

# EL POSICIONAMIENTO DE LA MUJER EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA

Arancha Mielgo Álvarez, [amielgo.fcee@ceu.es](mailto:amielgo.fcee@ceu.es), Universidad CEU San Pablo

Paloma Saá Teja, [saa.fcee@ceu.es](mailto:saa.fcee@ceu.es), Universidad CEU San Pablo

Manuela Saco Vázquez, [sacvaz@ceu.es](mailto:sacvaz@ceu.es), Universidad CEU San Pablo

## RESUMEN:

El objetivo de la presente investigación es abordar a través de un análisis de contenido, el posicionamiento de la mujer en la prensa digital. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio empírico de carácter longitudinal, en los cuatro principales diarios digitales de ámbito nacional: *elpais.es*, *elmundo.es*, *abc.es* y *libertaddigital.es*. En este sentido, se han estudiado 34.235 noticias, monitorizadas a través de la implementación de robots automáticos (*crawlers*) y contadores de nombres. Finalmente, se han identificado los factores que influyen de manera más significativa sobre la presencia de la mujer en las noticias de los diarios *on line*.

**PALABRAS CLAVE:** prensa digital, género, estereotipos, *crawler*, análisis de contenido, mujer.

## ABSTRACT:

The aim of this research paper is to analyse the presence of women in online press. The paper is an empirical, longitudinal study of the four major Spanish digital daily newspapers: *elpais.es*, *elmundo.es*, *abc.es* y *libertaddigital.es*. A total of 34,235 news items were analysed during March, April and May 2006 using robot crawlers and name counting search tools. The paper concludes with an identification of those factors which most significantly influence the presence of women in the online press.

**KEYWORDS:** Online press, gender, stereotypes, crawler, content analysis, woman.

## 1. INTRODUCCIÓN

En los primeros años del siglo XXI, todavía se sigue señalando a los medios de comunicación como uno de los principales responsables de la transmisión de valores estereotipados y patriarcales sobre las mujeres y los valores femeninos (Consejería de Empleo y Mujer, 2006).

En la mayoría de las ocasiones, cuando la mujer aparece en los medios, lo hace ocupando un rol de “adorno” o víctima. También asociada a entornos con un trasfondo prioritariamente social o cultural, ligados al mundo del entretenimiento y al mundo del corazón, entre otros (Batch *et al.*, 2000). En muy raras ocasiones relacionadas con temas económicos o del ámbito político. Generalmente nos encontramos con la aparición de mujeres anónimas, sin identificar o con una breve identificación en múltiples noticias. En el caso de que aparezcan citadas, suelen mencionarse, o bien en función de su estatus familiar, -sin que aparezca el nombre completo de la mujer-, o bien sólo por el parentesco, que se les atribuye con personajes masculinos conocidos, ya sea como la esposa, hermana, compañera, o viuda de, una circunstancia que en raras ocasiones ocurre con los hombres.

Si bien el cambio es posible, no se producirá solo, es preciso la continúa investigación de los medios de comunicación. La cuantificación y la cualificación de la imagen femenina transmitida por los medios han formado y forman parte de los objetivos de diferentes investigaciones internacionales y nacionales.

En el ámbito internacional, cabe destacar las monitorizaciones efectuadas por los distintos Proyectos Globales de Monitorización de los Medios (GMMP), de 1995, 2000 y 2005. Los objetivos fundamentales de GMMP 1995, fueron los de crear una corriente solidaria y sensibilizada con el tema a nivel internacional, generar conciencia en

los medios y fomentar las monitorizaciones. En la monitorización se analizaron, en cada uno de los 71 países participantes, los principales telediarios de televisión y radio y las portadas de los diarios más leídos.

La monitorización GMMP 2000 no presentó como única misión examinar los cambios experimentados desde 1995, sino sobre todo, investigar nuevas cuestiones y generalizar el uso de la monitorización en el mundo. Así, se pretendió analizar cómo los medios retratan a las mujeres y las posicionan. Dicho análisis exigió cuantificar la presencia de las mujeres en diferentes medios y países, además de observar los roles de las mujeres y los hombres, esto es, los tipos de historias en las que aparecen, sus ocupaciones y posiciones en la sociedad que representan y la forma en que los presentan las noticias.

Por su parte, GMMP 2005 fue un proyecto básico de investigación y defensa de la monitorización en medios de 76 países que pretendía promover la imparcialidad y el equilibrio en la representación de las mujeres y los hombres en las noticias de los medios a nivel mundial.

En España, los diseños de investigación efectuados hasta el momento, se han centrado de forma mayoritaria en el análisis de tipo cuantitativo de medios de comunicación, si bien, también se han formalizado estudios utilizando otras técnicas de recogida de información, como el efectuado por Gallego *et al.* (2002), mediante el método etnográfico de la observación participante.

Todos ellos han tomado como base de análisis los medios de comunicación *offline*, salvo el estudio efectuado por Franquet *et al.* (2005) que realiza un análisis de la producción periodística empleada en los principales medios de comunicación *online* de ámbito nacional. Así, las menciones de género femenino que se desprenden del estudio de Franquet *et al.* (2005) indican una presencia del 17% frente al 82% de las masculinas. Además, cuando hay mención de género masculino, en un 46% de las veces se hace con nombre propio, frente a tan sólo un 26% en el caso de las mujeres. En el estudio también se señala que casi la mitad de las menciones masculinas tienen un atributo claro de identificación lo que refuerza el protagonismo masculino.

Se puede concluir que uno de los grandes “logros” de las diferentes investigaciones realizadas ha sido el descubrimiento de que una monitorización básica tiene un valor incalculable para conocer el posicionamiento de la mujer en los diferentes medios.

## **2. OBJETIVOS Y METODOLOGIA**

El objetivo del presente trabajo, es estudiar a través de un análisis de contenidos el posicionamiento de la mujer en la prensa digital española con el propósito de conocer si la progresiva incorporación de la mujer a la vida pública y laboral y el debilitamiento de algunos estereotipos, han sido reproducidos por un tipo de medio que ofrece facilidades (formatos específicos, sistemas interactivos, contenidos multimedia etc.) para dar cabida a informaciones que destaquen la generación de contenidos innovadores donde ciertos colectivos y fuentes hasta ahora infrarrepresentados, como el de las mujeres, tuvieran la oportunidad de emerger.

En esta investigación se ha realizado un análisis de las noticias archivadas en las hemerotecas de los siguientes diarios digitales: *elmundo.es*, *elpais.es*, *abc.es* y *libertaddigital.es*, durante el periodo comprendido entre el 1 de marzo de 2006 y el 31 de mayo de 2006. La elección de los diarios se ha realizado en función del número medio de visitantes únicos registrado por la consultora Nielsen durante el periodo comprendido entre noviembre de 2005 y abril de 2006. Hubo que excluir a *terra.es* del estudio ya que, a pesar de ocupar el tercer puesto en dicho *ranking*, dicho diario no dispone de hemeroteca lo que impide asegurar la continuidad en las descargas de noticias día a día con las debidas garantías.

En cuanto a las secciones analizadas de estos diarios digitales se ha optado por un criterio amplio a fin de escoger las más representativas y habituales en dichos diarios y de analizar la presencia de la mujer en diferentes ámbitos. Así las secciones escogidas han sido las siguientes: Nacional, Internacional, Sociedad, Cultura, Economía, Deportes, Ciencia y Gente.

La información incluida para cada noticia analizada es la siguiente: el título de la noticia, el texto, la fecha, el diario *online*, la sección, el día de la semana, la extensión de la noticia en número de palabras, el número de nombres propios de mujer, el género del autor/a cuando sea posible obtener esta información, y la aparición de nombre de mujer en el título de la noticia.

### **2.1 Selección y calidad de datos: tamaño de la muestra y monitorización de la prensa digital**

Respecto al tamaño de muestra (véase Cuadro 2.1) el periodo escogido ha sido de tres meses (desde el 1 de marzo hasta el 31 de mayo de 2006). Stempel (1952), planteaba que para el trabajo de muestreos de periódicos con ediciones diarias, el aumento del tamaño de la muestra más allá de doce días de seguimiento no producía resultados significativamente más precisos (una vez elaborados los programas de búsqueda automatizada y de replicación de sitios *Web* no resulta excesivamente costoso en términos de tiempo, y por ello se ha preferido prolongar el periodo, a fin de poder evitar los sesgos particulares de los flujos de noticias que pudieran predominar en periodos de tiempo más cortos).

Dada la amplitud del periodo analizado, el equipo de investigación se enfrentó al reto de automatizar el proceso, puesto que la cantidad de noticias era demasiado elevada como para analizarlas de forma manual. Para ello, se han aplicado diversos programas informáticos. En concreto para la extracción de las noticias se implementaron robots automáticos, también conocidos como *Crawlers*, que son capaces de navegar por Internet de una manera similar a un navegador convencional. Como el sitio *Web* de cada periódico tiene una estructura diferente hubo que programar un robot diferente para cada diario digital. Las noticias extraídas fueron almacenadas utilizando el lenguaje SQL estandarizado, diferenciando además del diario digital, la fecha y sección de la noticia. Para el recuento automático de nombres propios de hombres y mujeres se ha implementado un Contador de Nombres, que además contabiliza la aparición de la mujer en el título de las noticias así como el género del autor/a o autores/as que las firman, cuando ha sido posible. La principal ventaja de la metodología por la que se ha optado es que a partir de ahora resulta mucho más sencillo realizadas sucesivas oleadas y efectuar un seguimiento más frecuente de los progresos que se puedan ir alcanzando en lo que a representación femenina se refiere, mientras que con los recuentos manuales utilizados en los estudios previos antes mencionados, el coste en número de horas necesarias para la recopilación de información limitan su alcance y hacen altamente improbable su repetición.

Previamente se realizó un chequeo manual sobre una muestra aleatoria de 100 artículos, con el objeto de evaluar la calidad del recuento automático, los resultados permitieron concluir que el recuento automático de las mujeres citadas en las noticias constituye una aproximación suficientemente buena como para proceder a realizar un análisis estadístico a partir de los datos que nos proporciona.

Además, con el propósito de determinar el efecto de cada una de las variables disponibles en la base de datos y la relación existente entre algunas de estas variables, se ha procedido a especificar dos modelos econométricos (el modelo *Probit* y la regresión de *Poisson*) que permitan identificar las variaciones en esta proporción ante cambios de alguno de los posibles factores explicativos en condiciones *ceteris paribus*.

Esto ha permitido contar con un total de 34.235 noticias a partir de las cuales determinar con mayor consistencia los factores que influyen en la presencia de la mujer en la prensa digital, lo que podría ser considerado como un fiel reflejo de las ediciones impresas de los diarios considerados en el análisis.

#### **Cuadro 2.1 Datos técnicos del muestreo.**

**ÁMBITO GEOGRÁFICO:** España.

**UNIVERSO:** personas mencionadas en las 34.235 noticias de los siguientes diarios digitales: *abc.es*, *elmundo.es*, *elpais.es*, *libertaddigital.es*.

**PERÍODO DE REFERENCIA:** marzo-abril-mayo de 2006.

**TAMAÑO MUESTRAL:**

Diseñada: 400 personas mencionadas en las noticias

Realizada: 584 personas mencionadas en las 100 noticias seleccionadas

**PROCEDIMIENTO DE MUESTREO:** selección por muestreo aleatorio simple del total de noticias y posterior estudio de todas las personas mencionadas en estas noticias.

**ERROR MUESTRAL:** para un nivel de confianza del 95,5% y  $p = 0,5$ , el error es de 5% en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

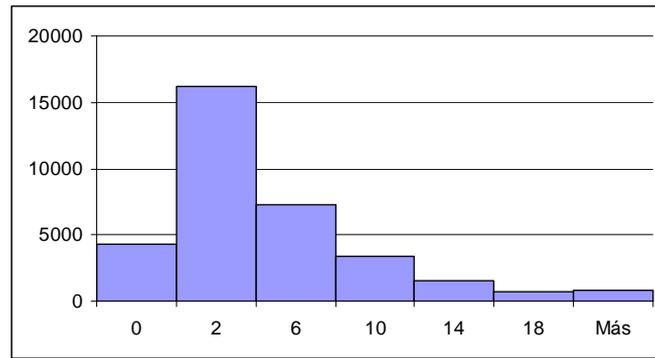
### **3. ANALISIS DE RESULTADOS**

Una vez realizado el chequeo automático de estas noticias se han identificado un total de 175.965 nombres propios de personas mencionadas. De entre estos, 31.677 corresponden a mujeres, lo que supone sólo un porcentaje del 18% de mujeres mencionadas en dichas noticias. A continuación se presentan los resultados obtenidos del análisis de la presencia femenina en los diarios digitales citados anteriormente, atendiendo a los siguientes factores: la sección, el periodo temporal estudiado, la autoría del artículo, la extensión de las noticias, y la mención de la mujer en el titular de éstas.

#### **3.1. Presencia femenina en términos globales**

Como queda de manifiesto en la Figura 3.1, la frecuencia con la que los nombres propios son citados en el cuerpo de la noticia es muy variable, con una media de 5,14 nombres por noticia. El número de menciones más frecuente es de 3, es decir, lo más habitual es que en las noticias se citen tres nombres de persona entre hombres y mujeres. En 4.293 casos no se identificó la mención de ningún nombre. El número de casos en los que se mencionaban entre cero (sin incluir) y cuatro personas ascendieron a 16.209. A partir de este punto, las cifras bajan a 7.287 noticias en las que el número de menciones oscila entre cuatro (sin incluir) y ocho.

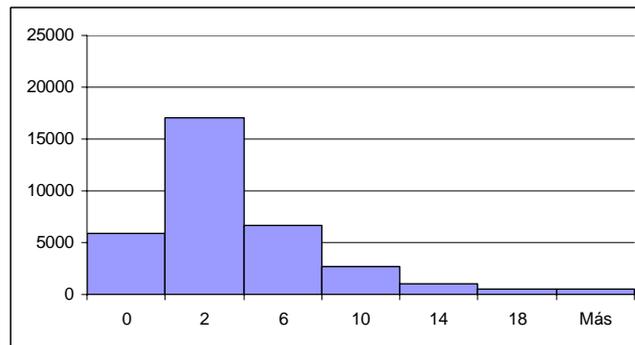
**Figura 3.1: Frecuencia de nombres mencionados por noticia**



Fuente: Elaboración propia

Si se estudia esta misma distribución para los hombres y mujeres por separado, queda claro que hay diferencias importantes. Los hombres son mencionados una media de 4,21 veces por noticia, una cantidad cercana a la media, mientras que la moda es 3, la misma que para la muestra completa. Sin embargo, al comparar las colas de las distribuciones por segmentos, mostradas en las figuras 3.2 y 3.3, es evidente que los hombres son objeto de una cobertura mayor en aquellas noticias en las que se habla de más cantidad de gente.

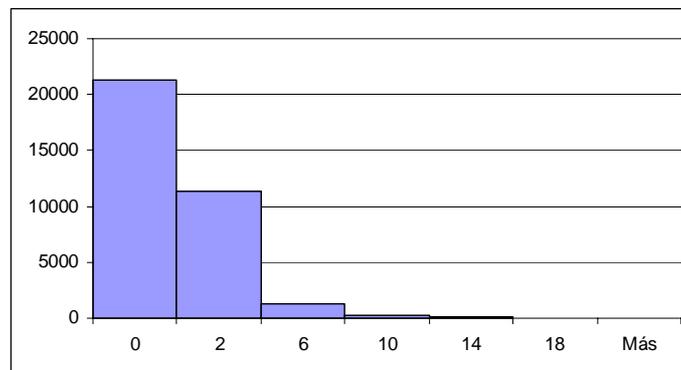
**Figura 3.2: Frecuencia de mención de hombres por noticia**



Fuente: Elaboración propia

Tratándose de mujeres, lo normal es que no sean mencionadas en ningún momento. Este es el caso más frecuente, con un 62% de los casos. La media es de 0,92 con una desviación estándar de 1,92.

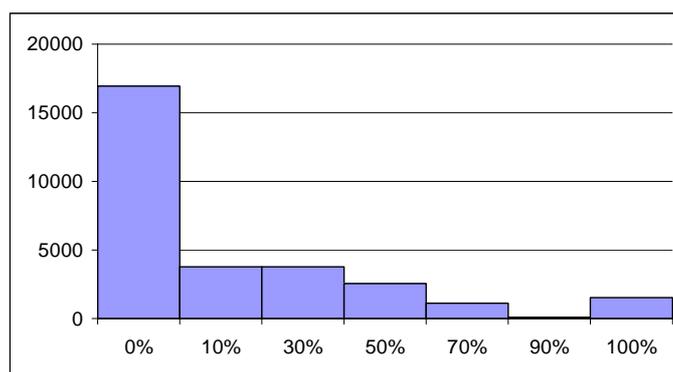
**Figura 3.3: Frecuencia de mención de mujeres por noticia**



Fuente: Elaboración propia

Tal y como se podía intuir en vista de los gráficos anteriores, en términos absolutos y considerando toda la muestra, como norma general, los hombres tienen más presencia que las mujeres.

**Figura 3.4: Frecuencia de porcentaje de mujeres mencionadas por noticia**



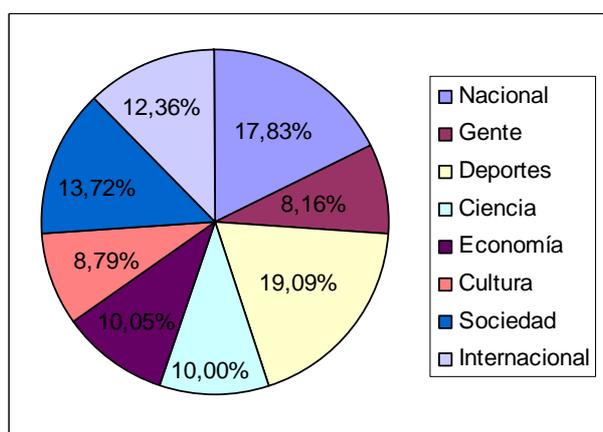
Fuente: Elaboración propia

La Figura 3.4 está elaborada a partir de aquellos casos en los que había al menos una persona mencionada en el cuerpo de la noticia. En 16.978 casos, un 57% del total, ninguna mujer era objeto de la noticia.

### 3.2 Presencia femenina por sección

Las secciones generales identificadas son las siguientes: Nacional, Gente, Deportes, Ciencia, Economía, Cultura, Sociedad y, por último, Internacional. A continuación se facilita la distribución de noticias por secciones para la muestra global.

**Figura 3.5: Distribución de noticias por sección. Muestra global**

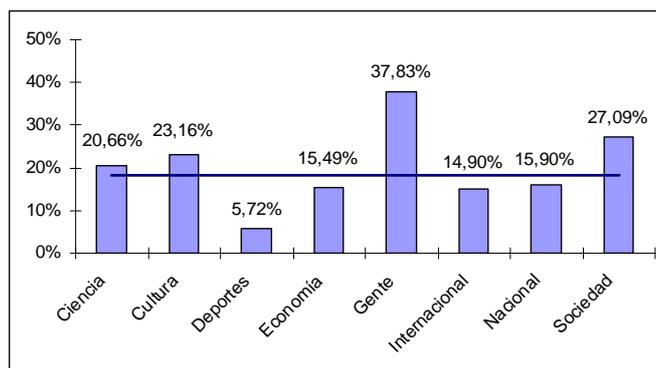


Fuente: Elaboración propia

La sección más representada es la de Deportes con un 19,1% de muestra, seguida de Nacional, 17,8%, y Sociedad, 13,7%. Las categorías que agrupan menor número de noticias son Cultura, 8,8%, y Gente 8,16%.

Si se agrupa por medios, las cifras se desvían bastante del caso global. Hay categorías que quedan poco representadas en unos medios y que, sin embargo, suponen un porcentaje muy relevante en otros. Por ejemplo, la sección Ciencia supone un 1,1% en abc.es y un 18,3% en elpais.es. Esta distribución tan variable podría tener bastante influencia sobre los datos agregados de presencia por medio. Hay secciones en las cuales la presencia femenina es muy superior a la media y otras en las que es notablemente inferior. Las secciones Gente y Sociedad, con un 37,8% y 27,1% respectivamente, son las que cuentan con una mayor proporción de mujeres mencionadas. En todo caso, su presencia no es superior a la de los hombres. Frente a esto, las secciones de Deportes, Nacional e Internacional, en especial la primera de ellas, ofrecen porcentajes inferiores al 18,14%.

**Figura 3.6: Presencia relativa femenina por sección**



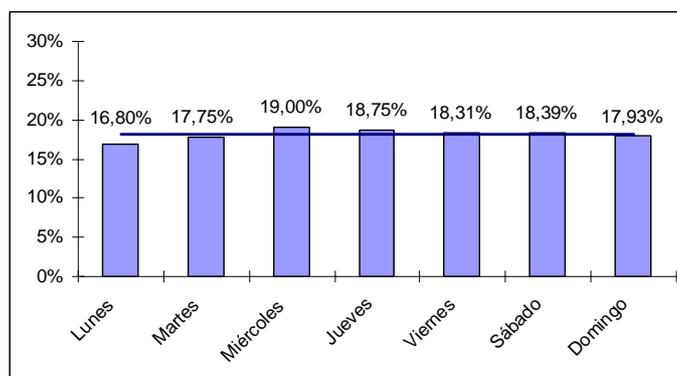
Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Presencia femenina en función del periodo temporal estudiado

La distribución de noticias por día de la semana parece ser bastante homogénea, aportando cada día una media del 14,3% de las noticias. El peso de cada uno de ellos oscila entre el 11,6% del domingo y el 16,8% del miércoles.

El día de la semana parece no tener una influencia muy importante sobre la presencia relativa. La divergencia más relevante con respecto a la media parece ser la de los lunes. Estos días la presencia relativa es algo inferior, lo que muy posiblemente se explica por un mayor peso de la sección de deportes, apartado en que las mujeres apenas representan un 5,7%.

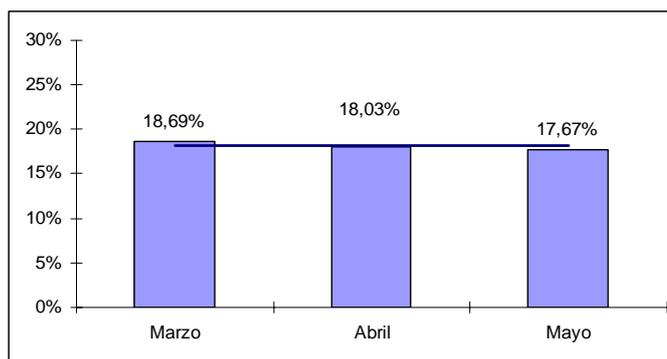
**Figura 3.7: Presencia relativa femenina por día de la semana**



Fuente: Elaboración propia

Este mismo patrón queda de manifiesto cuando ampliamos la unidad del marco temporal al mes. Cada mes de los tres considerados, marzo, abril y mayo, representa aproximadamente un tercio de los datos objeto de estudio. Las diferencias entre la producción de noticias de cada uno de estos tres meses no resulta especialmente llamativa. El mes de mayor actividad, marzo, registró poco menos del 2% de actividad menos que el de menor actividad, abril.

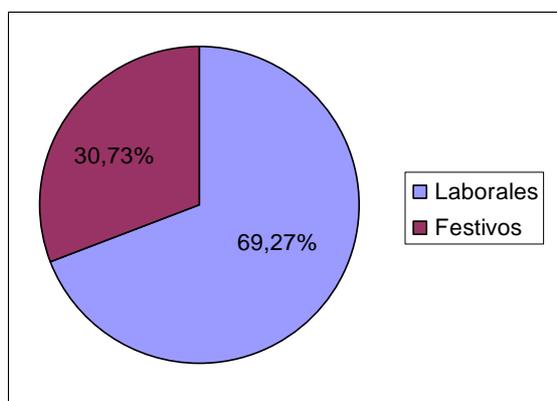
**Figura 3.8: Presencia relativa femenina por mes**



Fuente: Elaboración propia

Para terminar con el apartado dedicado a la influencia de factores de tipo temporal, se ha observado el comportamiento de la presencia relativa en función de si los días de publicación de las noticias eran festivos o no. Un 30,7% de los artículos incluidos en el estudio fueron publicados en días festivos.

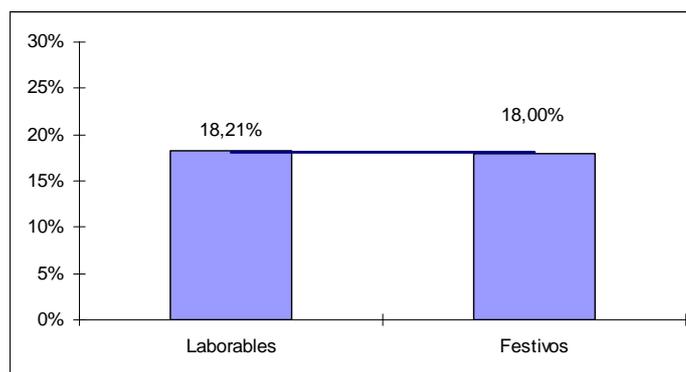
**Figura 3.9: Distribución de noticias por tipo de día**



Fuente: Elaboración propia

La presencia femenina en cada una de estas dos categorías es virtualmente idéntica.

**Figura 3.10: Presencia relativa femenina por tipo de día**



Fuente: Elaboración propia

### 3.4 Relación entre autoría y presencia femenina

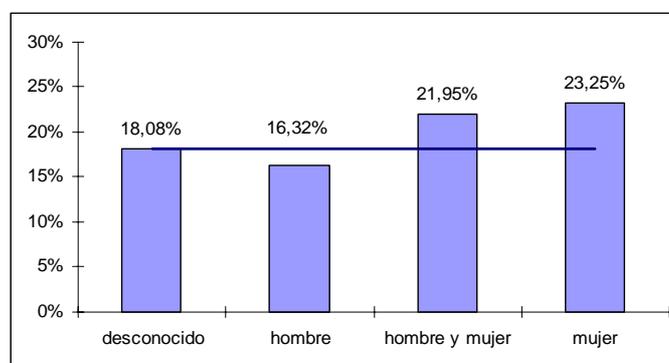
En este punto se presentan algunos datos en torno a la posible asociación entre el sexo de los/las redactores/as de cada noticia y la proporción de mujeres mencionadas. En el 89,84% de los casos estudiados no se cuenta con el

sexo del autor/a del texto. En aquellos casos en los que el/la autor/a fue identificado, la noticia se etiquetó con una de estas tres categorías: “hombre”, en caso de que el autor o autores fuesen hombres; “mujer” de ser una o varias mujeres las autoras o “hombre y mujer” si esta era compartida por personas de distinto sexo. El 66,9% de los artículos estaban firmados por hombres y el 29,6% por mujeres. Las autorías compartidas entre miembros de distinto sexo eran las menos comunes y apenas representaban el 3,5% de la cifra total.

El resultado de esta segmentación deja claro que la presencia relativa no es algo ajeno a la autoría de las noticias. La Figura 3.11 pone de manifiesto que el hecho de que haya mujeres entre las redactoras podría estar asociado a una mayor proporción de mujeres citadas.

Desde una proporción media del 18,1%, se observa una subida al 21,95% cuando la autoría es compartida y un impulso adicional hasta el 23,25% cuando sólo está firmado por mujeres. La presencia relativa está íntimamente relacionada con la sección y podría darse el caso de que los/las redactores/as tiendan a concentrarse en unas secciones u otras en función de su sexo.

**Figura 3.11: Presencia relativa femenina en función de autoría**



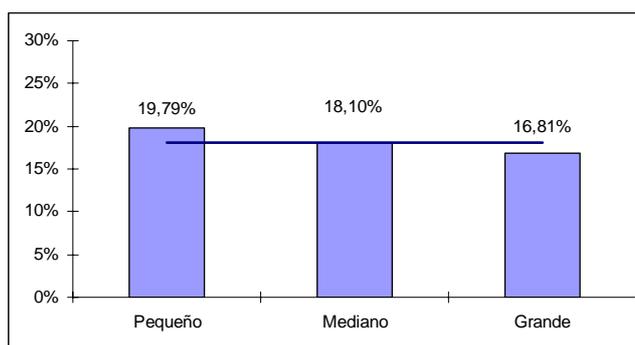
Fuente: Elaboración propia

### 3.5 Relación entre presencia femenina y extensión de las noticias

Para facilitar el análisis, se han agrupado las noticias en tres categorías: pequeño, mediano y grande. Cada una de éstas tiene un tercio de las noticias y sus características más destacables se detallan a continuación. Las noticias pequeñas tienen un máximo de 300 palabras. Hay 11.404 noticias medianas con extensiones entre las 301 y 507 palabras. La extensión promedio es 400. Por último, se calificaron 11.402 noticias como grandes. Dentro de esta categoría, la extensión media era de 739,5 palabras.

Tal y como se aprecia en la Figura 3.12, artículos más cortos están relacionados con presencias relativas más altas y viceversa, entre los textos más largos la presencia femenina relativa resulta menor. En todo caso, las desviaciones no resultan particularmente grandes. Las medias oscilan entre el 19,8% y el 16,8% para la media global del 18,1%.

**Figura 3.12: Presencia relativa femenina en relación a la longitud del artículo**

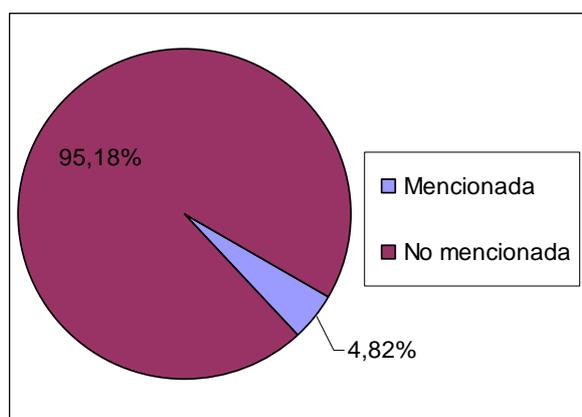


Fuente: Elaboración propia

### 3.6 Relación entre presencia femenina y mención en el titular

El último factor a considerar es la frecuencia con la que las mujeres son objeto de titular. Las mujeres aparecen mencionadas en un número pequeño de casos. Esto sucede en 1.652 ocasiones, un 4,8% de la muestra.

**Figura 3.13: Noticias en las que la mujer es mencionada en el título**



Fuente: Elaboración propia

En el apartado anterior se ha observado cómo existen diferencias en la atención que recibe la mujer en las noticias en función de un gran número de variables. Pero dado que muchas de estas variables están relacionadas entre sí (existe cierta tendencia a que las mujeres periodistas estén trabajando con más frecuencia en secciones como sociedad o gente, o que las noticias de más extensión sean también las que mencionen un mayor número de personas), este hecho impide que con el análisis descriptivo pudiéramos extraer conclusiones fiables. Precisamente para lograr ese objetivo y poder identificar el efecto que cada una de esas variables tienen sobre la proporción de mujeres mencionadas en las noticias, hemos utilizado dos modelos econométricos que permiten identificar las variaciones de esta variable ante cambios de cada una de las variables explicativas en condiciones de *ceteris paribus*.

Del análisis de los resultados, se confirma la mayor presencia de la mujer en las secciones de Gente (33%), Sociedad (28%) y Cultura (24%), por este orden. Por su lado, en las secciones de Nacional, Economía e Internacional (18%), no se observan diferencias significativas. Es importante también destacar, en el extremo opuesto, que la probabilidad de aparecer mencionada se reduce drásticamente cuando la noticia aparece en la sección de deportes (alrededor del 7%). La distribución por secciones supone, por parte de los medios, unos estereotipos como el de la mujer en su papel de imagen-diversión, que va a condicionar que las noticias referidas

a mujeres sigan siendo más frecuentes en las secciones asociadas a las “*soft news*” o noticias blandas, insertadas habitualmente en las páginas de sociedad, cultura y espectáculos.

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

Asimismo, se contrasta empíricamente que las mujeres mencionan a más mujeres que los hombres. Esto se produce, tanto cuando las noticias son firmadas por mujeres, como cuando lo hacen en colaboración con un hombre. La probabilidad de que la persona mencionada en un artículo sea mujer aumenta entre un 4% y un 5% cuando la autora es una mujer. Aunque se podría pensar que estos resultados son debidos, en parte, al hecho de que tradicionalmente a las mujeres se las ha podido asignar a secciones vinculadas a las secciones “blandas” en las que se ha visto que la mujer está más representada, hay que tener en cuenta que los modelos, aquí presentados, incluyen variables de control por cada sección, por lo que esta posible interpretación queda descartada.

La incidencia de las mujeres en los cargos de responsabilidad de las redacciones influye positivamente en la presencia femenina en las noticias. Es más, esta es la variable para la que se observa una mayor elasticidad con respecto al porcentaje de mujeres mencionadas en la prensa. Aunque todavía la presencia de la mujer en el entorno de los organigramas y las jerarquías de los medios de comunicación digital resulta escasa, una tendencia hacia una mayor participación de la mujer en todos sus niveles, fundamentalmente en los directivos, podría suponer aumentos considerables en el porcentaje de mujeres mencionadas.

En cuanto a la variable coste por empleado, se observa como las empresas en las que los costes laborales son más bajos, y que tienen una mayor precariedad de recursos humanos, no facilitan el avance en la implementación de nuevos contenidos informativos, fuentes de información, temas y protagonismos que contribuya a presentar una realidad social plural y diversa (Franquet *et al.*, 2005). En estos medios la producción informativa se subordina al aprovechamiento de los datos y noticias proporcionados por las agencias o por otros medios del mismo grupo de comunicación, más que a la elaboración de contenidos propios.

El valor negativo del coeficiente asociado a esta variable nos estaría indicando que en empresas con mayor entidad, con una organización más compleja, ven reducida su flexibilidad y autonomía para generar contenidos creativos e innovadores, tendiendo a perpetuarse los esquemas y rutinas de los medios informativos tradicionales. Esto supone un coste de oportunidad importante, pues los medios de comunicación *online*, por su carácter innovador y generador de nuevas tendencias son una plataforma ideal para liderar el cambio y lograr tener contenidos informativos con un tratamiento más igualitario en cuanto a la diversidad de género.

El hecho de que aparezca citado en el titular de la noticia un nombre de mujer, ejerce un efecto considerable sobre la probabilidad de que los nombres de personas que aparecen en el cuerpo de la noticia incluyan más referencias a mujeres. El número de ocasiones en las que la mujer aparece como protagonista de la noticia es deprimentemente bajo, sin llegar al 5%.

Por último, se observan diferencias por meses, lo que refleja que la distinta intensidad de flujos informativos referidos a mujeres (dada la actualidad de un tema determinado referido a ciertas mujeres) puede concentrarse en un momento concreto.

Los resultados finales pueden venir contaminados por acontecimientos puntuales que se pueden producir en esas fechas. Así por ejemplo, en nuestro estudio, la proporción de mujeres es mayor en marzo que en abril y mayo, lo que ha podido venir influido por acontecimientos como la muerte de Rocío Dúrcal o la enfermedad de Rocío

Jurado, acontecimientos, ambos, que fueron objeto de un amplio seguimiento informativo desde múltiples secciones.

#### 4. CONCLUSIONES

En la medida en que la prensa escrita de información general es un reflejo de la sociedad y del entorno y, a su vez un posible factor de cambio de ésta, siendo, por lo tanto responsable de fenómenos sociales, el análisis de la presencia de la mujer en las secciones digitales de los periódicos convencionales constituye un elemento clave para orientar unas prácticas comunicativas no discriminatorias y aprovechar las ventajas que ofrecen los formatos específicos y los sistemas interactivos de Internet (hipertextualidad, recursos multimedia, etc.) para propiciar la generación de contenidos innovadores donde nuevos/as protagonistas y nuevas fuentes hasta ahora infrautilizados tuvieran una oportunidad de emerger (Franquet , *et al.*, 2005).

Así pues, en lo que respecta al recuento de nombres de mujer se ha contabilizado un total de 175.965 nombres propios de los que tan sólo un 18% corresponden a mujeres frente a una mayoría de hombres del 82%. De esta manera se han identificado algunas causas importantes de la baja representación femenina en los diarios digitales objeto de análisis:

- Se confirma que la mayor representación femenina corresponde a las secciones de Gente, Sociedad y Cultura por este orden. Parece que se perpetúa en los diarios digitales el interés informativo de la mujer como persona vinculada a la actividad lúdica y al divertimento, a los aspectos de intervención y compromiso social, o como profesional del mundo de la cultura y el arte, que se presenta en los medios convencionales. En el extremo opuesto, es de destacar que la mujer tiene una menor probabilidad de aparecer mencionada en la sección de Deportes claramente copada por el mundo masculino. Esta desigual distribución de género por secciones supone la existencia de unos estereotipos que van a condicionar que las noticias de mujer sigan siendo más frecuentes en las secciones asociadas a las llamadas “*soft news*”.
- Se observa también, que el día de la semana influye en la probabilidad de que la mujer aparezca en las noticias de los diarios digitales. Así, el domingo es el día de la semana donde se encuentra una mayor proporción de mujeres mencionadas en las noticias. Esto parece indicar que las noticias en las que aparecen mujeres son consideradas idóneas para reflejar temas o acontecimientos que por su menor actualidad quedan fuera de la Agenda Pública, viendo desplazada su atención a los domingos, días en los que se reducen los flujos informativos.
- La extensión de la noticia y el número de personas mencionadas en ésta tienen una relación negativa con la proporción de mujeres que aparecen en las noticias. Así, se constata que las noticias en las que aparecen mencionadas las mujeres tienen una escasa consideración de presencia formal, medida a través de su extensión en número de palabras. Por otro lado, y en contra de lo que en un principio cabría esperar, se observa que cuantas más personas aparecen mencionados en una noticia menor es la probabilidad de que cada una de ellas sea una mujer. Se pueden apreciar aquí indicios del fenómeno conocido como “*tokenism*” según el cual una vez que se tiene una cierta representación femenina en la noticia los incentivos para incluir más mujeres desaparecen con lo cual el porcentaje de mujeres no crece en la misma proporción que el número de personas mencionadas.

- Parece, además, que existe una mayor sensibilización y concienciación por parte de las propias mujeres ante las cuestiones de género, y esto se aprecia a través de dos resultados. Por un lado, se constata que las mujeres tienden a incluir en las noticias que firman a más mujeres que los hombres. Por otro lado, la presencia de mujeres en los cargos de responsabilidad de las redacciones influye positivamente en el porcentaje de mujeres que aparecen en las noticias.
- En cuanto a las variables relativas a cada uno de los diarios digitales objeto de estudio: el coste por empleado y el número de empleados, se observa como en los diarios *online* con costes laborales más bajos el porcentaje de mujeres en las noticias es también menor. Esto puede interpretarse en el sentido de que una mayor precariedad laboral repercute de manera desfavorable en la adaptación de los entornos *online* a las nuevas tendencias y demandas que originan una realidad social más diversa. El número de empleados de la división digital del periódico convencional, por su parte, presenta una relación negativa con la probabilidad de mención de mujeres en las noticias de ese medio. Si consideramos el número de empleados como una variable que aproxima el tamaño del diario digital, esto supone que diarios más pequeños suelen tener estructuras más sencillas donde la toma de decisiones se efectúa de una manera más informal y menos rígida que en los periódicos convencionales. Esto debería propiciar una práctica periodística innovadora que albergue, informaciones que destaquen en sus páginas *Web* el protagonismo de ciertos colectivos infrarrepresentados, como el de las mujeres, colectivos que difícilmente encuentran espacio en los medios convencionales. No obstante, estos resultados deben tomarse con cierta cautela, pues se dispone de información sólo de los cuatro medios objeto del estudio, y aunque sería necesario ampliar el número de medios a fin de confirmar la validez estadística de dichos resultados, este no constituye el objeto del presente trabajo.

Tras todo este análisis, cabría realizar alguna recomendación en relación con la prensa escrita en general y con los diarios digitales en particular, destinadas a que éstos aprovechen la oportunidad que les ofrece un medio más innovador e interactivo como Internet para presentar una realidad más plural y diversa, así como para erigirse en auténticos factores de cambio y ‘contagiar’ de estas nuevas prácticas periodísticas a los medios convencionales.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Altés, E. (2000): *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Líneas actuales de investigación*, Serie Documentos, Instituto de la Mujer, Madrid.
- Baca Lagos, V. (1995): “El análisis de las representaciones sociales de los géneros y los Estudios de la Mujer en España”, en Martín Serrano, *et al.*, *Las mujeres y la publicidad*, Instituto de la Mujer, Madrid.
- Bach, M., Altés, E., Gallego, J., Plujá, M., y Puig, M. (2000): *El sexo de la noticia*. Icaria Editorial, Barcelona.
- Bueno Abad, J.R. (1996): *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita*, Nau Llibres. Valencia.
- Carilli, T. y Campbell, J. (Ed.) (2005): *Women and the Media. Diverse Perspectives*, University Press of America, Maryland.
- Consejería de Empleo y Mujer (2006): *Tratamiento de la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres en los medios de comunicación de la Comunidad de Madrid*, Comunidad de Madrid, Madrid.
- Coulter N. y Murray C. (2001): *Watching the watchers, Gender Justice and Co-regulation in the new media marketplace*, MediaVatch, Simon Fraser University, Burnaby British Columbia.

- C.J. Date. *A Guide to the SQL Standard (2<sup>nd</sup> ed.)* Addison-Wesley Longman Publishing Co, Inc. Boston, 1989.
- Falk, E. y Grizard, E. (2003): *Women in communications companies made no progress in past year in breaking the glass ceiling*, The Annenberg Public Policy Center, University of Pennsylvania, disponible en <http://www.annenbergpublicpolicycenter.org> [consultado el 24 de octubre de 2006].
- Franquet, R., Arias, M.A., et al. (1991): *La mujer, sujeto y objeto de la información televisiva*, Síntesis de estudios e investigaciones del Instituto de la Mujer, 1990-1994, Instituto de la Mujer, Madrid.
- Franquet, R. (1992): “*Mujer y rutinas de producción en radio y televisión*” en *La investigación en la comunicación, III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación*, AICE, Madrid.
- Franquet, R. Ribes Guàrdia, F.X., Soto Sanfiel, M.T., Luzón Fernández, V. Fernández Quijada, D. Ramajo Hernández, N. y Blanch Nieto, M. (2005): *Representación de género en los principales medios de comunicación online*, Grup de Recerca en Imatge, So i Sintesi, Barcelona.
- Gallagher, M. (2001a): *Gender setting: New agendas for media monitoring and advocacy*, Zed books, London.
- Gallego Ayala, J. (coord.) (1998): *Gènere i informació*. Associació de Dones Periodistas. Barcelona.
- Gallego, J. (1990): *Mujeres de papel. De “¡Hola!” a “¡Vogue!”: la prensa femenina en la actualidad*, Icaria, Barcelona.
- Gallego, J. (dir.) (2002): *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*, 1ª ed., Los libros de la frontera, Barcelona.
- Gender Links and The Media Institute of Southern Africa (2003): *Gender in Media Baseline Study – Regional Report*. Gender Links and The Media Institute of Southern Africa. <http://www.genderlinks.org.za>
- Gibbons, S. (1995): *Multi-media tune-out: Ignoring female expertise*, Maynard Institute for Journalism Education, Oakland, CA.
- Hemlinger, M.A. (2001): *Women in Newspapers: How Much Progress Has Been Made?*, Media Management Center, Evanston, disponible en <http://www.mediamanagementcenter.org/publications/win.asp> [consultado el 14 de julio de 2006].
- Hemlinger, M.A. y Linton, C.C. (2002): *Women in Newspapers 2002: Still Fighting an Uphill Battle*, Media Management Center, Evanston, disponible en <http://www.mediamanagementcenter.org/publications/win2002.asp> [consultado el 10 de mayo de 2006].
- Hemlinger, M.A. y Hendrickson, M.L. (2003): *Women in Newspapers 2003: Challenging the Status Quo*, Media Management Center, Evanston, disponible en <http://www.mediamanagementcenter.org/publications/win2003.asp> [consultado el 23 de junio de 2006].
- Hemlinger, M.A. y Nesbitt, M. (2006): *Women in Media: Finding the Leader in You*, Media Management Center, Evanston, disponible en: <http://www.mediamanagementcenter.org/publications/wim2006.asp> [consultado el 4 de julio de 2006].
- Instituto Vasco de la Mujer (1997): *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad*. Vitoria-Gasteiz
- Kivikuru, U. et al. (1997): *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación*, Estudios en el Marco del Programa de Acción Comunitario para la igualdad de oportunidades y mujeres (1996-2000), Instituto de la Mujer, Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales.
- MediaWatch Canada (1995): *Global Media Monitoring Project: Women's Participation in the News*, Canada.

Thelwall, M. (2001): "A web crawler design for data mining". *Journal of Information Science*, vol. 27, no. 5, pp. 319-325.

Muñoz, B. (2001): *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*, Consejería de Servicios Sociales de la Dirección General de la Mujer, de la Comunidad de Madrid, Madrid.

Baumgartner, R.; Ceresna, M. and Ledermüller, G. (2005): "Deep Web Navigation in Web Data Extraction". *Proceedings of the International Conference on Computational Intelligence for Modelling, Control and Automation and International Conference on Intelligent Agents, Web Technologies and Internet Commerce Vol-2 (CIMCA-IAWTIC'05)* pp. 698-703.

Klemm, R. P. (1999): "WebCompanion: A Friendly Client-Side Web Prefetching Agent". *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, vol. 11, no. 4, pp. 577-594, July.

Ross, K. y Byerly, C.M. (2004): *Women and media: International perspectives*, Blackwell, Malden.

Spears, G., Seydegart, K. y Gallagher, M. (2000): *Who makes de News? Global Media Monitoring Project 2000*, The World Association for Christian Communication, London.

Stempel, G.H. (1952): "Sample size for classifying subject matter in dailies", *Journalism Quarterly*,

The Readership Institute (2004): *Reaching new readers: Revolution, not evolution*, disponible en

[http://www.readership.org/new\\_readers/data/overview.pdf](http://www.readership.org/new_readers/data/overview.pdf) [consultado el 23 de octubre de 2006]

X Wooldridge, J.M (2003): *Introductory Econometrics. A modern Approach*, 2ª edición, South-Western, Thomson.

#### **Referencias electrónicas:**

ML Path Language (XPath) Version 1.0. W3C Recommendation 16 November 1999. Disponible en:

<http://www.w3.org/TR/xpath>

Nielsen NetRatings: <http://www.nielsen-netratings.com>

Sabanes, D. y Anand, A. (2006): *Nuevas voces, nuevas imágenes*, en: <http://www.womenaction.org>, (consultado el día 11 de octubre de 2006).

<http://www.abc.es>, consultado el 2 de noviembre de 2006.

<http://www.elmundo.es>, consultado 2 de noviembre de 2006.

<http://www.elpais.es>, consultado 2 de noviembre de 2006.

<http://www.libertaddigital.es>, consultado 2 de noviembre de 2006.