

La información en los principales medios de comunicación on-line.

Estudiar la representación de género

News in the Principal On-line Mass Media. Studying Gender Representation

Por Rosa Franquet, Virginia Luzón y Natividad Ramajo *

Recibido el 29 de junio de 2006, aprobado el 20 de octubre de 2006

Resumen

El objeto de estudio de esta investigación ha sido el conocer la mediación que se establece por parte de los diferentes agentes comunicativos en la producción informativa de los servicios *on-line* de los principales medios de comunicación españoles y cómo esta mediación repercute en el producto informativo final, todo ello considerado desde una perspectiva de género. Partimos de la creencia de que los medios *on-line* por sus características económicas, técnicas y estéticas son más permeables que los medios convencionales a nuevas fuentes informativas, nuevos asuntos de interés periodístico y a la inclusión de mujeres en el proceso de elaboración de la información en línea.

Hemos efectuado un análisis exhaustivo de la producción periodística realizada en los principales medios *on-line* de ámbito nacional. Esto nos ha permitido descubrir un conjunto de fenómenos relativos a la situación actual de las secciones *on-line*, tanto desde la perspectiva de las prácticas periodísticas, como de los contenidos informativos. Hemos contemplado la composición y estructura jerárquica de las redacciones, la interiorización de las rutinas productivas en el proceso de confección de la noticia y los contenidos difundidos en las diferentes webs de los medios informativos, sin obviar la representación de género como objeto principal de la investigación.

* Rosa Franquet es Catedrática de Universidad; Virginia Luzón y Nati Ramajo son Profesoras Titulares. Miembros del Grupo de Investigación consolidado GRISS Facultad de Ciencias de la Comunicación Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Palabras clave: Género. Mujer. Medios electrónicos. Ciberperiodismo. Rutinas productivas. Internet.

Abstract

The object of study of this research was to determine the mediation that is established by the different communicative agents in the news production of the on-line services of the principal Spanish mass media, and how this mediation has a repercussion on the final news product, all considered from a gender perspective. Our starting point was located in the belief that, due to their economic, technical and aesthetic characteristics, the on-line media are more permeable than the conventional mass media to new sources of news, new subjects of journalistic interest and to the inclusion of women in the process of elaborating on-line news.

In our research we carried out an exhaustive analysis of the journalistic production carried out in the principal on-line mass media at the national level. This approach enabled us to discover an ensemble of phenomena concerning the present situation of the on-line sections, both from the perspective of journalistic practices and regarding news contents. In the study we considered the composition and hierarchical structure of the editorial team, the internalisation of productive routines in the process of preparing the news story and the contents disseminated on the different websites of the news media, without overlooking gender representation as the main object of the research.

Key words: Gender. Woman. Online Media. On-line Journalism. Productive routines. Internet.

1. Introducción

Internet y los medios de comunicación *on-line* han dejado de ser un objeto de estudio novedoso. Diez años de aproximaciones teóricas e históricas son más que suficientes para la construcción de un corpus teórico común en el que pueden basarse, y del que deben nacer, nuevas líneas de investigación vinculadas a esta tecnología y su aplicación. Estos elementos de estudio son tan variados como el ciberperiodismo, la participación ciudadana, la narrativa, los blogs, la publicidad *on-line*, las técnicas de persuasión y un largo etcétera. Una más de estas líneas es la que vincula los medios de comunicación digitales con la variable de género, es decir, la representación de los hombres y las mujeres en estos medios.

La selección de las empresas informativas se estableció atendiendo a su grado de implantación y consolidación. Al mismo tiempo, se procedió a escoger empresas de distintos sectores (prensa, radio y televisión), al considerarse que la edición *on-line* de los periódicos tiene, debido a su naturaleza electrónica, muchas más similitudes en el proceso productivo con los sistemas *on-line* de radios y de televisiones que con los procesos productivos que se dan en medios de comunicación convencionales. Así, nos propusimos analizar medios públicos y privados de los sectores de la prensa, la radio y la televisión. Con posterioridad se descartaron los medios públicos como RNE o TVE por no disponer de portales informativos durante el período de análisis.

Al plantear nuestra investigación quisimos analizar la producción informativa de las ediciones *on-line* con el propósito de conocer las características globales de la praxis informativa y su efecto sobre los contenidos informativos. En el estudio se definieron las categorías siguientes: a) titularidad de los medios; b) modelos de organización y rutinas productivas; c) formatos y contenidos de la información *on-line* y su relación con la estructura jerárquica y funcional. No obstante, en el presente artículo sólo vamos a referirnos al estudio relacionado con la variable de género desde dos perspectivas: una de ellas humana y referida al personal que trabaja en los medios de comunicación *on-line*, léase las categorías profesionales y las responsabilidades periodísticas de ellas derivadas; y otra relacionada con los contenidos publicados en función al género presente en las informaciones y su incidencia en cada una de las secciones temáticas de los medios.

Partíamos de la idea de que los medios de comunicación digitales podían

ser más permeables a la presencia del género femenino como productor y objeto de la información que los medios tradicionales, ya que su nacimiento estaba marcado por un contexto social donde la paridad hombre-mujer es socialmente aceptada. El equipo de investigación afrontó el presente trabajo asumiendo diferentes retos derivados de la novedad del objeto de estudio (el más importante de ellos el de webs informativas con una producción ininterrumpida) y de la complejidad de los métodos y sistemas de captura y almacenamiento de las múltiples páginas web con sus archivos multimedia adosados.

Finalmente, destacar que este estudio se circunscribe dentro del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, ha sido financiado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y el Instituto de la Mujer (I+D 9502) y realizado por un equipo de personas que pertenecen, en su mayoría, al grupo de investigación consolidado GRISS¹.

2. El género y los medios de comunicación

Es evidente que la tradición investigadora en el ámbito de estudio que aquí presentamos se ha centrado en la relación entre género y medios de comunicación tradicionales. Pero, el auge del medio Internet, no sólo en lo relativo a las empresas de comunicación, sino también en todo lo relacionado con las nuevas formas de consumo de información (*blogs*, bitácoras, sms, foros, *podcasts*, *wikis*...), hace imprescindible iniciar una línea que se centre en la relación de género con estas nuevas formas de comunicación. Esta línea es muy amplia y sería muy ambicioso en este estudio intentar abarcar todos sus aspectos. Por este motivo, nuestra investigación se ha centrado en el análisis de contenido de las webs informativas y en el estudio de las divisiones *on-line* de los principales medios de comunicación desde una perspectiva de género.

En un contexto de emergencia de nuevas formas de comunicación a través de las redes se hace más necesario que nunca seguir los estudios de género (*Gender Studies*), corriente de investigación que se han desarrollado en diferentes universidades e instituciones a lo largo de los últimos años.

El interés por conocer el tratamiento de la mujer en los medios de comunicación nace en la segunda mitad del siglo XX, cuando la mujer pasa a formar parte de manera cada vez más activa de la esfera pública, desvinculándose progresivamente del entorno estrictamente doméstico. Así, entre otros,

podemos citar a Courtney y Lockeretz (1971) que ponían de manifiesto cómo en la publicidad escrita la población femenina económicamente activa sólo se representaba en un 12% de los casos, aunque las mujeres trabajadoras en esos momentos fueran el 33% del total. Cinco años más tarde, Culley y Bennet (1976) muestran cómo esa publicidad dirigida a mujeres se centra, básicamente, en el aspecto físico o las tareas domésticas. Kramarae (1981) incide en un análisis de revistas dirigidas a la población adolescente y concluye que las orientadas al público femenino enfatizaban en el aspecto personal, mientras que las de público masculino incidían en las habilidades físicas y mecánicas.

La investigación de género en el medio televisivo señala que los estereotipos están claramente relacionados con su consumo (Tan, 1982; Zemach y Cohen, 1986). También destacar que Litcher y Rothmann (1986) sólo hallaron a una mujer de cada tres presentadores de televisión. Finalmente, Rogge (1989) advirtió que el medio televisivo dentro del sistema familiar ayudaba a definir las relaciones interpersonales y el clima comunicativo. En este sentido, Hobson (1989 y 1990) detectó que las telenovelas formaban parte de esas relaciones interpersonales en los lugares de trabajo de las mujeres.

En este punto sería oportuno enunciar las investigaciones que han determinado qué papel han tenido las mujeres en la estructura productiva de los diferentes medios de comunicación. Tuchman (1983) y Gallagher (1983, 1987) ya manifestaron en su momento que la mujer como periodista tenía menos oportunidades de formar parte de la estructura jerárquica de los medios, al encontrarse éstos dominados por hombres.

El interés por la variable de género no decae en ningún momento y los estudios sobre este ámbito han seguido siendo muy copiosos. Destacar junto a la obra de Zoonen (1985), la de Pearson, Turner y Todd-Mancillas (1993), la de Wood (1994) y otros estudios dedicados a la realidad de diferentes países como el de Kivikuru (1999) o el de Trancart (1999).

La investigación de género en los medios de comunicación españoles sigue la línea de las iniciadas a nivel internacional. En este sentido, podríamos destacar las aportaciones de autoras españolas como Fagoaga y Secanella (1984), las de Franquet (1982, 1991, 1992), las de Gallego et al (1993, 1998 y 2002) y las de López (2001). Todas estas investigaciones se centran en la representación que tienen las mujeres en los diferentes medios de comunicación españoles.

Con la introducción masiva de Internet como nuevo vehículo de transmisión de los diferentes medios de comunicación nace el interés por los estudios que tienen como objeto las empresas de comunicación o dicho vehículo de transmisión en sí. Si se hace un repaso a toda la tradición investigadora en este ámbito, nos hallaríamos ante una producción científica vasta, pero si nos centramos únicamente en aquéllas que se cuestionan la rutina productiva y la variable de género en Internet, el espectro se acota considerablemente. De este modo, habría que destacar las aportaciones de Armentia et al (2000), Ayala, Fernández y Fernández de la Torre (2001), de López y Túñez (2002), Franquet (2002) y Shade (2004).

En general, todos estos estudios ponen de manifiesto la escasa incidencia que el género femenino tiene en cuanto a la producción de contenidos o el diseño, desarrollo y producción del programario y maquinaria. Aunque, aparentemente la mujer ha alcanzado una paridad en el acceso a Internet en los últimos años y ya forma parte de su entorno laboral, lo cierto es que esa paridad es más ficticia que real, ya que aún le quedan muchas metas que lograr en la construcción de los contenidos *on-line* de los diferentes medios de comunicación.

Al igual que sucedió en su momento en la prensa tradicional, en el caso de los estudios españoles que tienen a Internet como centro también se ha investigado la presencia de las mujeres en las plantillas de las redacciones. Así, ese porcentaje de representación del género femenino, según Armentia et al (2000), es sólo del 21'5%. El trabajo más reciente de López y Túñez (2002) contempla que la representación de mujeres en la redacción electrónica en los medios gallegos es de un 36'6%. Esta investigación constataba que las condiciones de trabajo de las mujeres eran, en general, desfavorables, ya que cobraban menos que sus compañeros, tenían menos cursos de reciclaje y recibían menos orientaciones de cómo encaminar su trabajo periodístico.

Llegados a este punto, parece evidente que estas aportaciones deberían ser complementadas con estudios generales y de caso que contribuyan a conocer mejor la realidad de las profesionales de los medios de comunicación *on-line* y de su papel en las estructuras productivas de dichos medios.

3. Retos metodológicos en el estudio de los nuevos

medios

En este trabajo ha sido necesario plantear una metodología muy ambiciosa que aunara la práctica más teórica junto al estudio de campo, dado que se combinaban dos sectores muy diferentes entre sí, pero vinculados en nuestro objeto de análisis: el género y los medios de comunicación *on-line*. Es de la interrelación de estos dos aspectos de donde nace la metodología seguida en esta investigación que busca armonizar toda la tradición teórica sobre el estudio de género, tanto a nivel nacional como internacional, con una observación cualitativa y análisis cuantitativo, orientados ambos al examen de dichos medios *on-line*.

El análisis cualitativo y cuantitativo se centró en una selección de los principales medios de comunicación españoles con presencia en la red, ya fuesen del ámbito audiovisual o escrito. Estos medios fueron: *El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia*, Cadena SER, Onda Cero, Cope, Antena 3 y Tele 5. Esta selección no fue aleatoria, sino producto de una observación previa que sirvió para descartar aquéllos que como vehículos de comunicación periodística *on-line* tenían poca relevancia, es decir, utilizaban pobremente las herramientas del lenguaje multimedia.

Por lo que respecta al análisis cualitativo, éste se basó en una observación de períodos semanales en los que se tomaron notas de campo sobre los contenidos generados por los medios y sus rutinas productivas, se realizaron entrevistas en profundidad a los responsables directos de la información publicada y, por último, se procesó esa información obtenida para generar unas plantillas del personal de cada uno de los medios en las que se reflejara la realidad laboral, desde la perspectiva de género.

La metodología empleada en la investigación se planteó en tres fases. En la primera de ellas se definieron los parámetros para el estudio de la variable de género que utilizaríamos posteriormente en el análisis, creando un patrón que aplicar respecto al contenido desde la perspectiva de género. En este sentido, definimos los siguientes parámetros:

Genérico: referencia textual, visual o sonora que se admite, en general, para identificar personas o grupos de personas. A su vez, dentro de esta categoría diferenciamos entre genérico neutro, genérico femenino y genérico masculino.

Nombre Propio: referencia visual, escrita o sonora de los protagonistas de la información. Dentro de esta categoría se consideraron las propiedades de nombre propio femenino y nombre propio masculino.

Genérico atribuido a Propio: referencia visual, escrita o sonora de los protagonistas de la información mediante un sustantivo genérico con función concreta de identificación. En esta categoría incluimos las tipologías de genérico a propio femenino y genérico a propio masculino.

El patrón de análisis diseñado para esta fase del trabajo es exhaustivo y complejo, constando de 164 campos, que abarcan aspectos muy diversos, como el de sección, autor/a de la pieza informativa, fuente, novedad, actualización, elementos audiovisuales presentes, vínculos, publicidad o número de menciones a las diferentes variables de género y lugar del texto en las que aparecen.

En una segunda fase, establecimos los criterios y métodos de recogida de información. En concreto, fueron dos períodos de una semana de duración cada uno de ellos (primera captura: del 26 al 20 de enero de 2004; segunda captura: del 7 al 11 de junio de 2004). La decisión respecto a la captura de datos y a los horarios de obtención de la muestra respondió a tres consideraciones: recogida de la información en un período marcado por la normalidad informativa, exclusión de las ediciones de fin de semana (se comprobaron diferencias importantes en el ritmo y volumen de la producción informativa) y resolución del problema derivado de la extensión y actualización de las webs.

Finalmente, en la última y tercera fase, una vez capturado y almacenado todo el material en una base de datos, se procedió al análisis minucioso de cada una de las 1538 informaciones seleccionadas, hallándose en ellas un total de 59 variables de género diferentes.

4. Análisis de contenido

De las dos variables vinculadas a género y medios de comunicación *on-line* analizadas en esta investigación sólo vamos a exponer en este artículo la relacionada con los contenidos. Es decir, queremos presentar los resultados obtenidos del análisis de lo publicado en la red, en función a la representación de género presente en las informaciones y a su incidencia en cada una de las secciones temáticas de los medios. Por lo tanto, no vamos a mostrar los datos referidos a la construcción de las plantillas ni vamos a detenernos en los hallazgos relativos a las rutinas productivas.

Como hemos explicado en el apartado anterior, se analizaron un total de 1538 informaciones pertenecientes a las diferentes secciones (nacional, internacional, economía, cultura, sociedad y deportes) de los medios *on-line* de la

muestra. Un volumen de material al que hay que sumar un conjunto importante de archivos fotográficos y audiovisuales asociados a los contenidos publicados en esas informaciones. La prensa *on-line* representa casi el 50% de la muestra (760 piezas), la radio es el 26% (405 noticias), mientras que la televisión ocupa el 24% restante (373 archivos). El hecho de que la mitad de las informaciones analizadas correspondan a la versión electrónica de los periódicos tradicionales se debe a dos razones. La primera de ellas es la necesidad implícita que tiene la prensa escrita de ‘tomar’ la red; se trata de no perder la batalla por la audiencia que evoluciona hacia unas pautas de consumo informativo diferentes. La segunda de las razones responde a causas estrictamente tecnológicas; aún hoy la difusión de archivos multimedia carece de una calidad de recepción equivalente a sus homólogos audiovisuales, aunque podemos corroborar que la posibilidad de transmitir audio y vídeo en sus diferentes formatos ha crecido en número y mejorado en calidad ostensiblemente.

Inevitablemente, en un análisis cuantitativo es preciso afrontar todo un trabajo previo de sistematización y cómputo de los contenidos. Dificilmente podemos abordar la variable de género con rigor sin antes saber las cifras exactas que nos lleven a conocer la representación concreta de hombres y mujeres en los contenidos difundidos a través de los medios *on-line*. Por este motivo, creemos que es necesario iniciar este apartado hablando de esos números y porcentajes.

Tal y como ya quedó explicitado en el apartado metodológico, se diferenciaron tres categorías relacionadas con el género: genérico, nombre propio y genérico atribuido a propio. En este punto habría que hacer una salvedad: para no errar en las referencias de género que por el mismo sexismo lingüístico utilizan el femenino o masculino de manera global para indicar colectivos, incluimos el valor neutro, aquel que engloba tanto a las mujeres como a los hombres. Del total de la muestra obtenida en los diferentes períodos de observación, hubo un 4% de informaciones carentes de cualquier tipo de mención de género. Del 96% restante, contabilizamos 34.586 menciones, de las que un 76% lo eran en texto escrito y el otro 24% correspondían a menciones en audio y vídeo.

En los medios *on-line* se sigue la tradición de representación de género en la que el hombre aún es objeto y sujeto mayoritario de las noticias. En este sentido, un 82% de las menciones de género contabilizadas son masculinas, frente al 18% que son femeninas, una cifra que destaca el gran desequilibrio de la representación de género existente en los contenidos informativos *on-line*. Si profundizamos en el análisis contabilizando las menciones de género

que utilizan el nombre propio del sujeto, vemos que hay 10.170 nombres propios referidos a hombres y sólo 1.099 a mujeres: por cada mujer aludida directamente por su nombre propio en una noticia aparecen diez hombres.

A este dato hay que añadir aún otro que refuerza el protagonismo masculino de la información. Del 82% de las referencias al género masculino, casi la mitad (un 46%) focalizan la identificación del sujeto de la información en el nombre propio, mientras que en el 18% de las menciones al género femenino, las tres cuartas partes (el 74%) utilizan el genérico femenino, lo que conlleva que la figura de la mujer como objeto de la información se diluya en el global de su propio género. Podemos concluir que el peso de la mujer como individuo es aún muy inferior al del hombre y que las alusiones informativas a la mujer mayoritariamente se hacen desde el prisma de la comunidad a la que pertenece.

Otro de los elementos que pueden ilustrar las diferencias de género en los medios *on-line* es el lugar en el que esas menciones de género aparecen. En el caso de la prensa escrita no es lo mismo que el genérico o el nombre propio estén en el titular, el antetítulo o el cuerpo de la noticia. Sirva de ejemplo cómo en los titulares de 1.091 menciones a nombres propios, el 93% (un total de 1.014) correspondían a hombres y sólo el 7% (77) a mujeres. La misma línea de desequilibrio se observa en los sumarios, donde sólo el 9% de las menciones son a nombre propio femenino.

Por otra parte, es obligado el análisis referido a las menciones de género en los archivos de audio y vídeo. Queremos mostrar cómo este desequilibrio es patente no sólo en los textos de los medios *on-line*, sino también en la oferta audiovisual de éstos. La mayoría de las informaciones no contienen archivos de vídeo o de audio. Así, sólo disponen del recurso videográfico un 19% de los casos observados que corresponden a las empresas televisivas estudiadas y archivos de audio un 8% de la muestra, insertados en las noticias de las webs radiofónicas. Si trasladamos estos porcentajes a cifras, el resultado sería 253 que poseen vídeos y 123 que presentan audio. En este punto hay que hacer una salvedad que ya se ha comentado con anterioridad: en esos archivos audiovisuales hay piezas informativas carentes de cualquier mención de género, por lo que automáticamente son excluidos del análisis. Si nos centramos en los archivos de vídeo, sólo 195 de ellos contienen dicha mención, un total de 1.253, de las cuales 986 se refieren a hombres (un 78'7%) y 267 a mujeres (un 21'3%). Por lo que respecta al audio, los porcentajes son muy similares: 71% de menciones masculinas frente al 29% femeninas. Los protagonistas de esta información multimedia corresponden mayoritariamente a personajes del ámbito de la política y del deporte.

Esta última afirmación enlaza con otra variable del análisis de contenido en la que establecimos el criterio 'sección' como elemento de discriminación para establecer diferencias no sólo respecto al peso específico de género, sino también para cuantificar la presencia de uno u otro en cada una de las secciones informativas de los diferentes medios *on-line*. Así, por ejemplo, en la sección de deportes del total de las piezas que contienen mención a género el 73% se refiere exclusivamente a hombres, el 26% contienen menciones a ambos y sólo un 1% trata únicamente a la mujer como protagonista de la información. En este sentido, las restantes secciones barajan porcentajes muy similares: la mujer un 1% en política nacional, un 2% en cultura y un 3% en política internacional. A menor presencia masculina se observa una mayor presencia de ambos géneros en las noticias, siendo en la sección de cultura con un 78% donde esa circunstancia es más evidente.

La fotografía es otro de los elementos que juega un papel importante en la presentación de género de los diferentes actores informativos. La posibilidad de identificación visual de los y las protagonistas es un dato más que añadir en relación al corpus de nuestro estudio. El 57% de las piezas analizadas incluyen una o más fotografías. De este porcentaje el 54% corresponde exclusivamente a hombres, el 12% a mujeres y el 13% a ambos géneros, restando un 21% que no hace referencia a ningún personaje. Nuevamente, constatamos una abrumadora mayoría de representación, en este caso gráfica, del género masculino en contraposición al femenino, en una variable donde no es tan importante el desequilibrio de esa representación, sino el hecho en si mismo de la posibilidad que tiene el género masculino frente al femenino de ser identificado visualmente con mayor facilidad.

En resumen y después de analizar las distintas variables de género, podemos concluir que en todas las categorías estudiadas existe un claro desequilibrio en la representación masculina y femenina, atribuible a todo tipo de piezas, ya sea textual, visual o auditiva. Un desequilibrio que se proyecta no sólo en la jerarquización de los contenidos, en las diferentes variables textuales o multimedia, sino también en el tratamiento informativo por secciones, situación que es más palpable en aquellos ámbitos en los que el hombre ha tenido tradicionalmente un peso superior a la mujer, como es el caso de política o deportes.

Después de valorar las cuestiones vinculadas con la representación de género, queremos reseñar que a lo largo del estudio y durante el proceso de análisis, otras muchas variables que en un principio no formaban parte de los

objetivos planteados se conformaron como elementos destacados merecedores de una investigación en profundidad por sí mismos. En este sentido, uno de los datos más significativos es el hecho incontestable de que la **noticia** es el género periodístico más utilizado en cualquiera de las versiones *on-line* de los medios de comunicación de la muestra. Concretamente, el 91% de las piezas estudiadas se corresponden con este género informativo. Ese elevado porcentaje no deja de ser fiel reflejo de las rutinas productivas de los medios de comunicación tradicionales, que arrinconan otros géneros informativos como la entrevista o el reportaje, que sería en las versiones *on-line* donde encontrarían la plataforma idónea para implementar sus posibilidades periodísticas con la tecnología interactiva y el lenguaje multimedia.

5. Conclusiones

La conclusión fundamental que podemos extraer de este trabajo es la escasa representación de la mujer como objeto de la información en los medios *on-line* en comparación con la representación del género masculino. En todas las variables analizadas y aquí expuestas (ya sea en lo referente a la representación de género en nombre propio, en genérico referido a propio o estrictamente genérico; en relación a la situación de la mención de género en el texto en base a su importancia; en las diferentes secciones informativas; en los archivos de audio y vídeo; o en la imagen fotográfica) la mujer siempre tiene un papel secundario respecto al hombre.

Los porcentajes expuestos en el texto del artículo corroboran dicha afirmación. En este sentido, el hombre es protagonista en el 82% de las noticias, aparece en un 46% utilizando el nombre propio y tiene mayor relevancia y presencia en secciones como la política o los deportes. Por su parte, la mujer sólo es protagonista en el 18% de los casos, aparece nominalmente en un 26% y por secciones el peso que tiene podemos considerarlo ridículo. Este desequilibrio tan patente no debería producirse ni en el contexto social en el que nos encontramos ni en los medios de comunicación, a priori innovadores, como son los analizados en este estudio.

En una sociedad como la actual en la que la imagen es uno de los componentes de representación más valorados por los miembros de la comunidad y en un medio en el que la variante imagen debería tener mayor protagonismo que en sus homólogos tradicionales, la escasa presencia de la mujer como contenido fotográfico respecto al hombre se convierte en una variable decisiva de análisis en el estudio de género. En esta investigación, nuestro objetivo no era tanto profundizar en el valor de la imagen, como en la presencia de

mujeres o no en ella. Podemos concluir que la posibilidad de identificación visual es un elemento clave para la mejor decodificación informativa. Por lo tanto, no hay que infravalorar el uso de este recurso en la representación de género. Es más, creemos necesaria una futura investigación que analice no sólo la variable numérica, sino los contenidos de esas imágenes, donde el análisis cualitativo de las mismas permita complementar lo expuesto en este trabajo.

La mujer como protagonista de la información aún tiene que asentarse en el imaginario colectivo e introducirse en la agenda de la mayoría de medios. En un siglo donde se habla de paridad política, de discriminación positiva o de conciliación familiar, no tiene sentido que siga perpetuándose este desequilibrio en la representación de género en los medios de comunicación *online*. Poco a poco, podremos lograr una representación también paritaria, aunque para conseguirlo haya que trabajar contra esquemas preconcebidos y tópicos que posicionan siempre al hombre por delante de la figura de la mujer como objeto informativo.

Notas:

¹ Rosa Franquet, Margarida Blanch, David Fernández, Virginia Luzón, Nati Ramajo, Francesc Xavier Ribes, María Teresa Soto, con la colaboración de Luisa del Carmen Martínez, Rosa María Palencia e Isabel Villa.

Referencias Bibliográficas

- ARMENTIA, J. I.; ELEXGARAY, J. y CAMINOS, J. M. (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.
- AYALA, M. C.; FERNÁNDEZ, E. y FERNÁNDEZ DE LA TORRE, M. D. (coord.) (2001). *Jornadas de Comunicación y Género*. Málaga: Diputación Provincial de Málaga.
- COURTENAY, A. y LOCKERETZ, S. (1971). A woman's place: an analysis of the roles portayed by women in magazine advertisements. **En:** *Journal of Marketing Research*, 8. Págs. 92-95.
- CULLEY, J. y BENET, R. (1976). Selling women, selling Blacks. **En:** *Journal of Communication*, 26. Págs. 160-174.
- DÍAZ NOCI, J. y MESO, K. (1999). *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- FAGOAGA, C. y SECANELLA; P. M. (1984). *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: instituto de la Mujer.
- FRANQUET, R. (1982). "Por un discurso no andocéntrico de los medios de comunicación". **En:** VV.AA. *El sexismo en la ciencia*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- FRANQUET, R.; ARIAS, M. A., ET AL. (1991). La mujer, sujeto y objeto de la información radiotelevisiva. **En:** *Síntesis de estudios e investigaciones del Instituto de la mujer (1990-1994)*. Madrid: Instituto de la mujer.
- FRANQUET, R. (1992). Mujer y rutinas de producción en radio y televisión. **En:** *La investigación en la comunicación. III Simposio de la Sociaci3n de Investigadores en Comunicaci3n*. Madrid: AICE.
- FRANQUET, R. (2002). El ciberespacio como entorno de socializaci3n e identidad de g3nero. **En:** *CanariasMediaFest*. Las Palmas: Cabildo de Gran Canaria.
- GALLAGHER, M. (1983). *Unequal opportunities. The case of women and Media*. París: Unesco.
- GALLAGHER, M. (1987). *Women and media decision-making: the invisible barriers*". París: Unesco.
- Gallego, J. y Del R3o, O. (1993). *El sostre de vidre. Situaci3n socioprofesional del les dones periodistes*. Barcelona: Institut Català de la Dona.
- GALLEGO, J. (1998). *Gènere i Informaci3n*. Barcelona: Institut Català de la Dona.
- GALLEGO, J., ET AL (2002). *La prensa por dentro. Producci3n informa-*

- tiva y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Libros de la Frontera.
- HOBSON, D. (1989). "Soap operas at work". **En:** SEITER, E. ET AL. *Remote control: television, audiences and cultural power*. London: Routledge. Págs. 168-179.
- HOBSON, D. (1990). Women audiences and workplace. **En:** BROWN, M. E.(ed.). *Television and women's culture: the politics of the popular*. London: Sage. Págs. 61-74.
- KIVIKURU, (1999) "Images de la femme dans les médias. **En:** *Rapport sur les recherches dans l'Union Européenne, Emploi & Affaires Sociales*. Bruselas: Comisión Européenne.
- KRAMARAE, C. (1981). *Women and Men Speaking*. Rowley, Mass. Newbury House Publishers.
- LICHTER, R.; LICHTER, S. y ROTHMAN, S. (1986). From Lucy to Lacey: TV's Dream Girls. **En:** *Public Opinion*, (9) 16-19.
- LÓPEZ, P. (2001) Representación de género en los informativos de radio y televisión. Madrid, IORTV.
- LÓPEZ, X., TÚÑEZ, M. (coords) (2002). *Xornalismo en internet: Actitudes profesionais e condicións laborais dos periodistas en liña*. Santiago: Consello da Cultura Galega.
- PEARSON, J.C.; TURNER, L. H. y TODD-MANCILLAS, W. (1993). *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós.
- ROGGE, J. U. (1989). The media in everyday family life: some biographical and typological aspects. **En:** SEITER, E. et al. *Remote control: television audiences and cultural power*. London: Routledge. Págs. 168-179.
- SABÉS, F. (ed.) (2006). *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*. Zaragoza: Asociación de la prensa de Aragón.
- SALAVERRÍA, R. (Coord.) (2005). *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SHADE, L. R. (2004). Bending gender into the net. **En:** HOWARD, P. N. y JONES, S. (Eds.) *Society Online: The Internet in Context*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- TAN, A. (1982). Television use and social stereotypes. **En:** *Journalism Quarterly*, 59. Págs. 119-122.
- TRANCART, A. (1999). Les femmes absences de l'information. Quand les chiffres parlent. **En:** *Rapport sur les recherches dans l'Union Européenne, Emploi & Affaires Sociales*. Bruselas: Comisión Europea.
- TUCHMAN, G. (1978). *Making News*. New York: Free Press.

- WOOD, J. (1994). *Gendered lives: communication, gender and culture*. California: Wadsworth.
- ZEMACH, T. y COHEN, A. (1986). Perception of gender and quality. **En:** *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30. Págs 427-444.
- ZOONEN, L. Van. (1994). *Feminist Media Studies*. Londres: Sage.