobre todo si están casadas y con descendencia.

El periodismo es una de las actividades profesionales en que ha aumentado de modo considerable la presencia de las mujeres, especialmente en el área de redactoras, los puestos de decisión siguen siendo patrimonio de ellos, tanto en las redacciones como en los órganos de gestión de los medios. Así que las periodistas no han conseguido desplazar del poder mediático la cultura masculina. Sea o no esta cultura la responsable, lo cierto es que la visibilidad de la mujer como protagonista de noticias y su presencia en noticias con visión de género sigue siendo muy minoritaria como lo prueban los resultados de nuestro análisis de contenido sobre los periódicos *E, D, F, C, B y A*.

1) Noticias con tema de género y/o protagonista femenina:

	C	A	D	B	E	F	promedio
Político	18,99%	25,00%	17,50%	21,05%	17,95%	12,12%	19,44%
Sucesos	3,80%	2,94%	0,00%	0,00%	1,28%	6,06%	2,25%
Salud	5,06%	0,00%	0,00%	1,75%	2,56%	0,00%	1,97%
Vida doméstica	0,00%	1,47%	0,00%	0,00%	1,28%	0,00%	0,56%
Economía	3,80%	0,00%	0,00%	3,51%	0,00%	0,00%	1,41%
Vida social	8,86%	16,18%	10,00%	7,02%	19,23%	36,36%	14,93%
Justicia	0,00%	0,00%	0,00%	3,51%	0,00%	0,00%	0,56%
Educación	3,80%	0,00%	0,00%	3,51%	1,28%	0,00%	1,69%
Laboral	2,53%	2,94%	2,50%	0,00%	0,00%	0,00%	1,41%
Ciencia	0,00%	0,00%	0,00%	1,75%	0,00%	0,00%	0,28%
Deportes	1,27%	10,29%	5,00%	7,02%	16,67%	9,09%	8,45%

SANIMUEI

Cultura	26,58%	17,65%	22,50%	24,56%	12,82%	3,03%	18,87%
Conciliación	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,28%	0,00%	0,28%
Violencia Género	7,59%	17,65%	5,00%	5,26%	6,41%	18,18%	9,58%
Med Com	3,80%	0,00%	2,50%	3,51%	5,13%	6,06%	3,38%
Humanitarismo	3,80%	0,00%	7,50%	0,00%	3,85%	0,00%	2,54%
Prostitución	0,00%	1,47%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%
Género	10,13%	4,41%	22,50%	17,54%	8,97%	9,09%	11,27%
Religión	0,00%	0,00%	5,00%	0,00%	1,28%	0,00%	0,85%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Uno de los indicativos más claros es el que refleja la tabla en la que se muestra la proporción del protagonismo femenino y del tema con una óptica de género en función con la temática noticiosa. Si observamos la columna de totales, podemos observar cómo destacan los porcentajes referidos a *política*, *vida social*, *cultura*, *género* y *violencia de género*. Si interpretamos la cifra más sobresaliente, el 19,44 correspondiente a política, y ponderamos que establecida legalmente la paridad hay al menos un 40% de políticas en las instituciones representativas- las que generan prácticamente el 100% de las noticias políticas- tenemos que reconocer que a pesar de todo los hombres se llevan el 80% de la presencia *publicada*. En cuanto a *cultura*, la razón del relativamente alto porcentaje se debe a que las noticias de la sección se refieren sobre todo en el mundo del espectáculo: música, cine y teatro primordialmente en los cuales las mujeres pueden tener incluso un trato preferente. La vida profesional y privada de cantantes y actrices tiene un notable interés periodístico; al menos al mismo nivel que el de sus colegas masculinos. La denominación *vida social* hace sobre todo referencia al “cotilleo” que se nutre de episodios de vida privada, reales o inventados, de personajes creados para ese fin y de personas que por su relevancia artística, profesional o social tienen su sitio en los medios de comunicación. Es un contenido con marcado acento femenino que está especialmente dirigido a las lectoras.

Los temas con visión de *género* alcanzan en la media de los seis periódicos apenas un 11,27, junto con la *violencia de género*, con el 9,5 ocupan los lugares 4º y 5º en preferencia informativa, unas posiciones relevantes si las

comparamos con *educación* (1,69), *economía* (1,41), *conciliación* (0,28), *vida doméstica* (0,56), pero de muy bajo nivel si las comparamos con las mencionadas *política* y *cultura*.

Las diferencias temáticas entre los periódicos pueden resultar llamativas: *A* destaca por la alta presencia de mujeres en la sección de *política*, (25,0) y *violencia de género*, casi ocho puntos por encima de la media, mientras que el tema de género queda siete puntos bajo la media. El pico del *C* se da en *cultura*, más de la cuarta parte de las noticias objeto de estudio son de esa temática. *D* destaca por su atención a *cultura* y *género*. En ambos temas sobrepasa la media en cuatro puntos, mientras queda muy por bajo en *violencia de género* y *vida social*. *B* atiende especialmente los temas *políticos*, *cultura* y *género*, mientras que *vida social* y *violencia de género* quedan cuatro puntos por debajo de la media. En *E* además de los bajos porcentajes en *género*, *violencia de género* y *cultura*, destaca por los altos datos en *deportes*, el doble que la media (16,6), una sección en la que visibilidad de las deportistas sufre un flagrante menosprecio. *F* se dispara en *vida social*, que alcanza el 36,3 de las informaciones, 19 puntos más que la media, y en *violencia de género*. Las diferencias de atención a este último tema es preciso relacionarlas con noticias concretas: la proximidad de un suceso supone un importante incremento del espacio e interés dedicado a él.

Estos datos comparativos entre los diarios ¿explicarían las diferencias de niveles de lectoras detectadas por el EMG? En los temas de supuesto mayor “gancho” periodístico para las lectoras, como *vida social* y *cultura*, los resultados en los tres periódicos más leídos no se dan porcentajes homogéneos; tampoco en los menos leídos respecto a su carencia de interés por estos temas o su preferencia por los más serios, como *política*, *género* o *educación*.

2. Noticias de género o con mujeres como objeto informativo por secciones

Sección	C	A	D	B	E	F
En Portada	0,70%	0,10%	0,74%	0,35%	0,3,5%	0,00%
Opinión	0,92%	0,46%	0,92%	2,76%	2,30%	0,46%
Local	1,86%	1,14%	1,00%	1,57%	0,71%	0,57%
Andalucía	1,24%	2,48%	2,48%	1,24%	0,62%	0,62%
España	6,53%	8,16%	3,27%	4,08%	6,53%	1,63%
Mundo	0,89%	2,68%	1,79%	0,89%	0,89%	0,00%
Sociedad	10,86%	4,57%	2,29%	5,14%	5,14%	1,71%
Economía	0,00%	0,62%	0,00%	0,00%	0,62%	0,00%
Cultura	2,46%	3,94%	2,96%	2,46%	1,97%	0,99%
Pasarela	16,59%	11,06%	2,76%	8,29%	23,96%	9,22%
Televisión	4,93%	0,99%	3,94%	2,96%	1,97%	1,97%
Contraportada	6,02%	3,01%	0,00%	1,50%	0,00%	6,02%
Deportes	0,00%	1,32%	0,19%	0,75%	2,07%	0,56%
Otras	0,00%	0,00%	4,08%	4,08%	12,24%	4,08%

Los datos referidos a las secciones son en general redundantes respecto a las clasificación temática: únicamente en las secciones llamadas de vida social, o más ajustadamente “de cotilleo” se sobrepasa el 10% en esa presencia femenina, con la única excepción del C en la sección de Sociedad que, como se sabe, atiende la información con mayor contenido de interés humano. No obstante, aunque es la sección que también en el caso de los diarios A, B y E aparecen porcentajes más elevados, resultan exiguos si se tiene en cuenta la importancia social que desde el punto de vista femenino tienen esos contenidos: la educación, la salud, la calidad de vida...

En las primeras páginas se muestra lo insignificante que para los periódicos es la mujer, al igual que en la economía, los asuntos regionales y, lo que es aún más llamativo en asuntos locales, los que más relación tienen con la vida doméstica y por ende de interés para las mujeres que se ocupan primordialmente de ella.

3. Titulares relacionados con temas de género por diarios. Si contabilizamos cómo se plasman en titulares las noticias de género, en relación con las noticias publicadas por cada medio, nos encontramos que predominan

los titulares nominales, esto es aquellos que consiguen enfocar en un nombre propio la noticia. Están claras las preferencias: mejor titulares personalizados que abstractos, cumpliendo un principio periodístico. Los altos porcentajes de titulares nominales reflejan que sobre todo en los temas política, cultura y vida social, los que engloban la mayor parte de las noticias analizadas, se opta por la personalización. En esta línea las cifras de los diarios son bastante homogéneas, *D* es el único que se desvía de forma notable de la media, aunque lo compensa con el mayor porcentaje en el apartado de “interés personalizado” que, aunque sea de un modo indirecto, personaliza el titular. Los titulares que podrían encuadrarse en el interés general (“Más de la mitad de las mujeres atendidas por drogadicción son víctimas de maltrato”), dan un promedio en los diarios de un 16,9%, aunque se registran importantes desviaciones entre ellos, la más distante el 7,5% de *D*, frente al 30% de *F*.

	C	A	D	B	E	F	PROMEDIO
Interés general	15,19%	13,24%	7,50%	13,79%	21,79%	30,30%	16,97%
Interés personalizado	5,06%	10,29%	15,00%	10,34%	8,97%	3,03%	8,78%
Tema género	13,92%	13,24%	27,50%	17,24%	6,41%	3,03%	13,56%
Nominal	65,82%	63,24%	50,00%	58,62%	62,82%	63,64%	60,69%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

4. Protagonistas en titulares

	C	A	D	B	E	F	PROMEDIO
Sin protagonistas	12,66%	7,35%	5,00%	5,17%	11,54%	3,03%	7,46%
Protag. Activa	60,76%	58,82%	55,00%	63,79%	73,08%	75,76%	64,54%
Protag. Pasiva	16,46%	25,00%	27,50%	24,14%	8,97%	15,15%	19,54%
Secundario	5,06%	1,47%	7,50%	1,72%	2,56%	0,00%	3,05%
Víctima	5,06%	7,35%	5,00%	5,17%	3,85%	6,06%	5,42%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Desde el punto de vista de quién protagoniza las noticias sobre mujeres o temas de género, los titulares son relativamente generosos ya que le conceden en un alto porcentaje, la media de 64,5% a las mujeres como elemento activo; son elemento pasivo en el 19,5% de los casos y cifras mucho menores corresponden a mujeres víctimas de violencia de género, el 5,4%. Destacan en

este sentido *E* y *F*, que sobrepasan en diez puntos la media; *A* no alcanza la media.

En el apartado de protagonista como víctimas de violencia llama la atención que no haya una correspondencia entre las puntas que presentaban en la Tabla 1, *A* y *F*, (relacionadas con asesinatos de mujeres ocurridos en su ámbito geográfico), y su presencia en los titulares. La explicación más plausible es que los nombres propios de las víctimas no se llevan a los titulares.

5.Rango de noticia

		Diario						promedio
		C	A	D	B	E	F	
	Not principal	56,96%	44,12%	50,00%	43,10%	46,15%	42,42%	47,13%
	Not secundaria	17,72%	33,82%	22,50%	22,41%	24,36%	21,21%	23,67%
	Not tercera	1,27%	5,88%	22,50%	29,31%	17,95%	36,36%	18,88%
	Breve	24,05%	16,18%	5,00%	5,17%	11,54%	0,00%	10,32%
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Las noticias con mujeres como protagonistas que merecen el tratamiento de noticia principal no llegan a alcanzar la mitad de las páginas en las que se insertan, lo cual significa que tienen un relieve menor en la mayoría de los casos. Y hay diferencias notables de un periódico a otro. Mientras que en *A* sólo consiguen ser la noticia principal en el 44,1 %, entre noticia secundaria (33,8) y breve (16,1) se alcanza un porcentaje equiparable; algo parecido ocurre en *B* y *F*, donde la noticia principal apenas alcanza el 43,1 y 42,4 respectivamente, y la noticia de tercera importancia ofrece porcentajes muy altos, 29,3 y 36,3 respectivamente. El más ponderado resulta *D*, no sólo porque supera a la media en el dato de noticia principal, 50,0, sino porque apenas destina a breves las noticias sobre mujeres, 5,0.

Conviene resaltar que el modelo de diseño de los diarios se ha homogeneizado en los últimos años y el perfil de las páginas es similar en todos ellos en cuanto a categorización de noticias: el modelo estándar consiste en dar un gran relieve a la noticia principal y completarla con otra en general de nivel muy inferior en

espacio y tamaño de titular (son escasos los ejemplos en que se dan dos noticias más o menos equiparables), una sección de breves y en algún caso una de tercer nivel de importancia, relegada a “faldón” de la página. El papel de jerarquización de los acontecimientos que cumplen los medios se aplica de un modo muy gráfico, la noticia que encabeza la página, normalmente con gran titular y acompañada de fotografía, tiene un papel preponderante y eclipsa al resto. Por ello, el análisis del rango de las noticias resulta primordial. Si se puede emitir un juicio sobre los textos analizados tendríamos que concluir que el tratamiento de los diarios sobre los temas de género no es generoso, ya que al hecho de que porcentualmente sean muy minoritarias, se añade que en más de la mitad de los casos no ocupan posiciones destacadas.

6. Fotos como refuerzo.

	C	A	D	B	E	F	PROMEDIO
Sin foto	24,05%	27,94%	17,50%	25,86%	19,23%	18,18%	22,13%
Informa	56,96%	42,65%	60,00%	62,07%	51,28%	57,58%	55,09%
Presencia	18,99%	29,41%	20,00%	12,07%	29,49%	24,24%	22,37%
Simbólica	0,00%	0,00%	2,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,42%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Las fotos en los medios impresos tienen la doble función de mostrar imágenes y revalorizar la noticia a la que acompañan: así es raro que las noticias destacadas en una página no lleven acompañamiento fotográfico, incluso cuando el medio no tiene imágenes directas del acontecimiento. Es la circunstancia en la que los medios utilizan sus archivos para extraer la foto idónea, bien del lugar relacionado con el tema o del protagonista de la noticia, es lo que en la ficha de análisis designamos como *foto presencia* en contraposición a *foto informa*.

Pues bien, los diarios analizados demuestran su interés por la faceta gráfica de los acontecimientos ya que predominan los porcentajes de foto informativa, (sobrepasan el 50%), sin foto quedan el 22,1%, casi el mismo porcentaje que el referente a las fotos de archivo del periódico. Hay diferencias importantes entre los diarios desde el punto de vista gráfico: mientras *D* dejó sin foto únicamente

un 17,5% de noticias sobre mujeres, en el 60% de las noticias, las fotos se realizaron in situ, y sólo en un 20% se recurrió a fondos de archivos para acompañarlas. En el extremo opuesto, A dejó sin fotos el 27,9% de los textos, fotografías en el lugar de los hechos se realizaron en el 42,6% de las noticias, y se recurrió al archivo en casi el 30% de éstas.

7. Fuentes femeninas (1ª).

	Diario						promedio
	C	A	D	B	E	F	
Sin fuente	20,25%	27,94%	27,50%	55,17%	56,41%	66,67%	36,28%
Femenina	51,90%	45,59%	47,50%	25,86%	30,77%	9,09%	44,39%
Masculina	15,19%	10,29%	10,00%	8,62%	8,97%	15,15%	38,32%
Neutra	12,66%	14,71%	15,00%	10,34%	3,85%	9,09%	52,24%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Los estudios sobre la falta de visibilidad de las mujeres, de la temática que pueda interesarles y la escasa presencia de noticias con un enfoque de género en los medios de comunicación, insisten en que uno de los aspectos más claros de esta carencia es que la mujer está claramente relegada como fuente de información. Son ya muchos los campos profesionales en los que las mujeres han alcanzado no sólo una presencia notable cuantitativamente, sino también en los niveles de excelencia: la universidad, la medicina, los centros especializados de investigación como el CSIC, tienen una notable representación de mujeres y no digamos cuando se trata de instituciones u organismos públicos. Pues bien, la representación de las mujeres en este campo es llamativamente escasa.

Esta constatación de las investigaciones se corrobora en este estudio, a pesar de que se trata de temas de género, sólo en el caso de C es una mujer la fuente de información en el 50% de las noticias, D se aproxima (47,5%); los casos de B, E y sobre todo F tendríamos que calificarlos sencillamente de escandalosos. Y la censura es doble, ya que sus casillas correspondientes a "sin fuentes" son extraordinariamente abultadas. Como es sabido, una de las condiciones inherentes al periodismo de calidad es la cantidad y calidad de las fuentes que sustentan sus informaciones, lo que conlleva por principio su

identificación. Es lo que permite a lectores y lectoras juzgar su credibilidad e idoneidad. El menosprecio de la exigencia sobre las fuentes supone un importante descrédito a la calidad del medio.

8. Fuentes femeninas (2ª).

	Diario					
	C	A	D	B	E	F
Sin fuente	89,87%	83,82%	67,50%	82,76%	84,62%	87,88%
Femenina	3,80%	10,29%	10,00%	12,07%	3,85%	6,06%
Masculina	6,33%	4,41%	17,50%	5,17%	8,97%	3,03%
Neutra	0,00%	1,47%	5,00%	0,00%	2,56%	3,03%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Lo comentado sobre el supuesto de que se identifique una única fuente (o ninguna) pueden aplicarse a los casos en que se alude a dos fuentes. Los casos en que en general falta una segunda fuente son elevadísimos (sobrepasan el 85%); en A, D y B, donde hay un exíguo 10% de mujeres como fuentes de noticias de género o protagonista femenina, los porcentajes de los otros tres diarios son aún mucho más bajos. En tres de los diarios analizados, se apura aún más la paradoja, puesto que hay más fuentes hombre que mujer: en C (6,3 y 3,8), D (17,5 y 10,0) y E (8,9 y 3,8).

9. Profesión de mujeres en noticias.

	Diario						PROMEDIO
	C	A	D	B	E	F	
Sin profesión	18,99%	23,53%	22,50%	22,41%	20,51%	6,06%	19,00%
Política	25,32%	22,06%	15,00%	32,76%	20,51%	3,03%	19,78%
Enseñante	0,00%	2,94%	0,00%	0,00%	2,56%	3,03%	1,42%
Deportista	16,46%	1,47%	7,50%	6,90%	2,56%	21,21%	9,35%
Artista	24,05%	22,06%	20,00%	22,41%	28,21%	33,33%	25,01%
Sanitaria	1,27%	4,41%	2,50%	0,00%	2,56%	3,03%	2,30%
Funcionaria	0,00%	4,41%	2,50%	0,00%	0,00%	0,00%	1,15%
ONG	0,00%	2,94%	0,00%	1,72%	2,56%	0,00%	1,20%
Ama de casa	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,28%	6,06%	1,22%
Empresaria	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,56%	6,06%	1,44%
Abogada	0,00%	1,47%	0,00%	1,72%	2,56%	0,00%	0,96%
Jueza	0,00%	0,00%	0,00%	1,72%	3,85%	0,00%	0,93%
Denominación vicaria	5,06%	1,47%	7,50%	1,72%	0,00%	0,00%	2,63%

SANIMUEI

Prostitución	0,00%	0,00%	2,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,42%
Delincuente	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,28%	0,00%	0,21%
Famosa	1,27%	2,94%	2,50%	0,00%	1,28%	9,09%	2,85%
Científica	1,27%	1,47%	5,00%	1,72%	3,85%	0,00%	2,22%
Escritora	0,00%	1,47%	2,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,66%
Modelo	3,80%	1,47%	7,50%	5,17%	1,28%	6,06%	4,21%
Periodista	2,53%	5,88%	2,50%	1,72%	2,56%	3,03%	3,04%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

En el masculinizado mundo de los medios, según se constatan en los numerosos estudios a los que se hace referencia en esta misma memoria, el efecto más grave es la invisibilidad del 50% de la sociedad, esto es de las mujeres como protagonistas en cualquier faceta de la vida social, económica, política o simplemente como sujetos, como ciudadanas. Durante décadas, la masculinización incluía la ausencia de mujeres en las redacciones, lo cual ha cambiado, al menos en las escalas inferiores, de forma notable en los últimos años. Pero no ha alcanzado a los contenidos, en los que persisten los modelos aplicados históricamente, la preeminencia absoluta de los hombres en la esfera pública alcanza los medios, a quienes lo hacen y a los productos que generan, a pesar de que su clientela la compongan al 50% personas de ambos sexos. A lo sumo se han incrementado las secciones de noticias “blandas”, por supuesto cubiertas por las redactoras y se han aprovechado las importantes mejoras en las técnicas de impresión para incrementar las imágenes de mujeres que “adornan” las páginas.

La tabla de resultados sobre la profesión de las mujeres protagonistas obtenidos en nuestro estudio corroboran los datos conocidos.

El mundo del espectáculo, con la doble condición de ofrecer personajes atractivos en imagen e historias que encajan en la condición de noticias “blandas”, se lleva nada menos que la cuarta parte de “profesionales” como protagonistas; y a este 25,0% habría que añadir el 4,2% correspondiente a las modelos y un 2,8%% de “famosas”. Las políticas, alcanzan el 19,7% como promedio, una cifra considerablemente baja si tenemos en cuenta la alta proporción de noticias que se publican sobre actividad institucional y que la

implantación de la paridad por ley obliga a una presencia prácticamente igualitaria en cargos entre hombres y mujeres.

La presencia de mujeres dedicadas a las profesiones más prestigiadas, sean abogadas, médicas, profesoras, juezas da cifras realmente ridículas. Y ni siquiera vale la pena prestar atención a las diferencias entre periódicos, porque aunque las hay (los datos de *F* llaman la atención) no se desvían de las grandes cifras. Si acaso cabría mencionar el tema de las deportistas, las grandes ausentes, que de promedio no alcanzan el 9,3% del protagonismo entre las noticias sobre las mujeres y que sí presentan diferencias importantes entre los distintos diarios.

10. Protagonistas femeninas

	Diario						PROMEDIO
	C	A	D	B	E	F	
Sin protag	11,39%	7,35%	5,00%	5,17%	11,54%	3,03%	7,25%
Protag activa	62,03%	58,82%	55,00%	63,79%	73,08%	75,76%	64,75%
Protag pasiva	16,46%	25,00%	27,50%	24,14%	8,97%	15,15%	19,54%
Secundario	5,06%	1,47%	7,50%	1,72%	2,56%	0,00%	3,05%
Víctima	5,06%	7,35%	5,00%	5,17%	3,85%	6,06%	5,42%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

En las noticias en las que aparecen mujeres como protagonistas o temas de género, el predominio de las protagonistas activas es muy evidente en correspondencia con lo que ocurre en los titulares. Hay ciertas diferencias entre los medios: *F* y *E* están diez puntos por encima de la media, mientras que *A* y *D* bajan varios puntos del promedio. Las cifras lógicamente se invierten respecto de las protagonistas pasivas en las que destacan la baja cifra de *E*, apenas 8,9, frente al notable 27,5 de *D*.

11. Temas género página en que aparece.

Diario	Tema	Página			TOTAL
		Portada	Interior	Contrap.	
C					
	Político	50,00%	18,92%	0,00%	18,99%
	Sucesos	0,00%	4,05%	0,00%	3,80%

SANIMUEI

	Salud	0,00%	5,41%	0,00%	5,06%	
	Economía	0,00%	4,05%	0,00%	3,80%	
	Vida social	0,00%	9,46%	0,00%	8,86%	
	Educación	0,00%	4,05%	0,00%	3,80%	
	Laboral	0,00%	2,70%	0,00%	2,53%	
	Deportes	0,00%	1,35%	0,00%	1,27%	
	Cultura	50,00%	27,03%	0,00%	26,58%	
	Violencia Género	0,00%	8,11%	0,00%	7,59%	
	Med Com	0,00%	4,05%	0,00%	3,80%	
	Humanitarismo	0,00%	4,05%	0,00%	3,80%	
	Género	0,00%	6,76%	100,00%	10,13%	
Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
A	Político	33,33%	24,62%	0,00%	25,00%	
	Sucesos	0,00%	3,08%	0,00%	2,94%	
	Vida doméstica	0,00%	1,54%	0,00%	1,47%	
	Vida social	0,00%	16,92%	0,00%	16,18%	
	Laboral	33,33%	1,54%	0,00%	2,94%	
	Deportes	0,00%	10,77%	0,00%	10,29%	
	Cultura	0,00%	18,46%	0,00%	17,65%	
	Violencia Género	0,00%	18,46%	0,00%	17,65%	
	Prostitución	0,00%	1,54%	0,00%	1,47%	
	Género	33,33%	3,08%	0,00%	4,41%	
			100,00%	100,00%	0,00%	100,00%
	D	Político	0,00%	18,92%	0,00%	17,50%
Vida social		0,00%	10,81%	0,00%	10,00%	
Laboral		0,00%	2,70%	0,00%	2,50%	
Deportes		0,00%	2,70%	100,00%	5,00%	
Cultura		0,00%	24,32%	0,00%	22,50%	
Violencia Género		0,00%	5,41%	0,00%	5,00%	
Med Com		0,00%	2,70%	0,00%	2,50%	
Humanitarismo		0,00%	8,11%	0,00%	7,50%	
Género		50,00%	21,62%	0,00%	22,50%	
Religión		50,00%	2,70%	0,00%	5,00%	
			100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
B		Político	100,00%	20,37%	0,00%	21,05%
	Salud	0,00%	1,85%	0,00%	1,75%	
	Economía	0,00%	3,70%	0,00%	3,51%	
	Vida social	0,00%	7,41%	0,00%	7,02%	
	Justicia	0,00%	3,70%	0,00%	3,51%	
	Educación	0,00%	1,85%	50,00%	3,51%	

SANIMUEI

	Ciencia	0,00%	1,85%	0,00%	1,75%
	Deportes	0,00%	7,41%	0,00%	7,02%
	Cultura	0,00%	25,93%	0,00%	24,56%
	Violencia Género	0,00%	5,56%	0,00%	5,26%
	Med Com	0,00%	3,70%	0,00%	3,51%
	Género	0,00%	16,67%	50,00%	17,54%
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
E	Político	33,33%	17,57%	0,00%	17,95%
	Sucesos	0,00%	1,35%	0,00%	1,28%
	Salud	0,00%	2,70%	0,00%	2,56%
	Vida doméstica	0,00%	1,35%	0,00%	1,28%
	Vida social	0,00%	20,27%	0,00%	19,23%
	Educación	0,00%	1,35%	0,00%	1,28%
	Deportes	33,33%	16,22%	0,00%	16,67%
	Cultura	0,00%	13,51%	0,00%	12,82%
	Conciliación	0,00%	1,35%	0,00%	1,28%
	Violencia Género	33,33%	5,41%	0,00%	6,41%
	Med Com	0,00%	5,41%	0,00%	5,13%
	Humanitarismo	0,00%	4,05%	0,00%	3,85%
	Género	0,00%	8,11%	100,00%	8,97%
	Religión	0,00%	1,35%	0,00%	1,28%
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
F	Político	0,00%	6,67%	100,00%	12,12%
	Sucesos	0,00%	6,67%	0,00%	6,06%
	Vida social	0,00%	40,00%	0,00%	36,36%
	Deportes	0,00%	10,00%	0,00%	9,09%
	Cultura	0,00%	3,33%	0,00%	3,03%
	Violencia Género	100,00%	16,67%	0,00%	18,18%
	Med Com	0,00%	6,67%	0,00%	6,06%
	Género	0,00%	10,00%	0,00%	9,09%
			100,00%	100,00%	100,00%

En esta tabla se presentan los datos pormenorizados en cada diario en función de los temas y su reparto por rango, esto es si los temas van en primera página, contraportada o páginas de interior. No hay grandes diferencias desde el momento en que hay unanimidad en todos ellos; ni las mujeres destacadas, ni los temas de género merecen un lugar ni en la primera página (dos o tres

noticias al máximo) ni en la contraportada, las más importantes y leídas del periódico.

Para C, la presencia de mujeres o noticias de género es más relevante en Cultura (27,0), Política (18.0%), Vida Social (9,1%) y Violencia de género (8,1%), el resto cuestiones se reparten porcentajes en torno al 5%.

En A los temas se reparten de forma predominante y bastante homogénea entre Política, Violencia de género, Vida social y Cultura. En D destaca la atención al tema de género (21.6) ligeramente por debajo de Cultura (24,3%) y por encima de Político (18,9%).

En B destacan Político, Cultura y Género, por este orden, ligeramente por encima del 20% cada uno de ellos; en E, dominan los temas Político, Vida Social, Deportes y Cultura y en F sobresale extraordinariamente Vida Social (40%), a mucha distancia le sigue Violencia de género (16,6%).

8. Firma en noticias y tipo protagonista titular.

Diario		Protagonista					Total
		Sin protag	Protag activa	Protag pasiva	Secundario	Víctima	
C	Ninguna	2,53%	25,32%	7,59%	0,00%	2,53%	39,24%
	Hombre	2,53%	8,86%	2,53%	0,00%	0,00%	13,92%
	Mujer	3,80%	6,33%	2,53%	1,27%	1,27%	15,19%
	Agencia	2,53%	7,59%	3,80%	3,80%	0,00%	17,72%
	Medio	0,00%	12,66%	0,00%	0,00%	1,27%	13,92%
	Total						100,00%
A	Ninguna	2,94%	16,18%	10,29%	1,47%	7,35%	38,24%
	Hombre	0,00%	7,35%	2,94%	0,00%	0,00%	10,29%
	Mujer	1,47%	16,18%	4,41%	0,00%	0,00%	22,06%
	Agencia	0,00%	2,94%	2,94%	0,00%	0,00%	5,88%
	Medio	2,94%	16,18%	4,41%	0,00%	0,00%	23,53%
	Total						100,00%
D	Ninguna	2,50%	30,00%	10,00%	0,00%	0,00%	42,50%
	Hombre	0,00%	2,50%	2,50%	0,00%	0,00%	5,00%
	Mujer	0,00%	10,00%	5,00%	0,00%	2,50%	17,50%
	Agencia	2,50%	5,00%	5,00%	5,00%	0,00%	17,50%
	Medio	0,00%	7,50%	5,00%	2,50%	2,50%	17,50%
Total						100,00%	

SANIMUEI

B	Ninguna	0,00%	25,86%	13,79%	1,72%	3,45%	44,83%
	Hombre	0,00%	13,79%	0,00%	0,00%	0,00%	13,79%
	Mujer	1,72%	10,34%	3,45%	0,00%	0,00%	15,52%
	Agencia	3,45%	10,34%	1,72%	0,00%	1,72%	17,24%
	Medio	0,00%	3,45%	5,17%	0,00%	0,00%	8,62%
							100,00%
E	Ninguna	1,28%	28,21%	2,56%	0,00%	0,00%	32,05%
	Hombre	1,28%	12,82%	2,56%	0,00%	0,00%	16,67%
	Mujer	2,56%	20,51%	2,56%	0,00%	1,28%	26,92%
	Agencia	2,56%	8,97%	0,00%	2,56%	0,00%	14,10%
	Medio	3,85%	2,56%	1,28%	0,00%	2,56%	10,26%
							100,00%
F	Ninguna	0,00%	30,30%	9,09%	0,00%	6,06%	45,45%
	Hombre	0,00%	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	9,09%
	Mujer	3,03%	18,18%	6,06%	0,00%	0,00%	27,27%
	Agencia	0,00%	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	9,09%
	Medio	0,00%	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	9,09%
							100,00%

Parece claro, según muestra la tabla, que en los medios predominan las firmas de las periodistas cuando se trata de temas dirigidos a mujeres o de protagonista femenina o, quizás cabría suponer que es la iniciativa de las periodistas, más que de los periodistas, la que promueve los temas de género o presta más atención que ellos a estos temas.

Hay, por otra parte, diferencias muy notables entre periódicos. Mientras en el C y B, las firmas de hombres se cifran en 13,7% y 13,9%, las de mujeres son el 15,1% y el 17,9%; pero en D ellos no pasan de cinco mientras ellas llegan a 15; en A la diferencia es mucho mayor, de 10,2% a 22% en E de 16,6% a 26,9% y la mayor diferencia entre ellos y ellas se da en F, de 9% a 27,2%.

12. Tema y firma.

Diario		Firma					Total
		Ninguna	Hombre	Mujer	Agencia	Medio	
C							
	Político	11,39%	2,53%	1,27%	0,00%	3,80%	18,99%
	Sucesos	0,00%	1,27%	1,27%	0,00%	1,27%	3,80%
	Salud	2,53%	1,27%	0,00%	0,00%	1,27%	5,06%
	Economía	2,53%	1,27%	0,00%	0,00%	0,00%	3,80%

SANIMUEI

	Vida social	2,53%	0,00%	1,27%	2,53%	2,53%	8,86%
	Educación	1,27%	0,00%	1,27%	1,27%	0,00%	3,80%
	Laboral	1,27%	1,27%	0,00%	0,00%	0,00%	2,53%
	Deportes	1,27%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,27%
	Cultura	6,33%	3,80%	5,06%	7,59%	3,80%	26,58%
	Violencia Género	5,06%	1,27%	1,27%	0,00%	0,00%	7,59%
	Med Com	0,00%	1,27%	1,27%	1,27%	0,00%	3,80%
	Humanitarismo	2,53%	0,00%	0,00%	1,27%	0,00%	3,80%
	Género	2,53%	0,00%	2,53%	3,80%	1,27%	10,13%
Total	TOTAL	39,24%	13,92%	15,19%	17,72%	13,92%	100,00%
A	Político	11,76%	1,47%	4,41%	2,94%	4,41%	25,00%
	Sucesos	1,47%	0,00%	0,00%	0,00%	1,47%	2,94%
	Vida doméstica	0,00%	1,47%	0,00%	0,00%	0,00%	1,47%
	Vida social	7,35%	0,00%	4,41%	2,94%	1,47%	16,18%
	Laboral	1,47%	1,47%	0,00%	0,00%	0,00%	2,94%
	Deportes	0,00%	2,94%	4,41%	0,00%	2,94%	10,29%
	Cultura	11,76%	0,00%	1,47%	0,00%	4,41%	17,65%
	Violencia Género	2,94%	1,47%	5,88%	0,00%	7,35%	17,65%
	Prostitución	1,47%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,47%
	Género	0,00%	1,47%	1,47%	0,00%	1,47%	4,41%
		38,24%	10,29%	22,06%	5,88%	23,53%	100,00%
D	Político	10,00%	0,00%	0,00%	5,00%	2,50%	17,50%
	Vida social	7,50%	0,00%	2,50%	0,00%	0,00%	10,00%
	Laboral	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,50%	2,50%
	Deportes	0,00%	0,00%	2,50%	0,00%	2,50%	5,00%
	Cultura	10,00%	5,00%	2,50%	5,00%	0,00%	22,50%
	Violencia Género	2,50%	0,00%	2,50%	0,00%	0,00%	5,00%
	Med Com	2,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,50%
	Humanitarismo	5,00%	0,00%	0,00%	2,50%	0,00%	7,50%
	Género	5,00%	0,00%	7,50%	2,50%	7,50%	22,50%
	Religión	0,00%	0,00%	0,00%	2,50%	2,50%	5,00%
		42,50%	5,00%	17,50%	17,50%	17,50%	100,00%
B	Político	8,77%	5,26%	3,51%	3,51%	0,00%	21,05%
	Salud	0,00%	0,00%	1,75%	0,00%	0,00%	1,75%
	Economía	3,51%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,51%
	Vida social	3,51%	1,75%	1,75%	0,00%	0,00%	7,02%
	Justicia	0,00%	0,00%	1,75%	1,75%	0,00%	3,51%
	Educación	3,51%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,51%
	Ciencia	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,75%	1,75%
	Deportes	3,51%	0,00%	1,75%	0,00%	1,75%	7,02%

SANIMUEI

	Cultura	7,02%	5,26%	0,00%	10,53%	1,75%	24,56%
	Violencia Género	3,51%	1,75%	0,00%	0,00%	0,00%	5,26%
	Med Com	3,51%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,51%
	Género	8,77%	0,00%	5,26%	1,75%	1,75%	17,54%
		45,61%	14,04%	15,79%	17,54%	7,02%	100,00%
E	Político	5,13%	5,13%	3,85%	2,56%	1,28%	17,95%
	Sucesos	1,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,28%
	Salud	1,28%	0,00%	0,00%	1,28%	0,00%	2,56%
	Vida doméstica	0,00%	0,00%	0,00%	1,28%	0,00%	1,28%
	Vida social	3,85%	5,13%	6,41%	1,28%	2,56%	19,23%
	Educación	1,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,28%
	Deportes	5,13%	2,56%	3,85%	3,85%	1,28%	16,67%
	Cultura	3,85%	0,00%	6,41%	1,28%	1,28%	12,82%
	Conciliación	0,00%	1,28%	0,00%	0,00%	0,00%	1,28%
	Violencia Género	2,56%	0,00%	2,56%	0,00%	1,28%	6,41%
	Med Com	2,56%	0,00%	0,00%	2,56%	0,00%	5,13%
	Humanitarismo	2,56%	0,00%	1,28%	0,00%	0,00%	3,85%
	Género	2,56%	2,56%	2,56%	0,00%	1,28%	8,97%
	Religión	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,28%	1,28%
		32,05%	16,67%	26,92%	14,10%	10,26%	100,00%
F	Político	3,03%	0,00%	6,06%	3,03%	0,00%	12,12%
	Sucesos	0,00%	0,00%	0,00%	6,06%	0,00%	6,06%
	Vida social	18,18%	3,03%	9,09%	0,00%	6,06%	36,36%
	Deportes	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	9,09%
	Cultura	0,00%	3,03%	0,00%	0,00%	0,00%	3,03%
	Violencia Género	6,06%	0,00%	9,09%	0,00%	3,03%	18,18%
	Med Com	3,03%	0,00%	3,03%	0,00%	0,00%	6,06%
	Género	6,06%	3,03%	0,00%	0,00%	0,00%	9,09%
		45,45%	9,09%	27,27%	9,09%	9,09%	100,00%

Estas tablas muestran la proporción de firmas de mujeres por secciones en cada medio y ponen de manifiesto que, pese a tratarse de noticias con protagonistas mujeres o tema de género recogidas para el estudio y pese a que en todos los diarios hay una importante proporción de redactoras, hay temas en los que predominan las firmas de hombres. Es el caso de *El C*, *B* y *E* en política, donde no obstante también hay firmas femeninas, sin embargo en economía o laboral las firmas son exclusivamente de hombres. También llama

la atención que las pocas noticias referidas a deportistas están firmadas por mujeres. Por supuesto, predominan las firmas de mujeres en Vida Social y Cultura.

Si consideramos estos datos a la luz de los totales de noticias publicadas, 5820 textos, los resultados serían los siguientes:

13. **Sección y tema.**

Cuando los datos sobre la atención que merecen las mujeres como protagonistas de noticias o temas de género se refieren al total de las noticias que publica y periódico, se pone en evidencia cómo ambas cuestiones quedan totalmente relegadas: es evidente que no hay visibilidad para las mujeres ni para los temas que tienen una relación más directa con su vida y sus problemas. Así, en la primera página no llegan al 1%, en opinión, el mejor dato es el 2,5 % en la sección de Política; la vida doméstica se aprecia en un 0,28% y además en las secciones de cotilleo, lo que supone que se trata de una simple referencia en la vida personal de alguna estrella o simplemente famosa; la economía apenas es el 0,28% en Local y el 0,56% en Sociedad; la Justicia apenas un 0,28% en Local y otro tanto en Sociedad; educación, 0,85% en Local y 0,56% en Sociedad; los temas laborales relacionados con la mujer apenas son mencionados en local, sociedad y economía; los problemas de conciliación un 0,28% en Sociedad; la violencia de género consigue llegar al 2,8% en Local y llega al 2,2% en Sociedad; los temas directamente de género alcanzan el 3,9% en sociedad. En suma, sólo la vida social, en sentido de cotilleo consigue llegar al 13%.

SANIMUEI

	Tema																			Total
	Político	Sucesos	Salud	Vida doméstica	Economía	Vida social	Justicia	Educación	Laboral	Ciencia	Deportes	Cultura	Conciliación	Violencia Género	Med Com	Humanitario	Prostitución	Género	Religión	
En portada	0,85%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,28%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%	0,28%	2,54%
Opinión	2,54%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,13%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%	0,28%	4,79%
Local	1,41%	1,69%	0,56%	0,00%	0,28%	0,56%	0,00%	0,85%	0,28%	0,28%	0,00%	1,69%	0,00%	2,82%	0,00%	0,85%	0,28%	1,97%	0,00%	13,52%
Andalucía	0,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,69%	0,00%	0,00%	0,00%	1,41%	0,00%	3,94%
España	9,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,85%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	10,42%
Mundo	0,85%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%	0,28%	2,25%
Sociedad	2,25%	0,28%	1,41%	0,00%	0,56%	0,28%	0,28%	0,56%	0,56%	0,00%	0,00%	1,69%	0,28%	2,25%	0,00%	0,28%	0,00%	3,94%	0,00%	14,65%
Economía	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%
Cultura y ocio	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7,89%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	8,45%
Pasarela	0,28%	0,00%	0,00%	0,28%	0,56%	13,24%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%	5,63%	0,00%	0,00%	0,28%	1,13%	0,00%	0,28%	0,00%	21,97%
Televisión	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,69%	0,00%	0,00%	2,82%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	4,79%
Contraportada	0,85%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,85%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,85%	0,00%	3,10%
Deportes	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7,32%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7,32%
	19,15%	2,25%	1,97%	0,56%	1,41%	14,93%	0,56%	1,69%	1,41%	0,28%	8,17%	18,87%	0,28%	9,01%	3,38%	2,54%	0,28%	10,99%	0,85%	98,59%

14. Tema y género periodístico.

	Género periodístico						Total
	Noticia	Reportaje	Entrevista	Crónica	Art Opinión	Editorial	
Político	15,77%	0,56%	0,28%	0,56%	1,69%	0,56%	19,44%
Sucesos	2,25%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,25%
Salud	1,69%	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	1,97%
Vida doméstica	0,28%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%
Economía	1,13%	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	1,41%
Vida social	12,68%	1,13%	0,00%	0,85%	0,28%	0,00%	14,93%
Justicia	0,28%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%
Educación	0,56%	0,00%	1,13%	0,00%	0,00%	0,00%	1,69%
Laboral	1,41%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,41%
Ciencia	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%
Deportes	7,61%	0,56%	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	8,45%
Cultura	12,11%	1,13%	2,82%	2,82%	0,00%	0,00%	18,87%
Conciliación	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%
Violencia Género	7,32%	1,13%	0,00%	0,00%	1,13%	0,00%	9,58%
Med Com	3,38%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,38%
Humanitarismo	1,97%	0,28%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	2,54%
Prostitución	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%
Género	8,45%	0,56%	1,41%	0,28%	0,56%	0,00%	11,27%
Religión	0,00%	0,00%	0,56%	0,00%	0,28%	0,00%	0,85%
	77,75%	5,92%	7,04%	4,79%	3,94%	0,56%	100,00%

La elección del género periodístico también es un indicativo de la importancia que el medio da al tratamiento de un tema: podríamos decir que el género noticia es el obligado, el mínimo, mientras que todos los demás son electivos, se deciden por ellos para dar más realce, más profundidad, más toque personalizado en el caso de la entrevista, el reportaje y la crónica o más transcendencia cuando el tratamiento es de opinión, especialmente si se trata de un editorial.

Pues bien, el predominio de la noticia es abrumador: 77,7%; “merecen” reportaje o entrevista el 5,9% y el 7%; el tema de género sólo fue objeto de opinión el 0,56%.

15. Profesión y protagonista del titular.

	Protagonista_Titular					Total
	Sin protag	Protag activa	Protag pasiva	Secundaria	Víctima	
Sin profesión	1,97%	11,83%	3,66%	0,00%	2,25%	19,72%
Política	1,69%	15,49%	2,82%	0,56%	1,13%	21,69%
Enseñante	0,28%	1,13%	0,00%	0,00%	0,00%	1,41%
Deportista	2,54%	3,66%	1,69%	0,00%	0,56%	8,45%
Artista	3,94%	14,08%	4,51%	0,85%	1,41%	24,79%
Sanitaria	0,00%	1,69%	0,28%	0,00%	0,28%	2,25%
Funcionaria	0,00%	0,56%	0,28%	0,00%	0,28%	1,13%
ONG	0,00%	0,85%	0,28%	0,00%	0,28%	1,41%
Ama de casa	0,00%	0,28%	0,56%	0,00%	0,00%	0,85%
Empresaria	0,56%	0,28%	0,28%	0,00%	0,00%	1,13%
Abogada	0,00%	1,13%	0,00%	0,00%	0,00%	1,13%
Jueza	0,00%	0,56%	0,56%	0,00%	0,00%	1,13%
Denominación vicaria	0,28%	1,97%	0,28%	0,00%	0,00%	2,54%
Prostitución	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%	0,28%
Delincuente	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%
Famosa	0,00%	1,97%	0,28%	0,00%	0,00%	2,25%
Científica	0,56%	1,41%	0,00%	0,00%	0,28%	2,25%
Escritora	0,00%	0,28%	0,28%	0,00%	0,00%	0,56%
Modelo	0,28%	2,25%	1,13%	0,00%	0,00%	3,66%
Periodista	0,28%	1,69%	0,85%	0,00%	0,28%	3,10%
	12,39%	61,41%	17,75%	1,41%	7,04%	100,00%

En la categoría de “sin profesión”, las víctimas fueron protagonistas del titular el 2,5% del total de noticias analizadas. Respecto a profesionales distinguidas con el protagonismo, la mayor proporción se la llevaron las artistas relacionadas con el espectáculo, el 24,7%, seguidas de las políticas, el 21,6%. Del resto de profesiones, sólo las deportistas y las modelos consiguieron llegar a los dos dígitos, 3,6% y 2,2% respectivamente. Empresarias, científicas, abogadas, juezas, profesoras no alcanzaron notoriedad como para que los medios les prestaran el papel de protagonistas.

16. Protagonista del Titular y firma

Firma			Protagonista_Titular					total		
			Sin protag	Protag activa	Protag pasiva	Secundaria	Víctima			
Ninguna	Profesión	Sin profesión	0,84%	4,49%	0,28%	0,00%	0,84%	6,46%		
		Política	0,28%	5,62%	1,40%	0,00%	0,56%	7,87%		
		Enseñante	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%		
		Deportista	1,12%	1,12%	1,12%	0,00%	0,28%	3,65%		
		Artista	1,40%	7,30%	1,69%	0,28%	0,56%	11,24%		
		Sanitario	0,00%	0,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%		
		Funcionario	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%	0,28%		
		Ama de casa	0,00%	0,28%	0,28%	0,00%	0,00%	0,56%		
		Empresaria	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%		
		Abogada	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%		
		Denominación vicaria	0,28%	1,97%	0,28%	0,00%	0,00%	2,53%		
		Delincuente	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%		
		Famoso	0,00%	1,12%	0,00%	0,00%	0,00%	1,12%		
		Científica	0,28%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%		
		Escritora	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%		
		Modelo	0,28%	0,28%	0,84%	0,00%	0,00%	1,40%		
		Periodista	0,28%	0,56%	0,84%	0,00%	0,00%	1,69%		
			Total		4,78%	25,00%	6,74%	0,28%	2,53%	39,33%
		Hombre	Profesión	Sin profesión	0,28%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%
Político	0,00%			2,81%	0,00%	0,00%	0,28%	3,09%		
Deportista	1,12%			0,56%	0,28%	0,00%	0,00%	1,97%		
Artista	0,56%			1,97%	1,12%	0,28%	0,00%	3,93%		
Sanitario	0,00%			0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%		
ONG	0,00%			0,28%	0,00%	0,00%	0,28%	0,56%		
Empresario	0,00%			0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,28%		
Juez	0,00%			0,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%		
Escritor	0,00%			0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,28%		
Modelo	0,00%			0,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%		
Periodista	0,00%			0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%		
	Total		1,97%	7,58%	1,97%	0,28%	0,56%	12,36%		
Mujer	Profesión	Sin profesión	0,00%	1,97%	1,97%	0,00%	0,28%	4,21%		
		Política	0,84%	2,25%	0,56%	0,56%	0,00%	4,21%		
		Enseñante	0,28%	0,84%	0,00%	0,00%	0,00%	1,12%		
		Artista	1,12%	1,69%	1,12%	0,00%	0,28%	4,21%		
		Sanitaria	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,28%	0,56%		
		Funcionaria	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,28%		
		ONG	0,00%	0,56%	0,28%	0,00%	0,00%	0,84%		

SANIMUEI

		Empresaria	0,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%
		Abogada	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%
		Jueza	0,00%	0,00%	0,56%	0,00%	0,00%	0,56%
		Prostitución	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%	0,28%
		Famosa	0,00%	0,84%	0,28%	0,00%	0,00%	1,12%
		Científica	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%
		Modelo	0,00%	0,56%	0,28%	0,00%	0,00%	0,84%
		Periodista	0,00%	0,84%	0,00%	0,00%	0,28%	1,12%
	Total		2,81%	10,11%	5,62%	0,56%	1,40%	20,51%
Agencia	Profesión	Sin profesión	0,56%	1,97%	0,56%	0,00%	0,28%	3,37%
		Política	0,56%	4,21%	0,56%	0,00%	0,00%	5,34%
		Deportista	0,00%	1,12%	0,00%	0,00%	0,00%	1,12%
		Artista	0,28%	0,56%	0,28%	0,28%	0,56%	1,97%
		Sanitario	0,00%	0,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%
		Abogada	0,00%	0,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%
		Científica	0,00%	0,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%
		Modelo	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%
	Total		1,40%	9,83%	1,40%	0,28%	0,84%	13,76%
Medio	Profesión	Sin profesión	0,28%	3,09%	0,84%	0,00%	0,84%	5,34%
		Política	0,00%	0,56%	0,28%	0,00%	0,28%	1,12%
		Deportista	0,28%	0,84%	0,28%	0,00%	0,28%	1,69%
		Artista	0,56%	2,53%	0,28%	0,00%	0,00%	3,37%
		Sanitario	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%
		Funcionario	0,00%	0,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%
		Ama de casa	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,28%
		Científica	0,28%	0,28%	0,00%	0,00%	0,28%	0,84%
		Modelo	0,00%	0,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%
	Total		1,40%	8,71%	1,97%	0,00%	1,69%	14,04%

Observar las firmas, masculinas o femeninas de las noticias, en función de la profesión de las implicadas en las noticias también puede dar una pista sobre si las periodistas han podido influir en la elección. En general hay un predominio de firmas femeninas, 20,5% sobre 12,3% que está repartido homogéneamente por los diferentes items. Así vemos que la mayor diferencia se da en firmas sobre políticas: ellas firman en el 4,21% de las ocasiones frente al 3,09% que lo hacen ellos; en artistas están al mismo nivel del 4,21% y en relación a otras profesiones cuando las menciones rozan el dígito las diferencia, lógicamente son inapreciables, entre el 0,56% y el 0,28%, por ejemplo.

17. Tema y profesión. A través de esta tabla se puede ponderar cómo relacionan los medios cada una de las profesiones con las diferentes temáticas en las que agrupan sus contenidos. A pesar de la exigua representación de las noticias objeto de análisis se pueden extraer datos significativos: por ejemplo que la violencia de género además de con la política, se relacione con artistas y deportistas, lo cual no se da con abogadas o juezas, incluso amas de casa. Y es que, basta con seguir la actualidad para que un problema que acaso no merece la continuidad de la atención periodística que su gravedad requiere, consigue despertar interés cuando está involucrado alguna famosa.

También llama la atención que la vida doméstica no tiene relieve, no importa con qué profesión se cruce. Una vez más solo se apunta un corto 0,28%, referido a “artista”. La sección más transversal es la vida social y en menor medida la cultura.

SANIMUEI

ÁMBITO	Sin profesio n	Política	Enseñ ante	Deport ista	Artista	Sanitar io	Funcio nario	ONG	Ama de casa	Empre saria	Aboga da	Jueza	Deno minaci ón vicaria	Prostit ución	Delinc uente	Famos a	Cientifi ca	Escrito ra	Model o	Periodi sta	
Político	4,23%	4,51%	0,28%	0,85%	6,48%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,56%	0,00%	0,00%	0,28%	0,56%	0,00%	0,85%	0,28%	19,44%
Sucesos	0,85%	0,56%	0,00%	0,28%	0,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,25%
Salud	0,00%	0,56%	0,00%	0,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	1,97%
Vida doméstica	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%
Economía	0,28%	0,56%	0,00%	0,28%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,41%
Vida social	2,54%	1,97%	0,28%	0,85%	3,94%	0,56%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,85%	0,00%	0,00%	0,00%	0,85%	0,00%	0,28%	1,41%	1,13%	14,93%
Justicia	0,00%	0,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%
Educación	0,85%	0,28%	0,00%	0,28%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,69%
Laboral	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%	0,56%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,41%
Ciencia	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%
Deportes	2,25%	1,41%	0,00%	0,28%	1,97%	0,28%	0,28%	0,28%	0,56%	0,28%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,28%	8,45%
Cultura	3,66%	4,23%	0,85%	2,25%	4,23%	0,00%	0,28%	0,56%	0,00%	0,00%	0,56%	0,00%	0,56%	0,00%	0,28%	0,00%	0,56%	0,00%	0,85%	0,00%	18,87%
Conciliación	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%
Violencia Género	0,85%	1,69%	0,00%	1,69%	2,25%	0,00%	0,28%	0,28%	0,00%	0,56%	0,00%	0,00%	0,56%	0,00%	0,00%	0,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,85%	9,58%
Med Com	0,56%	1,13%	0,00%	0,00%	1,13%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,38%
Humanitarismo	0,28%	1,13%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%	0,00%	0,00%	0,00%	2,54%
Prostitución	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%
Género	2,54%	2,54%	0,00%	0,56%	1,97%	0,85%	0,28%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,28%	0,28%	0,28%	0,00%	0,00%	0,28%	0,28%	0,28%	0,56%	11,27%
Religión	0,28%	0,28%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,85%
	19,72%	21,69%	1,41%	8,45%	24,79%	2,25%	1,13%	1,41%	0,85%	1,13%	1,13%	1,13%	2,54%	0,28%	0,28%	2,25%	2,25%	0,56%	3,66%	3,10%	100,00%

18. **Profesión de la noticiable y estereotipos.** El análisis de los estereotipos, especialmente el más negativo (mujer objeto) ha dado mucho menos juego en el estudio del que a priori se esperaba. La casilla de “sin estereotipo” resultó claramente dominante, 43,9%, seguida de “profesional” que alcanzó el 32,6%. No resultó significativo y estuvo asociado mayoritariamente a artistas, modelos y deportistas. Incluso en ocasiones resultaba difícil discernir entre la faceta profesional o de exhibición como mujer-objeto. Entre las artistas predominaba con claridad el estereotipo de profesional.

SANIMUEI

		Estereotipo								Total
		Ninguno	Mujer objeto	Ama de casa	Super woman	Masculina	Profesional	Víctima	Activista	
Profesión	Sin profesión	12,96%	0,85%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%	5,07%	0,85%	20,00%
	Política	5,63%	0,00%	0,00%	0,56%	0,28%	10,14%	0,28%	4,79%	21,69%
	Enseñante	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,13%	0,00%	0,00%	1,41%
	Deportista	4,79%	0,56%	0,00%	0,00%	0,00%	3,10%	0,00%	0,00%	8,45%
	Artista	10,14%	2,54%	0,00%	0,00%	0,00%	12,11%	0,00%	0,00%	24,79%
	Sanitaria	1,41%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,85%	0,00%	0,00%	2,25%
	Funcionaria	0,28%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%	0,00%	0,00%	1,13%
	ONG	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,13%	1,41%
	Ama de casa	0,00%	0,00%	0,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,85%
	Empresaria	0,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%	0,00%	0,00%	1,13%
	Abogada	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,85%	0,28%	0,00%	1,13%
	Juez	1,13%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,13%
	Denominación vicaria	1,41%	0,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%	0,00%	0,00%	2,54%
	Prostitución	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%
	Delincuente	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%
	Famosa	1,69%	0,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,25%
	Científica	1,13%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,13%	0,00%	0,00%	2,25%
	Escritora	0,28%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%
	Modelo	0,85%	2,54%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%	0,00%	0,00%	3,66%
	Periodista	0,85%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,13%	0,00%	1,13%	3,10%
Total		43,94%	8,17%	0,56%	0,85%	0,28%	32,68%	5,63%	7,89%	100,00%

19. Tipo de Protagonista y firma.

		Firma					Total
		Ninguna	Hombre	Mujer	Agencia	Medio	
	Sin protag	1,69%	0,84%	2,25%	1,97%	1,40%	8,15%
	Protag activa	25,28%	9,55%	13,48%	7,30%	8,71%	64,33%
	Protag pasiva	8,43%	1,97%	3,65%	2,25%	2,53%	18,82%
	Secundario	0,56%	0,00%	0,28%	1,97%	0,28%	3,09%
	Víctima	3,09%	0,00%	0,84%	0,28%	1,12%	5,34%
Total		39,33%	12,36%	20,51%	13,76%	14,04%	100,00%

Si está o no relacionado con el carácter de cada noticia, lo cierto es que el predominio de firmas de mujeres en el caso de informaciones con mujeres como protagonistas activas podemos considerarlo como significativo. La cuestión resulta más dudosa respecto a los totales de noticias firmadas por hombres, el 12,3% respecto a mujeres, 20,5%, ya que se presta a una doble consideración: si es ilógico que los periodistas varones se ocupen de protagonistas femeninas o temas de género, (lo cual supondría otra forma de discriminación además de caminar en sentido opuesto a la igualdad) o si por el hecho de ser mujer periodista deben encomendarle en su medio esta temática específica. Lo más interesante sería discernir si las mujeres periodistas consiguen dar más relieve a personajes femeninos o temas de género. Una cuestión básica sobre el dilema de si la inclusión de periodistas mujeres en las redacciones llega a conseguir algún cambio en los contenidos.

b) TABLAS RESULTANTES DE LA FICHA 2

Recordando lo que ya mencionábamos anteriormente, con esta segunda ficha se pretende analizar ciertos aspectos de la presencia de la mujer en los medios analizados que entendíamos que se habían quedado al margen de la ficha anterior. Por ejemplo:

- La presencia de la firma de profesionales femeninas en las distintas cabeceras tanto en los textos periodísticos como en las fotografías que no trataban temas específicos de género o estuvieran protagonizados por mujeres.
- La presencia de mujeres en imágenes que acompañan a textos que nada tienen que ver con que estén protagonizados por mujeres o traten temas de género.
- La presencia de mujeres en función de su cargo o profesión, en este caso las noticias aparecerían igualmente si el puesto en cuestión lo ocupara un hombre.

Habría que precisar en este extremo que no se han duplicado textos. Si un texto que trataba un tema de género estaba firmado por una mujer se ha incluido en la ficha 1 y no en esta segunda ficha, que se ha dejado únicamente para aquellos textos excluidos de la primera ficha pero que aportaban algo al estudio. De un total de 5.820 textos publicados en los días referenciados se han analizado en esta segunda modalidad de ficha 786 de ellos.

De todos los cruces posibles se han entendido los siguientes como los más significativos para la investigación que venimos realizando. Vamos a explicar brevemente los cruces realizados y los resultados que obtenemos de los mismos. En algunos casos se incluirán gráficos que clarifican las cifras.

1- Firma de mujer por Diario y Página de publicación sobre el total de noticias analizadas.

Las primeras páginas (portadas) y últimas (contraportadas) de los diarios cumplen una doble función: por una parte son el escaparate con el que los

periódicos venden sus productos (las noticias) y por otra suponen una valoración de los mismos, es decir refleja la jerarquización de temas según la línea editorial de cada medio. Por lo tanto el peso de los textos que aparecen en estas páginas es superior al de los que se incluyen sólo en las páginas interiores del diario, como consecuencia de ello la presencia de la firma femenina en estos textos es también de gran relevancia

Este primer cruce nos permite obtener la primera tabla y la más significativa, probablemente, de las que se adjuntan. La firma es importante en sí misma, pero también tiene gran importancia la visibilidad de la misma, por lo tanto la presencia femenina en los lugares más visibles de los medios, portada y contraportada, es trascendente. Y estos son los resultados

	Portada	Interior	Contraportada	total
C	0,00%	1,79%	0,00%	1,79%
A	0,00%	2,10%	0,00%	2,10%
D	0,00%	1,56%	0,17%	1,89%
B	0,03%	2,99%	0,00%	3,02%
E	0,03%	2,25%	0,00%	2,29%
F	0,03%	2,39%	0,00%	2,42%
suma	0,10%	13,08%	0,17%	13,51%

Puede observarse de un sólo golpe de vista que la presencia femenina es ínfima, casi inapreciable. En ninguno de los datos que preceden los porcentajes alcanzan el 3% ya que las firmas están computadas sobre el total de textos publicados por los medios analizados y la presencia femenina no supera el 0,03% en B, E o F en sus portadas, en el resto de medios las firmas femeninas no existen en sus primeras páginas. En las contraportadas sólo en D hay presencia y se limita al 0,17%. Y en las páginas interiores donde se concentran prácticamente todas las firmas de periodistas mujeres están apenas rozan el 3% en B y ni siquiera se acercan a este porcentaje en el resto de cabeceras.

Si consideramos estos datos sobre el total de textos analizados y no sobre el de noticias publicadas, la tabla resultante sería la siguiente:

	Portada	Interior	Contraportada
C	0,00%	100,00%	0,00%
A	0,00%	100,00%	0,00%
D	0,00%	82,73%	9,09%
B	1,14%	98,86%	0,00%
E	1,50%	98,50%	0,00%
F	1,42%	98,58%	0,00%
prom	0,76%	96,82%	1,27%

Podemos observar que tan sólo en B, E y F aparecen firmas femeninas en las portadas, siendo sus porcentajes bajísimos, no superan en ninguno de los casos el 1.5% del los totales de firmas femeninas analizadas.

En la contraportada sólo hay firmas femeninas en D, alcanzando casi el 10% del total de firmas femeninas del diario.

Visto lo anterior el grueso de las firmas de los diarios analizados aparecen en páginas interiores, lo que nos lleva a pensar que las mujeres que firman en los medios impresos no son responsables de los temas de mayor peso específico en sus agendas informativas, aquellos que van a las portadas o contraportadas de los mismos y por tanto adquieren mayor visibilidad de cara a los consumidores y consumidoras de los mismos.

2- Firma de mujeres por secciones y diarios.

Este apartado es importante ya que tan significativo como el número de mujeres que firman y en la página en la que lo hacen, lo es en las secciones en las que firman dichas mujeres. Existen profesionalmente secciones consideraras duras y otras denominadas blandas y ubicar a las mujeres es relevante para entender el peso que el medio confiere a su trabajo con respecto a la estructura interna que suponen la división en secciones.

Tomando como referencia el total de textos analizados los porcentajes son los siguientes

		Total						
	Diarios	C	A	D	B	E	F	
Sección	En portada	0,00%	0,00%	12,73%	1,14%	3,01%	1,42%	2,80%
	Opinión	9,62%	2,46%	9,09%	8,52%	7,52%	7,80%	7,51%
	Local	23,08%	40,98%	36,36%	40,34%	31,58%	34,04%	34,99%
	Andalucía	13,46%	4,92%	10,00%	7,39%	12,03%	9,22%	9,29%
	España	6,73%	7,38%	4,55%	5,68%	6,77%	9,22%	6,74%
	Mundo	7,69%	13,93%	2,73%	4,55%	6,77%	4,96%	6,62%
	Sociedad	16,35%	9,84%	0,91%	6,25%	4,51%	5,67%	7,00%
	Economía	8,65%	7,38%	5,45%	6,25%	6,77%	7,09%	6,87%
	Cultura	2,88%	10,66%	10,91%	5,11%	5,26%	12,06%	7,76%
	Pasarela	7,69%	1,64%	0,91%	8,52%	6,77%	1,42%	4,71%
	Televisión	2,88%	0,82%	3,64%	1,14%	3,76%	1,42%	2,16%
	Contraportada	0,00%	0,00%	0,91%	1,14%	0,75%	0,71%	0,64%
	Deportes	0,96%	0,00%	1,82%	1,70%	3,76%	4,96%	2,29%
	Otras	0,00%	0,00%	0,00%	2,27%	0,75%	0,00%	0,64%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Si observamos diario por diario podemos sacar las siguientes conclusiones:

C: el grueso de las firmas femeninas se distribuyen entre las secciones de Local (23%), Andalucía (13,46%) y Sociedad (16,3%). En secciones como Economía, España, Mundo, y Pasarela los porcentajes se mueven entre el 3 y 10% y en otras como Cultura o Televisión no alcanzan el 3%. Mención aparte merece la sección de Deportes donde el porcentaje de firmas femeninas no alcanza el 1 por ciento.

A: el mayor porcentaje de firmas femeninas se da en la sección de Local (40%), otras secciones como Mundo y Cultura presentan porcentajes significativos aunque muy inferiores (13 y 10% respectivamente) el resto se mueven en cifras ínfimas. Destaca la sección de Deportes donde no aparece ninguna firma femenina.

D: En este diario es Local la sección en la que se reúnen más firmas femeninas un 36,3%, le siguen secciones como En Portada (12%), Andalucía (10%) y cultura (10%). El resto no alcanza los dos dígitos, Opinión, España, Mundo, Sociedad, Economía, Pasarela, Televisión, Contraportada y Deportes.

B: Al igual que en casos anteriores, es la sección de Local la que aglutina un mayor número de firmas femeninas (40%), el resto de secciones no alcanza el 10% y Deportes se queda en el 1,70%.

E: Aquí la mayoría de las firmas se encuentran en la sección de Local (31%), seguida muy de lejos por Andalucía (12%) a partir de aquí ninguna sección alcanza el 10%, Opinión, España, Mundo, Sociedad, Economía Cultura, Pasarela, Televisión o Deportes.

F: en este diario la mayoría de las firmas femeninas se concentran en la sección de Local (34%) marcando una clara diferencia con su seguidora más inmediata, Cultura (12%), el resto de secciones no llega al 10% del total de firmas Opinión, Andalucía, España, Mundo, Sociedad, Economía, Cultura, Pasarela y Televisión. En este caso, significativamente, en Deportes casi se alcanza el 5%.

Si vamos un paso más allá podríamos apuntar las siguientes conclusiones parciales:

La sección de local es aquella en la que se aglutinan el mayor número de firmas femeninas, casi 35% de media. Lo que indica cuando menos que lo próximo, lo más cercano está entre las prioridades de las mujeres, o que esta temática es la que se encarga a las mujeres. También podría entenderse que ya que analizamos diarios locales, sus redacciones en estas secciones es donde se concentra el mayor número de redactores y redactoras y como las mujeres son más, también firman más textos.

Las secciones de Andalucía, Opinión, España, Internacional, Sociedad, Economía y Cultura, se mueven en porcentajes entre el 6 y el 10, lo que indica un descenso notable de firmas femeninas con respecto a la sección de Local. Salvo Cultura, este sería el grueso de las temáticas consideradas duras de los diarios y aquí el porcentaje de firmas femeninas es muy inferior, se desploma.

En la sección de Deportes el porcentaje no alcanza el 3%. Teniendo en cuenta que en nuestro país hablar de deportes en la prensa es básicamente hablar de

fútbol y que este (al menos hasta hace bien poco) era entendido como un deportes de hombres, es comprensible que sean ellos también los que informan del mismo.

Si estos datos los comparamos con el total de textos publicados la tabla resultante sería la siguiente:

		Firma noticia						Total	
		Ninguna	Hombre	Mujer	Agencia	Medio	Otros		
C	Opinión	0,03%	0,00%	0,14%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	
	Local	0,00%	0,07%	0,26%	0,00%	0,09%	0,00%	0,41%	
	Andalucía	0,00%	0,03%	0,14%	0,02%	0,05%	0,00%	0,24%	
	España	0,00%	0,02%	0,02%	0,09%	0,00%	0,00%	0,12%	
	Mundo	0,00%	0,00%	0,14%	0,00%	0,00%	0,00%	0,14%	
	Sociedad	0,05%	0,02%	0,12%	0,00%	0,10%	0,00%	0,29%	
	Economía	0,02%	0,00%	0,12%	0,00%	0,02%	0,00%	0,15%	
	Cultura	0,02%	0,00%	0,02%	0,00%	0,02%	0,00%	0,05%	
	Pasarela	0,09%	0,02%	0,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,14%	
	Televisión	0,02%	0,00%	0,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,05%	
	Deportes	0,02%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,02%	
			0,24%	0,15%	1,01%	0,10%	0,27%	0,00%	1,79%
	A	Opinión	0,00%	0,00%	0,05%	0,00%	0,00%	0,00%	0,05%
Local		0,02%	0,03%	0,40%	0,33%	0,05%	0,03%	0,86%	
Andalucía		0,00%	0,00%	0,05%	0,03%	0,02%	0,00%	0,10%	
España		0,00%	0,02%	0,10%	0,03%	0,00%	0,00%	0,15%	
Mundo		0,03%	0,03%	0,14%	0,09%	0,00%	0,00%	0,29%	
Sociedad		0,00%	0,02%	0,17%	0,02%	0,00%	0,00%	0,21%	
Economía		0,00%	0,00%	0,10%	0,05%	0,00%	0,00%	0,15%	
Cultura		0,03%	0,05%	0,02%	0,09%	0,02%	0,02%	0,22%	
Pasarela		0,02%	0,00%	0,02%	0,00%	0,00%	0,00%	0,03%	
Televisión		0,00%	0,00%	0,00%	0,02%	0,00%	0,00%	0,02%	
		0,10%	0,15%	1,05%	0,65%	0,09%	0,05%	2,10%	
D	En portada	0,02%	0,00%	0,22%	0,00%	0,00%	0,00%	0,24%	
	Opinión	0,03%	0,00%	0,14%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	
	Local	0,09%	0,02%	0,41%	0,00%	0,15%	0,02%	0,69%	
	Andalucía	0,00%	0,00%	0,15%	0,00%	0,03%	0,00%	0,19%	
	España	0,00%	0,00%	0,05%	0,00%	0,03%	0,00%	0,09%	
	Mundo	0,00%	0,00%	0,02%	0,00%	0,03%	0,00%	0,05%	
	Sociedad	0,00%	0,00%	0,02%	0,00%	0,00%	0,00%	0,02%	
	Economía	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%	
	Cultura	0,03%	0,02%	0,15%	0,00%	0,00%	0,00%	0,21%	

SANIMUEI

	Pasarela	0,02%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,02%
	Televisión	0,02%	0,02%	0,02%	0,00%	0,02%	0,00%	0,07%
	Contraportada	0,02%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,02%
	Deportes	0,02%	0,02%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,03%
		0,24%	0,07%	1,29%	0,00%	0,27%	0,02%	1,89%
B	En portada	0,02%	0,00%	0,00%	0,00%	0,02%	0,00%	0,03%
	Opinión	0,03%	0,02%	0,21%	0,00%	0,00%	0,00%	0,26%
	Local	0,05%	0,05%	0,93%	0,00%	0,19%	0,00%	1,22%
	Andalucía	0,05%	0,03%	0,10%	0,02%	0,02%	0,00%	0,22%
	España	0,03%	0,02%	0,02%	0,07%	0,03%	0,00%	0,17%
	Mundo	0,00%	0,00%	0,12%	0,02%	0,00%	0,00%	0,14%
	Sociedad	0,05%	0,02%	0,07%	0,02%	0,03%	0,00%	0,19%
	Economía	0,03%	0,03%	0,09%	0,00%	0,03%	0,00%	0,19%
	Cultura	0,02%	0,02%	0,07%	0,03%	0,02%	0,00%	0,15%
	Pasarela	0,10%	0,05%	0,09%	0,00%	0,02%	0,00%	0,26%
	Televisión	0,02%	0,00%	0,02%	0,00%	0,00%	0,00%	0,03%
	Contraportada	0,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,03%
	Deportes	0,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,02%	0,00%	0,05%
	Otras	0,05%	0,00%	0,02%	0,00%	0,00%	0,00%	0,07%
		0,53%	0,24%	1,72%	0,15%	0,38%	0,00%	3,02%
E	En portada	0,02%	0,00%	0,05%	0,00%	0,00%	0,00%	0,07%
	Opinión	0,02%	0,00%	0,15%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%
	Local	0,07%	0,12%	0,34%	0,00%	0,19%	0,00%	0,72%
	Andalucía	0,05%	0,05%	0,10%	0,02%	0,05%	0,00%	0,27%
	España	0,03%	0,02%	0,02%	0,07%	0,02%	0,00%	0,15%
	Mundo	0,00%	0,00%	0,14%	0,02%	0,00%	0,00%	0,15%
	Sociedad	0,02%	0,00%	0,05%	0,00%	0,03%	0,00%	0,10%
	Economía	0,02%	0,02%	0,07%	0,02%	0,03%	0,00%	0,15%
	Cultura	0,02%	0,02%	0,05%	0,00%	0,03%	0,00%	0,12%
	Pasarela	0,02%	0,03%	0,09%	0,00%	0,02%	0,00%	0,15%
	Televisión	0,02%	0,02%	0,03%	0,00%	0,02%	0,00%	0,09%
	Contraportada	0,02%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,02%
	Deportes	0,03%	0,02%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,09%
	Otras	0,02%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,02%
		0,34%	0,29%	1,10%	0,12%	0,40%	0,00%	2,29%
F	En portada	0,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,03%
	Opinión	0,03%	0,00%	0,15%	0,00%	0,00%	0,00%	0,19%
	Local	0,05%	0,03%	0,65%	0,00%	0,09%	0,00%	0,82%
	Andalucía	0,02%	0,02%	0,12%	0,02%	0,05%	0,00%	0,22%
	España	0,03%	0,02%	0,03%	0,14%	0,00%	0,00%	0,22%
	Mundo	0,02%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,12%

	Sociedad	0,03%	0,00%	0,05%	0,02%	0,03%	0,00%	0,14%
	Economía	0,02%	0,02%	0,10%	0,00%	0,03%	0,00%	0,17%
	Cultura	0,00%	0,02%	0,19%	0,05%	0,03%	0,00%	0,29%
	Pasarela	0,00%	0,00%	0,02%	0,00%	0,02%	0,00%	0,03%
	Televisión	0,00%	0,02%	0,02%	0,00%	0,00%	0,00%	0,03%
	Contraportada	0,02%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,02%
	Deportes	0,07%	0,02%	0,02%	0,02%	0,00%	0,00%	0,12%
		0,33%	0,14%	1,46%	0,24%	0,26%	0,00%	2,42%

Y las conclusiones muy similares a las anteriores. Cabría apuntar únicamente que la cifra de textos firmados por mujeres alcanza en C el 1,01%, en A el 1,05%, en D el 1,29%, en B el 1,72%, en E el 1,1% y en F el 1,46%. No existe ninguna sección en ninguno de los diarios analizados en la que la firma femenina alcance por sí sola el 1%.

3- Rango de noticias y diario.

Igualmente se estableció una categoría en la que se fijaba la importancia de la noticia, esto nos permite saber, al margen del número total de firmas femeninas y de en qué secciones firman, qué relevancia tienen los textos que firman las mujeres. Sin son de primera línea o son secundarios.

	Rango				Total
	Not Principal	Not Secundaria	Not terciaria	Breve	
C	70,19%	15,38%	3,85%	10,58%	100,00%
A	79,51%	15,57%	4,92%	0,00%	100,00%
D	66,36%	26,36%	6,36%	0,91%	100,00%
B	64,77%	25,57%	4,55%	5,11%	100,00%
E	72,18%	21,80%	5,26%	0,75%	100,00%
F	72,34%	24,11%	3,55%	0,00%	100,00%
	70,61%	21,88%	4,71%	2,80%	100,00%

Vistas las cifras podemos concluir que de los textos firmados por mujeres los porcentajes de noticias principales son elevados (70% de media) frente a los de noticias secundarias y menores. No obstante, habría que añadir que cuanto menor es el texto más posibilidades existen de que no vaya firmado por lo que

si se incluyeran todas las noticias probablemente estos porcentajes se invertirían. Aunque sirven para constatar, que aunque las mujeres periodistas firman poco, cuando lo hacen en un alto porcentaje sus textos son los más importantes de las páginas de los diarios analizados.

4- Rango de noticia por firma y diario.

Avanzando un paso más y cruzando el rango de la información con la firma y el medio en el que se incluye la noticia, el resultado sería el siguiente:

		Firma noticia						Total
		Ninguna	Hombre	Mujer	Agencia	Medio	Otros	
C	Not Principal	1,92%	8,65%	44,23%	3,85%	11,54%	0,00%	70,19%
	Not Secundaria	2,88%	0,00%	7,69%	1,92%	2,88%	0,00%	15,38%
	Not tercera	2,88%	0,00%	0,96%	0,00%	0,00%	0,00%	3,85%
	Breve	5,77%	0,00%	3,85%	0,00%	0,96%	0,00%	10,58%
		13,46%	8,65%	56,73%	5,77%	15,38%	0,00%	100,00%
A	Not Principal	1,64%	4,92%	40,16%	28,69%	2,46%	1,64%	79,51%
	Not Secundaria	1,64%	0,82%	9,02%	2,46%	0,82%	0,82%	15,57%
	Not tercera	1,64%	1,64%	0,82%	0,00%	0,82%	0,00%	4,92%
	Breve	4,92%	7,38%	50,00%	31,15%	4,10%	2,46%	100,00%
		4,92%	7,38%	50,00%	31,15%	4,10%	2,46%	100,00%
D	Not Principal	10,00%	2,73%	42,73%	0,00%	10,00%	0,91%	66,36%
	Not Secundaria	1,82%	0,91%	20,00%	0,00%	3,64%	0,00%	26,36%
	Not tercera	0,91%	0,00%	4,55%	0,00%	0,91%	0,00%	6,36%
	Breve	0,00%	0,00%	0,91%	0,00%	0,00%	0,00%	0,91%
		12,73%	3,64%	68,18%	0,00%	14,55%	0,91%	100,00%
B	Not Principal	6,25%	6,25%	40,34%	3,98%	7,95%	0,00%	64,77%
	Not Secundaria	5,11%	1,14%	13,64%	1,14%	4,55%	0,00%	25,57%
	Not tercera	2,84%	0,00%	1,70%	0,00%	0,00%	0,00%	4,55%
	Breve	3,41%	0,57%	1,14%	0,00%	0,00%	0,00%	5,11%
		17,61%	7,95%	56,82%	5,11%	12,50%	0,00%	100,00%
E	Not Principal	3,76%	10,53%	36,09%	4,51%	15,79%	0,00%	72,18%
	Not Secundaria	7,52%	2,26%	9,77%	0,75%	1,50%	0,00%	21,80%
	Not tercera	3,01%	0,00%	2,26%	0,00%	0,00%	0,00%	5,26%
	Breve	0,75%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,75%
		15,04%	12,78%	48,12%	5,26%	17,29%	0,00%	100,00%

F	Not Principal	4,26%	5,67%	45,39%	9,22%	7,80%	0,00%	72,34%
	Not Secundaria	6,38%	0,00%	14,18%	0,71%	2,84%	0,00%	24,11%
	Not tercera	2,84%	0,00%	0,71%	0,00%	0,00%	0,00%	3,55%
		13,48%	5,67%	60,28%	9,93%	10,64%	0,00%	100,00%

Al incluir esta nueva variante observamos que los porcentajes de firma de noticia principal por mujeres caen sustancialmente con respecto al cruce anterior, aunque siguen siendo el valor más alto y oscilando entre el 36% de E y el 45% de F, sin olvidar que en esta ficha se han incluido todos los textos firmados por mujeres al margen de la temática tratada lo que nos lleva a la reflexión realizada en el cruce anterior.

5- Rango de noticia, firma y sección por diarios.

Si desglosamos la información anterior aún más, por secciones, la tabla resultante sería la siguiente.

		Firma noticia						Total
		Ninguna	Hombre	Mujer	Agencia	Medio	Otros	
C	Opinión	1,92%	0,00%	7,69%	0,00%	0,00%	0,00%	9,62%
	Local	0,00%	3,85%	14,42%	0,00%	4,81%	0,00%	23,08%
	Andalucía	0,00%	1,92%	7,69%	0,96%	2,88%	0,00%	13,46%
	España	0,00%	0,96%	0,96%	4,81%	0,00%	0,00%	6,73%
	Mundo	0,00%	0,00%	7,69%	0,00%	0,00%	0,00%	7,69%
	Sociedad	2,88%	0,96%	6,73%	0,00%	5,77%	0,00%	16,35%
	Economía	0,96%	0,00%	6,73%	0,00%	0,96%	0,00%	8,65%
	Cultura	0,96%	0,00%	0,96%	0,00%	0,96%	0,00%	2,88%
	Pasarela	4,81%	0,96%	1,92%	0,00%	0,00%	0,00%	7,69%
	Televisión	0,96%	0,00%	1,92%	0,00%	0,00%	0,00%	2,88%
	Deportes	0,96%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,96%
		13,46%	8,65%	56,73%	5,77%	15,38%	0,00%	100,00%
A	Opinión	0,00%	0,00%	2,46%	0,00%	0,00%	0,00%	2,46%
	Local	0,82%	1,64%	18,85%	15,57%	2,46%	1,64%	40,98%
	Andalucía	0,00%	0,00%	2,46%	1,64%	0,82%	0,00%	4,92%
	España	0,00%	0,82%	4,92%	1,64%	0,00%	0,00%	7,38%
	Mundo	1,64%	1,64%	6,56%	4,10%	0,00%	0,00%	13,93%
	Sociedad	0,00%	0,82%	8,20%	0,82%	0,00%	0,00%	9,84%
	Economía	0,00%	0,00%	4,92%	2,46%	0,00%	0,00%	7,38%

SANIMUEI

	Cultura	1,64%	2,46%	0,82%	4,10%	0,82%	0,82%	10,66%
	Pasarela	0,82%	0,00%	0,82%	0,00%	0,00%	0,00%	1,64%
	Televisión	0,00%	0,00%	0,00%	0,82%	0,00%	0,00%	0,82%
		4,92%	7,38%	50,00%	31,15%	4,10%	2,46%	100,00%
D	En portada	0,91%	0,00%	11,82%	0,00%	0,00%	0,00%	12,73%
	Opinión	1,82%	0,00%	7,27%	0,00%	0,00%	0,00%	9,09%
	Local	4,55%	0,91%	21,82%	0,00%	8,18%	0,91%	36,36%
	Andalucía	0,00%	0,00%	8,18%	0,00%	1,82%	0,00%	10,00%
	España	0,00%	0,00%	2,73%	0,00%	1,82%	0,00%	4,55%
	Mundo	0,00%	0,00%	0,91%	0,00%	1,82%	0,00%	2,73%
	Sociedad	0,00%	0,00%	0,91%	0,00%	0,00%	0,00%	0,91%
	Economía	0,00%	0,00%	5,45%	0,00%	0,00%	0,00%	5,45%
	Cultura	1,82%	0,91%	8,18%	0,00%	0,00%	0,00%	10,91%
	Pasarela	0,91%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,91%
	Televisión	0,91%	0,91%	0,91%	0,00%	0,91%	0,00%	3,64%
	Contraportada	0,91%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,91%
	Deportes	0,91%	0,91%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,82%
		12,73%	3,64%	68,18%	0,00%	14,55%	0,91%	100,00%
B	En portada	0,57%	0,00%	0,00%	0,00%	0,57%	0,00%	1,14%
	Opinión	1,14%	0,57%	6,82%	0,00%	0,00%	0,00%	8,52%
	Local	1,70%	1,70%	30,68%	0,00%	6,25%	0,00%	40,34%
	Andalucía	1,70%	1,14%	3,41%	0,57%	0,57%	0,00%	7,39%
	España	1,14%	0,57%	0,57%	2,27%	1,14%	0,00%	5,68%
	Mundo	0,00%	0,00%	3,98%	0,57%	0,00%	0,00%	4,55%
	Sociedad	1,70%	0,57%	2,27%	0,57%	1,14%	0,00%	6,25%
	Economía	1,14%	1,14%	2,84%	0,00%	1,14%	0,00%	6,25%
	Cultura	0,57%	0,57%	2,27%	1,14%	0,57%	0,00%	5,11%
	Pasarela	3,41%	1,70%	2,84%	0,00%	0,57%	0,00%	8,52%
	Televisión	0,57%	0,00%	0,57%	0,00%	0,00%	0,00%	1,14%
	Contraportada	1,14%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,14%
	Deportes	1,14%	0,00%	0,00%	0,00%	0,57%	0,00%	1,70%
	Otras	1,70%	0,00%	0,57%	0,00%	0,00%	0,00%	2,27%
		17,61%	7,95%	56,82%	5,11%	12,50%	0,00%	100,00%
E	En portada	0,75%	0,00%	2,26%	0,00%	0,00%	0,00%	3,01%
	Opinión	0,75%	0,00%	6,77%	0,00%	0,00%	0,00%	7,52%
	Local	3,01%	5,26%	15,04%	0,00%	8,27%	0,00%	31,58%
	Andalucía	2,26%	2,26%	4,51%	0,75%	2,26%	0,00%	12,03%
	España	1,50%	0,75%	0,75%	3,01%	0,75%	0,00%	6,77%
	Mundo	0,00%	0,00%	6,02%	0,75%	0,00%	0,00%	6,77%
	Sociedad	0,75%	0,00%	2,26%	0,00%	1,50%	0,00%	4,51%
	Economía	0,75%	0,75%	3,01%	0,75%	1,50%	0,00%	6,77%

SANIMUEI

	Cultura	0,75%	0,75%	2,26%	0,00%	1,50%	0,00%	5,26%
	Pasarela	0,75%	1,50%	3,76%	0,00%	0,75%	0,00%	6,77%
	Televisión	0,75%	0,75%	1,50%	0,00%	0,75%	0,00%	3,76%
	Contraportada	0,75%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,75%
	Deportes	1,50%	0,75%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,76%
	Otras	0,75%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,75%
		15,04%	12,78%	48,12%	5,26%	17,29%	0,00%	100,00%
F	En portada	1,42%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,42%
	Opinión	1,42%	0,00%	6,38%	0,00%	0,00%	0,00%	7,80%
	Local	2,13%	1,42%	26,95%	0,00%	3,55%	0,00%	34,04%
	Andalucía	0,71%	0,71%	4,96%	0,71%	2,13%	0,00%	9,22%
	España	1,42%	0,71%	1,42%	5,67%	0,00%	0,00%	9,22%
	Mundo	0,71%	0,00%	4,26%	0,00%	0,00%	0,00%	4,96%
	Sociedad	1,42%	0,00%	2,13%	0,71%	1,42%	0,00%	5,67%
	Economía	0,71%	0,71%	4,26%	0,00%	1,42%	0,00%	7,09%
	Cultura	0,00%	0,71%	7,80%	2,13%	1,42%	0,00%	12,06%
	Pasarela	0,00%	0,00%	0,71%	0,00%	0,71%	0,00%	1,42%
	Televisión	0,00%	0,71%	0,71%	0,00%	0,00%	0,00%	1,42%
	Contraportada	0,71%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,71%
	Deportes	2,84%	0,71%	0,71%	0,71%	0,00%	0,00%	4,96%
		13,48%	5,67%	60,28%	9,93%	10,64%	0,00%	100,00%

Aquí los cruces más significativos nos llevan a relacionar las mismas secciones en distintos medios. Si comenzamos por la sección de opinión encontramos que nos movemos en porcentajes muy pequeños de firmas de mujeres que van del 2,46% de A al 7,67% de C. En las secciones locales, como hemos apreciado anteriormente, los porcentajes se disparan y oscilan entre el 30% de B y el 14% de C.

Después, en el resto de secciones los porcentajes se desploman. En D nos moveríamos entre el 2,5% de A y el 8,18% de D.

En el ámbito nacional la presencia femenina es aún menor nos movemos entre el 0,96% de C y el casi 5% de A. Mientras que en el internacional se elevan un poco y van del casi 7,7% de C y el 0,91% de D.

En la sección de Economía los porcentajes obtenidos van del 6,73% de C al 2,84% de B.

En Cultura las cifras van del 0,96% de C y el 0,82% de A al 8,18% de D.

Si tomamos como última referencia la sección de Deportes encontramos que en C la representación femenina es 0%, en A es 0%, en D 0%, en B 0%, en E 0% y en F 0,71%. Parece que esto es lo más significativo de lo hasta aquí analizado puesto que los porcentajes son llamativos.

Visto todo lo anterior cabe destacar que las firmas femeninas están claramente concentradas en torno a la sección de Local, siendo significativamente inferiores en aquellas secciones que se consideran el núcleo duro de la información: la política nacional, la internacional y la economía. Aunque también escasean en Cultura y son inexistentes en Deportes.

6- Rango de noticia, firma y sección.

Podemos considerar la información anterior de modo global sin tener en cuenta los distintos medios y sobre el total de textos publicados y la tabla resultante sería la siguiente:

Sección			Rango				Total
			Not Principal	Not Secundaria	Not tercera	Breve	
En portada	Firma noticia	Ninguna	0,052%	0,034%	0,000%	0,000%	0,086%
		Mujer	0,086%	0,155%	0,017%	0,017%	0,275%
		Medio	0,000%	0,017%	0,000%	0,000%	0,017%
	Total		0,137%	0,206%	0,017%	0,017%	0,378%
Opinión	Firma noticia	Ninguna	0,069%	0,017%	0,000%	0,069%	0,155%
		Hombre	0,000%	0,017%	0,000%	0,000%	0,017%
		Mujer	0,206%	0,344%	0,189%	0,103%	0,842%
	Total		0,275%	0,378%	0,189%	0,172%	1,014%
Local	Firma noticia	Ninguna	0,103%	0,137%	0,034%	0,000%	0,275%
		Hombre	0,275%	0,052%	0,000%	0,000%	0,326%
		Mujer	2,285%	0,670%	0,034%	0,000%	2,990%
		Agencia	0,275%	0,052%	0,000%	0,000%	0,326%
		Medio	0,533%	0,189%	0,017%	0,017%	0,756%
		Otros	0,052%	0,000%	0,000%	0,000%	0,052%
	Total		3,522%	1,100%	0,086%	0,017%	4,725%
Andalucía	Firma noticia	Ninguna	0,052%	0,034%	0,034%	0,000%	0,120%
		Hombre	0,137%	0,000%	0,000%	0,000%	0,137%

SANIMUEI

		Mujer	0,533%	0,137%	0,000%	0,000%	0,670%
		Agencia	0,052%	0,052%	0,000%	0,000%	0,103%
		Medio	0,172%	0,052%	0,000%	0,000%	0,223%
	Total		0,945%	0,275%	0,034%	0,000%	1,254%
España	Firma noticia	Ninguna	0,000%	0,052%	0,034%	0,017%	0,103%
		Hombre	0,086%	0,000%	0,000%	0,000%	0,086%
		Mujer	0,172%	0,069%	0,000%	0,000%	0,241%
		Agencia	0,378%	0,017%	0,000%	0,000%	0,395%
		Medio	0,069%	0,017%	0,000%	0,000%	0,086%
	Total		0,704%	0,155%	0,034%	0,017%	0,911%
Mundo	Firma noticia	Ninguna	0,017%	0,017%	0,017%	0,000%	0,052%
		Hombre	0,000%	0,000%	0,034%	0,000%	0,034%
		Mujer	0,550%	0,103%	0,000%	0,000%	0,653%
		Agencia	0,086%	0,034%	0,000%	0,000%	0,120%
		Medio	0,017%	0,000%	0,017%	0,000%	0,034%
	Total		0,670%	0,155%	0,069%	0,000%	0,893%
Sociedad	Firma noticia	Ninguna	0,017%	0,120%	0,000%	0,017%	0,155%
		Hombre	0,052%	0,000%	0,000%	0,000%	0,052%
		Mujer	0,412%	0,069%	0,000%	0,000%	0,481%
		Agencia	0,052%	0,000%	0,000%	0,000%	0,052%
		Medio	0,206%	0,000%	0,000%	0,000%	0,206%
	Total		0,739%	0,189%	0,000%	0,017%	0,945%
Economía	Firma noticia	Ninguna	0,034%	0,034%	0,017%	0,000%	0,086%
		Hombre	0,069%	0,000%	0,000%	0,000%	0,069%
		Mujer	0,550%	0,034%	0,000%	0,000%	0,584%
		Agencia	0,069%	0,000%	0,000%	0,000%	0,069%
		Medio	0,069%	0,052%	0,000%	0,000%	0,120%
	Total		0,790%	0,120%	0,017%	0,000%	0,928%
Cultura	Firma noticia	Ninguna	0,052%	0,034%	0,017%	0,017%	0,120%
		Hombre	0,086%	0,034%	0,000%	0,000%	0,120%
		Mujer	0,412%	0,086%	0,000%	0,000%	0,498%
		Agencia	0,172%	0,000%	0,000%	0,000%	0,172%
		Medio	0,086%	0,034%	0,000%	0,000%	0,120%
		Otros	0,000%	0,017%	0,000%	0,000%	0,017%
	Total		0,808%	0,206%	0,017%	0,017%	1,048%
Pasarela	Firma noticia	Ninguna	0,069%	0,000%	0,086%	0,086%	0,241%
		Hombre	0,069%	0,017%	0,000%	0,017%	0,103%
		Mujer	0,241%	0,000%	0,000%	0,000%	0,241%
		Medio	0,052%	0,000%	0,000%	0,000%	0,052%
	Total		0,430%	0,017%	0,086%	0,103%	0,636%
Televisión	Firma noticia	Ninguna	0,000%	0,017%	0,052%	0,000%	0,069%
		Hombre	0,052%	0,000%	0,000%	0,000%	0,052%
		Mujer	0,103%	0,017%	0,000%	0,000%	0,120%

		Agencia	0,017%	0,000%	0,000%	0,000%	0,017%
		Medio	0,017%	0,017%	0,000%	0,000%	0,034%
	Total		0,189%	0,052%	0,052%	0,000%	0,292%
Contraportada	Firma noticia	Ninguna	0,052%	0,000%	0,017%	0,017%	0,086%
	Total		0,052%	0,000%	0,017%	0,017%	0,086%
Deportes	Firma noticia	Ninguna	0,052%	0,103%	0,017%	0,000%	0,172%
		Hombre	0,052%	0,000%	0,000%	0,000%	0,052%
		Mujer	0,017%	0,000%	0,000%	0,000%	0,017%
		Agencia	0,017%	0,000%	0,000%	0,000%	0,017%
		Medio	0,017%	0,000%	0,000%	0,000%	0,017%
	9	0,034%	0,000%	0,000%	0,000%	0,034%	
Total			0,189%	0,103%	0,017%	0,000%	0,309%
Otras	Firma noticia	Ninguna	0,069%	0,000%	0,000%	0,000%	0,069%
		Mujer	0,017%	0,000%	0,000%	0,000%	0,017%
	Total			0,086%	0,000%	0,000%	0,000%

Y los resultados son igualmente significativos obviando las cabeceras y aglutinando todos los medios. En la secciones de Opinión el total de noticias firmadas por mujeres se corresponde con el 0,2% de los textos publicados, de las secundarias el resultado es el 0,35% y del resto a penas un 0,3%. Como resultado las mujeres firman el 0,842% de los textos publicados en las secciones de opinión de los diarios analizados.

Si pasamos a la sección Local, donde ya se ha apuntado que es donde se concentra el grueso de las informaciones firmadas por mujeres el porcentaje de representación sobre el total de textos publicados resulta desolador: 3% de los cuales son principales el 2,28%.

En la sección de D resulta un total de 0,6% de textos firmados por mujeres de los que 0,53% son textos principales. En cuanto a la sección de España las mujeres se quedan en el 2,4%, en Internacional en el 0,63%, en Sociedad en el 0,48%, en Economía en 0,58% en Cultura en 0,4%, en Pasarela en 0,2%, en Televisión 0,12% y en Deportes en 0,017%.

Ciertamente estos porcentajes hablan por sí sólo y representan un contraste más que significativo con el número de mujeres egresadas de las Facultades de comunicación y contratadas en los medios de comunicación.

7- Fotos de mujeres por diario.

Llegados a este punto vamos a pasar a ver cómo están representadas visualmente las mujeres en las imágenes incluidas en los medios analizados, sobre todo cuando el tema que ilustran no trata ningún tema ni protagonizado por ellas ni referente a cuestiones de género.

	Fotografía				Total
	Sin foto	Informa	Presencia	Simbólica	
C	39,42%	36,54%	24,04%	0,00%	100,00%
A	48,36%	27,87%	23,77%	0,00%	100,00%
D	50,91%	35,45%	12,73%	0,91%	100,00%
B	36,36%	48,30%	15,34%	0,00%	100,00%
E	33,83%	56,39%	9,77%	0,00%	100,00%
F	39,72%	41,13%	17,73%	1,42%	100,00%
TOT ALES	40,84%	41,86%	16,92%	0,38%	100,00%

Teniendo en cuenta todos los textos analizados con la ficha 2, puede observarse que de los que tienen imagen en poquísimos casos ésta pueda considerarse simbólica, sin embargo los porcentajes están mucho más próximos cuando hablamos de fotografías informativas o presenciales. A pesar de esta aproximación la foto informativa alcanza índices superiores, lo que denota que la imagen de la mujer está utilizada como complemento informativo a los textos que acompaña y que a veces aparece únicamente como simple complemento testimonial sin añadir nada a la noticia. Es E el diario que alcanza una mayor cota de imágenes informativas (56%) y C el que más usa a la mujer de forma presencial (24%).

8- Firmas femeninas de fotos por diario.

En este apartado buscamos los porcentajes de mujeres que firman fotografías en los medios analizados. El resultado es el siguiente si lo entendemos en porcentajes absolutos:

	Firma foto	Total

	Ninguna	Hombre	Mujer	Agencia	Medio	Otros	
C	62,50%	17,31%	6,73%	10,58%	2,88%	0,00%	100,00%
A	72,13%	5,74%	3,28%	5,74%	7,38%	4,10%	100,00%
D	60,91%	24,55%	7,27%	5,45%	1,82%	0,00%	100,00%
B	61,36%	17,05%	2,84%	11,93%	6,82%	0,00%	100,00%
E	56,39%	20,30%	6,02%	17,29%	0,00%	0,00%	100,00%
F	54,61%	18,44%	9,22%	17,73%	0,00%	0,00%	100,00%
TOTAL	61,07%	17,18%	5,73%	11,83%	3,31%	0,64%	100,00%

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

1. Se da la casualidad que el periódico donde aparecen más fotografías firmadas por mujeres es *F*, también dirigido por una mujer, aunque no se encuentre entre los más leídos por mujeres, sino justo en la mitad de los índices de lectura.
2. El mayor índice de fotografías firmadas por mujeres aparecen en la sección de Local de los diarios analizados, como ya hemos visto que ocurre también con los textos.
3. Esporádicamente se encuentra alguna firma femenina en D.
4. En Cultura también aparecen algunas rúbricas.
5. Y en Deportes, sólo se encuentra fotos firmadas en *E* y *F*, muy esporádicamente y cuando se trata de competiciones locales. Lo que hace pensar que al menos hay una fotógrafa en plantilla que cubre temas locales. Para la información deportiva de ámbito nacional no funciona.
6. En la secciones de Economía, Internacional o Nacional no aparece ninguna firma de mujer.

En definitiva puede concluirse que existen pocas “foterías” y que cubren información local que es para la que el periódico utiliza a sus fotógrafos y/o fotógrafas, en las imágenes de agencia o no hay mujeres que firmen o no se

las considera relevantes como para que su nombre figure asociado al de la agencia para la que trabajan.

9- Mujeres protagonistas de noticias en función de su cargo y profesión por medios.

En este punto consideramos que era relevante saber en qué medida aparecían en los medios mujeres únicamente por el cargo que circunstancialmente ocupaban en función de acciones vinculadas con el mismo y que aparecerían en el medio aunque el cargo estuviera ocupado por un hombre. Igualmente, se consideró relevante ver cuál era el porcentaje de mujeres que tenían presencia en función de su profesión y que el hecho que protagonizaban hubiera aparecido en los medios del mismo modo aunque lo hubiera ejecutado un hombre.

En cuanto a este cruce cabe considerar que cuantificados en función del total de textos analizados las mujeres protagonizan una media del 18.5% de los textos en función de su cargo y un 10.5% debido a su profesión. Esto nos lleva

	Protagonista noticia			
	Sin protagonista	Cargo	Profesión	
C	60,58%	31,73%	7,69%	100,00%
A	81,97%	9,02%	9,02%	100,00%
D	84,55%	10,00%	5,45%	100,00%
B	63,07%	25,00%	10,80%	100,00%
E	81,20%	15,04%	3,76%	100,00%
F	70,92%	18,44%	10,64%	100,00%
prom	73,16%	18,45%	8,14%	100,00%

a resaltar que o bien la Ley de Paridad no se está cumpliendo o que la presencia de las mujeres en los cargos públicos tiene menos repercusión en los medios de comunicación que aquellos que son ocupados por hombres. O que, aunque si bien se cumpliera la paridad a ellos se asignan cargos relacionados con las cuestiones “duras” con más presencia en los medios y a ellas cargos asociados a temas “blandos” y con menor repercusión mediática.

Si tenemos en cuenta las cabeceras, es C quién da un mayor peso a las mujeres en función de su cargo y D el que menos. En función de la profesión, B y F están casi equiparados en la cabeza, mientras que E sería el que menos.

Estos mismos datos vistos desde los porcentajes resultantes de cruzarlos con los totales de textos publicados serían los siguientes:

	Protagonista noticia			total
	Sin protagonista	Cargo	Profesión	
C	1,082%	0,567%	0,137%	1,787%
A	1,718%	0,189%	0,189%	2,096%
D	1,598%	0,189%	0,103%	1,890%
B	1,907%	0,756%	0,326%	3,024%
E	1,856%	0,344%	0,086%	2,285%
F	1,718%	0,447%	0,258%	2,423%
total	9,880%	2,491%	1,100%	13,505%

Y en este caso se observa cómo los porcentajes se desploman, y son estos los que mejor reflejan la presencia real de las mujeres por su cargo o profesión. En función del cargo la presencia femenina cae sobre el total de textos que se publican en los medios al 2,5%, y si nos referimos a la profesión están en el 1,1%.

Si nos referimos a los medios B presenta el porcentaje más elevado en función del cargo 0,75% y A y D la más baja con un 0,18. En relación con la profesión B mantiene el mayor porcentaje con el 0,32% y el menor corresponde a E con el 0,086%. En cualquier caso y salvando las distancia en ninguno de ellos las mujeres adquieren una representatividad significativa en función de estos criterios.

10-Protagonista según cargo y profesión por página.

Este cruce complementa el anterior ya que nos permite analizar la visibilidad de las mujeres según este criterio en las primeras y últimas páginas de los medios.

	Protagonista noticia	Total
--	----------------------	-------

	Sin protagonista	Cargo	Profesión	
Portada	0,488%	0,000%	0,244%	0,732%
Interior	68,42%	17,683%	7,561%	92,805%
Contraportada	1,220%	0,000%	0,000%	1,220%
	70,122%	17,683%	7,805%	95,854%

Y el resultado podría considerarse casi que desolador. Las mujeres prácticamente no están presentes ni en las portadas ni contraportadas de los medios analizados y su presencia se concentra casi al 100 por 100 en las páginas interiores.

11- Sección y protagonista de noticia según cargo y profesión.

Aquí veremos en qué secciones es donde aparecen las mujeres y por tanto con qué temáticas se asocian.

	Protagonista noticia			Total
	Sin protagonista	Cargo	Profesión	
En portada	0,344%	0,000%	0,034%	0,378%
Opinión	0,859%	0,120%	0,034%	1,014%
Local	3,969%	0,550%	0,206%	4,725%
Andalucía	0,687%	0,498%	0,069%	1,254%
España	0,326%	0,550%	0,034%	0,911%
Mundo	0,756%	0,120%	0,017%	0,893%
Sociedad	0,722%	0,137%	0,086%	0,945%
Economía	0,636%	0,223%	0,069%	0,928%
Cultura	0,773%	0,120%	0,155%	1,048%
Pasarela	0,275%	0,103%	0,223%	0,636%
Televisión	0,189%	0,000%	0,103%	0,292%
Contraportada	0,034%	0,034%	0,017%	0,086%
Deportes	0,241%	0,017%	0,052%	0,309%
Otras	0,069%	0,017%	0,000%	0,086%
	9,880%	2,491%	1,100%	13,505%

Y aquí observamos que las mujeres donde tienen más presencia es en la secciones de Local y España con el 0,55% y en las que menos en la de Deportes con el 0,017%.

12-Protagonista foto según edad y medio.

La imagen gráfica con la que los medios ilustran sus noticias son muy relevantes, a través de ellos se muestra un reflejo de la sociedad o bien se manipula ese reflejo de la misma. Así consideramos que a la hora de analizar la imagen los tramos de edad en los que las mujeres aparecían representadas eran importantes. La tabla de resultados es la siguiente:

	Edad						Total
	Sin protagonista	Niña	Adolescente	Joven	Madura	Tercera edad	
C	0,70%	0,02%	0,00%	0,79%	0,27%	0,00%	1,79%
A	1,24%	0,07%	0,00%	0,53%	0,26%	0,00%	2,10%
D	1,00%	0,02%	0,00%	0,55%	0,33%	0,00%	1,89%
B	1,17%	0,03%	0,03%	0,95%	0,84%	0,00%	3,02%
E	0,86%	0,07%	0,00%	0,58%	0,76%	0,02%	2,29%
F	1,13%	0,05%	0,02%	0,36%	0,82%	0,03%	2,42%
	6,10%	0,26%	0,05%	3,76%	3,28%	0,05%	13,51%

Lo primero a resaltar es que la presencia femenina en imágenes en los textos que no tratan específicamente temas de mujeres es menor de lo que podría esperarse, de hecho no superan el 14% de las imágenes publicadas y además los tramos de edad en los que aparece más representadas es en la edad Joven y Madura, siendo su presencia casi inexistente en los tramos de niñez, adolescencia y tercera edad.

Esta presencia, casi inapreciable, no justificaría casi ninguna conclusión categórica aunque hace pensar que se respetan las normas con respecto a los y las menores en los medios de información general.

También que las mujeres que han superado su edad reproductiva (tercera edad) pasan a ocupar un lugar secundario en los medios, tal vez porque este es el que le reserva la sociedad. Sin embargo jóvenes y maduras están en primera línea, aunque muy por detrás de sus compañeros masculinos.

13- Sección y protagonista foto.

Otro punto a señalar es en dónde aparecen las mujeres cuando los temas que ilustran no tratan sobre ellas, no es lo mismo que lo haga en la sección de política a que lo hagan en la de sociedad o pasarela. El cruce de estas categorías nos llevaría a la siguiente tabla:

	Protagonista foto					
	Sin foto	Sólo mujer	Mujer y hombre	Grupo de mujeres	Indefinido	
En portada	0,241%	0,034%	0,086%	0,017%	0,000%	0,378%
Opinión	0,498%	0,447%	0,017%	0,052%	0,000%	1,014%
Local	2,388%	0,962%	1,117%	0,137%	0,069%	4,725%
Andalucía	0,498%	0,344%	0,361%	0,034%	0,017%	1,254%
España	0,309%	0,241%	0,344%	0,000%	0,017%	0,911%
Mundo	0,533%	0,120%	0,241%	0,000%	0,000%	0,893%
Sociedad	0,241%	0,361%	0,189%	0,155%	0,000%	0,945%
Economía	0,533%	0,206%	0,189%	0,000%	0,000%	0,928%
Cultura	0,395%	0,155%	0,412%	0,000%	0,069%	1,048%
Pasarela	0,017%	0,309%	0,275%	0,017%	0,017%	0,636%
Televisión	0,103%	0,086%	0,052%	0,034%	0,017%	0,292%
Contraportada	0,000%	0,052%	0,034%	0,000%	0,000%	0,086%
Deportes	0,000%	0,017%	0,206%	0,052%	0,017%	0,309%
Otras	0,000%	0,017%	0,017%	0,052%	0,000%	0,086%
	5,756%	3,351%	3,540%	0,550%	0,223%	13,505%

Y el resultado nos llevaría a afirmar que las mujeres protagonizan, visualmente, el 13,5% de los textos publicados que no hablan sobre ellas y que su presencia más significativa se encuentra en la sección de información Local seguida de la de Opinión, Andalucía y Cultura. No obstante su representación es ínfima.

9. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

La primera conclusión del estudio es que las noticias con protagonista femenina o tema de género apenas representan el 6.1 del total y que sólo el 13.2% de las noticias de los diarios analizados están firmadas por mujeres periodistas, sobre todo en la sección de local; en las páginas más importantes: primera y última (portada y contraportada) su presencia es nula o meramente testimonial.

Cuando se contabilizan los diferentes temas en que se distribuyen las protagonistas femeninas o los temas de género se observa que sólo aparecen temas apreciables en Política, Cultura (espectáculos) y Vida Social con porcentajes superiores al 15%, los temas propios de género se quedan en un 11% y violencia de género en 9,5%. La “fotografía” más clara se da en política donde los hombre se llevan el 80% de la presencia “publicada”.

Uno de los síntomas más claros del trato discriminatorio que sufren las mujeres como sujeto de la información es su escasa utilización como fuente de información; ni siquiera en los temas de género son mayoritarias, ya que se quedan en el 44,3%.

Las firmas de mujeres predominan en las noticias analizadas que tratan sobre ellas mismas, lo cual permite dos tipos de análisis:

- a) Los medios eligen a sus redactoras cuando se trata de abordar temas de género.
- b) Son las periodistas las que promueven, lo cual supondría considerar que, al menos en esa faceta, si se ha producido un cambio en los contenidos.

La visibilidad de las mujeres como protagonistas de las noticias sólo es apreciable en el caso de artistas (en el sentido de profesionales del mundo del espectáculo), de modelos y de “famosas”. Entre ellas suman más del 30% de las mujeres como protagonistas. Las de abogadas, juezas, profesoras, científicas, empresarias... es diez veces inferior, ronda el 2.5%.

Las secciones “duras” (político regional, nacional e internacional y economía) siguen siendo feudo masculino, incluso cuando se trata de noticias con protagonista femenina o referida a temas de género. Esta predominancia de los varones se da tanto en los personajes que firman los textos como en los que lo protagonizan.

En otras secciones simplemente las mujeres no existen ni como objeto informativo ni como profesional. Léase deportes.

Las mujeres concentran sus esfuerzos informativos en las secciones más próximas a la vida cotidiana. La sección de información local es donde se encuentra una mayor concentración de firmas de redactoras.

Cuando se toma como punto de referencia el total de las noticias de los periódicos, queda patente la escasa presencia femenina: en política, donde se da la proporción más alta, no alcanza el 20% y ello a pesar de que la Ley de Igualdad ha conseguido que en las instituciones representativas haya al menos el 40% de mujeres. En temas como Salud, Economía, Justicia o Educación su representación es mínima, oscila entre el 1.5% y el 0.5%.

Como resultado final del análisis de contenido realizado deberíamos concluir que se confirma todo lo apuntado en el marco teórico sobre la presencia de las mujeres en los medios de comunicación, tanto en sus cuadros directivos, como en sus redacciones y en los textos publicados. No obstante conviene hacer hincapié en que ni siquiera la Ley de Igualdad, vigente en nuestro país, que obliga a que al menos el 40% de los cargos de las distintas administraciones sean mujeres consigue un reflejo ni aproximado en los medios de comunicación.

Por último hemos elaborado un índice sintético relativo con enfoque de género de los contenidos periodísticos.

10. INDICADOR SINTÉTICO CON ENFOQUE DE GÉNERO DEL PRODUCTO INFORMATIVO

A partir de los resultados obtenidos en el análisis de contenido y con el objetivo de poder comparar los diferentes casos estudiados hemos elaborado un indicador que nos revele la mayor o menor orientación hacia un enfoque de género del producto informativo.

Para ello el equipo de investigación hemos seleccionado aquellas categorías que consideramos relevantes para medir esta perspectiva y en función de su peso en los diferentes diarios le hemos ido otorgando una valoración a las diferentes cabeceras.

Dado que se trata de un indicador relativo que permite comparar unos diarios con otros hemos optado por puntuar en las diferentes categoría a los diarios que están por encima de la media (asignamos el valor 1), mientras que al resto no se les asignaba ningún valor.

Las categorías que hemos considerado son las siguientes:

De la FICHA 1:

1. Noticias relacionadas con la perspectiva de género (C1)
2. Fuentes femeninas de las noticias con una visión de género (C2)
3. Presencia de estereotipos positivos sobre las mujeres (C3)
4. Firmas de mujeres en las noticias con enfoque género(C4)
5. Protagonistas activas de las noticias de género (C5)

De la FICHA 2:

6. Textos firmados por mujeres (C6)
7. Fotos firmadas por mujeres (C7)
8. Protagonistas activas de las noticias (C8)

	T1	T1	T1	T1	T1	T2	T2	T2	suma	%	orden
CASO	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11
A	1	1	1	1	1				5	19,2%	2
B			1		1	1		1	4	15,4%	3
C		1	1	1	1	1	1	1	7	26,9%	1
D		1				1	1		3	11,5%	4
E	1		1				1		3	11,5%	4
F	1					1	1	1	4	15,4%	3

Podemos observar como el diario que ofrece mejor perspectiva de género es C, que puntúa en 7 de las 8 categorías seleccionadas. Los otros diarios con mayor proporción de mujeres lectoras (A y B) ocupan los puestos segundo y tercero respectivamente.

En tercer lugar (junto a B) nos encontramos con F, el diario ubicado en una posición intermedia y que está dirigido actualmente por una mujer.

Tras ellos D y E, que con la misma puntuación se colocan en cuarto lugar. Estos son los diarios con peor proporción de mujeres lectoras.

Si buscamos similitudes en los diarios más leídos apreciamos que los tres coinciden en la presencia de estereotipos positivos acerca de las mujeres en sus contenidos y en una mayor presencia de mujeres protagonistas activas en las noticias de género.

Las similitudes en el caso de los dos diarios con audiencia más baja aparecen en las fotos firmadas por mujeres en las noticias que no son de género.

En la siguiente tabla sumamos los puntos de coincidencia entre los diarios con más audiencia y las coincidencias entre los diarios con menos audiencia por categorías.

	A. alta (A, B, C)	A. baja (D, E)	A. media F
Noticias relacionadas con la perspectiva de género (C1)	1	1	1
Fuentes femeninas de las noticias con visión de género (C2)	2	1	
Presencia de estereotipos positivos sobre las mujeres (C3)	3	1	
Firmas de mujeres en las noticias con enfoque de género (C4)	2		
Protagonistas activas de las noticias de género	3		

(C5)			
Textos firmados por mujeres (C6)	2	1	1
Fotos firmadas por mujeres (C7)	1	2	1
Protagonistas activas de las noticias (C8)	2		1
SUMA	16	6	4
PROMEDIO	5,3	3	4

Con el objeto de afinar un poco más en este indicador sintético hemos otorgado valores a los diferentes periódicos que están por encima de la media, de manera que el que se encuentra a mayor distancia se valora con un 3, al siguiente con un 2 y al más próximo a la media lo puntuamos con 1.

La tabla nos quedaría de la siguiente manera:

		T1	T1	T1	T1	T2	T2	T2	suma	%	orden
CASO	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11
A	2	1	3	3	2				11	22%	2
B			1		1	1		2	5	10%	4
C		3	2	2	3	1	1	3	15	30%	1
D		2				3	2		7	14%	3
E	3		1				1		5	10%	4
F	1					2	3	1	7	14%	3

C sigue siendo la empresa con mejor puntuación acaparando el 30 % de las puntuaciones, el segundo lugar también lo ocupa la empresa A, pero en este caso la empresa B, una de las de mayor audiencia queda relegada al cuarto lugar junto a la empresa E. D y F igualan valores en la tercera posición.

Si sumamos las coincidencias al igual que hicimos con la tabla anterior, los resultados son los siguientes:

	A. alta (A, B, C)	A. baja (D, E)	A. media F
Noticias relacionadas con la perspectiva de género (C1)	2	3	1
Fuentes femeninas de las noticias con visión de género (C2)	4	2	
Presencia de estereotipos positivos sobre las mujeres (C3)	6	1	
Firmas de mujeres en las noticias con perspectiva de género (C4)	5		
Protagonistas activas de las noticias de género (C5)	6		
Textos firmados por mujeres (C6)	2	3	2
Fotos firmadas por mujeres (C7)	1	3	3
Protagonistas activas de las noticias (C8)	5		1

SUMA	31	12	7
PROMEDIO	10,3	6	7

En la tabla podemos observar como existen categorías en las que predominan los diarios con alta audiencia como las firmas de mujeres en las noticias de género o las mujeres como protagonistas activas de las noticias de género. Los diarios Aa tienen mayor enfoque de género en sus contenidos.

11. PERFIL DE LA AUDIENCIA DE LOS DISTINTOS DIARIOS

Previo al análisis de la información suministrada por los cuestionarios se intentó identificar diferencias significativas en el perfil de audiencia de los periódicos con un alto porcentaje de lectoras y los de bajo porcentaje de lectoras. Los datos utilizados son los elaborados por el EGM (Estudio General de Medios) segregados por sexo desde febrero a noviembre de 2009. Estos datos se consideran con las suficientes garantías en relación al procedimiento de captación de información y a la actualidad de los datos.

Para la selección de los periódicos con mayor porcentaje de mujeres lectoras (Alta audiencia) y los que cuentan con menor porcentaje de mujeres lectoras (Baja audiencia), se ha usado el promedio de lectura desde el año 1999 hasta el 2008.

Para mantener el equilibrio con el estudio de casos múltiples se ha decidido usar el mismo número de periódicos, así serán tres de audiencia alta (A, B y C) y otros tres, que llamaremos de de audiencia baja (D y E, con audiencia por debajo de la media y F, que aunque tiene audiencia media, para facilitar el análisis estadístico lo hemos incluido en los de baja).

Para evitar el efecto negativo que pudiera derivarse de circunstancias particulares de algún medio hemos procedido a agrupar la información de los periódicos de alta audiencia y del mismo modo a agrupar la información de los periódicos de baja audiencia.

También, para realizar la comparación, hemos prescindido de los valores absolutos y se han calculado los valores relativos de cada uno de los periódicos, así se determina en porcentajes el perfil de la audiencia cada uno

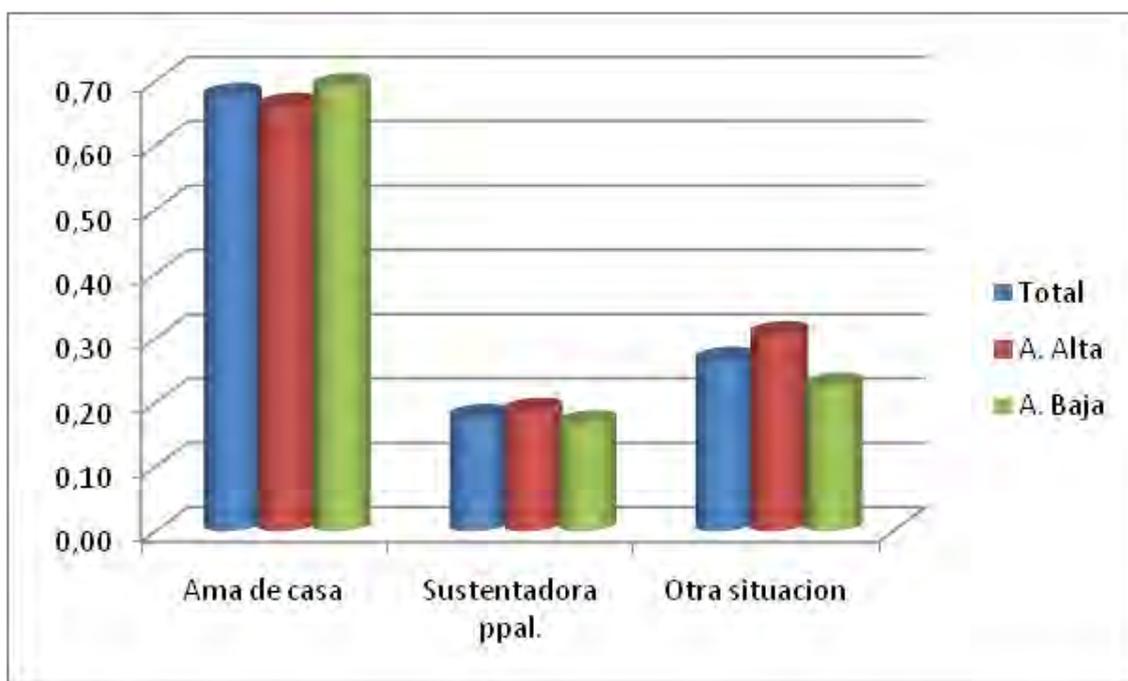
de los periódicos. Posteriormente, si hemos calculado en cada una de las clases el promedio de los periódicos de clase alta y el promedio de los de clase baja.

Vamos a presentar los resultados de las diferentes variables.

El perfil medio que nos ofrece el estudio general de medios de las mujeres lectoras de los diarios seleccionados, sin diferenciar entre las audiencias es el siguiente: ama de casa (66%), de clase media-media (50%), con edad comprendida entre 35 y 44 años (27%), casada (58%), con estudios de EGB o Bachillerato Elemental (34%) y que vive en capitales de provincias (70%).

a) ROL FAMILIAR

Para analizar el rol familiar el EGM utiliza una clasificación extremadamente simple, pero que en nuestro caso se muestra especialmente acertada, únicamente diferencia entre ama de casa, sustentadora principal y otra situación.



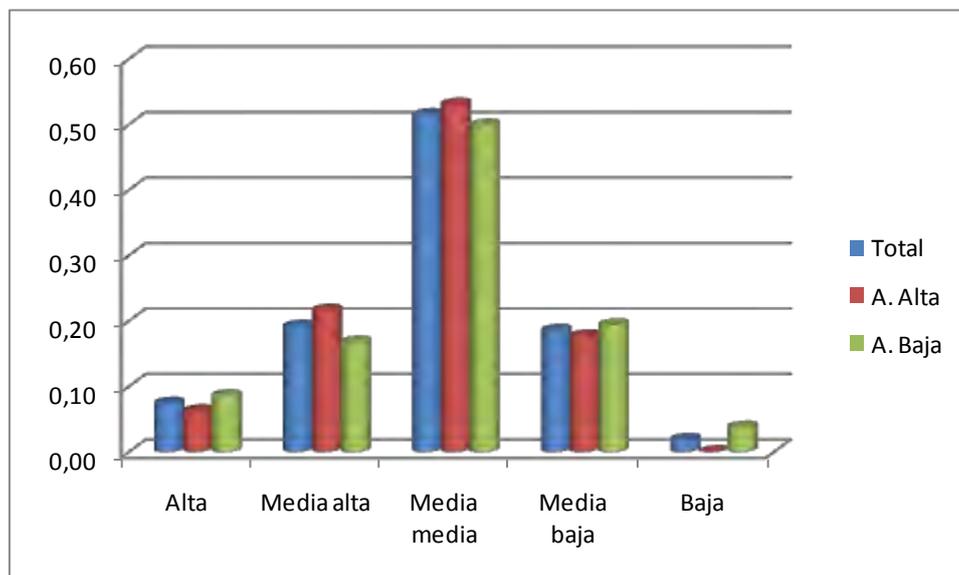
Vemos que el perfil en los tres grupos se mantiene relativamente estable, siendo las amas de casa las que representan el grupo predominante en todos ellos, aunque si podemos observar que las mujeres que son las sustentadoras principales predomina ligeramente en los diarios de audiencia alta.

b) CLASE SOCIAL

En la clase social si apreciamos algunos datos a destacar, está claro que la mayoría de las mujeres lectoras son de clase media, siendo las de clase media- media las que representan el mayor porcentaje de lectoras, destacando sobre todo en los periódicos de audiencia alta. En las de clase media baja los porcentajes son similares, pero en la clase media alta las que leen periódicos de audiencia alta superan ostensiblemente a las que optan por los de audiencia baja.

La mayor diferencia la encontramos en las mujeres de clase alta, el porcentaje de mujeres que leen los periódicos de audiencia eminentemente masculina es muy superior a las que lo hacen de periódicos con alta audiencia femenina.

También es significativo que no existen mujeres de clase baja lectoras de diarios de audiencia alta, pero sí de los de audiencia baja.

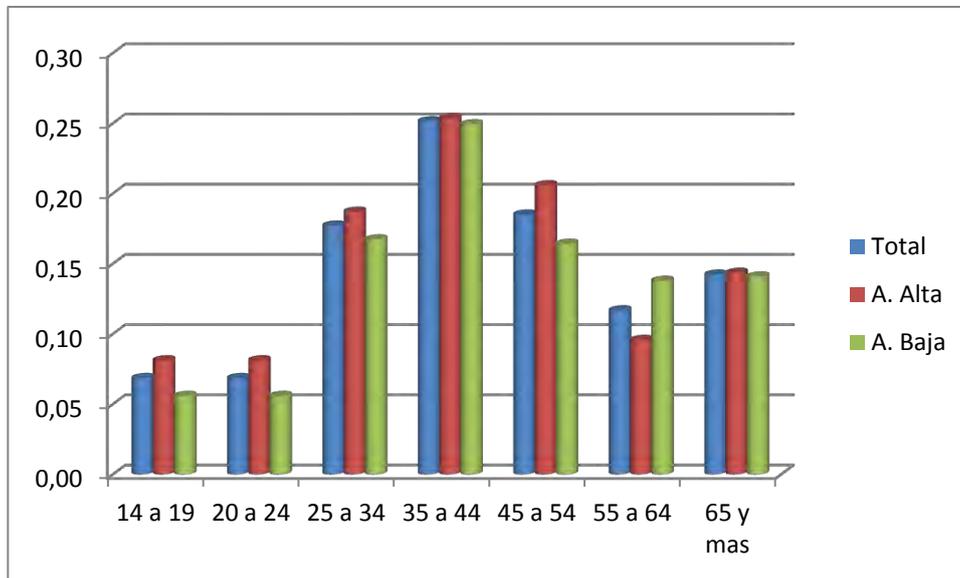


c) EDAD

La mayoría de las lectoras pertenecen al grupo de edad de entre 35 a 44 años, predominando las de audiencia baja en los grupos de entre 25 a 34 y de 45 a 54.

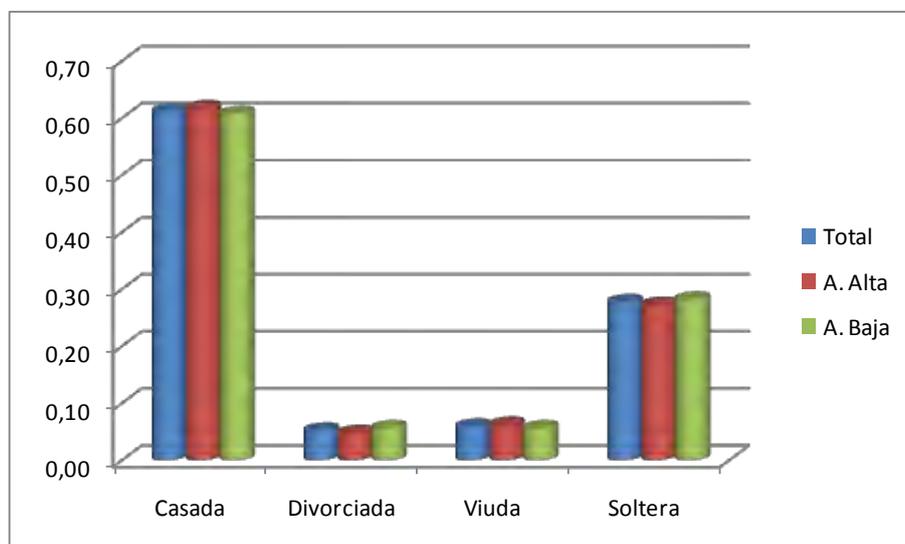
También llama la atención el porcentaje significativo de lectora mayores de 65 años, aunque no se aprecian diferencia entre los diarios de audiencias femeninas altas y bajas.

Si merece ser destacado que las lectoras jóvenes se inclinan por los diarios de audiencia eminentemente femenina.



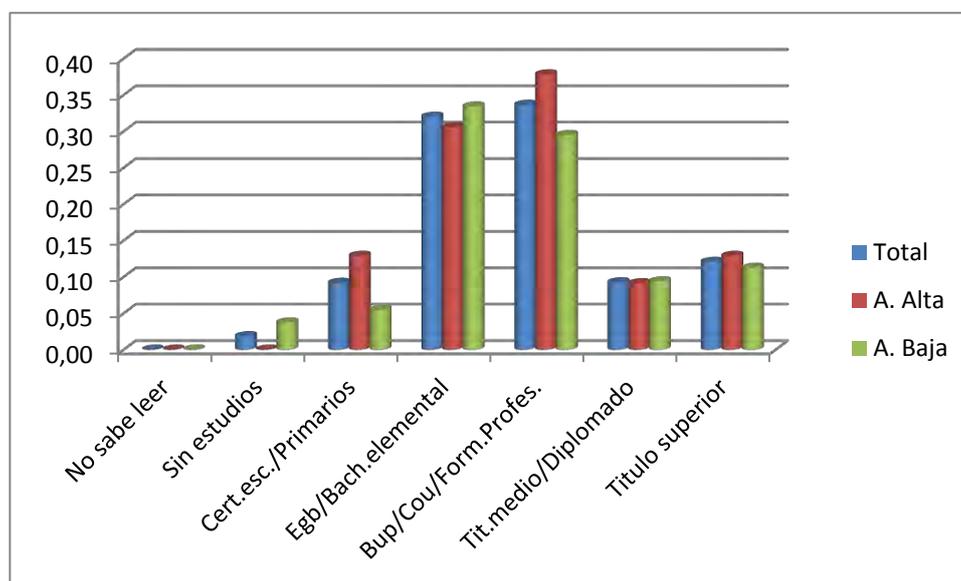
d) ESTADO CIVIL

En el estado civil hay que destacar que la mayoría de las lectoras están casadas y que en los periódicos de audiencia alta, las casadas, divorciadas y viudas superan a las de audiencia alta.



e) NIVEL DE INSTRUCCIÓN

El nivel de instrucción indica que las mujeres con estudios preuniversitarios son las que aglutinan la mayoría de lectoras. Es significativo señalar que las mujeres sin estudios, lectoras de periódicos, se inclinan por periódicos de baja audiencia femenina y que las mujeres con la máxima formación también prefieren a los de alta.



f) CONCLUSIONES

Los datos que hemos obtenido de este análisis no son excesivamente determinantes. Podemos destacar que las lectoras de los diarios que hemos denominado de audiencia femenina alta se caracterizan por tener un nivel de estudios superiores a las de los de audiencia baja. Otro dato interesante es que las mujeres lectoras de los diarios de audiencia femenina alta son más jóvenes que las de audiencia baja. Esto nos hace plantearnos que los diarios más igualitarios van captando a las nuevas generaciones de mujeres con mayor formación y que van ocupando el espacio en la sociedad como sustentadoras del hogar.

12. PERCEPCIÓN DE LAS LECTORAS (ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS)

a) ANÁLISIS DE PROMEDIOS

En este apartado presentamos los resultados del análisis del cuestionario realizado a mujeres lectoras. Para buscar diferencias entre las lectoras de los diarios con mayor porcentaje de audiencia femenina (Aa) y menor porcentaje (Ab), hemos agrupado los cuestionarios de las empresas A, B y C, por un lado y D, E y F por otro. Al igual que hicimos en el epígrafe anterior hemos optado por incluir F, entre los de menos audiencia, aunque en realidad tiene una posición intermedia entre los diarios andaluces para aumentar la significación estadística.

Hemos de notar que estas variables son nominales y en algún caso ordinales por ellos la interpretación de los valores que las acompañan son relativas.

Variable	Aa	Ab	Diferencia
Índice de lectura de la mujer española	2,8143	2,6977	0,12
Días de lectura	3,8857	4,1163	-0,23
Días de la semana	2,4714	2,9767	-0,51
Leyó ayer	1,6143	1,7209	-0,11
Leyó otros periódicos la semana pasada	1,8529	1,8372	0,02
Tiempo de lectura	1,6	1,7442	-0,14
Op	1,8571	1,8837	-0,03

Las lectoras de periódicos de Audiencia Alta (Aa) dedican menos tiempo a la lectura que las de Baja audiencia femenina (Ab).

Las lectoras Ab leen más frecuentemente el periódico que las de Aa.

Las lectoras de Ab leen el periódico eminentemente los fines de semana, sobre todo el domingo y dedican más tiempo a la lectura que las de Aa.

La mayoría de las mujeres declaran leer más de un periódico, no apreciándose diferencias significativas en ambos grupos.

Variable	Aa	Ab	Diferencia
Este periódico es más para hombres que para mujeres	3,5714	3,2558	0,32
Este periódico da más importancia a los hombres que a las mujeres	2,7857	3	-0,21
En las secciones más serias aparecen más hombres que mujeres	2,1286	2,4186	-0,29
En las secciones más superficiales aparecen más mujeres que hombres	2,5	2,5349	-0,03
Hay más fotos de mujeres en las secciones menos importantes	2,2429	2,6279	-0,39
Las fotos de mujeres en este periódico las muestran como mujer objeto	3,3857	3,3256	0,06
Las noticias me interesan más cuando la protagonista es una mujer	2,5857	2,4419	0,14
Suelo leer un artículo porque incorpora la foto de una mujer	2,5429	2,3953	0,15
Las mujeres escriben de manera diferente que los hombres	3,6286	3,9302	-0,30
Me gusta más leer un artículo escrito por una mujer que por un hombre	2,7143	2,6744	0,04
El lenguaje de este periódico es sexista	3,3571	3,4884	-0,13
Creo que hay secciones que sólo leen los hombres	4,2857	4,186	0,10
Creo que hay secciones que sólo leen las mujeres	3,7571	3,7442	0,01
La mayor presencia de mujeres relevantes en este periódico mejoraría la imagen de la mujer en la sociedad	3,5286	3,5349	-0,01
La mayor importancia de los hombres que de las mujeres en este periódico es un reflejo de la sociedad	2,6857	2,5581	0,13
Creo que los problemas de las amas de casa están bien representados en este periódico	1,7429	2,186	-0,44
Creo que los problemas de conciliación trabajo familia no tienen suficiente atención en este periódico	2,7571	3,2558	-0,50
Leo este periódico porque me interesa saber lo que pasa en mi ciudad	4,3857	4,3488	0,04
Leo este periódico porque me interesa saber lo que pasa en el mundo	2,8429	3,1628	-0,32
Leo este periódico porque me entretiene	3,8571	3,9535	-0,10
Este periódico me proporciona temas de conversación con mis amigas	3,6857	3,3953	0,29
Este periódico cubre totalmente mis propios intereses	2,6571	2,4186	0,24

Las mujeres que leen periódicos Aa opinan que esos periódicos son más para hombres que para mujeres, que las noticias les interesan más cuando la protagonista es una mujer y suelen leer un artículo porque incorpora la foto de una mujer, también creen que hay secciones que sólo leen los hombres y, en

menor medida otras que solo leen mujeres. Ambos grupos coinciden que Las fotos de mujeres en los periódicos las muestran como mujer objeto.

Los motivos que llevan a estas mujeres a leer el periódico son principalmente porque les interesan los temas locales y les proporcionan temas de conversación con las amigas, consideran, con una valoración discreta que el periódico cubre sus intereses.

Las mujeres que leen periódicos Ab perciben que el periódico tiene una orientación machista ya que da más importancia a los hombres que a las mujeres, que en las secciones más serias aparecen más hombres que mujeres mientras que en las secciones más superficiales aparecen más mujeres que hombres y que hay más fotos de mujeres en las secciones menos importantes

Consideran que las mujeres escriben de manera diferente que los hombres y les gusta más leer un artículo escrito por una mujer que por un hombre

Tienen una idea similar que las lectoras de Aa en relación a que hay secciones que sólo leen las mujeres y que la mayor presencia de mujeres relevantes en este periódico mejoraría la imagen de la mujer en la sociedad.

Donde aparecen las mayores diferencias en relación a las lectoras de Aa es que éstas creen que los problemas de las amas de casa están bien representados en este periódico y los problemas de conciliación trabajo familia no tienen suficiente atención en este periódico.

A las lectoras de Ab les interesa más saber lo que pasa en el mundo que a las de Aa y básicamente leen ese periódico porque las entretiene.

¿Cómo son tratadas las mujeres en el periódico?

Ocupación	Aa	Bb	Diferencia
Políticas	3,4	3,8605	-0,46
Escritoras	3,7429	4,1163	-0,37
Científicas	3,2	3,6744	-0,47
Deportistas	3,6857	4,093	-0,41
Artistas	3,6429	3,8372	-0,19
Empresarias	3,2714	3,7674	-0,50

En todos los casos las lectoras de los periódicos de Ab piensan que las mujeres son mejor tratadas que en el caso de las de Aa, encontrándose las mayores diferencias en las políticas, empresarias, científicas y deportistas, y en menos medida en escritoras y, sobre todo las artistas.

Secciones más leídas

Secciones	Aa	Ab	Diferencia
Cultura	4,3857	4,5116	-0,13
Deportes	2,1286	2,093	0,04
Local	4,8286	4,7209	0,11
Televisión	3,4	3,2093	0,19
Nacional	4,1429	4,1628	-0,02
Internacional	3,6286	3,8837	-0,26
Economía	2,8	2,6047	0,20
Sociedad/Rosa	4,3857	4,5116	-0,13

Las secciones que más leen ambos grupos de mujeres son: local, cultura, sociedad y cultura y menos a televisión, economía y deportes. Aunque con escasas diferencias vemos que el grupo de Aa dedica más tiempo que las de Ab a local, televisión, deportes y economía y las del grupo Ab dedican más tiempo a las secciones de cultura, nacional, internacional y economía.

En cuanto a la imagen de la mujer que proyectan los diarios en sus diferentes secciones la opinión de las lectoras se recoge en la siguiente tabla:

Secciones	Aa	Ab	Diferencia
Cultura	3,6571	3,9302	-0,27
Deportes	3,4429	3,6512	-0,21
Local	3,5286	3,4884	0,04
Televisión	3,3	3,3023	-0,00
Nacional	3,3286	3,5349	-0,21
Internacional	3,2714	3,4419	-0,17
Economía	2,9571	3	-0,04
Sociedad/Rosa	3,0143	3,1163	-0,10

De nuevo, en todas las secciones excepto en local, son las lectoras de los periódicos Ab las que piensan que el periódico muestra el papel de una mujer moderna y desarrollada en las distintas secciones. Destacamos que la mayores valoraciones se obtienen en cultura deportes y nacional.

Las tablas que recogen los valores promedios de cada uno de los diarios las podemos encontrar en el [ANEXO VI](#)

b) ANÁLISIS FACTORIAL

El tratamiento de datos en este apartado ha sido realizado empleando el programa SPSS v.18.0

Realizamos un análisis factorial exploratorio, imputando los valores perdidos con la media de cada variable y aplicando la rotación varimax. En este tipo de análisis se desconoce a priori el número de factores que se determinará en la aplicación empírica.

Vamos a realizar un contraste de medias por grupos. La técnica a utilizar será el ANOVA en el caso de que las variables de medida del desempeño sean normales y, en caso contrario, el test no paramétrico de Kruskal-Wallis.

Como los valores máximos y mínimos de las variables analizadas no son muy dispares no es necesario proceder a la homogeneización de las escalas para conseguir una menor desviación típica.

Seguidamente, para ver si las variables incluidas en la base de datos seguían una distribución normal, se procedió a realizar el test de Kolmogorov-Smirnov con cada una de ellas. Los resultados indicaron que todas las variables cumplían el test de normalidad, lo que justificó la utilización de la técnica ANOVA.

También se comprobó la pertinencia de aplicar el análisis factorial a los datos disponibles (Luque, 2000), pues los valores del test de esfericidad de Bartlett con los datos de todos los periódicos nos indican que la matriz de correlaciones es significativamente distinta de la matriz identidad y, además, el valor de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) es superior al 0,5 fijado como límite inferior admitido.

RESULTADOS

Tras varias iteraciones para cada conjunto de datos, la matriz de factores rotada nos revela la existencia de varios factores tanto en los datos relativos a las lectoras de periódicos de alta audiencia femenina como de baja audiencia femenina. Vemos que en los periódicos de audiencia alta hay 7 factores que

explican el 73,94% de la varianza mientras que en el de baja audiencia son 6 factores los que explican el 73,07 % de la varianza.

Varianza total explicada^a

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,698	16,809	16,809	3,698	16,809	16,809
2	3,059	13,902	30,711	3,059	13,902	30,711
3	2,431	11,052	41,763	2,431	11,052	41,763
4	1,960	8,908	50,670	1,960	8,908	50,670
5	1,599	7,266	57,937	1,599	7,266	57,937
6	1,299	5,903	63,840	1,299	5,903	63,840
7	1,162	5,284	69,124	1,162	5,284	73,939

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 4. Factores de las lectoras del grupo Aa

Varianza total explicada^a

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5,237	23,803	23,803	5,237	23,803	23,803
2	3,344	15,200	39,002	3,344	15,200	39,002
3	2,680	12,182	51,185	2,680	12,182	51,185
4	1,968	8,945	60,130	1,968	8,945	60,130
5	1,586	7,208	67,338	1,586	7,208	67,338
6	1,260	5,727	73,065	1,260	5,727	73,065

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 5. Factores de las lectoras del grupo Ab

Para identificar a los factores presentamos la matriz de componentes principales

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7
Este periódico es más para hombres que para mujeres	X						
Este periódico da más importancia a los hombres que a las mujeres	X						
En las secciones más serias aparecen más hombres que		X					

mujeres							
En las secciones más superficiales aparecen más mujeres que hombres					X		
Hay más fotos de mujeres en las secciones menos importantes	X						
Las fotos de mujeres en este periódico las muestran como mujer objeto	X						
Las noticias me interesan más cuando la protagonista es una mujer		X					
Suelo leer un artículo porque incorpora la foto de una mujer		X					
Las mujeres escriben de manera diferente que los hombres	X						X
Me gusta más leer un artículo escrito por una mujer que por un hombre			X				
El lenguaje de este periódico es sexista	X						
Creo que hay secciones que sólo leen los hombres		X					
Creo que hay secciones que sólo leen las mujeres			X				
La mayor presencia de mujeres relevantes en este periódico mejoraría la imagen de la mujer en la sociedad	X						
La mayor importancia de los hombres que de las mujeres en este periódico es un reflejo de la sociedad							
Creo que los problemas de las amas de casa están bien representados en este periódico		X					
Creo que los problemas de conciliación trabajo familia no tienen suficiente atención en este periódico			X				
Leo este periódico porque me interesa saber lo que pasa en mi ciudad				X			
Leo este periódico porque me interesa saber lo que pasa en el mundo			X				
Leo este periódico porque me entretiene				X			
Este periódico me proporciona temas de conversación con mis amigas						X	
Este periódico cubre totalmente mis propios intereses				X			

Tabla 6. Matriz de componentes principales (Aa)

Tras la rotación ortogonal (varimax) procedemos a la interpretación de los factores: El Factor 1 agrupa: “Este periódico es más para hombres que para mujeres”, “Este periódico da más importancia a los hombres que a las mujeres”, “Hay más fotos de mujeres en las secciones menos importantes”, “Las fotos de mujeres en este periódico las muestran como mujer objeto”, “El lenguaje de este periódico es sexista” y con signo negativo, “Las mujeres escriben de manera diferente que los hombres” y “La mayor presencia de mujeres relevantes en este periódico mejoraría la imagen de la mujer en la sociedad”.

El factor 2 agrupa: “En las secciones más serias aparecen más hombres que mujeres”, “Las noticias me interesan más cuando la protagonista es una mujer”, “Suelo leer un artículo porque incorpora la foto de una mujer”, “Creo que los

problemas de las amas de casa están bien representados en este periódico “, y con signo negativo “Creo que hay secciones que sólo leen los hombres”.

El factor 3 agrupa: “Me gusta más leer un artículo escrito por una mujer que por un hombre”, “Creo que los problemas de conciliación trabajo familia no tienen suficiente atención en este periódico”, “Leo este periódico porque me interesa saber lo que pasa en el mundo” y “Creo que hay secciones que sólo leen las mujeres”.

El factor 4 agrupa: “Leo este periódico porque me interesa saber lo que pasa en mi ciudad”, “Leo este periódico porque me entretiene” y “Este periódico cubre totalmente mis propios intereses”.

El factor 5, es el más débil ya que contiene un único ítem con carácter negativo “En las secciones más superficiales aparecen más mujeres que hombres” y además su puntuación está al límite de lo aceptable.

El factor 6 únicamente encierra: “Este periódico me proporciona temas de conversación con mis amigas”, y

El factor 7 también incluye un único ítem: “Las mujeres escriben de manera diferente que los hombres”.

Vamos a dar nombre a los diferentes factores, esto nos facilitará su posterior utilización.

Denominación de los factores de Alta audiencia femenina:

Factor 1.- Periódico masculino

Factor 2.- Interés por lo femenino

Factor 3.- Específico para la mujer

Factor 4.- Interés en local y entretenimiento

Factor 5.- Sin identificar

Factor 6.- Temas de conversación

Factor 7.- Las mujeres escriben diferente

Respecto a las lectoras de las empresas Ab, obtenemos los siguientes datos:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Este periódico es más para hombres que para mujeres	X					
Este periódico da más importancia a los hombres que a las mujeres	X	X				
En las secciones más serias aparecen más hombres que mujeres	X					
En las secciones más superficiales aparecen más mujeres que hombres	X					
Hay más fotos de mujeres en las secciones menos importantes	X					
Las fotos de mujeres en este periódico las muestran como mujer objeto		X				
Las noticias me interesan más cuando la protagonista es una mujer				X		
Suelo leer un artículo porque incorpora la foto de una mujer				X		
Las mujeres escriben de manera diferente que los hombres	X					
Me gusta más leer un artículo escrito por una mujer que por un hombre			X			
El lenguaje de este periódico es sexista			X			
Creo que hay secciones que sólo leen los hombres			X			
Creo que hay secciones que sólo leen las mujeres			X			
La mayor presencia de mujeres relevantes en este periódico mejoraría la imagen de la mujer en la sociedad	X					
La mayor importancia de los hombres que de las mujeres en este periódico es un reflejo de la sociedad		X				
Creo que los problemas de las amas de casa están bien representados en este periódico			X			
Creo que los problemas de conciliación trabajo familia no tienen suficiente atención en este periódico					X	
Leo este periódico porque me interesa saber lo que pasa en mi ciudad		X				
Leo este periódico porque me interesa saber lo que pasa en el mundo					X	
Leo este periódico porque me entretiene		X				
Este periódico me proporciona temas de conversación con mis amigas		X				X
Este periódico cubre totalmente mis propios intereses	X					

Tabla 7. Matriz de componentes principales (Audiencia baja)

Tras la rotación ortogonal (varimax) interpretamos también los factores que ofrecen las lectoras de los periódicos de baja audiencia femenina: El Factor 1 agrupa: “Este periódico es más para hombres que para mujeres”, “Este periódico da más importancia a los hombres que a las mujeres”, “En las secciones más serias aparecen más hombres que mujeres”, “En las secciones más superficiales aparecen más mujeres que hombres”, “Hay más fotos de mujeres en las secciones menos importantes”, “Este periódico cubre totalmente mis propios intereses” y con signo negativo, “Las mujeres escriben de manera diferente que los hombres” y “La mayor presencia de mujeres relevantes en este periódico mejoraría la imagen de la mujer en la sociedad”.

El factor 2 agrupa: “En Las fotos de mujeres en este periódico las muestran como mujer objeto”, “La mayor importancia de los hombres que de las mujeres en este periódico es un reflejo de la sociedad”, “Leo este periódico porque me interesa saber lo que pasa en mi ciudad”, “Leo este periódico porque me entretiene “ y “Este periódico me proporciona temas de conversación con mis amigas” y con signo negativo “Este periódico da más importancia a los hombres que a las mujeres”.

El factor 3 agrupa: “Me gusta más leer un artículo escrito por una mujer que por un hombre”, “El lenguaje de este periódico es sexista”, “Creo que hay secciones que sólo leen los hombres”, “ Creo que hay secciones que sólo leen las mujeres” y “Creo que los problemas de las amas de casa están bien representados en este periódico”

El factor 4 agrupa: “Las noticias me interesan más cuando la protagonista es una mujer” y

“Suelo leer un artículo porque incorpora la foto de una mujer”

El factor 5 contiene “Creo que los problemas de conciliación trabajo familia no tienen suficiente atención en este periódico” y “Leo este periódico porque me interesa saber lo que pasa en el mundo”

El factor 6 únicamente encierra: “Este periódico me proporciona temas de conversación con mis amigas”.

Denominación de los factores de Baja audiencia femenina:

Factor 1.- Periódico masculino

Factor 2.- Rol femenino

Factor 3.- Específico para la mujer

Factor 4.- Interés por lo femenino

Factor 5.- Interés por lo global y la conciliación

Factor 6.- Temas de conversación

Si comparamos los factores obtenidos para cada grupo de lectoras:

Factores de Alta audiencia femenina	Factores de Baja audiencia femenina
Factor 1.- Periódico masculino	Factor 1.- Periódico masculino
Factor 2.- Interés por lo femenino	Factor 2.- Rol femenino
Factor 3.- Específico para la mujer	Factor 3.- Específico para la mujer
Factor 4.- Interés en local y entretenimiento	Factor 4.- Interés por lo femenino
Factor 5.- Sin identificar	Factor 5.- Interés por lo global y la conciliación
Factor 6.- Temas de conversación	Factor 6.- Temas de conversación
Factor 7.- Las mujeres escriben diferente	

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS FACTORIAL

Existen varios factores que se repiten en los lectoras de los diarios Aa y Ab, pero también existen otros factores que son específicos de cada grupo.

El factor “periódico masculino” se repite en ambos grupos, pero existen algunos matices que son interesantes. Las lectoras de ambos grupos opinan que el periódico es más para hombres que para mujeres y que a estos les da más importancia, pero el grupo de Aa refuerza este concepto señalando que las fotos de mujeres en este periódico las muestran como mujer objeto y que el lenguaje es sexista, es decir que se intenta reforzar el rol masculino, mientras que el grupo de Ab lo refuerza de manera distinta ya que percibe que los hombres aparecen más en las secciones más serias y las mujeres en las más superficiales. También es destacable que en este factor que las mujeres de Aa perciben que las mujeres no escriben de manera diferente que los hombres ni que la mayor presencia de mujeres relevantes en este periódico mejoraría la imagen de la mujer en la sociedad. También es de destacar que el grupo de Ab considera que el periódico cubre mejor sus intereses a pesar de considerarlo un periódico eminentemente masculino.

El factor 2 “Interés por lo femenino” aparece con claridad en los dos grupos, representado por los ítems “Las noticias me interesan más cuando la protagonista es una mujer”, “Suelo leer un artículo porque incorpora la foto de una mujer”, pero, mientras en el grupo de Ab, son las únicas variables que lo

conforman, en el grupo de Aa viene acompañado de la creencia de que no hay secciones que solo leen los hombres y que en las secciones más serias aparecen más hombres que mujeres. El grupo de Aa también percibe que los problemas de las amas de casa están bien representados en este periódico. Esta conexión entre interés por lo femenino y la buena representación de los problemas de las amas de casa puede ser una buena estrategia para los periódicos que quieran incrementar su número de lectoras.

Otro factor que se repite en ambos grupos es el “Temas de conversación” y encuentran como principal atractivo de la lectura del periódico, encontrar temas sobre los que hablar en las reuniones con sus amistades.

El factor “específico para la mujer”, aparece en ambos grupos y destaca que las lectoras prefieren leer artículos escritos por otra mujer, opinando que hay secciones específicas para cada grupo.

En el grupo de Aa, encontramos un grupo orientado al Interés por lo local y el entretenimiento, mientras que en el grupo de Ab encontramos otro factor orientado a lo global y la conciliación.

B. ESTUDIO DE DATOS SECUNDARIOS

1. ANÁLISIS DE AUDIENCIAS Y CARGOS DIRECTIVOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

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

Este dato es muy positivo para la prensa y corrobora una tendencia creciente de los últimos años. En nuestra investigación, a partir de los datos del EGM desagregados por sexos hemos calculado el promedio del porcentaje de mujeres lectoras de los diez últimos años en los diarios españoles. En el último año del que disponemos datos completos (2008) es del 39,8%, es decir, un 1,7% más que en 2007.

El promedio de los 10 años de audiencia es del 37,7%, por lo que se ha producido un aumento del porcentaje de mujeres lectoras en el último año sobre éste promedio. Si analizamos la tendencia de los promedios anuales se puede apreciar un crecimiento en los últimos 10 años en la audiencia de mujeres, desde el 37,4% de 1999 hasta el 39,8% de 2008. Se observa como la tendencia es positiva en estos años.

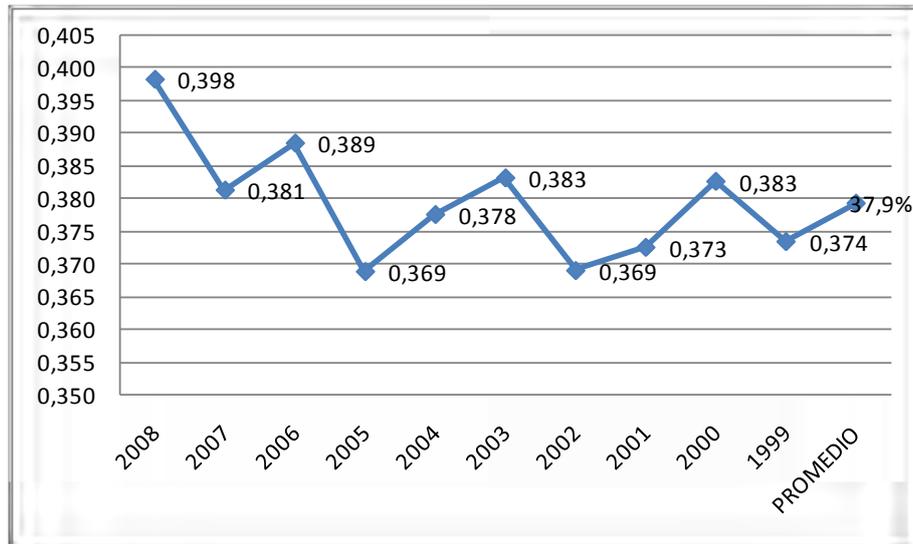


Ilustración 10. Evolución en porcentaje de la audiencia femenina. Elaboración propia. Datos AIMC.

Hay que destacar que en 2008, y por primera vez en los diez años, hay seis cabeceras cuyo porcentaje de mujeres lectoras supera al de hombres: Diario La Rioja, Málaga Hoy, Diario de Pontevedra, El Pueblo de Albacete, Diari de Sabadell y Nueva Alcarria.

En el otro extremo están los diarios La Tribuna de Talavera y Área que no alcanzan ni el 20% de mujeres lectoras.

Como indicamos en el apartado de metodología hemos clasificado a los diarios en tres categorías A, M y B. En función de que su porcentaje de mujeres lectoras esté por encima, en la media o por debajo de esa media.

De esta forma en 2008, encontramos que hay 60 cabeceras catalogadas como A, y 43 como B. No hay ningún caso que coincida exactamente con la media.

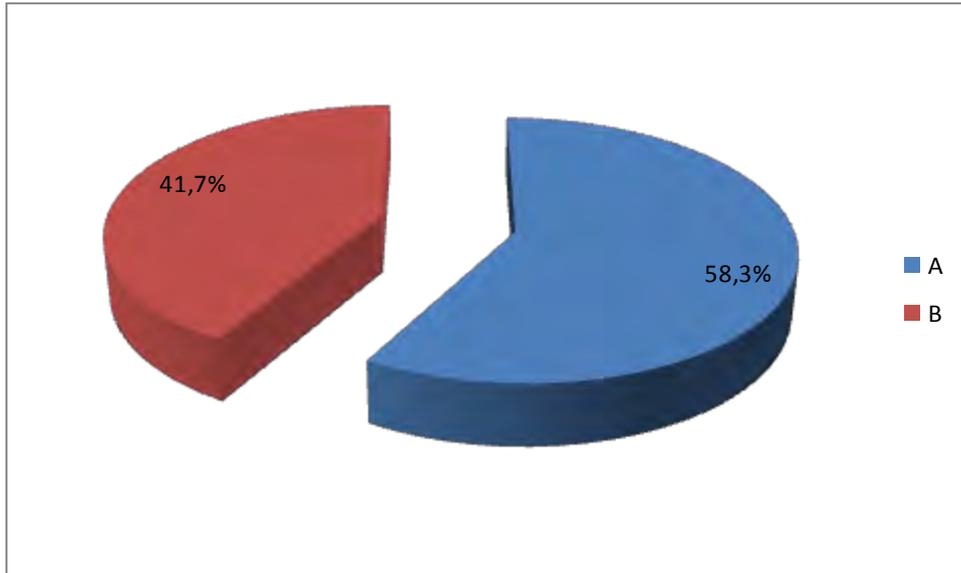
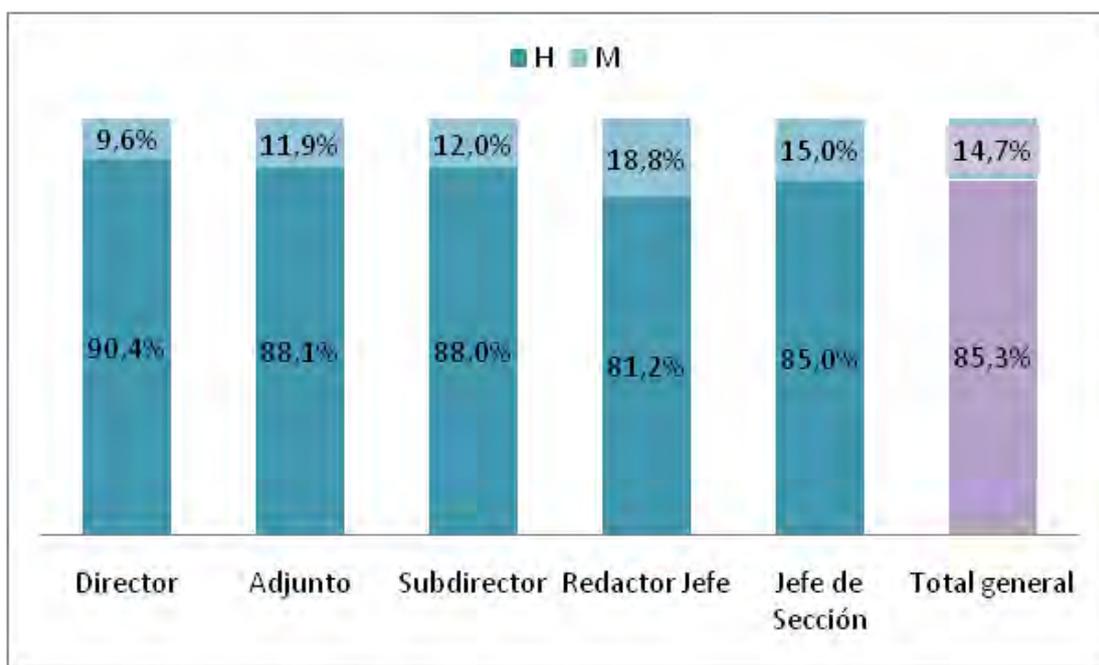


Ilustración 11. Porcentaje de empresas tipo A y B. Elaboración propia.

a) MUJERES DIRECTIVAS

El segundo bloque de datos analizado es la presencia de mujeres en cargos directivos de las empresas de prensa general diaria.

En la Agenda de la Comunicación del año 2009 de La Moncloa, aparecen 721 personas que ocupan cargos directivos. De ellas el 85,3% son hombres y tan sólo un 14,7% mujeres.



**Ilustración 12. Porcentaje de mujeres en los diferentes cargos directivos.
Elaboración propia.**

En el gráfico anterior podemos observar la proporción de mujeres en los diferentes puestos directivos según el nivel jerárquico. Se aprecia como el porcentaje menor de mujeres se encuentra en los tres cargos directivos más elevados: dirección, adjunto/a a la dirección y subdirección. Son los puestos que forman parte del ápice estratégico, en los que se toman las decisiones más relevantes de la organización, los que definen la misión de la empresa, su cultura, sus políticas y principios.

El mayor porcentaje de mujeres aparece en los mandos intermedios con un 18,8% de mujeres, prácticamente por cada 8 hombres podemos encontrar dos mujeres en este puesto.

Éste podría ser el verdadero techo de cristal de las mujeres periodistas, pueden promocionar hasta este nivel organizativo y a partir de aquí el techo se vuelve de cemento.

Es de suponer que existen diferencias en las redacciones que dirigen las mujeres con las que dirigen los hombres. Veamos si es así.

Lo primero que destaca en este análisis es que las mujeres dirigen empresas más pequeñas, o al menos con menos cargos directivos. Un director de un periódico tiene a su cargo una media de 6,77% gerentes bajo su mando. En el caso de las directoras el número es de 1,63%.

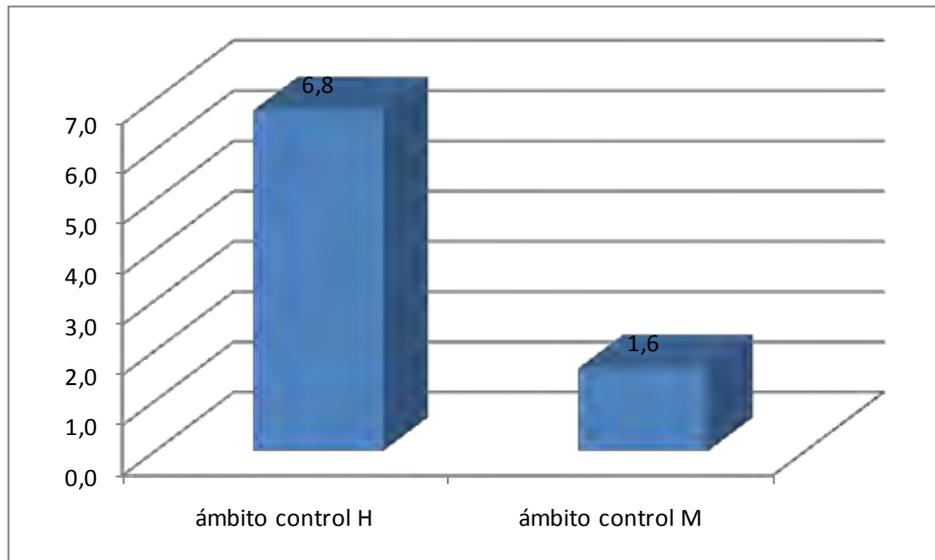


Ilustración 13. Ámbito de control de mujeres y hombres. Elaboración propia.

Si estudiamos el sexo del personal directivo de las redacciones dirigidas por mujeres obtenemos los siguientes datos. El 83,3% de los cargos directivos son mujeres en las empresas con directoras. En el caso de las empresas con directores este porcentaje desciende al 13%.

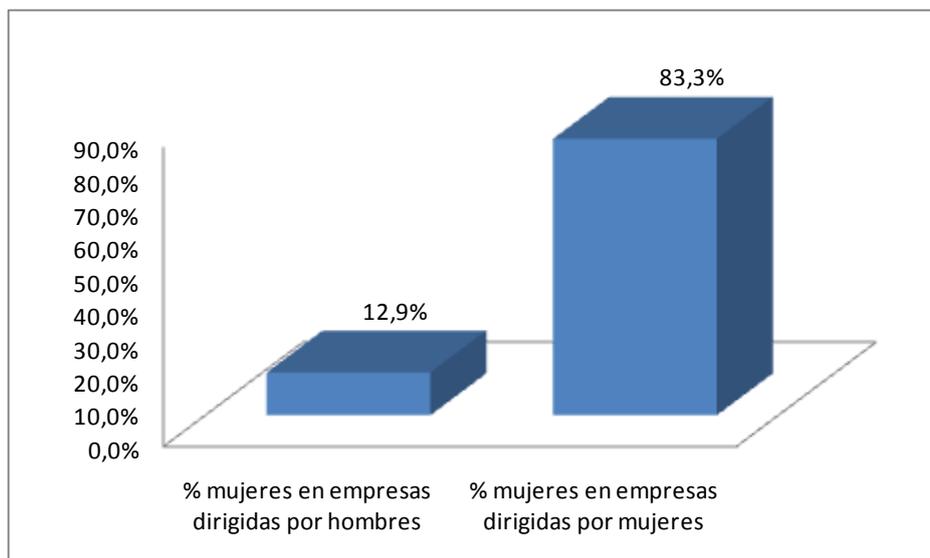


Ilustración 14. Porcentaje de mujeres en empresas dirigidas por mujeres u hombres. Elaboración propia.

Pero todavía hay datos más sorprendentes, en las empresas dirigidas por mujeres las jefaturas de sección y de redacción están ocupadas por mujeres. Los únicos hombres que aparecen están como adjuntos a la dirección.

Podemos catalogar a las cabeceras como “con mujeres en cargos directivos” (CM) o “sin mujeres en cargos directivos” (SM), en función de que el número de mujeres directivas en la empresa este por encima o por debajo de la media. De estas dos categorías hemos excluido las empresas que no cuentan con ninguna mujer en sus cargos directivos (NM) y aquellas cuyo personal directivo son todas mujeres (TM)

Según este criterio podemos encontrar 29 redacciones catalogadas como CM, 37 como SM, 52 como NM y tan sólo 6 como TM³. Hay que destacar que un 42% de las redacciones no cuenta con una mujer como directiva en su nómina.

³ Hay una diferencia entre el número de cabeceras analizadas en el caso de las audiencias (103) y en el caso de los puestos directivos (123). La razón es que en el segundo caso vienen desagregadas algunas ediciones provinciales o locales que tienen sus propias redacciones. Para unificar los datos en las comparaciones de ambas bases de datos hemos asignado la misma audiencia de las cabeceras principales a las cabeceras locales.

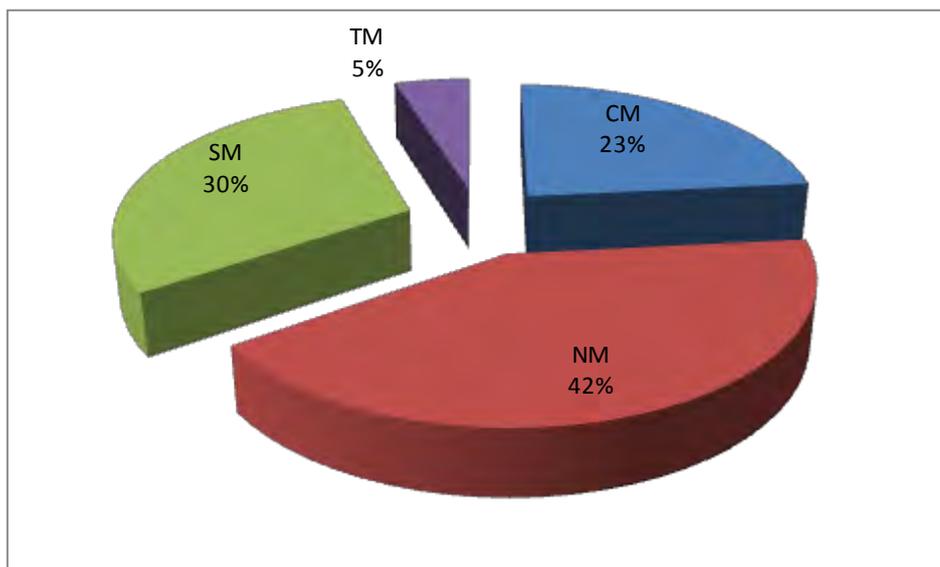


Ilustración 15. Porcentaje de empresas en función de las mujeres en cargos directivos. Elaboración propia.

b) MUJERES DIRECTIVAS Y AUDIENCIA

Si cruzamos los datos de audiencias con los del porcentaje de mujeres en cargos gerenciales obtenemos informaciones muy interesantes.

Para ello clasificamos a las empresas periodísticas en tres categorías: A alta audiencia, B baja audiencia y M audiencia media. La media se corresponde con el promedio de todas las cabeceras.

El promedio de mujeres directivas en las empresas que se encuentran por encima de la media en audiencia femenina (clase A) es de 16,7%, mientras que en las catalogadas tipos B, es tan sólo del 11,8%.

Pero también es muy importante observar el porcentaje de mujeres directoras de esos medios. En la tipo A el porcentaje es del 12,7% mientras que en la tipo B ese porcentaje es de tan sólo el 6,8%.

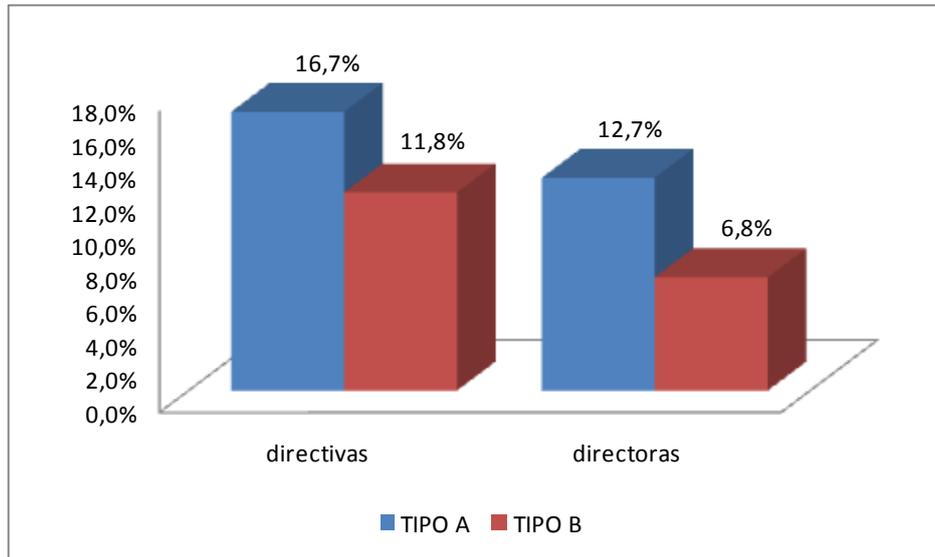


Ilustración 16. Relación entre la audiencia y las mujeres directivas. Elaboración propia.

Con estas relaciones se puede aventurar la hipótesis de que a mayor número de mujeres directivas y mayor número de directoras se produce un aumento en las audiencias femeninas.

Si nos detenemos a observar cada uno de los cargos, llama la atención que en todos ellos el porcentaje de mujeres es superior en las empresas A frente a las B, salvo en el caso de la categoría Dirección Adjunta en el que las mujeres llegan a alcanzar un 18,2%, por encima de la media de mujeres.

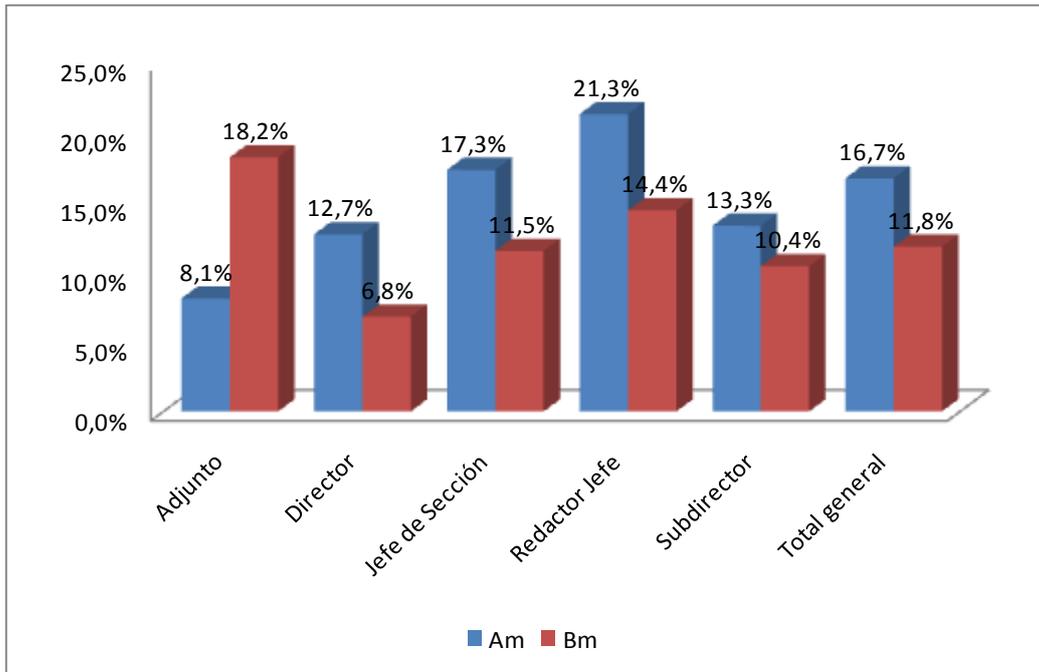


Ilustración 17. Porcentaje de mujeres en cargos directivos en función de la audiencia. Elaboración propia.

Si tenemos en cuenta las empresas periodísticas que tienen más y menos mujeres directivas que el promedio y cruzamos ese dato con las empresas con más o menos audiencia femenina (Tipo A ó B) los resultados los observamos en el siguiente gráfico.

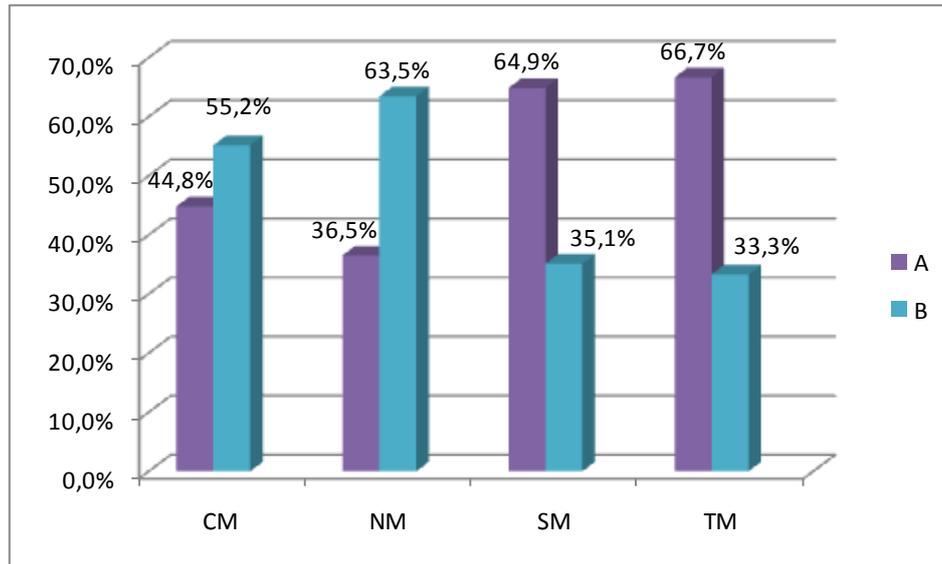


Ilustración 18. Relación entre audiencias femeninas y mujeres directivas.

Elaboración propia.

Las cabeceras con más audiencia femenina se dan sobre todo en las empresas en las que todos sus cargos directivos son mujeres (66.7%), pero en segundo lugar aparecen las empresas en las que el porcentaje de mujeres es inferior a la media (SM) con un 64,9%. El menor porcentaje de empresas con alta audiencia de mujeres está en las empresas periodísticas en las que no hay ninguna mujer (36,5%). Estos datos nos aportan cierta confusión, pues si bien parece que el contar o no con mujeres en cargos directivos es determinante en relación a la audiencia, no se percibe con igual claridad el hecho de que las empresas tengan un porcentaje de cargos directivos femeninos superior a la media.

2. CONCLUSIONES ACERCA DEL ANÁLISIS DE AUDIENCIAS Y CARGOS DIRECTIVOS EN LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS

Tras el análisis de los datos expuestos vamos a comprobar las hipótesis que planteábamos al inicio de la investigación:

- H1.- El número de mujeres en puestos directivos en las empresas de comunicación es muy bajo con respecto al de hombres.
- Este dato queda firmemente corroborado en las empresas periodísticas ya que la proporción hallada es del 85,3% de hombres frente a tan sólo un

14,7% de mujeres. Las mujeres están poco representadas en los puestos directivos y de toma de decisiones de las empresas de prensa diaria. Esto confirma los diferentes análisis llevados a cabo, no sólo en prensa, si no en cualquier organización de las empresas de comunicación (radio, revistas y televisión)

- H2.- Las redacciones dirigidas por mujeres tienen más mujeres en cargos directivos.
- Esta hipótesis también se ha visto contrastada. Las mujeres directoras de diarios tienen a su cargo un 83,3% de mujeres frente al 12,9% de las dirigidas por hombres.
- También ha sido importante en relación a este tema el dato del ámbito de control tan reducido que tienen las directoras frente a los directores: 1,6% frente a 6,8%. Es decir, las mujeres dirigen aquellas empresas con redacciones más pequeñas.
- H3.- Las empresas con mayor presencia de mujeres directivas tienen más audiencia de mujeres.
- Si bien hemos comprobado que las empresas con más audiencia de mujeres tienen un mayor porcentaje de mujeres directivas, si afinamos en la consideración de esta variable encontramos unos resultados que ya no arrojan tanta claridad sobre el tema.
- Esta hipótesis no queda totalmente probada, ya que si bien parece que existe una relación causal en el hecho de que las empresas tengan pocas o no tengan mujeres en sus cargos directivos, y que éstas tengan sólo mujeres en ellos y la audiencia de mujeres, no ocurre lo mismo cuando existen mujeres y hombres en las redacciones donde no hemos podido corroborar que el hecho de que haya más mujeres implica más audiencia femenina.
- H4.- Las empresas dirigidas por mujeres tienen un porcentaje mayor de mujeres lectoras.

- También esta hipótesis está contrastada, el 12,7% de las empresas dirigidas por mujeres tienen un porcentaje de mujeres lectoras superior a la media, frente a un 6,7% de las cabeceras dirigidas por hombres.

3. ASOCIACIONES PROFESIONALES DE PERIODISTAS Y REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES

Hemos analizado la presencia de mujeres en las Juntas Directivas de las Asociaciones profesionales del periodismo, para comprobar que al igual que ocurre en las audiencias, o en los puestos directivos, las mujeres están subrepresentadas en estas organizaciones encargadas de luchar por los derechos de los y las profesionales del sector.

En el total de Juntas Directivas aparecen 276 personas, de las cuales 146 son hombres y 130 mujeres.

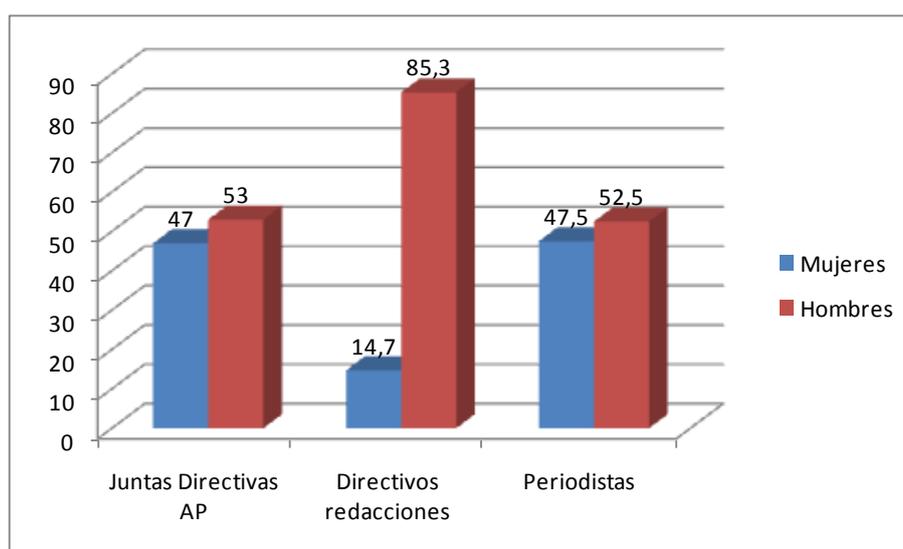


Ilustración 19. Porcentaje de mujeres y hombres presentes en diferentes organizaciones. Elaboración propia.

La proporción del 47% de mujeres y el 53% de hombres es aceptable y refleja casi con exactitud la realidad de la profesión (52,5% hombres y 47,5% de mujeres). Si comparamos el dato con el de mujeres con cargos directivos en las redacciones de prensa se constata como en las asociaciones la igualdad entre los sexos está mejor reflejada. En los diarios el 85,3% de los cargos directivos (dirección, jefaturas de redacción y de sección) son hombres frente a tan solo un 14,7% mujeres.

Sin embargo, al analizar los datos incorporando otros criterios podemos percibir como también en las asociaciones profesionales se reproducen los patrones

desfavorables para las mujeres y que de ninguna manera favorecen el desarrollo de medidas de igualdad en la profesión.

De las 27 asociaciones profesionales estudiadas, 16 tienen más hombres que mujeres en su composición, 9 más mujeres y 2 tienen el mismo número. Es decir, en el 59% de las organizaciones los hombres son mayoría.

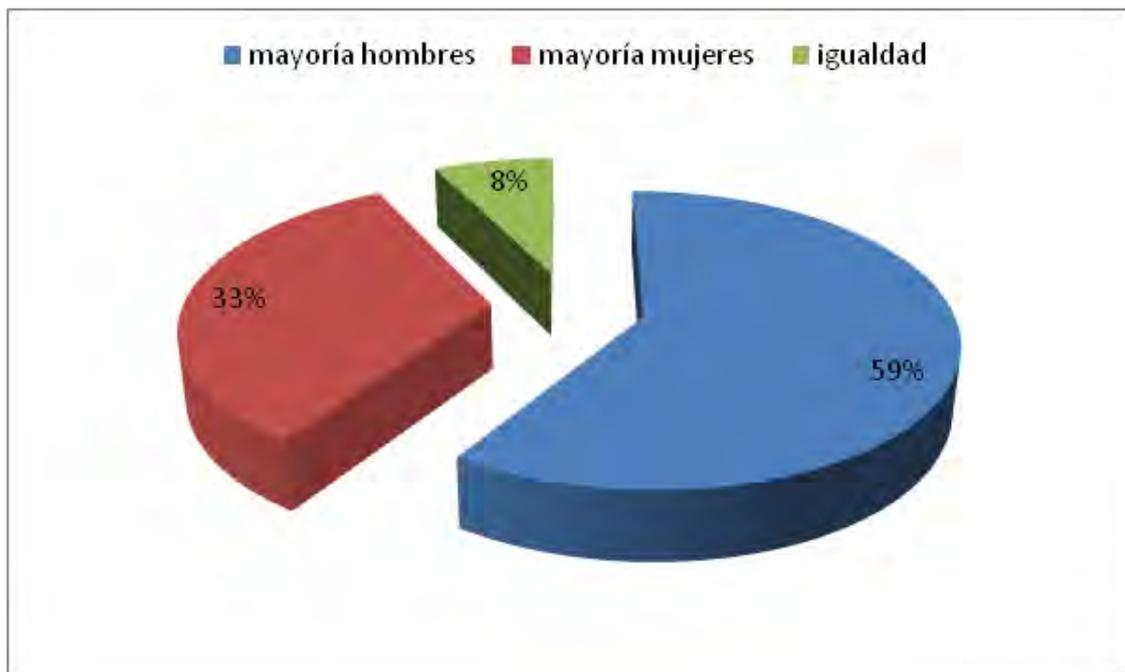
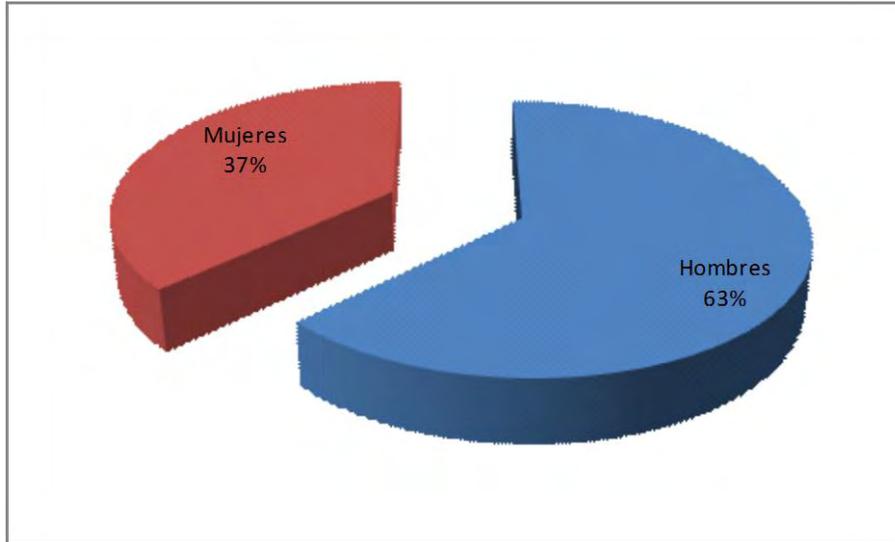


Ilustración 20. Porcentaje de Asociaciones con mayoría de mujeres u hombres.

Elaboración propia.

Si atendemos al número de mujeres presidiendo las asociaciones encontramos una subrepresentación en los puestos de toma de decisiones, tan sólo asumen este cargo 10 mujeres frente a 17 hombres, es decir, un 37% frente a un 63%. En este caso la proporción no es representativa de las mujeres que están presentes en las Juntas Directivas que hemos visto que prácticamente es paritaria.



**Ilustración 21. Porcentaje de mujeres y hombres que presiden las asociaciones.
Elaboración propia.**

En cualquier caso, si lo comparamos con el porcentaje de mujeres directoras de periódicos el dato es muy positivo, 9,6% de mujeres frente al 90,4% de hombres.

Al considerar el porcentaje de mujeres en la profesión frente al de hombres (47,5% frente al 52,5%), llama la atención esa diferencia porcentual de casi un 20% en la presidencia de esas organizaciones, sobre todo teniendo en cuenta que nos encontramos en organizaciones democráticas que no están sometidas a las decisiones del empresariado que en su mayoría son hombres. Este dato sigue poniendo de manifiesto que existen barreras para las mujeres más allá de las limitaciones culturales y los patrones masculinos propios de cualquier ámbito público.

Un dato interesante es conocer si las asociaciones presididas por mujeres cuentan con más presencia de personas de sexo femenino.

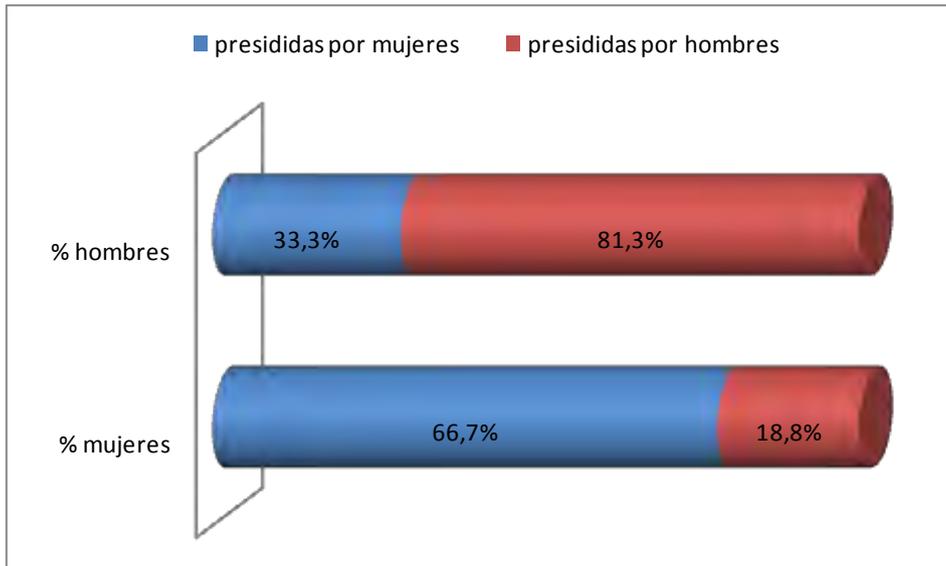


Ilustración 22. Porcentaje de mujeres en las juntas directivas según el sexo de la dirección. Elaboración propia.

En el gráfico anterior se aprecia como las empresas presididas por mujeres cuentan con un 66,7% de mujeres en la Junta Directiva frente a un 18,8% en las empresas presididas por hombres. Se evidencia la preferencia de las mujeres presidentas para trabajar con otras mujeres al igual que los hombres prefieren rodearse de otros hombres cuando ocupan puestos de dirección. Se da un fenómeno que podríamos denominar “complicidad de sexos”

También es llamativo que las asociaciones que tienen mayor presencia de mujeres (mm) que de hombres (mh), están en su mayoría presididas por mujeres (6 mujeres frente a 3 hombres). En el caso de las que tienen mayoría de hombres nos encontramos con que sólo hay 3 mujeres frente a 13 hombres. Se vuelve a poner de manifiesto la relación entre mujeres directivas y el sexo de las personas a su cargo.

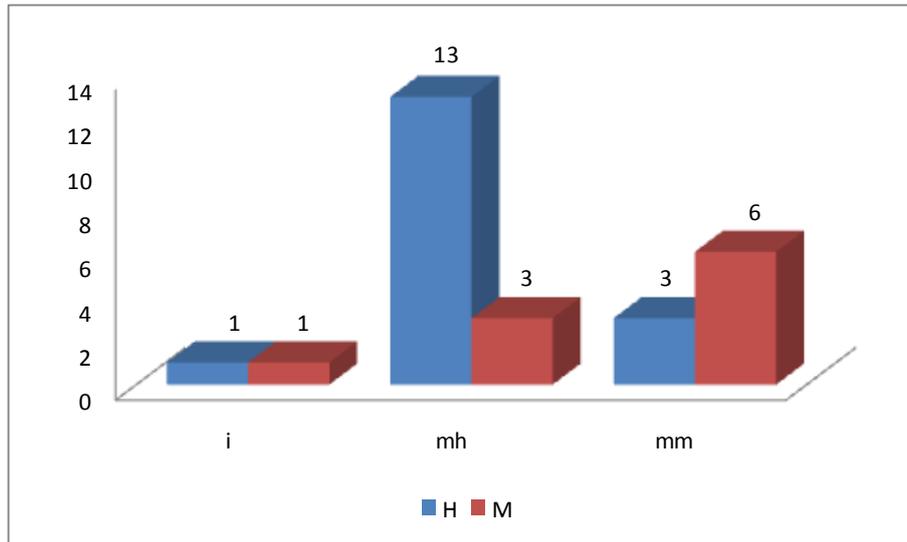


Ilustración 23. Asociaciones con mayoría de mujeres u hombres según el sexo del presidente. Elaboración propia.

Si establecemos un ranking según la presencia de mujeres en las asociaciones, encontramos que las 11 últimas asociaciones del mismo (es decir con menor porcentaje de mujeres) están presididas por hombres, y las 5 primeras (mayor porcentaje de mujeres) por mujeres.

ASOCIACIÓN	Preside	% m
Asociación de la Prensa de Burgos	M	83,3%
Asociación de la Prensa de Jérez	M	75,0%
Asociación de la Prensa de Cantabria	M	70,0%
Asociación de la Prensa de Aragón	M	63,6%
Asociación de Periodistas de Albacete	M	60,0%
Asociación de la Prensa de La Rioja	H	60,0%
Asociación de la Prensa de Valladolid	H	60,0%
Asociación de la Prensa de Lugo	M	55,6%
Asociación de la Prensa de Cataluña	H	54,5%
Asociación de la Prensa de Cádiz	H	50,0%
Asociación de la Prensa de Huelva	M	50,0%
Asociación de la Prensa de Sevilla	M	47,1%
Asociación de la Prensa de Almería	M	46,7%
Asociación de la Prensa de Santa Cruz de Tenerife	H	45,5%
Asociación de la Prensa de Madrid	H	45,0%
Asociación de la Prensa de Cáceres	M	44,4%
Asociación de la Prensa de Guadalajara	H	42,9%
Unió de Periodistes Valencians	H	42,9%
Asociación de la Prensa de Málaga	H	41,7%

Asociación de la Prensa de Jaén	H	40,0%
Asociación de la Prensa de Mérida	H	33,3%
Asociación de la Prensa de Alicante	H	33,3%
Asociación de la Prensa de La Coruña	H	30,0%
Asociación de la Prensa de Oviedo	H	25,0%
Asociación de la Prensa de Santiago de Compostela	H	22,2%
Asociación de la Profesionales de la Información de Soria	H	20,0%
Asociación de la Prensa de Navarra	H	14,3%

4. CONCLUSIONES ASOCIACIONES PROFESIONALES DE PERIODISTAS Y REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES

Las asociaciones profesionales tienen un papel muy importante en la defensa de la profesión, no solo en cuanto a qué personas pueden ejercerla, sino también en cuanto a la calidad del trabajo que ofrecen. En los últimos años, estas agrupaciones están tratando de desarrollar un papel más activo respecto a las condiciones laborales en las que los y las periodistas ejercen su trabajo. Luchan contra la precariedad, el desprestigio y la desigualdad en la profesión.

Partíamos del supuesto de que si estas asociaciones estuvieran constituidas en sus órganos de gobierno por mujeres, los esfuerzos que dedicarían a desterrar las desigualdades de género en la profesión serían mayores que en el caso de que se reprodujeran los patrones de las empresas periodísticas con una gestión masculina.

Hemos constatado que las diferencias con respecto a las empresas son considerables cuantitativamente, pero al mismo tiempo comprobamos que algunas de las barreras que dificultan el acceso de las mujeres a los puestos de toma de decisiones siguen perpetuándose. Hay pocas mujeres presidiendo estas asociaciones y cuando son presididas por hombres se percibe favoritismo por la presencia de hombres en sus Juntas Directivas.

Veamos la contrastación de hipótesis planteadas al inicio de la comunicación:

H1. Las mujeres están subrepresentadas en las Juntas Directivas de las asociaciones profesionales de periodistas.

Hemos constatado como esta hipótesis no se corrobora, la proporción de hombres y mujeres en las Juntas Directivas de estas asociaciones es muy próxima a la paridad y refleja casi con exactitud el porcentaje de hombres y mujeres en la profesión.

H2. Existen pocas mujeres presidiendo asociaciones profesionales

El porcentaje de mujeres que presiden las asociaciones de profesionales es muy inferior al de hombres. Los hombres siguen copando los puestos clave de las organizaciones independiente de su naturaleza pública, privada y de sus fines (lucrativos o no lucrativos)

H3. Las asociaciones profesionales presididas por mujeres cuentan con un mayor número de mujeres en los cargos de gestión de la misma.

Se confirma que las mujeres incorporan a más mujeres a los órganos de gestión, mientras los hombres siguen prefiriendo a personas de su propio sexo para trabajar con ellas. Esta tendencia es negativa ya que una de las barreras detectadas en los estudios sobre el techo de cristal es precisamente ese corporativismo de género existente entre los hombres que apoyan a otros hombres en el momento de la sucesión o de la elección de nuevos cargos directivos.

Queda por tanto aún mucho camino por recorrer en la lucha por la igualdad dentro de la profesión. Las asociaciones profesionales deben jugar un papel relevante estos temas y para ello es preciso un mayor esfuerzo en esta dirección. La incorporación de las mujeres a las Juntas Directivas de estas agrupaciones pueden contribuir a un mayor desarrollo de medidas de igualdad a la profesión al incluir a las “afectadas” en los órganos competentes para ejercer presión en las empresas e instituciones ligadas con el trabajo de la profesión periodística.

C. RESUMEN DE LOS PRINCIPALES DATOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN PARA LA COMPARACIÓN DE LOS CASOS

caso	Datos secundarios					Análisis de contenido		Cualitativo								encuesta	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		16
A	M	50,00%	sí	44,13%	Aa	19%	22%	sí	si	sí	no	no	sí	sí	sí	sí	2,286
B	H	11,11%	sí	37,73%	Aa	15%	10%	no	sí	sí	no	si	no	sí	sí	sí	3,143
C	H	14,29%	sí	36,53%	Aa	27%	30%	si/no	sí	sí	no	sí	sí	sí	sí	sí	2,514
D	H	31,58%	sí	29,14%	Ab	12%	14%	no	sí	sí	no	no	no	no	no	sí	1,909
E	H	20,00%	no	28,51%	Ab	12%	10%	sí	no	no	no	no	no	sí	sí	sí	2,875
F	M	55,56%	sí	33,97%	Ab	15%	14%	sí	sí	sí	no	no	no	sí	sí	sí	2,313

Explicación de los títulos de las columnas.

1. Dirigido por una mujer (M) o por un hombre (H)
2. Porcentaje de mujeres directivas (según el *staff*) del propio diario en diciembre de 2009.
3. Cincuenta por ciento o más de mujeres en la redacción.
4. Porcentaje de mujeres lectoras respecto al total de la audiencia (promedio de los años 1999-2008)
5. Grupo al que hemos asignado las empresas para el análisis estadístico: Aa (más audiencia femenina) Ab (menos audiencia femenina).⁴
6. Indicador sintético con enfoque de género del producto informativo sin jerarquía (análisis de contenido)

⁴ F es la empresa andaluza que tiene la audiencia media, pero dado que una de las de audiencia más baja fue cerrada debido a la crisis, y para facilitar el análisis estadístico la hemos incluido en este grupo.

7. Indicador sintético con enfoque de género del producto informativo con jerarquía (análisis de contenido)
8. Temas diferentes entre hombres y mujeres (entrevistas)
9. Enfoque diferenciado de las noticias por las mujeres (entrevistas)
10. Influencia en los diarios de la presencia de las mujeres en las redacciones (entrevistas)
11. Existencia de capacidades diferenciadas entre hombres y mujeres a la hora de informar de distintos temas (entrevistas)
12. Perciben segregación horizontal en su empresa (entrevistas)
13. Perciben segregación vertical en mandos intermedios (entrevistas)
14. Perciben segregación vertical en la alta dirección (entrevistas)
15. Existencia de complicidad de género masculino (entrevistas)
16. Elevado nivel de autoexigencia de las mujeres (autoestima) (entrevistas)
17. Este periódico cubre totalmente mis propios intereses (encuesta)



VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES

Considerando las diferentes partes de la investigación llevadas a cabo se identifican a continuación las conclusiones obtenidas para cada uno de los objetivos planteados.

A. La presencia de mujeres directivas en las empresas periodísticas está relacionada con el porcentaje de mujeres lectoras.

No hemos podido corroborar que el hecho de que existan más mujeres directivas en las empresas periodísticas implique que haya más mujeres lectoras. Esta circunstancia ni siquiera se da en el caso de que las mujeres sean las que dirijan las redacciones como podemos observar en los casos A y F.

B. Las rutinas productivas favorecen una perspectiva “masculina” de la información.

El periodismo es percibido por las propias personas implicadas como una profesión masculina, una profesión muy exigente en horarios y estilo de vida que resulta complicado compatibilizar con una vida personal plena. Los puestos directivos superiores están ocupados por hombres que

reproducen las rutinas productivas tradicionales, en las cuales no se tiene en cuenta otras formas de trabajo alternativas que faciliten el que las mujeres (y los hombres) puedan desarrollarse profesionalmente haciendo el trabajo que les gusta. Fruto de esa misma cultura masculina aparece el rechazo de la diferencia y se cierra la puerta a un trato distinto a las personas que tengan necesidades especiales (familiares a su cargo, personas con discapacidad, etc.), algo que bien gestionado no tiene por qué afectar a la eficiencia global de la organización. Al mismo tiempo estas rutinas dan lugar a un tipo de directiva exitosa en las empresas periodísticas “la directiva masculina” que desarrolla estilos de liderazgo más próximos al género masculino.

En las encuestas realizadas a las lectoras hemos podido comprobar como los periódicos analizados (tanto los de alta audiencia femenina como baja) apenas cubren los intereses de las mujeres con una media inferior al 2,6% (sobre 5)

C. Las mujeres lectoras aprecian mayor valor en los periódicos en los que las mujeres tienen más peso en las tareas directivas

Las directivas (en su mayoría) están de acuerdo en que la perspectiva de las mujeres a la hora de definir la agenda del medio influye en los temas que se tratan. Insisten particularmente a este respecto las directoras entrevistadas. En todos los casos las entrevistadas opinan que el acceso de las mujeres a los puestos directivos tendrá influencia en el contenido y enfoque del diario.

Sin embargo si observamos las percepciones de las lectoras esta influencia no está tan clara. Entre los periódicos que mejor responden a los intereses de las mujeres, las entretienen y les ofrecen temas de conversación se encuentra B (el que obtiene mejor valoración) que es, precisamente el que menos proporción de mujeres directivas tiene. Es el único diario de los analizados que cubre los intereses de las mujeres lectoras (3,14% sobre 5).

Los periódicos dirigidos por mujeres (A y F) y con mayor proporción de mujeres lectoras obtienen puntuaciones muy bajas en estas variables.

D. Las mujeres ocupan puestos en secciones que se consideran tradicionalmente femeninas (brecha ocupacional).

En el análisis de las entrevistas y documentos complementarios hemos encontrado que las directivas perciben de forma desigual la brecha ocupacional. La mayoría consideran que las mujeres pueden desarrollar y desarrollan con el mismo acierto que los hombres cualquier temática informativa. Pero en la realidad constatan que secciones como deportes son cotos masculinos y tremendamente “machistas”. Este dato ha sido contrastado en el análisis de contenido de los diarios seleccionados ya que las firmas femeninas se encuentran sobre todo en las secciones de local (proximidad a la ciudadanía) y temas sociales. Por el contrario prácticamente no hay ninguna en deportes y escasa presencia en economía y política. Hay una brecha objetiva y un doble discurso entre las capacidades que las mujeres consideran que tienen para llevar a cabo cualquier tipo de información y la realidad de las redacciones.

En el análisis de las encuestas las mujeres manifiestan poco interés en la lectura de las secciones de deportes y economía. Las mujeres directivas no creen que haya diferencias de capacidad entre mujeres y hombres a la hora de informar sobre cualquier tema, y al mismo tiempo opinan que suelen dar un enfoque diferente a las noticias. Si acaban accediendo a esas secciones es probable que despierten más interés en las mujeres lectoras.

E. La presencia de mujeres en las redacciones ha evolucionado más lentamente que su formación profesional.

Este dato está más que contrastado por los estudios de la profesión periodística realizados en los últimos años por la Asociación de la Prensa

de Madrid en el Informe de la Profesión Periodística. En ellos se constata que mientras las mujeres constituyen prácticamente el 70% de las licenciaturas en Periodismo (desde 1994 más del 60% de las personas egresadas son mujeres) todavía hoy no suponen ni el 49% de periodistas en activo. Pero sobre todo las mujeres se encuentra poco representadas en los puestos directivos: su presencia es escasa en los mandos intermedios, pero donde aparece el verdadero techo de cristal es en el ápice estratégico.

F. Los contenidos y su forma de presentación están diseñados sin atender a las necesidades informativas de las mujeres.

Las directivas entrevistadas coinciden en que las mujeres ofrecen una visión distinta de la realidad informativa que va desde la selección de temas a los enfoques en cómo son tratados.

Esta hipótesis también ha quedado corroborada en las encuestas. Las lectoras de todos los diarios analizados (excepto en el caso B) opinan que éstos no cubren sus intereses. Igualmente, tanto en los más leídos (Aa) como en los menos leídos (Ab), las mujeres opinan que se pueden considerar “diarios masculinos” como hemos podido apreciar en el análisis factorial.

Por último las lectoras perciben en todos los diarios cierto lenguaje sexista.

G.El consumo de prensa escrita por parte de las mujeres viene condicionado por su situación económica, familiar y laboral.

No se aprecian en los resultados diferencias significativas entre las audiencias. Sin embargo, hemos constatado que las lectoras de los diarios de audiencia femenina alta (Aa) se caracterizan por tener un nivel de estudios superior a las de los de audiencia baja. También las mujeres lectoras de los diarios Aa son más jóvenes y se encargan de sustentar el hogar que las de audiencia baja. Esto sugiere que los diarios con mayores

audiencias femeninas van captando a las nuevas generaciones con mayor formación e independencia.

B. RECOMENDACIONES

Se ha detectado que los diarios analizados son percibidos por las lectoras como “masculinos” y no satisfacen sus intereses. Del mismo modo, aquellos que tienen un enfoque de género más marcado en sus contenidos son los que gozan de niveles de audiencia femenina más altos. También observamos como los diarios Aa tienen un público femenino más joven y con mayor nivel de formación.

Por todo ello creemos que apostar por diarios con mayor perspectiva de género aumentaría de forma significativa el número de lectoras.

Los diarios tienen que contribuir a visibilizar tanto a las mujeres que desempeñan un papel importante en la sociedad como a las menos visibles, pero que también desempeñan un papel activo en su seno.

Se aprecia igualmente que si las mujeres promocionan a niveles jerárquicos elevados pueden contribuir a superar el techo de cristal en las redacciones.

Una de las barreras más importantes es la dificultad de conciliación entre vida familiar, laboral y personal en las empresas periodísticas. Las mujeres asumen la responsabilidad del hogar y eso les obliga a renunciar a su promoción. Si se logra una igualdad real tanto en el hogar como en la empresa posiblemente las mujeres logren ascender de forma natural en el escalafón.

Es preciso que las empresas periodísticas sensibilicen sus apuestas estratégicas e introduzcan en su filosofía los principios de igualdad. El acento excesivo en la eficiencia organizativa limita las acciones de cambio que pueden favorecer este ajuste.

Caro, F.J., Rodríguez, C. y Gordillo, M.M. (2009): Análisis Metateórico de los Estudios de Mujeres en las Empresas Informativas. **Investigación y Género. Avances en las distintas Áreas del Conocimiento**. Sevilla. Universidad de Sevilla. Pag. 223-234.

Caro, F.J. (2009): Satisfacción de las Necesidades Informativas de las Mujeres en las Empresas de Comunicación. **VII Bienal Iberoamericana de Comunicación**, Chihuahua (MÉXICO), septiembre.

Caro, F.J., Rodríguez, C. y Cabrera, V. (2009): La Mujer Emprendedora en el Sector de la Prensa. **Investigación y Género. Avances en las distintas Áreas del Conocimiento**. Sevilla. Universidad de Sevilla. Pag. 1145-1156.

Caro, F.J. y García, M.M. (2009): “Las mujeres directivas en las empresas periodísticas: Una aproximación desde la *Grounded Theory*”. En, M^a Elena Jaime de Pablos (Ed.) [*Identidades femeninas en un mundo plural*](#). Pp. 123-131

d) 2010

Caro, F.J. (2010): Medios de Comunicación, ¿nuevos escenarios y plataformas para la conciliación y la corresponsabilidad? **.II Jornada Nacional de Conciliación en la Vida Personal, Familiar y Laboral en los Medios de Comunicación**. Zaragoza, junio.

Caro, F.J. (2010): Mesa Redonda: Mujer y medios de comunicación. **Congreso Mundial de Periodismo: “En Contacto con el Futuro”** Organizan: Universidad Sevilla y APC. Cádiz, mayo.

Caro, F.J. (2010): Segregación Vertical y Horizontal de las Mujeres en las Empresas Periodísticas. **Jornadas “La Mujer en el espejo mediático: El mediotrato femenino”**. Universidad de Sevilla, marzo. Publicado en Mancinas, R. y Nogales, A.I. **La mujer en el espejo mediático. El “mediotrato” femenino**. Editan: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura (AUCC), Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO).

García, M.M. (2010): Mujeres, Medios e Información: O de cómo el quién condiciona el qué. **Jornadas “La Mujer en el espejo mediático: El mediotrato femenino”**. Universidad de Sevilla, marzo. Publicado en Mancinas, R. y Nogales, A.I. **La mujer en el espejo mediático. El “mediotrato” femenino**. Editan: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura (AUCC), Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO).

Caro, F.J. y Rodríguez, C. (2010): Emprender en Femenino: Singularidades en el Sector de la Prensa. **Congreso AEDEM** (Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa) 2010. Santiago de Compostela.

Caro, F.J.; García, M.M y Berzunarte, O. (2010): Las Mujeres como Sujeto de la Información: Techo de Cristal y Audiencias en las Empresas Periodísticas. **II Congreso Universitario (Nacional) “Investigación y Género”**, junio.

García, M.M. *et al* (2010): Influencia de la incorporación de la mujer a las redacciones en las audiencias de prensa. **II Congreso Universitario (Nacional) “Investigación y Género”**, junio.

B. LABOR DIVULGATIVA Y EDUCATIVA

Como parte del compromiso del grupo con la divulgación de la investigación de género y la educación en igualdad en las aulas universitarias acometimos el proyecto de elaborar un blog sobre el tema.

En dicho blog han participado de forma activa estudiantes de los últimos cursos de las licenciaturas de Periodismo.

El blog se denomina

Las Mujeres en las Empresas de Comunicación

Y se encuentra ubicado en el siguiente enlace:

<http://mujeresycomunicacion.wordpress.com/>⁵

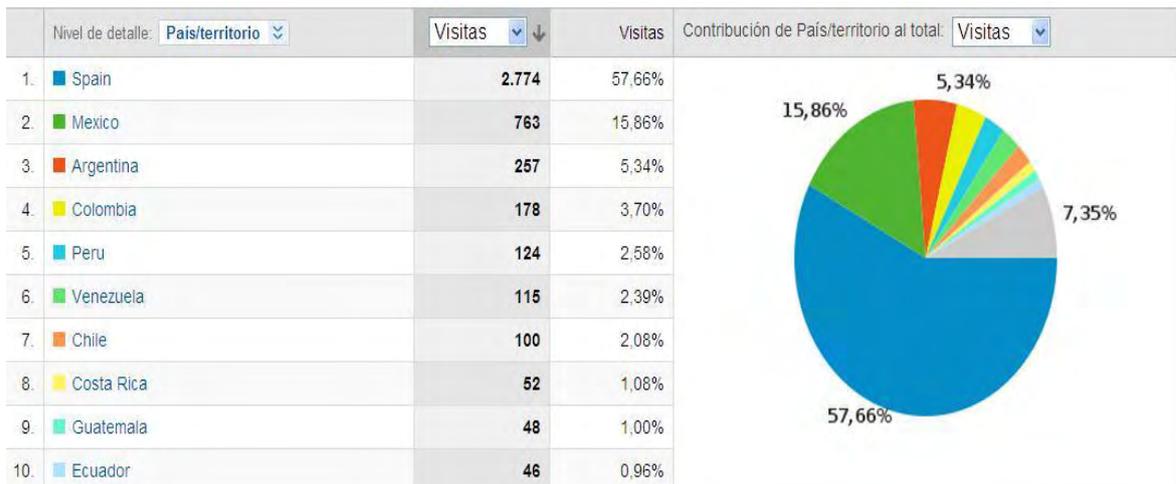
El blog ha recibido más de 4800 visitas desde su creación, con más de 7000 páginas vistas.

Las entradas del blog han sido vistas en más de 30 países, aunque fundamentalmente ha recibido visitas de España e Iberoamérica.

En su elaboración participaron un grupo de estudiantes de 4º curso de Periodismos que hicieron un magnífico trabajo. Nuestro agradecimiento a Belén Zurbano Berenguer, Cristina Rendón De Lope, Fernando López Ramírez, Marta García Navarro, Othman Saadi Haddach y Sara Domínguez Martín



⁵ El blog tenía la siguiente dirección <http://fcom.us.es/blogs/mujereseempresas/>. Una infección masiva de la blogosfera de la Facultad de Comunicación nos obligó a trasladarlo a wordpress y actualmente estamos corrigiendo errores de enlaces.



C. FORMAR EN LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

También con el objetivo de fomentar la sensibilización de los y las estudiantes con los temas de género algunos estudiantes, en el marco de las asignaturas Empresa Informativa (4º de Periodismo) y Organización y Gestión de Empresas de Servicios (5º de Publicidad y Relaciones Públicas), elaboraron y elaboran como trabajo de curso blogs centrados en tratar e informar con una perspectiva de género en las empresas de comunicación.

Algunos de estos blogs son los que citamos a continuación:⁶

La mujer en la empresa informativa

<http://lamujerenlaempresainformativa.blogspot.com/>

La figura de la mujer en las empresas de comunicación

<http://fcom.us.es/blogs/empresacomunicacionymujer/>

Mujer y empresa informativa

<http://mujeryempresainformativa.blogspot.com/>

⁶ Los blogs ubicados en fcom.us.es están fuera de servicio debido a una infección de todo el servidor. Seguiremos con la experiencia pero con blogs gratuitos en wordpress o blogspot.

Publicidad en femenino

<http://fcom.us.es/blogs/lamujerenelmundodelapublicidad/>

- Seguiremos divulgando los temas relacionados con la igualdad de género a través del blog.
- Con la información que estamos recopilando esperamos como mínimo obtener los siguientes resultados: 3 publicaciones en revistas de impacto de nivel internacional, 2 publicaciones en revistas de impacto a nivel nacional, 4 comunicaciones para congresos nacionales e internacionales.
- Constituiremos un grupo de trabajo de estudiantes de la licenciatura de Periodismo para el análisis de la presencia de las mujeres en las empresas periodísticas.
- Seguiremos profundizando en los puntos débiles de la investigación de género en el terreno de las empresas de comunicación. Queremos centrarnos en particular en cómo se visibiliza la Ley de Igualdad en los medios de comunicación, y en el rol de las mujeres en las empresas de comunicación ligadas a las TICs.
- También estamos desarrollando un proyecto para analizar el impacto de la crisis en las mujeres periodistas.

- Blanco Castilla, E. (2005). "Mujer y poder en los medios: Dificultades para una incorporación plena", en *Informe anual de la profesión periodística 2005*. Madrid, Asociación de la prensa, pp. 99-105.
- Bogart, L. (1985). *La prensa y su público*. Eunsa.
- Bonache, J. (1999). "El Estudio de Casos como Estrategia de Construcción Teórica: Características, Críticas y Defensas", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 1999, 3, 123-140.
- Bravo, J. (2007). "La audiencia de los diarios gratuitos en Madrid y Barcelona" en *Telos* nº 57.
- Brenner, O.C. and Tomkiewickz, J. & Schein, V.E. (1989). "The relationship between sex role stereotypes and requisite management characteristics revisited". *Academy of Management Journal*, vol. 32, p.662-669.
- Bruin, M. y Ross, K (eds) (2004). *Gender and Newsroom Cultures: Identities at Work*. Creskill, NJ: Hampton Press
- Bueno, J.R. (1996). *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita*. Nau Llibres: Valencia.
- Burke, R.J. and Stig, M. (2009): "Workaholism among Norwegian journalists: gender differences". *Equal Opportunities International*. Vol. 28 No. 6, pp. 452-464
- Burrell, G. y Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigm and Organizational Analysis*. London: Heinemann.
- Canel, M.J., Rodríguez, R. y Sánchez, J (2000). *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Madrid: CIS, Opiniones y Actitudes
- Canel, M^a José (2000). *Periodistas al descubierto* Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Cantalapiedra, M^a J., Coca, C. y Bezunartea, O. (2000). *Situación profesional y laboral de los periodistas vascos*. Bilbao: Asociación de periodistas de Bizkaia
- Caro, F.J. y Díez, E.P. (2005). "Investigación Cualitativa Asistida por Ordenador en Economía de la Empresa". *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, Vol. 11, Nº 2, 2005, pags.45-58
- Carr-Saunders, A.M. and Wilson, P.A. (1933): *The Professionals*. Frank Cass, London.

- Comas, A. y Coller, X. (1988). *Mujer y medios de comunicación en España*. Ed. Instituto de la mujer.
- Cordano, M., Owen, C. L., Scherer, R. F. y Muñoz, C.G. (2002). "Expanding opportunities for cross-cultural research: The development of a Spanish women as managers scale". En: *International Journal of Management*, vol. Jun 2002, p. 290.
- Cordano, M.; Scherer, R.F. y Owen C.L. (2002). "Attitudes toward women as managers: sex versus culture in Women". En: *Management Review*. Pg. 51 y ss.
- Covaleski, M. y Dirsmith M. (1990). "Dialectic Tension, Double Reflexivity and the Everyday Accounting Researcher: On Using Qualitative Methods" *Accounting; Organizations and Society*, Vol. 15 (6), 543-573.
- Crino, M. D., White, M. C. y Desanctis, G. L. (1981). "A comment on the dimensionality and reliability of the women as managers scale (WAMS)". En: *Academy of Management Journal*, vol. Dic, p 866.
- Díez, J. (1997). *La presencia de las mujeres en los medios de comunicación: propietarias, directivas, reporteras*. Instituto de la Mujer, Madrid.
- Djerf-Pierre, M. (2005). "Lonely at the top. Gendered media elites in Sweden". *Journalism* Vol. 6(3): 265–290
- DJERF-PIERRE, M.; LÖFGREN-NILSSON, M. (2001). "Sex-typing in the newsroom: feminization of Swedish television news production, 1958-2000". En: *15th Nordic Conference on Media and Communication Research*, Reykjavik, 2001.
- Dubno, P. (1985). "Attitudes toward women executives: A longitudinal approach". En: *Academy of Management Journal*, vol. 1, p 235–239.
- Eisenhardt K. (1989). "Building theories from case study research". *Academy of Management Review*, vol. 14, num. 4: 488-511.
- Fagoaga, C y Secanella, P.M. (1983). *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Instituto de la Mujer. Madrid.
- Fagoaga, C. (1993). *Género, sexo y élites en los medios informativos*. Madrid: Instituto de Investigaciones Científicas. Dirección General de la Mujer, Comunidad de Madrid.
- Federal Glass Ceiling Commission. March 1995. *Good For Business: making full use of the nation's human capital*. Washington, D.C; Government Printing Office.

- Fernández, J. (2001): "Elementos que consolidan el concepto de profesión. Notas para su reflexión". *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 3 (2). Consultado el 5 de enero de 2010 en: <http://redie.uabc.mx/vol3no2/contenido-fernandez.html>
- 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.
- Gallego, J. y Altés, E. (1998). *Radiografia d'una absència – Catalán. Gènere i Informació*. Institut Català de la Dona-Associació de Dones Periodistes de Catalunya.
- Gallego, J. y Del Río, O. (1993). *Sostre de vidre. Situació socio-professional de les Dones Periodistas*. Institut Català de la Dona.
- García De Cortázar, M. y García De León M.A. (coordinadoras) (2000). *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Glaser, B.; Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. London: Wiedenfeld and Nicholson.
- Gordon, M.E., Slade, L.A. y Schmitt, N. (1987). "Student guinea pigs: porcine predictors and particularistic phenomena". En: *Academy of Management Review*, vol. 12, p 160-163.
- Guillen, M.F. (1990): "Profesionales y Burocracia: Desprofesionalización, Proletarización y Poder Profesional en las Organizaciones Complejas". *Reis*. 51/90, pp. 35-51.
- Gulhati, K. (1990). "Attitudes toward women managers: Comparison of attitudes of male and female managers in India". En: *Economic and Political Weekly*, p. 17-24.
- Gummesson, E. (2000). *Qualitative Methods in Management Research*. Second Edition. Sage.
- Harp, D. (2006). "Newspapers' transition from women's to style pages. What were they thinking?" *Journalism*, Vol. 7(2): 197–216
- Heilman, M.E., Block, C.J., Martell, R.F. & Simon, M. (1989). "Has anything changed?: Current characterizations of men, women and managers". En: *Journal of Applied Psychology*, vol. 74, p. 935-942.
- Heilman, ME. (1995). "Sex Stereotypes and Their Effects in the Workplace: What We Know and What We Don't Know". En: *Journal of Social Issues*, vol. 10, p. 3-26.

- Humanes, M.L. (2003). "Evolución de roles y actitudes. Cultura y modelos profesionales del periodismo". En: *Telos* 54 (enero-marzo).
[<http://www.campusred.net/telos>]
- Lafuer, J. (2004). "Femmes et Carrières: la question du plafond de verre". *Revue Française de Gestion*, jul/ago: 30, 151, pp.117-127.
- Limor, Y.; Iavie, A. (2002). "The Feminization of the Media: The Case of Israel". En: *XXIII Annual Conference of the International Association for the Mass Communication Research (IAMCR), Gender and Communication section*. Barcelona, 21-26 julio 2002.
- López Díez, P. (2005). *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV). Disponible en <http://www.rtve.es/oficial/iortv/SegundoInforme.pdf>
- López Díez, P. (2004). *El techo de cristal también existe en los medios*. [<http://mujeres.usal.es/data/core/archivos/congresoint.doc>], acceso octubre 2004.
- López García, Á. (1996). *Escritura e información. La estructura del lenguaje periodístico*; Editorial Cátedra. Colección signo e imagen/Manuales, Madrid.
- Martín, J. (2000). "Hidden Gendered Assumption in Mainstream Organizational Theory and Research". *Journal of Management Inquiry*, junio 2000, 9, 2, pp.207-216.
- Martínez, M.E. (1999). "Mujeres políticas en la prensa escrita. ¿Presencia o ausencia?", en Nevado, T. (present.): *Elegir mujeres*. Forum de Política Feminista e Instituto de la Mujer, Madrid.
- Melin-Higgins, M. (2001). "Coping with Journalism: Gendered Newsroom Culture". En: *Jornadas de discusión sobre la construcción de los estereotipos de género en los medios de comunicación*. Facultat de Ciències de la Comunicació, UAB.
- Menéndez Menéndez, M^a I. (2003). *El 4º poder, ¿un poder de mujeres?* Milenta Mujeres, Oviedo.
- Miles M. Y Huberman AM. (1994). *Qualitative Data Analysis*. 2ª Ed. Beverly Hills. Sage.
- Morillo, C. (2005). "La exclusión de las periodistas". *El País*, 30/09/2005.
- NEVEU, Eric (2000). "Le genre du journalisme. Des ambivalences de la féminisation d'une profesión". En: *Reveu Politix*, 51, octubre. Paris: Publications Hermes.
- Ortega, F y Humanes, M.L. (2000). *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*, Ariel Sociología, Madrid.

- Owen, C. L., Scherer, R. F., Sincoff, M. Z. y Cordano, M. (2003). "Perceptions of Women as Managers in Chile and the United States". En: *Mid-American journal of Business*. p. 43 y ss.
- Owen, C.L. y Todor, W.D. (1993). "Attitudes toward women as managers: Still the same". En: *Business Horizons*, vol. Marzo-abril, p. 12-16.
- Pablos, E. y Tarifa, E. (2003). *Conciliar vida laboral i familiar: tasca imposible per a les periodistes?* Secretaria de la Dona del Sindicat de Periodistes de Catalunya.
- Papí Gálvez, N. (2006). "El significado de la profesión y su influencia en la conciliación con la vida familiar" en *Comunicación e Cidadanía*, 1.
- Patton, M.Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*, Sage Publications, Newbury Park, California.
- Pearson, J. Turner, L y Todd-Mancillas, W. (1993). *Comunicación y género*. Ediciones Paidós, Madrid.
- Peleteiro, I y Gimeno, A. (1999). *La situación de la mujer en la toma de decisiones*. Instituto de la Mujer, Madrid.
- Peral, M. (1994). "Mujeres periodistas", en Gallego-Díaz, S. (dir): *Mujeres y medios de comunicación*. Instituto de la Mujer y Universidad internacional Menéndez Pelayo, Valencia.
- Pérez, M.; Martínez, A. and De Luís (2003): "The organizational implications of human resources managers' perception of teleworking". *Personnel Review* Vol. 32 No. 6, pp. 733-755
- Peters, B. (2001). *Report Equality and Quality: Setting Standards for Women in Journalism*. IFJ Survey on the Status of Women Journalists. Bruselas: IFJs
- Peters, L.H., Terborg, J.R., and Taylor, J. (1974) "Women as Managers Scale (WAMS): A measure of attitudes toward women in management positions". En: *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, p. 4-27
- Powell, G.N., & Butterfield, D.A. (1986). *The good manager: does androgyny fare better in the 1980's?*. Presented at the Annual Meeting of the Academy of Management.
- Preciado, N. (1993). *Mujeres y prensa*. Asociación Mujeres jóvenes y Dirección General de la Mujer, Madrid.

- Ramguttly-Wong, A. (2000). "CEO attitudes toward women managers in corporate Mauritius in Women". En: *Management Review*, vol. 15, p 184-96.
- Reason, P. (1998), "Three Approaches to Participative Inquiry", en Denzin, N.K. y Lincoln Y.S. (eds.) *Strategies of Qualitative Inquiry*. Sage.
- Rindfleish, J. y Sheridan, A. (2003). "No change from within: señor women manager's response to gendered organizacional structures". *Management Review*, 18, 5/6, pp. 299-310.
- Robinson, G. (1994). "The Study of Women and Journalism From Positivist to Feminist Approaches" en *Mass Communication Research*. On problems and policies. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Rodríguez Andrés, R. (2003). "Características socio-demográficas y laborales de los periodistas españoles e índice de satisfacción profesional". En: *Ámbitos*, núm. especial 9-10, p. 487-504.
- Rodríguez, Gil, y García (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Ediciones Aljibe. Maracena
- Romano, V. (1993). "La mujer en los medios de comunicación", en *Mujeres en acción* 5. Fundación Dolores Ibárruri, Madrid.
- Romano, V. Et al (1994). *Líneas actuales de investigación sobre mujer y medios de comunicación: análisis y repertorio bibliográfico*. Instituto de la Mujer, Madrid.
- Ruiz Olabuénaga, José I. (1998). *Cómo elaborar un proyecto de investigación social*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sánchez-Apellániz, M. (1997). *Mujeres, Dirección y Cultura Organizacional*. Madrid: CIS.
- Schein (1975). "Relationship between sex role stereotypes and requisite management characteristics among female managers". En: *Journal of Applied Psychology*, vol. 60, p 340-344.
- Soriano, J., Cantón, M. J. y Díez M. (2005): "La pseudofeminización de la profesión periodística en España". *Zer*, 19, 2005, p. 35-52
- Steiner, L. (1998). "Newsroom Accounts of Power al Work" en *News, Gender and Power*. Londres: Routledge.

Stephens, G.K. y Greer, C.R. (1995). "Doing business in Mexico: Understanding cultural differences" in *Organizational Dynamics*, p 39-55.

Strauss, A. & Corbin, J. M. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Terborg, J.R., Peters, L.H., Ilgen, D.R., y Smith, F. (1977). "Organizational and personal correlates of attitudes toward women as managers". En: *Academy of Management Journal*, p. 89-100.

Tomkiewicz, J. y Adeyemi-Bello, T (1995). "A cross-sectional analysis of the attitudes of Nigerians and Americans toward women as managers". En: *Journal of Social Behavior and Personality*, p. 189-198.

Tuchman, Gaye (1983). *La producción de la noticia* Barcelona: Gustavo Gili.

Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. Londres: Sage; (pp. 55).

Vera, M.T. y Ballesteros, R.M. (coord.) (2004). *Mujeres y medios de comunicación. Imágenes, mensajes y discursos*; Estudios sobre la mujer Universidad de Málaga, Málaga.

Weaver, David H. (ed.) (1998). *The global Journalist. News People Around the World*. New Jersey: Hampton Press.

Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*, (second edition), London: Sage.

Ziamou, Theoroda (2000). *Report Women Make The News: A Crack In The 'Glass Ceiling'?*, París: Unesco.

Ibáñez, M.^a E. y Lacosta, M (1998). *Gènere i informació. Radiografia d'una absència. Informació esportiva: només per a ells*, Ajuntament de Barcelona, Institut Català de la Dona, Barcelona.

Castellanos, M.; Caro, F.J. y Oviedo, M.A. (2010). An Application of Grounded Theory to Cultural Tourism Research: Resident Attitudes to Tourism Activity in Santiponce. *Cultural Tourism Research Methods*. Oxfordshire, Reino Unido. Cabi Publishing. Pag. 115-128

Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós Comunicación

Stempel, G.H.; Westley, B.H. (eds.) (1989), *Research Methods in Mass Communication*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

X. ANEXOS

A. ANEXO I: GUÍA DE ENTREVISTA

GUIA DE ENTREVISTA

Previamente a la entrevista grabar nombre de la persona a entrevistar, empresa o profesión y cargo.

Presentación

Buenos días, mi nombre es XXX, Profesor/a del Departamento de Administración de empresas e Investigación de Mercados de la Universidad de Sevilla. Estoy llevando a cabo una investigación sobre la presencia de las mujeres en las empresas informativas. Para ello estamos realizando algunas entrevistas entre quienes trabajan las empresas del sector.

Todo lo que usted comente en esta entrevista será tratado con absoluta confidencialidad y en ningún momento emplearemos en nuestro estudio nombre, o cualquier dato personal.

Me gustaría, a ser posible, grabar nuestra conversación para no perder detalles que nos puedan servir en la investigación.

Presentación del entrevistado

¿Cuál es el puesto que ocupa dentro de la empresa?

¿Qué tipo de trabajo desarrolla?

¿Qué es lo que más le gusta de su trabajo? ¿y lo que menos?

Las mujeres lectoras

¿Cree que las mujeres leen o compran menos periódicos que los hombres?

¿por qué?

En relación a su audiencia: ¿conoce las distribuciones lectores-lectoras?

¿Cómo se conseguiría aumentar el índice de mujeres lectoras?

¿Cree que en general a las mujeres les interesan temas distintos, o que eso depende de razones como la posición social, los estudios, si trabaja fuera de casa?

¿Alguna sección de su periódico está destinada al público femenino?

Existe alguna política de género en el tratamiento de las noticias.

Las mujeres redactoras

¿Cómo accedió a la empresa?

¿Cuál ha sido su trayectoria profesional?

¿Considera que las condiciones laborales son iguales entre hombres y mujeres?

¿Cuál es su situación familiar?

¿Cuántas mujeres hay en esta empresa?

¿Qué puestos ocupan?

¿Y en redacción?

¿Cree que hay alguna diferencia entre el trabajo que realizan las mujeres y el que realizan los hombres?

¿Hay secciones para las que prefieren hombres? ¿Cuáles?

¿Hay secciones para las que prefieren mujeres?

Independientemente de las secciones, ¿cree que hay temas que las mujeres desarrollan mejor?

¿Cree que la presencia de mujeres en el periódico influye en el contenido?

Entre las firmas reconocidas de su periódico, ¿hay mujeres?

Cree que la profesión periodística es difícil de conciliar con la vida familiar.

¿Tienen políticas de empresa para la conciliación familiar: en relación a horarios, permisos de maternidad-paternidad...?

¿Cuántas personas de la plantilla están sujetas a reducción de jornada? ¿Cuántas son mujeres? ¿Motivo de la solicitud? ¿Cuánto tiempo llevan en esta circunstancia? ¿Siguen realizando el mismo trabajo que antes de cambiar de circunstancia laboral?

MUJERES DIRECTIVAS

¿Cómo consiguió acceder a su actual puesto de trabajo? ¿Supuso algún problema el hecho de ser mujer?

¿Cuáles han sido las principales barreras para promocionar en la empresa?

¿Hay periodistas-hombres en la redacción reticentes a tener como jefe a una periodista?

¿Tiene alguna mujer como jefa? ¿Qué opinión le merece?

¿Tiene a mujeres bajo su mando? ¿Qué opinión le merece?

¿Cree que existen estilos de dirección diferenciados entre hombres y mujeres?

¿Cuáles son las características diferenciadoras?

B. ANEXO II. TABLA DE CÓDIGOS POR DOCUMENTO PRIMARIO (ENTREVISTAS). PESO DE CADA CÓDIGO EN CADA ENTREVISTADA.

SANIMUEI

EMPRESA	C	C	D	B	A	B	A	D	E	F	F	E	
ENTREVISTADA	RJ1	RJ2	SD	JS1	D1	JS6	JS3	JS4	RJ3	JS2	D2	JF5	PROM
ABUSOS	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,24%	1,53%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,37%
ACOSO SEXUAL	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,75%	1,53%	0,00%	0,00%	0,00%	0,19%	0,20%
ASOCIACIONISMO	0,00%	0,79%	0,00%	0,65%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,37%	0,31%
AUDIENCIA MUJERES	2,28%	1,19%	2,67%	3,27%	2,22%	2,35%	2,99%	2,29%	3,23%	3,39%	2,30%	1,37%	2,29%
AUTOESTIMA	0,00%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,15%	0,19%	0,20%
CALIDAD	0,00%	0,00%	0,00%	3,27%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,37%
CAMBIO GENERACIONAL	0,46%	2,37%	0,00%	1,96%	0,00%	0,00%	3,73%	4,58%	1,08%	0,00%	2,30%	1,62%	1,76%
CAMBIOS	0,91%	2,77%	4,00%	1,31%	5,56%	5,88%	1,49%	0,76%	1,08%	3,39%	4,02%	2,30%	2,50%
CAPACIDAD	3,20%	0,40%	0,00%	0,65%	0,00%	0,00%	0,75%	1,53%	0,00%	0,00%	0,57%	0,81%	0,88%
COMPETENCIA ENTRE MUJERES	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,69%	0,00%	0,12%	0,14%
COMPLEJIDAD	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,76%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,19%
COMUNICACIÓN	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,57%	0,12%	0,14%
CONCILIACIÓN	4,11%	2,37%	1,33%	5,23%	4,44%	4,71%	6,72%	6,11%	6,45%	8,47%	4,02%	4,16%	4,53%
CONDICIONES LABORALES	0,00%	0,00%	0,00%	3,27%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,69%	1,15%	0,50%	0,54%
CONTENIDOS	1,37%	0,40%	4,00%	0,00%	1,11%	1,18%	1,49%	2,29%	2,15%	0,00%	4,02%	0,68%	1,49%
CONTENIDOS MUJERES	3,20%	3,16%	8,00%	1,96%	1,11%	1,18%	2,24%	2,29%	1,08%	3,39%	6,90%	2,05%	3,10%
CRISIS	1,37%	1,58%	0,00%	5,23%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,45%	1,31%	1,42%
CULTURA	1,83%	3,16%	2,67%	1,96%	2,22%	2,35%	6,72%	6,87%	0,00%	3,39%	4,02%	2,98%	3,25%
DEPARTAMENTOS	3,20%	4,74%	8,00%	0,65%	3,33%	3,53%	2,99%	3,82%	8,60%	0,00%	3,45%	2,73%	3,66%
DEPORTES	1,37%	2,37%	4,00%	1,96%	1,11%	1,18%	0,75%	0,76%	1,08%	1,69%	0,57%	1,37%	1,49%
DESMOTIVACIÓN	0,00%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,76%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,19%
DESPIDOS	0,91%	0,40%	0,00%	1,31%	0,00%	0,00%	0,75%	1,53%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%	0,54%
DESUBICACIÓN DE LA MUJER	0,46%	0,00%	1,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,12%	0,14%
DIFERENCIA	6,39%	4,74%	10,67%	5,23%	5,56%	5,88%	8,96%	7,63%	7,53%	6,78%	4,60%	5,78%	6,29%
DIGITAL	2,74%	0,40%	0,00%	1,31%	1,11%	1,18%	1,49%	1,53%	0,00%	0,00%	1,15%	1,06%	1,15%
DIRECTIVA	0,00%	1,98%	0,00%	0,65%	2,22%	2,35%	0,00%	0,76%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%
DISCRIMINACIÓN	2,28%	1,19%	1,33%	2,61%	0,00%	0,00%	3,73%	3,05%	5,38%	0,00%	1,72%	1,37%	1,98%
DOBLE DISCURSO	0,00%	0,79%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,19%
ECONOMÍA	0,46%	2,77%	1,33%	0,00%	2,22%	2,35%	1,49%	2,29%	4,30%	0,00%	0,57%	1,43%	1,56%
EDAD	0,91%	0,79%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,73%	2,29%	2,15%	3,39%	0,57%	1,06%	1,15%
EDUCACIÓN	0,00%	0,79%	1,33%	0,65%	4,44%	4,71%	0,75%	0,76%	0,00%	0,00%	0,00%	0,87%	0,95%
EMPRESA PUBLICA VS PRIVADA	0,00%	0,00%	0,00%	0,65%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,06%	0,07%
ENTORNO SOCIOECONÓMICO	0,91%	0,00%	0,00%	1,96%	1,11%	1,18%	0,00%	0,76%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%	0,54%
ESTEREOTIPOS	0,00%	2,37%	0,00%	0,00%	1,11%	1,18%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,56%
ESTILO DE DIRECCIÓN	0,91%	1,58%	2,67%	1,96%	3,33%	3,53%	2,24%	1,53%	2,15%	1,69%	6,32%	2,73%	2,48%
ESTRÉS	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,75%	0,76%	0,00%	0,00%	0,00%	0,12%	0,14%
EXPERIENCIA	0,00%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,76%	0,00%	0,00%	0,00%	0,12%	0,14%

SANIMUEI

PERSONAL													
FACTORES SOCIOCULTURALES	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,75%	1,53%	1,08%	6,78%	0,00%	0,50%	0,54%
FAMILIA	3,65%	0,79%	2,67%	7,19%	5,56%	5,88%	2,99%	3,82%	5,38%	6,78%	6,32%	4,79%	4,28%
FEMINISMO	0,00%	1,19%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,72%	1,37%	0,50%
FORMACIÓN	0,91%	3,16%	1,33%	2,61%	2,22%	2,35%	0,00%	0,00%	1,08%	0,00%	1,15%	1,37%	1,49%
FUTURO	0,00%	0,00%	0,00%	0,65%	0,00%	0,00%	0,75%	0,76%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,25%
GÉNERO	0,46%	1,19%	0,00%	1,96%	1,11%	1,18%	0,00%	0,00%	1,08%	0,00%	1,15%	0,75%	0,81%
GRATUITOS	0,46%	0,00%	0,00%	0,65%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,57%	0,19%	0,20%
HORARIOS	7,31%	7,11%	4,00%	2,61%	2,22%	2,35%	3,73%	3,82%	7,53%	8,47%	0,57%	4,23%	4,60%
IGUALDAD	0,46%	1,19%	0,00%	1,31%	2,22%	1,18%	0,00%	0,00%	2,15%	0,00%	1,15%	0,81%	0,88%
INFLUENCIA EN LA LÍNEA EDITORIAL	0,00%	1,58%	0,00%	0,00%	1,11%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,37%
INTERNET	2,28%	0,40%	1,33%	1,31%	1,11%	1,18%	0,75%	0,76%	1,08%	0,00%	0,57%	0,93%	1,01%
JUVENTUD	0,91%	0,00%	0,00%	0,00%	1,11%	1,18%	1,49%	1,53%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%	0,54%
LENGUAJE	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,75%	0,76%	0,00%	0,00%	0,00%	0,12%	0,14%
LEYES	0,00%	0,00%	0,00%	0,65%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,57%	0,12%	0,14%
LIMITACIÓN PSICOLÓGICA	0,00%	0,00%	0,00%	0,65%	3,33%	4,71%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,05%	0,68%
MARKETING	2,74%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,44%	0,47%
MASCULINIZACIÓN	2,28%	1,98%	2,67%	0,65%	5,56%	4,71%	1,49%	1,53%	1,08%	3,39%	1,72%	1,99%	2,17%
MATERNIDAD	1,83%	1,19%	2,67%	0,00%	2,22%	2,35%	1,49%	1,53%	1,08%	3,39%	3,45%	1,62%	1,76%
MOVILIDAD DE LA EMPRESA	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,06%	0,07%
MUJERES DIRECTIVAS	10,05%	11,07%	9,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,54%	3,86%
PAREJA	0,00%	0,79%	0,00%	1,31%	1,11%	1,18%	0,75%	0,76%	0,00%	0,00%	1,72%	0,68%	0,74%
PARIDAD	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,23%	0,00%	0,57%	0,25%	0,27%
PARO	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,11%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,57%	0,12%	0,14%
PARTICIPACIÓN	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,75%	0,00%	2,15%	0,00%	1,15%	1,37%	0,43%
PATERNALISMO	1,37%	0,00%	1,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,25%	0,27%
PERCEPCIONES NEGATIVAS	2,28%	1,19%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%	0,54%
POLITICAMENTE CORRECTO	0,00%	1,19%	1,33%	0,00%	0,00%	0,00%	1,49%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,37%	0,41%
POLITICAS DE GÉNERO	1,37%	1,19%	1,33%	3,27%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,15%	0,00%	1,72%	1,06%	1,15%
PORCENTAJE MUJERES	0,91%	0,79%	2,67%	0,65%	0,00%	0,00%	2,99%	3,05%	0,00%	0,00%	0,00%	0,93%	1,01%
PRECARIEDAD	0,00%	0,00%	0,00%	3,27%	0,00%	0,00%	0,75%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,37%	0,41%
PROFESIÓN	2,28%	1,98%	4,00%	2,61%	3,33%	3,53%	1,49%	1,53%	1,08%	1,69%	0,57%	1,86%	2,03%
PROMOCIÓN	2,74%	1,58%	8,00%	1,31%	1,11%	1,18%	3,73%	2,29%	6,45%	3,39%	6,32%	2,92%	3,18%
PROMOCIONES	1,37%	1,19%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,57%	0,44%	0,47%
PROTAGONISMO	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,06%	0,07%
QUEJAS	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,75%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,12%	0,14%
REDUCCIÓN DE JORNADA	0,91%	0,79%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,24%	1,53%	0,00%	3,39%	2,30%	0,93%	1,01%
RELACIÓN JEFA SUBORDINADOS	0,00%	1,58%	0,00%	0,65%	0,00%	0,00%	0,75%	0,76%	0,00%	1,69%	0,57%	0,56%	0,61%

SANIMUEI

RELACIÓN JEFES SUBORDINADA	0,46%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,12%	0,14%
RELACIONES MUJERES	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,12%
RIESGOS	0,00%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,75%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,12%	0,14%
RUTINAS	2,74%	0,79%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,08%	0,00%	0,00%	0,00%	0,56%	0,61%
SALARIO	0,46%	0,79%	0,00%	1,96%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,69%	0,00%	0,00%	2,05%	0,62%
SALIDA DE LA PROFESIÓN	0,00%	0,00%	0,00%	0,65%	2,22%	1,18%	1,49%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,37%	0,41%
SEGREGACIÓN HORIZONTAL	0,46%	1,98%	2,67%	3,27%	2,22%	2,35%	1,49%	1,53%	4,30%	1,69%	2,87%	1,93%	2,10%	
SEGREGACIÓN VERTICAL	1,83%	1,98%	0,00%	6,54%	6,67%	8,24%	0,75%	0,76%	2,15%	0,00%	0,57%	2,30%	2,50%	
SELECCIÓN	1,37%	0,00%	1,33%	0,00%	1,11%	1,18%	0,00%	0,76%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,44%	0,47%
SENSIBILIDAD	1,37%	0,79%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,75%	1,53%	0,00%	0,00%	2,87%	0,81%	0,88%	
SEXO	0,00%	0,00%	0,00%	0,65%	2,22%	1,18%	0,00%	0,00%	1,08%	1,69%	0,00%	0,37%	0,41%	
SOLUCIONES	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,24%	3,05%	2,15%	1,69%	0,00%	0,62%	0,68%	
SOPORTES MUJERES	0,46%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,37%	0,25%
TECNOLOGÍA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,75%	0,76%	1,08%	0,00%	0,57%	0,25%	0,27%	
TELETRABAJO	0,91%	0,40%	0,00%	0,65%	3,33%	2,35%	1,49%	1,53%	1,08%	1,69%	1,15%	1,06%	1,15%	
TOMA DE DECISIONES	0,00%	2,77%	0,00%	3,27%	1,11%	1,18%	1,49%	1,53%	2,15%	3,39%	1,15%	1,49%	1,62%	
TRABAJO DOMÉSTICO	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,11%	0,00%	0,75%	1,53%	0,00%	0,00%	0,00%	0,25%	0,27%	
TRADICIÓN	0,46%	0,00%	0,00%	1,31%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,15%	10,17%	0,57%	0,75%	0,81%	
UNIVERSIDAD	0,00%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,75%	1,53%	0,00%	0,00%	1,72%	0,44%	0,47%	
VISIBILIDAD	0,46%	1,19%	0,00%	0,65%	3,33%	4,71%	0,75%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,81%	0,88%	
TOTALS:	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

C. ANEXO III. FICHA 1

CATEGORÍAS

Diarios

1. Diario de Sevilla
2. La Voz de Cádiz
3. El Correo de Andalucía
4. Málaga Hoy
5. Huelva Información
6. Granada Hoy

Día

1. Lunes 16 de Noviembre
2. Martes, 24 de Noviembre
3. Miércoles, 2 Diciembre
4. Jueves, 10 de Diciembre
5. Viernes 18 de diciembre
6. Sábado, 26 de Diciembre
7. Domingo 3 de Enero

Página

1. Portada
2. Interior
3. Contraportada

Sección

1. En Portada
2. Opinión
3. Local / Provincia / Ciudadanos
4. Andalucía
5. España
6. Mundo
7. Sociedad /Salud y calidad de vida /Vivir
8. Economía
9. Cultura y ocio
10. Pasarela /Gente
11. Televisión
12. Contraportada
13. Deportes
14. Otras

Rango

1. Noticia principal
2. Noticia segunda
3. Noticia tercera
4. Breve

Género periodístico

1. Noticia
2. Reportaje
3. Entrevista
4. Crónica
5. Artículo opinión
6. Editorial

Gráficos

0. Sin Nada
1. Foto
2. Fotonoticia
3. Infografía

Fotografía

0. Sin foto
1. Informa
2. Presencia
3. Simbólica

Efecto Fotografía

- 0. Sin efecto
- 1. Favorece
- 2. Desfavorece

Intención Fotografía

- 0. Sin intención
- 1. Intencionada
- 2. No intencionada

Titular

- 1. Interés general (aborto)
- 2. Interés general Personalizado (Ministra)
- 3. Tema de género
- 4. Nominal (basado en protagonistas)

Protagonista titular

- 0. Sin protagonista
- 1. Protagonista activa
- 2. Protagonista pasiva
- 3. Secundario
- 4. Víctima

Tema

- 1. Político
- 2. Sucesos
- 3. Salud
- 4. Vida doméstica
- 5. Economía
- 6. Vida Social
- 7. Justicia
- 8. Educación
- 9. Laboral
- 10. Ciencia
- 11. Terrorismo
- 12. Deportes
- 13. Cultura
- 14. Conciliación
- 15. Violencia de Género
- 16. Medios de comunicación
- 17. Humanitario
- 18. Prostitución
- 19. Género
- 20. Religión

Fuentes

- 0. Sin fuente
- 1. Femenina
- 2. Masculina
- 3. Neutra

Profesión

- 0. Sin profesión
- 1. Política
- 2. Enseñante
- 3. Deportista
- 4. Artista
- 5. Sanitario
- 6. Funcionario
- 7. ONG
- 8. Ama de Casa
- 9. Empresaria
- 10. Abogada
- 11. Arquitecta
- 12. Juez
- 13. Denominación vicaria
- 14. Prostitución
- 15. Delincuente
- 16. Famoso
- 17. Científica
- 18. Escritora
- 19. Modelo
- 20. Periodista

Estereotipo

0. Ninguno
1. Mujer objeto
2. Ama de casa
3. Super woman
4. Masculina
5. Profesional
6. Víctima
7. Activista/luchadora

Edad

0. Ninguna
1. Niña
2. Adolescente
3. Joven
4. Madura
5. Tercera Edad

Lenguaje

0. Correcto
1. Incorrecto

Firma

0. Ninguna
1. Hombre
2. Mujer
3. Agencia
4. Medio
5. Otros

Protagonista

0. Sin protagonista
1. Protagonista activa
2. Protagonista pasiva
3. Secundario
4. Víctima

Efecto

0. Neutra
1. Positiva
2. Negativa

Tabla1**Explicación Ficha y Tabla 1**

Con esta primera ficha se analizaron todos aquellos textos aparecidos en los diarios y días seleccionados que o bien estaban protagonizados por mujeres o bien trataban temas de género. De un total de 5.820 textos publicados en los días referenciados en la *semana construida* se han analizado en esta primera ficha 355 textos.

La aplicación de esta ficha se hace asignando un número de cada una de las categorías a cada uno de los textos analizados de manera que cada noticia queda reducida a un cúmulo de números (asimilables a las categorías) y que se corresponden con una línea de la Tabla 1.

La descripción de cada una de las categorías sería la siguiente:

Diarios

Es una categoría descriptiva que permite relacionar texto con medio, incluyéndose cada una de las cabeceras incluidas en la muestra.

Día

Puesto que como se ha indicado anteriormente estamos trabajando con semanas construidas era importante saber a qué día de la semana pertenecía el texto en el que trabajábamos y además permite establecer relaciones entre los mismos días de distintos medios.

Página

Resulta de especial trascendencia la visibilidad que adquieren los temas en los medios impresos. Por eso, aparecer en portada o contraportada es un distintivo relevante frente a estar presente únicamente en páginas interiores.

Sección

En este apartado se establecieron cuáles son las secciones básicas de los medios, estableciendo similitudes entre distintas nomenclaturas que hacían referencia a un mismo objeto informativo. La sección en la que aparece una noticia es un distintivo del tratamiento periodístico que recibe la misma y permitirá establecer cruces entre, por ejemplo, secciones, temas y firmas.

Rango

Esta categoría establece la trascendencia de la noticia dentro de la página en la que está ubicada. Ya que es un indicativo del peso que le da el medio a la misma con respecto a otras noticias de la misma sección.

Género Periodístico

El género hace referencia al tratamiento periodístico que se le ha dado al tema y la profundidad con la que ha sido tratado el mismo. Las diferencias que implica la selección de un género u otro para el tratamiento de un determinado tema justifica la inclusión de esta categoría.

Gráfico

Permite establecer si el texto analizado lleva algún acompañamiento gráfico que lo signifique.

Fotografía

Una vez se ha establecido cuál es el acompañamiento gráfico que lleva el texto, si el mismo es una fotografía resulta relevante saber qué función cumple la misma.

Efecto fotografía

En este apartado se valora si la foto tiene o no efecto y de tenerlo si éste favorece o desfavorece al retratado.

Intención fotografía

También es relevante conocer si la fotografía incluida en el texto manifiesta alguna intencionalidad expresa o no por parte del autor o del que ha realizado la selección de la misma.

Titular

En este apartado se ha determinado cómo está planteado el titular de las noticias analizadas: de forma genérica, con cierto grado de personalización o bien ejemplificado en una protagonista en concreto. La presencia de los temas analizados en el titular es de gran relevancia, ya que muchos de los lectores de prensa lo son únicamente de titulares, por tanto la imagen que en ellos se proyecten será la que permanezca en la retina de gran parte de la sociedad.

Protagonista titular

Visto el extremo anterior se analiza el papel que juega la mujer en el titular ya que resulta significativa la diferencia de percepción por parte de los lectores y lectoras entre quienes tienen un protagonismo activo o pasivo, o aparecen en papeles secundarios o victimizados.

Tema

En este apartado se pretendió aglutinar los textos analizados según los temas en torno a los que giran de manera que pudieran establecerse, al margen de las secciones, aquellos bloques temáticos en los que las mujeres protagonizan textos periodísticos.

Fuentes

Las fuentes informativas son las herramientas de los periodistas para obtener información y a su vez son las que pueden determinar la orientación de la información que se transmite en los textos. Por eso el estudio de las mismas es relevante en esta investigación.

Profesión

En este epígrafe hemos definido aquellas profesiones en las que aparecían las protagonistas de los textos analizados de manera que podemos analizar en función de qué tienen presencia las mujeres en los medios.

Estereotipo

En este punto se ha reflejado si los textos analizados reflejaban algún estereotipo sexista de las mujeres de las que hablaban.

Edad

La edad de las protagonistas de las noticias, puede resultar significativa para entender en qué franja de edad tienen presencia, o más presencia, las mujeres en los medios de comunicación.

Lenguaje

El lenguaje es la herramienta fundamental de trabajo de la profesión periodística, el uso del mismo determina el punto de vista desde el que se tratan los temas. Así como el respeto y rigor con el que se abordan.

Firma

La firma de los textos considerados de género es relevante para determinar quién informa de los temas de género.

Protagonista

En esta categoría se establece cómo es la protagonista del texto analizado y qué papel juega.

Efecto

En cuanto a esta última categoría de la ficha 1 se pretendía establecer la percepción positiva, negativa o neutra que del texto analizado habían obtenido los investigadores e investigadoras.

D. ANEXO IV. FICHA 2

CATEGORÍAS

Diarios

1. Diario de Sevilla
2. La Voz de Cádiz
3. El Correo de Andalucía
4. Málaga Hoy
5. Huelva Información
6. Granada Hoy

Día

1. Lunes 16 de Noviembre
2. Martes, 24 de Noviembre
3. Miércoles, 2 Diciembre
4. Jueves, 10 de Diciembre
5. Viernes 18 de diciembre
6. Sábado, 26 de Diciembre
7. Domingo 3 de Enero

Página

1. Portada
2. Interior
3. Contraportada

Sección

1. En Portada
2. Opinión
3. Local / Provincia /Ciudadanos
4. Andalucía
5. España
6. Mundo
7. Sociedad /Salud y calidad de vida /Vivir
8. Economía
9. Cultura y ocio
10. Pasarela /Gente
11. Televisión
12. Contraportada
13. Deportes
14. Otras

Rango

1. Noticia principal
2. Noticia segunda
3. Noticia tercera
4. Breve

Género periodístico

1. Noticia
2. Reportaje
3. Entrevista
4. Crónica
5. Artículo opinión
6. Editorial
7. Cartas al director

Gráficos

1. Sin Nada
2. Foto
3. Fotonoticia
4. Infografía

Fotografía

0. Sin foto
1. Informa
2. Presencia
3. Simbólica

Efecto Fotografía

0. Sin efecto
1. Favorece
2. Desfavorece

Intención Fotografía

0. Sin foto
1. Intencionada
2. No intencionada

Protagonista foto

0. Sin foto
1. Sólo Mujer
2. Mujer y Hombre
3. Grupo de mujeres
4. Indefinido

Edad

0. Sin protagonista
1. Niña
2. Adolescente
3. Joven
4. Madura
5. Tercera Edad

Firma Foto

0. Ninguna
1. Hombre

2. Mujer
3. Agencia

Firma

0. Ninguna
1. Hombre
2. Mujer
3. Agencia
4. Medio
5. Otros

Protagonista Noticia

0. Sin protagonista
1. Cargo
2. Profesión

Efecto

0. Neutra
1. Positiva
2. Negativa

Explicación Ficha y Tabla 2

Con esta segunda ficha se pretende analizar ciertos aspectos de la presencia de las mujeres en los medios analizados que entendíamos que se habían quedado al margen de la ficha anterior. Por ejemplo:

- La presencia de la firma de profesionales femeninas en las distintas cabeceras tanto en los textos periodísticos como en las fotografías que no trataban temas específicos de género o estuvieran protagonizados por mujeres.
- La presencia de mujeres en imágenes que acompañan a textos que nada tienen que ver con que estén protagonizados por mujeres o traten temas de género.
- La presencia de mujeres en función de su cargo o profesión, en este caso las noticias aparecerían igualmente si el puesto en cuestión lo ocupara un hombre.

Habría que precisar en este extremo que no se han duplicado textos. Si un texto que trataba un tema de género estaba firmado por una mujer se ha incluido en la ficha 1 y no en esta segunda ficha, que se ha dejado únicamente para aquellos textos excluidos de la primera ficha pero que aportaban algo al estudio. De un total de 5.820 textos publicados en los días referenciados se han analizado en esta segunda modalidad de ficha 786 de ellos.

La aplicación de esta ficha, al igual que la anterior, se hace asignando un número de cada una de las categorías a cada uno de los textos analizados de manera que cada noticia queda reducida a un cúmulo de números (asimilables a las categorías) y que se corresponden con una línea de la Tabla 2.

La descripción de cada una de las categorías sería la siguiente:

Diarios

Esta categoría nos permite relacionar textos con medios. El primer descriptor que se definió es el de medio incluyendo todas las cabeceras seleccionadas.

Día

Puesto que como se ha indicado anteriormente estamos trabajando con semanas construidas era importante saber a qué día de la semana pertenecía el texto en el que trabajábamos y además permite establecer relaciones entre los mismos días de distintos medios.

Página

Resulta de especial trascendencia la visibilidad que adquieren los temas en los medios impresos. Por eso, aparecer en portada o contraportada es un distintivo relevante frente a estar presente únicamente en páginas interiores.

Sección

En este apartado se establecieron cuáles son las secciones básicas de los medios, estableciendo similitudes entre distintas nomenclaturas que hacían referencia a un mismo objeto informativo. La sección en la que aparece una noticia es un distintivo del tratamiento periodístico que recibe la misma y permitirá establecer cruces entre, por ejemplo, secciones temas y firmas.

Rango

Esta categoría establece la trascendencia de la noticia dentro de la página en la que está ubicada. Ya que es un indicativo del peso que le da el medio con respecto a otras noticias de la misma sección.

Género Periodístico

El género hace referencia al tratamiento periodístico que se le ha dado al tema y la profundidad con la que ha sido tratado el mismo. Las diferencias que implican la selección de un género u otro para el tratamiento de un determinado tema justifica la inclusión de esta categoría.

Gráfico

Permite establecer si el texto analizado lleva algún acompañamiento gráfico que lo signifique.

Fotografía

Una vez se ha establecido cuál es el acompañamiento gráfico que lleva el texto, si el mismo es una fotografía resulta relevante saber si la misma informa sobre el acontecimiento, incluye una foto presencial que no añade nada al texto o bien va acompañado de una imagen simbólica con un valor añadido.

Efecto fotografía

En este apartado se valora si la foto tiene o no efecto y de tenerlo si éste favorece o desfavorece a la persona retratada.

Intención fotografía

También es relevante conocer si la fotografía incluida en el texto manifiesta alguna intencionalidad expresa o no por parte del autor o autora de la misma o de quien la ha seleccionado.

Protagonista foto

Se ha considerado en este apartado las fotografías en las que aparecían mujeres y si éstas aparecían como protagonistas individuales o acompañadas por otras mujeres o por hombres.

Edad

La edad de las protagonistas de las imágenes, puede resultar significativa para entender en qué franja de edad tienen presencia las mujeres en los medios de comunicación.

Firma Foto

La firma de la imagen nos permite saber en qué medida son las mujeres las que firman fotografías en la prensa y sobre qué temas y desde qué ángulo miran y enfocan.

Firma

La firma de los textos es relevante para determinar quién informa en los medios de comunicación y qué peso tienen las mujeres en las redacciones.

Protagonista noticia

Permite establecer qué protagonistas de las noticias lo son en función de su cargo o profesión. Y diferencia estas noticias del resto ya que aparecerían como tales al margen de que sea circunstancialmente una mujer la que profesionalmente o en función de su cargo protagonice una acción.

Efecto

En cuanto a esta última categoría de la ficha 2 se pretendía establecer la percepción positiva, negativa o neutra que del texto analizado habían obtenido los investigadores e investigadoras.

E. ANEXO V. CUESTIONARIO A LECTORAS

Datos a rellenar por el entrevistador/a:

Entrevistador/a:

Día de la entrevista:

Hora de la entrevista:

TAMAÑO DE LA CIUDAD (Tc)

- Hasta 2000 habitantes 1
- De 2 a 5. 2
- De 5 a 10. 3
- De 10 a 50. 4
- De 50 a 200. 5
- Capitales 6

PROVINCIA (P)

- Almería 1
- Cádiz 2
- Córdoba 3
- Granada 4
- Huelva 5
- Jaén 6
- Málaga 7
- Sevilla 8

CUESTIONARIO PREVIO A LA CODIFICACIÓN

Buenos días, ¿puede contestar a un breve cuestionario sobre la lectura de la mujeres de periódicos? Tardaremos sólo cuatro minutos.

(Probar la frase y posibilidad de tutear para adaptarla a la entrevistada)

E D A D (Ed)

- 14 a 19 años 1
- 20 a 24 2
- 25 a 34 3
- 35 a 44 4
- 45 a 54 5
- 55 a 64 6
- 65 y más 7

ESTADO CIVIL (Ec)

- En pareja 1
- Casada 2
- Divorciada/separada 3
- Viuda 4
- Soltera 5

NÚMERO DE HIJOS/AS (Nh)

- Ninguno 1
- 1 ó 2 2
- Más de 2 3

NIVEL DE INSTRUCCIÓN (Ni)

- Sin estudios 1
- Cert.esc./Primarios 2
- EGB/Bachillerato elemental 3
- BUP/COU/Formación profesional 4
- Título medio/Diplomado 5
- Título superior 6
- Otros (...) 7



CLASE SOCIAL (Cs)

- Alta 1
 Media alta 2
 Media media 3
 Media baja 4
 Baja 5

OCUPACIÓN (Oc)

- Dirección de las empresas y de las administraciones públicas. 01
 Técnicas y profesionales científicos e intelectuales. 02
 Técnicas y profesionales de apoyo. 03
 Empleadas de tipo administrativo. 04
 Trabajadoras de servicios de restauración, protección y vendedoras de comercios.05
 Trabajadoras cualificadas en la agricultura y en la pesca. 06
 Artesanas y trabajadoras cualificadas de las industrias manufactureras, la construcción y la minería, excepto las operadoras de instalaciones y maquinaria. 07
 Operadoras de instalaciones y maquinaria y, montadores. 08
 Trabajadoras no cualificadas 09
 Amas de casa 10
 Desempleadas 11

¿Diría que en España las mujeres leen periódicos: mucho, bastante, poco o nada? (Le)

- Mucho 1
 Bastante 2
 Poco 3
 Nada 4
 NS/NC 5

A continuación le haremos una serie de preguntas en relación a sus hábitos de lectura de periódicos:

CON EL PERIÓDICO DEL DÍA ANTERIOR EN LAS MANOS DE LA ENTREVISTADA

¿Por qué lee este periódico? _____

La semana pasada, ¿cuántos días leyó este periódico? (DI)

- Casi nunca o nunca 1
 Menos de una vez por semana 2
 Una vez a la semana 3
 Dos o tres veces por semana 4
 Casi todos los días 5
 Todos los días 6

En qué día de la semana lee habitualmente el periódico (se pueden marcar varias) (Ds)

- De lunes a viernes 1
 El sábado 2
 El domingo 3

¿Leyó ayer el periódico? (La)

- Sí 1
 No 2

La semana pasada, además de éste, ¿leyó otros periódicos? (Lo)

- No 1
 Sí. Indique cuáles..... 2

¿Cuántos minutos dedica usted a la lectura del periódico? (TI)

- Menos de 30 minutos 1
 Entre 30 minutos y 1 hora 2
 Entre 1 y 2 horas 3
 Más de 2 horas 4



¿Dónde lee el periódico? (LI)

- Hogar 1
 Trabajo 2
 Cafetería, bar o restaurante 3
 Otro. Indique cuál..... 4

¿Lee otro periódico? (Op)

- No 1
 Sí. Indique cuál... 2

Le voy a hacer una serie de afirmaciones y debe contestar entre: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
M01	Este periódico es más para hombres que para mujeres	1	2	3	4	5
M02	Este periódico da más importancia a los hombres que a las mujeres	1	2	3	4	5
M03	En las secciones más serias aparecen más hombres que mujeres	1	2	3	4	5
M04	En las secciones más superficiales aparecen más mujeres que hombres	1	2	3	4	5
M05	Hay más fotos de mujeres en las secciones menos importantes	1	2	3	4	5
M06	Las fotos de mujeres en este periódico las muestran como mujer objeto	1	2	3	4	5
M07	Las noticias me interesan más cuando la protagonista es una mujer	5	4	3	2	1
M08	Suelo leer un artículo porque incorpora la foto de una mujer	5	4	3	2	1
M09	Las mujeres escriben de manera diferente que los hombres	5	4	3	2	1
M10	Me gusta más leer un artículo escrito por una mujer que por un hombre	5	4	3	2	1
M11	El lenguaje de este periódico es sexista	1	2	3	4	5
M12	Creo que hay secciones que sólo leen los hombres	5	4	3	2	1
M13	Creo que hay secciones que sólo leen las mujeres	5	4	3	2	1
M14	La mayor presencia de mujeres relevantes en este periódico mejoraría la imagen de la mujer en la sociedad	5	4	3	2	1
M15	La mayor importancia de los hombres que de las mujeres en este periódico es un reflejo de la sociedad	1	2	3	4	5
M16	Creo que los problemas de las amas de casa están bien representados en este periódico	5	4	3	2	1
M17	Creo que los problemas de conciliación trabajo familia no tienen suficiente atención en este periódico	1	2	3	4	5
M18	Leo este periódico porque me interesa saber lo que pasa en mi ciudad	5	4	3	2	1
M19	Leo este periódico porque me interesa saber lo que pasa en el mundo	5	4	3	2	1
M20	Leo este periódico porque me entretiene	5	4	3	2	1
M21	Este periódico me proporciona temas de conversación con mis amigas	5	4	3	2	1
M22	Este periódico cubre totalmente mis propios intereses	5	4	3	2	1

Indique a su entender si estas mujeres son bien tratadas en este periódico

	Ocupación	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
O01	Políticas	5	4	3	2	1
O02	Escritoras	5	4	3	2	1
O03	Científicas	5	4	3	2	1
O04	Deportistas	5	4	3	2	1
O05	Artistas	5	4	3	2	1
O06	Empresarias	5	4	3	2	1

¿Por dónde empieza a leer el periódico? (E1)

- Por la última página 1
- Por la primera página 2
- Alguna sección, indicar cuál 3
- Depende..... 4

¿Qué secciones lee de este periódico?

	Secciones	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Se01	Cultura	5	4	3	2	1
Se02	Deportes	5	4	3	2	1
Se03	Local	5	4	3	2	1
Se04	Televisión	5	4	3	2	1
Se05	Nacional	5	4	3	2	1
Se06	Internacional	5	4	3	2	1
Se07	Economía	5	4	3	2	1
Se08	Sociedad/Rosa	5	4	3	2	1

¿Por dónde termina de leer el periódico? (T1)

- Por la última página 1
- Por la primera página 2
- Alguna sección, indicar cuál 3
- Depende..... 4

¿Cómo cree que muestra el periódico el papel de una mujer moderna y desarrollada en las siguientes secciones?

	Secciones	Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal
Mm01	Cultura	5	4	3	2	1
Mm02	Deportes	5	4	3	2	1
Mm03	Local	5	4	3	2	1
Mm04	Televisión	5	4	3	2	1
Mm05	Nacional	5	4	3	2	1
Mm06	Internacional	5	4	3	2	1
Mm07	Economía	5	4	3	2	1
Mm08	Sociedad/Rosa	5	4	3	2	1

Muchas gracias por su atención

F. ANEXO VI. TABLAS DE PROMEDIOS PARA CADA DIARIO ESTUDIADO.

	DIARIO	A	B	C	D	E	F	media
M01	Este periódico es más para hombres que para mujeres	3,643	3,810	3,400	3,455	3,375	3,000	3,451
M02	Este periódico da más importancia a los hombres que a las mujeres	2,714	2,952	2,714	3,000	2,938	3,063	2,867
M03	En las secciones más serias aparecen más hombres que mujeres	2,000	2,381	2,029	1,636	3,000	2,375	2,239
M04	En las secciones más superficiales aparecen más mujeres que hombres	2,214	2,619	2,543	2,273	2,813	2,438	2,513
M05	Hay más fotos de mujeres en las secciones menos importantes	1,857	2,381	2,314	2,273	3,188	2,313	2,389
M06	Las fotos de mujeres en este periódico las muestran como mujer objeto	3,214	3,143	3,600	3,727	3,250	3,125	3,363
M07	Las noticias me interesan más cuando la protagonista es una mujer	2,571	2,429	2,686	2,091	2,500	2,625	2,531
M08	Suelo leer un artículo porque incorpora la foto de una mujer	2,643	2,429	2,571	2,091	2,313	2,688	2,487
M09	Las mujeres escriben de manera diferente que los hombres	3,714	3,333	3,771	4,182	3,500	4,188	3,743
M10	Me gusta más leer un artículo escrito por una mujer que por un hombre	2,643	2,667	2,771	2,909	2,625	2,563	2,699
M11	El lenguaje de este periódico es sexista	3,786	3,381	3,171	3,727	3,500	3,313	3,407
M12	Creo que hay secciones que sólo leen los hombres	4,571	4,524	4,029	3,909	4,000	4,563	4,248
M13	Creo que hay secciones que sólo leen las mujeres	3,714	4,381	3,400	3,455	3,375	4,313	3,752
M14	La mayor presencia de mujeres relevantes en este periódico mejoraría la imagen de la mujer en la sociedad	3,786	3,667	3,343	3,273	3,250	4,000	3,531
M15	La mayor importancia de los hombres que de las mujeres en este periódico es un reflejo de la sociedad	2,071	2,905	2,800	2,273	2,938	2,375	2,637
M16	Creo que los problemas de las amas de casa están bien representados en este periódico	1,643	1,667	1,829	1,364	3,125	1,813	1,912
M17	Creo que los problemas de conciliación trabajo familia no tienen suficiente atención en este periódico	2,071	2,429	3,229	3,727	3,000	3,188	2,947
M18	Leo este periódico porque me interesa saber lo que pasa en mi ciudad	4,643	4,429	4,257	3,909	4,688	4,313	4,372
M19	Leo este periódico porque me interesa saber lo que pasa en el mundo	2,786	3,143	2,686	2,455	3,875	2,938	2,965
M20	Leo este periódico porque me entretiene	4,071	4,048	3,657	3,636	4,063	4,063	3,894
M21	Este periódico me proporciona temas de conversación con mis amigas	3,571	3,905	3,600	3,182	3,375	3,563	3,575
M22	Este periódico cubre totalmente mis propios intereses	2,286	3,143	2,514	1,909	2,875	2,313	2,566
MM	promedio	3,010	3,171	3,042	2,930	3,253	3,142	3,095

Indique a su entender si estas mujeres son bien tratadas en este periódico

	DIARIO	A	B	C	D	E	F	
O01	Políticas	3,429	3,476	3,343	3,364	4,500	3,563	3,575
O02	Escritoras	3,500	3,857	3,771	3,636	4,563	4,000	3,885
O03	Científicas	3,000	3,190	3,286	2,818	4,313	3,625	3,381
O04	Deportistas	3,571	3,762	3,686	3,545	4,563	4,000	3,841
O05	Artistas	3,429	3,667	3,714	3,455	4,125	3,813	3,717
O06	Empresarias	2,786	3,429	3,371	3,182	4,500	3,438	3,460
OM		3,286	3,563	3,529	3,333	4,427	3,740	3,643

¿Qué secciones lee de este periódico?

	DIARIO	A	B	C	D	E	F	
Se01	Cultura	4,357	4,524	4,314	3,727	4,750	4,813	4,434
Se02	Deportes	1,643	2,286	2,229	2,545	2,563	1,313	2,115
Se03	Local	5,000	5,000	4,657	5,000	4,813	4,438	4,788
Se04	Televisión	4,143	3,571	3,000	2,818	3,750	2,938	3,327
Se05	Nacional	4,000	4,762	3,829	3,636	4,625	4,063	4,150
Se06	Internacional	3,357	3,905	3,571	2,818	4,500	4,000	3,726
Se07	Economía	2,643	3,000	2,743	2,364	2,750	2,625	2,726
Se08	Sociedad/Rosa	4,286	3,810	3,343	3,182	3,500	3,563	3,584
SeM		3,679	3,857	3,461	3,261	3,906	3,469	3,606

¿Cómo cree que muestra el periódico el papel de una mujer moderna y desarrollada en las siguientes secciones?

		A	B	C	D	E	F	
Mm01	Cultura	3,857	3,667	3,571	3,545	4,375	3,750	3,761
Mm02	Deportes	3,143	3,619	3,457	3,091	4,250	3,438	3,522
Mm03	Local	3,643	3,714	3,371	3,000	3,813	3,500	3,513
Mm04	Televisión	3,071	3,524	3,257	2,727	3,813	3,188	3,301
Mm05	Nacional	3,214	3,714	3,143	3,000	4,000	3,438	3,407
Mm06	Internacional	3,143	3,524	3,171	2,727	4,063	3,313	3,336
Mm07	Economía	2,643	3,333	2,857	2,727	3,438	2,750	2,973
Mm08	Sociedad/Rosa	2,643	3,238	3,029	2,727	3,438	3,063	3,053
MmM		3,170	3,542	3,232	2,943	3,898	3,305	3,358