

# INFORME INFORUME

38

ANÁLISIS DE LA PRESENCIA

DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS

DE COMUNICACIÓN VASCOS 2015-2016



**EMAKUNDE**  
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA  
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER



# **ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN VASCOS 2015-2016**

EMAKUNDE  
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER



**EMAKUNDE**  
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA  
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna  
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

*Estudio realizado en el marco de la Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación/Begira (DECRETO 360/2013, de 11 de junio, publicado en el BOPV nº 129, del lunes 8 de julio de 2013) adscrita a Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer.*

---

<b>TÍTULO:</b>	Análisis de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación vascos 2015-2016
<b>EDITA:</b>	EMAKUNDE – Instituto Vasco de la Mujer. Manuel Iradier, 36. 01005 Vitoria-Gasteiz
<b>EQUIPO TÉCNICO:</b>	EHU-UPV. Simón Peña Fernández y Lucía Martínez Odriozola
<b>MAQUETACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO:</b>	Composiciones RALI, S.A.
<b>FECHA:</b>	Octubre 2017
<b>DESCRIPTORES:</b>	Medios de comunicación, género, estudios.

# ÍNDICE

<b>PRESENTACIÓN.....</b>	7
<b>1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS .....</b>	11
<b>2. ANTECEDENTES .....</b>	15
<b>2.1. El Monitoreo Global de Medios .....</b>	17
<b>2.2. Las mujeres en la profesión periodística .....</b>	17
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	19
<b>4. PRINCIPALES RESULTADOS .....</b>	25
<b>4.1. Presencia de las mujeres como protagonistas de las informaciones .....</b>	27
<b>4.2. Presencia de las mujeres como autoras de las informaciones .....</b>	29
<b>4.3. Presencia de las mujeres como fuente informativa de las informaciones ...</b>	30
<b>4.4. Presencia de las mujeres en las imágenes de los medios escritos vascos..</b>	32
<b>5. DIAGNÓSTICO.....</b>	35
<b>6. RECOMENDACIONES .....</b>	39
<b>7. ÁREAS DE DESARROLLO.....</b>	43
<b>8. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	47



# P

## PRESENTACIÓN





Entre las funciones asignadas a la Comisión Asesora para un Uso No Sexista de la Publicidad y la Comunicación / Begira, adscrita a Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer, se encuentran la de estudiar y hacer seguimiento de la comunicación y la publicidad que se transmite a través de medios y agencias, así como difundir estudios realizados al respecto.

Los medios de comunicación, como agentes clave en la difusión de información e ideas, conforman y ofrecen una imagen de la sociedad que, desde el punto de vista del género, en muchas ocasiones, distorsiona la realidad. La forma en la que se presentan las informaciones, quién lo hace, y el protagonismo mismo de las noticias, influyen en gran medida en la representación de las mujeres y de los hombres en estos poderosos creadores de la imagen colectiva.

El presente estudio, impulsado por Begira en colaboración con la UPV/EHU, tiene como objetivo analizar la desigual visibilidad que tienen mujeres y hombres en los espacios informativos de los principales medios de información general y de sus ediciones en Internet en Euskadi. Para ello, se han desarrollado indicadores propios, realizando un seguimiento y estudio de una muestra representativa de medios vascos. En total, se han analizado 2.324 informaciones de los 12 medios de comunicación seleccionados: 1.601 informaciones de diarios impresos, 379 de diarios online, 255 de informativos televisivos y 89 de informativos radiofónicos.

Uno de los ejes principales de las políticas de igualdad en la CAE para esta legislatura es el denominado «cambio de valores» como instrumento fundamental para impulsar un cambio social y cultural que deslegitime la desigualdad entre mujeres y hombres. Este cambio difícilmente se producirá sin la implicación y transformación de los principales agentes socializadores, entre los que se encuentran los medios de comunicación.

Quiero felicitar y agradecer su trabajo a las personas que directamente han intervenido y colaborado en la realización del estudio y espero que se convierta en un instrumento más para apoyar el trabajo de los medios de comunicación hacia un protagonismo responsable socialmente y proactivo a favor de la igualdad de mujeres y hombres.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Izaskun Landaide Larizgoitia".

Izaskun Landaide Larizgoitia  
Directora de EMAKUNDE-Instituto Vasco de la Mujer



# 1

## **DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**



Como elementos clave en la difusión de información e ideas, los medios de comunicación ofrecen una imagen de la sociedad en muchas ocasiones distorsionada en términos de género. La forma en la que se presentan las informaciones, quién lo hace y quienes protagonizan las noticias, influyen en la representación de las mujeres que transmiten estos poderosos creadores de la imagen colectiva.

El proyecto de investigación incluido en el contrato titulado «La presencia de las mujeres en los medios de comunicación vascos» ha tenido como objetivo analizar la visibilidad que tienen las mujeres en los espacios informativos de las principales cabeceras de los medios tradicionales de información general y de sus ediciones en Internet editadas en Euskadi.

Sobre las mismas premisas, este proyecto busca desarrollar indicadores propios y trasladar el ámbito de la investigación al caso vasco mediante el análisis de una muestra representativa de medios (prensa, radio y televisión), tanto en sus soportes tradicionales como en Internet.

A partir del análisis preliminar realizado, se han determinado cuatro grandes áreas para la realización el estudio:

- Las mujeres como protagonistas de las informaciones.
- Las mujeres como autoras de las informaciones.
- Las mujeres como fuentes informativas.
- Las mujeres como imagen en las informaciones.



# 2

## ANTECEDENTES



## **EL MONITOREO GLOBAL DE MEDIOS**

## **2.1**

A nivel mundial, la Asociación para la Comunicación Cristiana (en sus siglas en inglés WAAC) realiza desde 1995, de manera quinquenal, el Proyecto Monitoreo Global de Medios (GMMP) con el objetivo de analizar la evolución de la representación del género en los medios.

En su quinta edición (2015), este estudio se ha realizado en 114 países y ha analizado un total de 22.136 informaciones de 2.030 medios de comunicación de toda índole. En España, el estudio incluyó 452 informaciones de diarios impresos, radio, televisión y medios digitales.

La amplitud de la muestra y el número de ediciones realizadas permite que puedan analizarse diferentes tendencias relativas a la presencia de las mujeres en los medios de comunicación mundiales. En términos globales, la desigualdad de género en las noticias se concreta en que en 2015 las mujeres sólo representan el 24% de las personas sobre las que hablan los medios.

La presencia es bastante desigual por secciones: en política sólo representan un 16% de los sujetos informativos, mientras que en áreas informativamente menos relevantes como ciencia y salud, la presencia se incrementa hasta el 35%. En el apartado de los testimonios, las mujeres aparecen en mucha menor medida como expertas (19%), que como personas que comparten su experiencia personal (38%).

En el caso de España, el estudio de 2015 del GMMP recoge que las mujeres sólo representaban el 28% del total de los sujetos informativos en prensa, el 26% en la radio, el 29% en televisión y el 33% en los medios digitales.

Por secciones, la presencia de las mujeres era inferior en las secciones de economía (17%) y política (25%), que en las de ciencia y salud (43%) y crimen y violencia (51%). En lo que se refiere a la presencia de las mujeres como fuentes informativas, la proporción de expertas (9%) resultó muy inferior a la presencia como fuentes de experiencia personal (37%).

## **LAS MUJERES EN LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA**

## **2.2**

Además del estudio previamente mencionado, muchas asociaciones profesionales de periodistas han recopilado información sobre la situación profesional por sexo. En España, pueden destacarse entre muchos, otros el *Informe Anual de la Profesión Periodística* que elabora la Asociación de la Prensa de Madrid (2015), o los informes de la Asociación de la Prensa de Aragón (2008), o el Col·legi de Periodistes de Catalunya.

En términos generales, puede señalarse que la situación de las mujeres periodistas resulta paradójica pues, mientras que el número de mujeres supera con creces al de los hombres en las aulas universitarias, los términos se invierten –tanto cuantitativa como cualitativamente– en las redacciones de los medios.

Así, puede hablarse de una clara feminización en los estudios de periodismo, donde el número de mujeres licenciadas en las universidades españolas dobla al de los hombres, con

un 65,7% (Rivero, Meso & Peña, 2016). Esta tendencia puede considerarse plenamente consolidada, pues las cifras se han mantenido estables durante al menos dos décadas.

Por el contrario, los estudios elaborados por las asociaciones profesionales muestran con claridad que su incorporación a los medios de comunicación está siendo mucho más lenta de lo que podría deducirse a partir de su presencia en las aulas universitarias.

En términos globales, según los datos del GMMP 2015, las mujeres constituyen el 57% de las presentadoras de televisión y el 41% de la radio, mientras que en el caso de la prensa firman el 35% de las informaciones. Obviamente, existen grandes diferencias no sólo entre países y regiones, sino también entre los diversos estudios publicados.

El análisis del mercado laboral, por su parte, muestra una situación de mayor precariedad laboral entre las mujeres, cuya presencia en los puestos directivos de los medios de comunicación es mucho menor (APA, 2008; CPC, 2006; APM, 2015). Como concluyen Soriano, Cantón y Díez (2005), la realidad de las mujeres en el Periodismo se caracteriza por una alta tasa de abandono de la profesión, por ocupar posiciones de escasa responsabilidad en las empresas, por tener una mayor presencia en secciones y áreas consideradas «periféricas» o de escasa influencia, y por desarrollar trayectorias profesionales más compatibles con su vida privada.

Entre los estudios realizados en Euskadi sobre la situación profesional de las mujeres periodistas, pueden destacarse el estudio de Emakunde titulado *Participación de las mujeres en los medios de comunicación en Euskadi y en la publicidad* (1994) y, más recientemente, la tesis doctoral de Diana Rivero Santamarina titulada *La situación profesional de las periodistas en los principales medios de comunicación del País Vasco* (2013).

# 3

## METODOLOGÍA



Las cuatro preguntas básicas formuladas en esta investigación han sido las siguientes:

- RQ1: ¿Cuál es la presencia de las mujeres como protagonistas/sujetos de las informaciones de los medios vascos?
- RQ2: ¿Cuál es la presencia de las mujeres como autoras de las informaciones de los medios vascos?
- RQ3: ¿Cuál es la presencia de las mujeres como fuentes informativas de las informaciones de los medios vascos?
- RQ4: ¿Cuál es la presencia de las mujeres en las imágenes de los medios escritos vascos?

La metodología del proyecto se ha basado en la recopilación de la información cuantitativa sobre los indicadores definidos para el análisis de los contenidos informativos publicados por los medios de comunicación generalistas y de periodicidad diaria editados y/o difundidos en Euskadi. Para ello, se han analizado las fuentes primarias que constituyen este proyecto (prensa, radio, televisión e Internet) en dos oleadas semestrales.

El objeto de análisis lo han constituido todas las unidades informativas de los productos en todos los contenidos publicados por los respectivos medios en un día concreto en cada uno de los semestres, elegido por un criterio de aleatoriedad pura.

En total, se han analizado 2.324 informaciones de los 12 medios de comunicación seleccionados: 1.601 informaciones de diarios impresos, 379 de diarios online, 255 de informativos televisivos y 89 de informativos radiofónicos.

En el caso de la prensa, se han analizado todas las secciones de información general, excluyendo los suplementos temáticos. En el caso de los informativos radiofónicos y televisivos se ha seleccionado uno de sus ediciones diarias.

El reparto se ha realizado de la siguiente manera:

#### Oleada 1 (julio-diciembre 2015) – 1.363 informaciones

##### Diarios impresos de información general:

- Día: 29 de julio de 2015.
- N.º total de informaciones analizadas: 800.
  - *Berria* (69).
  - *Deia* (112).
  - *El Correo* (158).
  - *El Diario Vasco* (172).
  - *Gara* (74).
  - *Diario de Noticias de Álava* (109).
  - *Diario de Noticias de Gipuzkoa* (96).

### **Diarios online de información general:**

- Día: 29 de julio de 2015.
- N.º total de informaciones analizadas: 379.
  - *Berria* (54).
  - *Deia* (47).
  - *El Correo* (49).
  - *El Diario Vasco* (53).
  - *Naiz (Gara)* (41).
  - *Diario de Noticias de Álava* (64).
  - *Diario de Noticias de Gipuzkoa* (71).

### **Informativos de radio y televisión:**

- Día: 29 de julio de 2015 / 15 de diciembre de 2015.
- N.º total de informaciones analizadas: 184.
  - ETB1 – *Gaur Egun* (43).
  - ETB2 – *Teleberri* (59).
  - La1 – *Telenorte* (25).
  - Euskadi Irratia – *Goizak Gaur* (33).
  - Radio Euskadi – *Crónica de Euskadi* (24).

## **Oleada 2 (enero-julio 2016) – 961 informaciones**

### **Diarios impresos de información general:**

- Día: 7 de junio de 2016.
- N.º total de informaciones analizadas: 801.
  - *Berria* (79).
  - *Deia* (124).
  - *El Correo* (145).
  - *El Diario Vasco* (154).
  - *Gara* (78).
  - *Diario de Noticias de Álava* (98).
  - *Diario de Noticias de Gipuzkoa* (123).

### **Informativos de radio y televisión:**

- Día: 6 de septiembre de 2016.

– N.º total de informaciones analizadas: 160.

- ETB1 – *Gaur Egun* (51).
- ETB2 – *Teleberri* (55).
- La1 – *Telenorte* (22).
- Euskadi Irratia – *Goizak Gaur* (11).
- Radio Euskadi – *Crónica de Euskadi* (21).

Por su parte, las fichas para el análisis de los medios de comunicación han sido las siguientes:

**A) Ficha de análisis de las informaciones de los diarios impresos/digitales:**

**1. Descripción general del medio:**

- 1.1. Medio.
- 1.2. Fecha.

**2. Identificación de la unidad de análisis:**

- 2.1. Título.
- 2.2. Página.

**3. Características morfológicas de la unidad de análisis:**

- 3.1. Superficie total de la noticia (en %).
- 3.2. Fotografía (Sí/No).
- 3.3. Llamada a portada (Sí/No).

**4. Características de contenido de la unidad de análisis:**

- 4.1. Sección (Política, Sociedad/Sucesos, Economía, Internacional, Deportes, Cultura/Espectáculos, Opinión, Otros).
- 4.2. Presencia en el título (Hombre, Mujer, Ambos, Ninguno).
- 4.3. Presencia en el antetítulo/subtítulo (Hombre, Mujer, Ambos, Ninguno).
- 4.4. Presencia en la firma (Hombre, Mujer, Ambos, Ninguno).
- 4.5. Presencia como fuente informativa (Hombre, Mujer, Ambos, Ninguno).
- 4.6. Presencia en las imágenes de la noticia (Hombre, Mujer, Ambos, Ninguno).

**B) Ficha de análisis de las informaciones de las informaciones radiofónicas/televisivas:**

**1. Descripción general del medio:**

- 1.1. Medio.
- 1.2. Fecha.
- 1.3. Hora.
- 1.4. Duración.
- 1.5. Locución principal – Presentador/a.

- 2. Identificación de la unidad de análisis:**
  - 2.1. Orden correlativo.
  - 2.2. Tema.
- 3. Características morfológicas de la unidad de análisis:**
  - 3.1. Duración de la noticia (Segundos).
  - 3.2. Mencionada en el sumario inicial (Sí/No).
- 4. Características de contenido de la unidad de análisis:**
  - 4.1. Sección (Política, Sociedad/Sucesos, Economía, Internacional, Deportes, Cultura/Espectáculos, Opinión, Otros).
  - 4.2. Presencia en la entradilla (Hombre, Mujer, Ambos, Ninguno).
  - 4.3. Presencia en la locución/autoría de la información (Hombre, Mujer, Ambos, Ninguno).
  - 4.4. Presencia en las declaraciones de las informaciones (Hombre, Mujer, Ambos, Ninguno).

# 4

## **PRINCIPALES RESULTADOS**



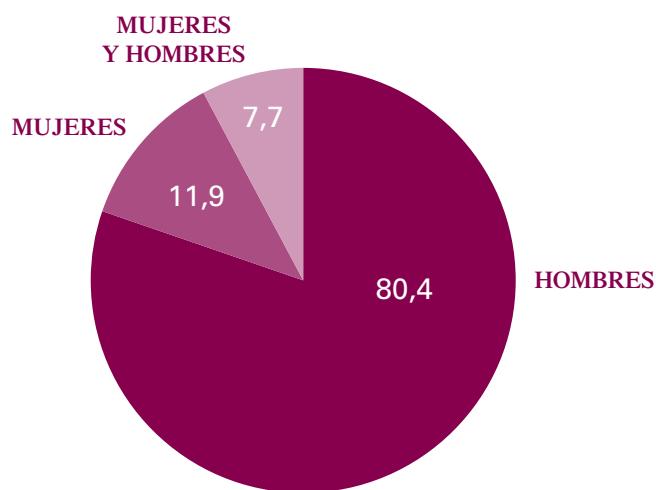
## **PRESENCIA DE LAS MUJERES COMO PROTAGONISTAS DE LAS INFORMACIONES**

**4.1**

De los datos que pueden extraerse del análisis de todas las informaciones incluidas en este estudio, probablemente el más elocuente es la muy baja presencia de las mujeres como protagonistas o sujetos informativos activos en los medios de comunicación vascos.

Si tomamos la identificación expresa de sexo que ha podido realizarse de los protagonistas en 1.087 de las 2.324 informaciones analizadas, observamos que cuatro de cada cinco de esas personas son hombres, mientras que las mujeres son apenas algo más de una de cada diez. En el resto de las informaciones –un 53,22% de los casos (N=1.237)– los titulares de las noticias de los medios escritos (diarios o ediciones digitales) o de las entradillas de los medios audiovisuales no hacen referencias a personas, sino a colectivos, instituciones, o bien no identifican al sujeto de la noticia [1].

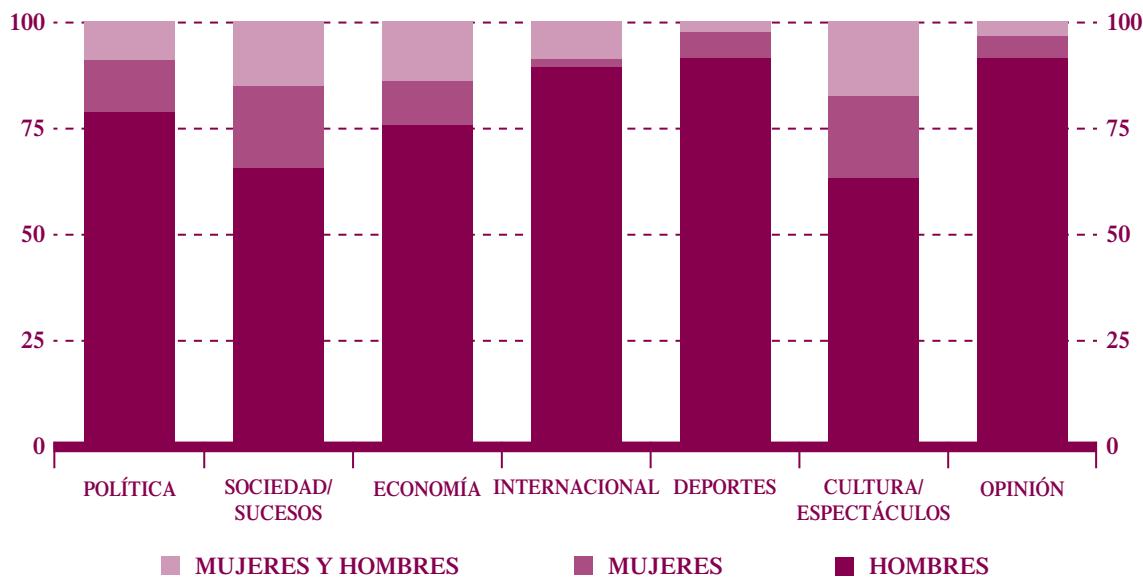
PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN, POR SEXO (%)



Por soportes, la distribución del protagonismo de las mujeres por tipos de medios de comunicación es muy similar: un 13,9% en el caso de la prensa escrita, un 12,6% en los diarios digitales y un 12,2% en los informativos radiofónicos. Únicamente los datos referidos a los informativos televisivos muestran una muy significativa desviación respecto de la media global, y sólo un 2,9% de sus entradillas hace una mención explícita a mujeres como protagonistas o sujetos activos de las informaciones. A pesar de que el número de noticias de ETB1, ETB2 y La1 analizadas en este estudio es menor que el de los medios escritos, el volumen de ítems analizados –172 con menciones identificables de género de un total de 255 informaciones– permite concluir que esta anomalía puede resultar algo más que coyuntural.

[1] Debe aclararse aquí que los datos de este estudio no son directamente comparables con los del Proyecto Monitoreo Global de Medios (GMMP), puesto que el estudio de la WAAC contabiliza todas las personas mencionadas en las informaciones, mientras que este estudio se centra en las personas que tienen el protagonismo de la información, o que son el sujeto activo de la misma, y cuya presencia se recoge en los titulares de los medios escritos, o en las entradillas de los medios audiovisuales

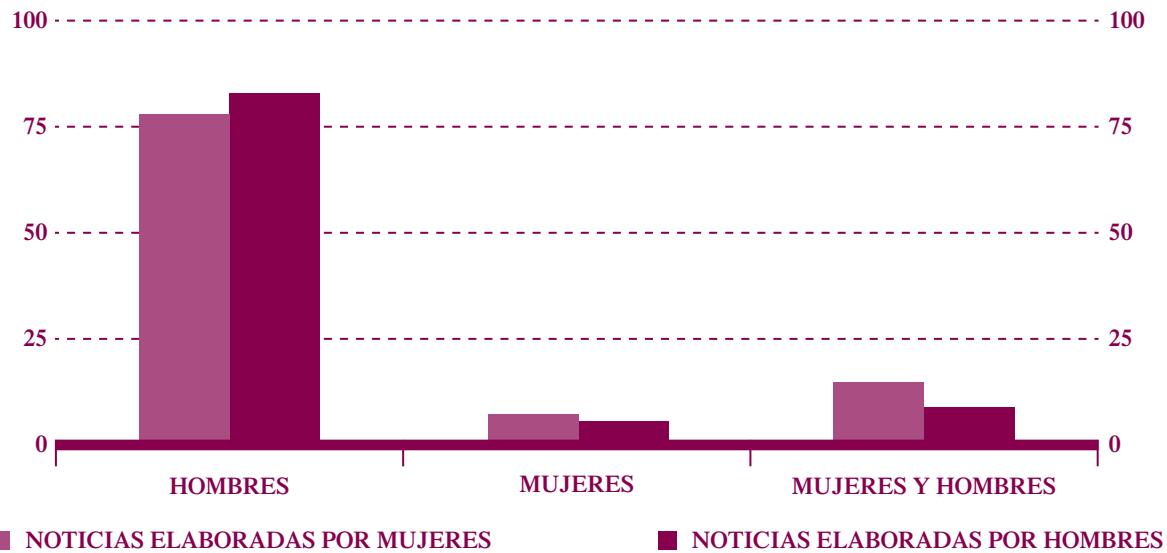
### PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN, POR SECCIONES (%)



Por secciones, los resultados de este estudio corroboran que el protagonismo de las mujeres en las noticias de los medios de comunicación vascos es mayor en secciones tradicionalmente consideradas como periféricas. Su presencia es mayor en cultura y espectáculos (18,97%) y sociedad y sucesos (20,15%). En economía (10,34%) y política (12,1%), el número de mujeres citadas en titulares y entradillas se sitúa en valores similares a la media global, mientras que su presencia está muy por debajo de la media en deportes (6,33%), opinión (5,56%) e internacional (1,75%).

Finalmente, no existe una diferencia apreciable en el protagonismo de las informaciones en función del sexo de quien la elabora. En el caso de las noticias elaboradas por mujeres el protagonismo femenino es del 8,6%, apenas dos puntos superior al de las informaciones escritas por hombres (6,3%). En ambos casos el protagonismo exclusivamente masculino sigue siendo ampliamente mayoritario, con un 76,3% y un 83%, respectivamente.

### PROTAGONISMO DE LA INFORMACIÓN, POR AUTORÍA (%)



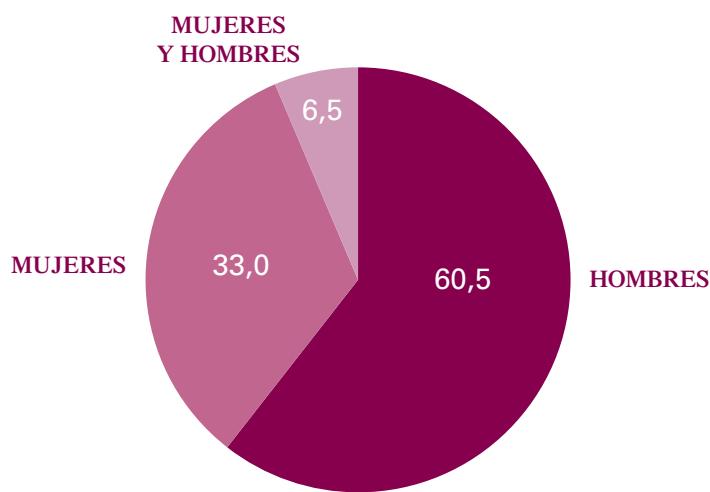
## **PRESENCIA DE LAS MUJERES COMO AUTORAS DE LAS INFORMACIONES**

**4.2**

En el caso de las autorías de las informaciones, se han tenido en cuenta las firmas identificables en términos de género. En los medios escritos se han podido atribuir un 50,16% de las autorías (N=803), una cantidad muy similar a la obtenida en los medios online, 53,56% (N=203). En el resto de las ocasiones, las noticias estaban firmadas por agencias, en la redacción, o no llevaban firma o no resultaba atribuible.

En el caso de los medios audiovisuales, se ha atribuido la autoría al presentador o presentadora secundaria que realizaba la locución de la información. Así, se han podido atribuir un 50,98% (N=130) de las informaciones televisivas y un 68,54% (N=61) de las informaciones radiofónicas. En la práctica totalidad del resto de las noticias, la persona conductora principal realizaba la locución de la información sin dar paso a un locutor o locutora secundaria, por lo que en estos casos no se ha podido asignar una autoría.

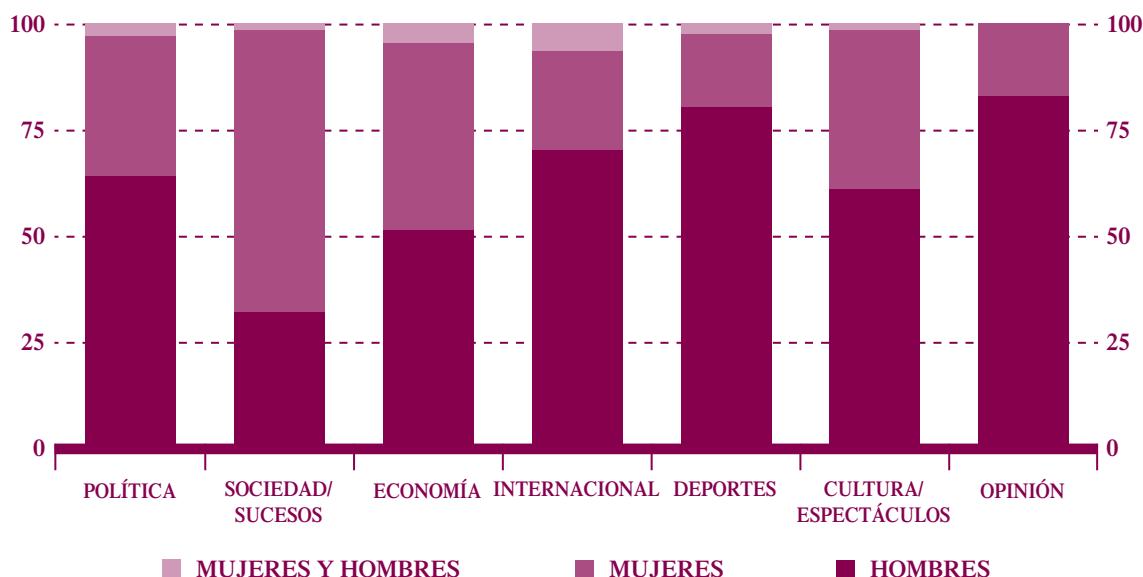
AUTORÍA DE LA INFORMACIÓN, POR SEXO (%)



En términos de autorías explícitas de las informaciones, puede percibirse con claridad una diferencia significativa entre los medios escritos y los audiovisuales. En el caso de los primeros, los diarios impresos muestran un 30,4% de firmas de mujeres, mientras que las ediciones online alcanzan un 22,2%. Por el contrario, en las televisiones hay más mujeres autoras de informaciones que hombres (54,6%), al igual que ocurre también en la radio (57,4%).

Al igual que ocurre con el protagonismo de las informaciones, la autoría de las noticias también muestra claras diferencias por secciones. Así, las firmas femeninas son ampliamente mayoritarias en las secciones de sociedad y sucesos (65,22%), y cuentan con una importante presencia en economía (43,48%) y, en menor medida, en cultura y espectáculos (36,21%) y en política (32,37%). Por el contrario, la presencia de mujeres como autoras de informaciones es inferior en las secciones de internacional (22,58%), deportes (17,20%) y opinión (16,67%).

### AUTORÍA DE LA INFORMACIÓN, POR SECCIONES (%)



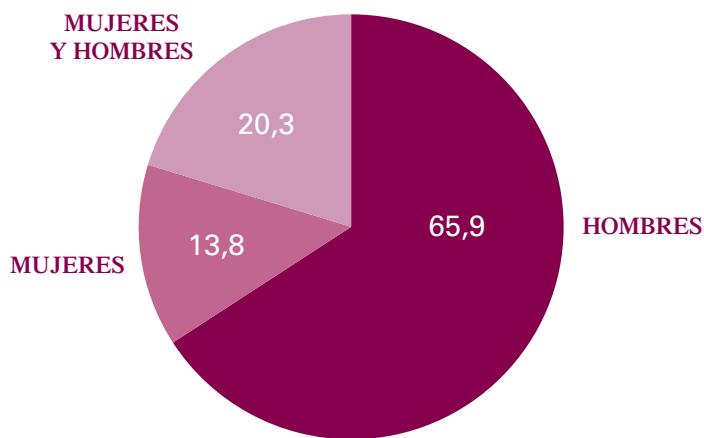
### PRESENCIA DE LAS MUJERES COMO FUENTE INFORMATIVA DE LAS INFORMACIONES

**4.3**

En el caso de las fuentes informativas, se han considerado como tales la identificación explícita en el cuerpo de la noticia del origen de la información en el caso de los medios escritos, y los extractos de declaraciones en el caso de los medios audiovisuales. En total, se han podido identificar 1.241 fuentes personales en las 2.324 informaciones analizadas en este estudio.

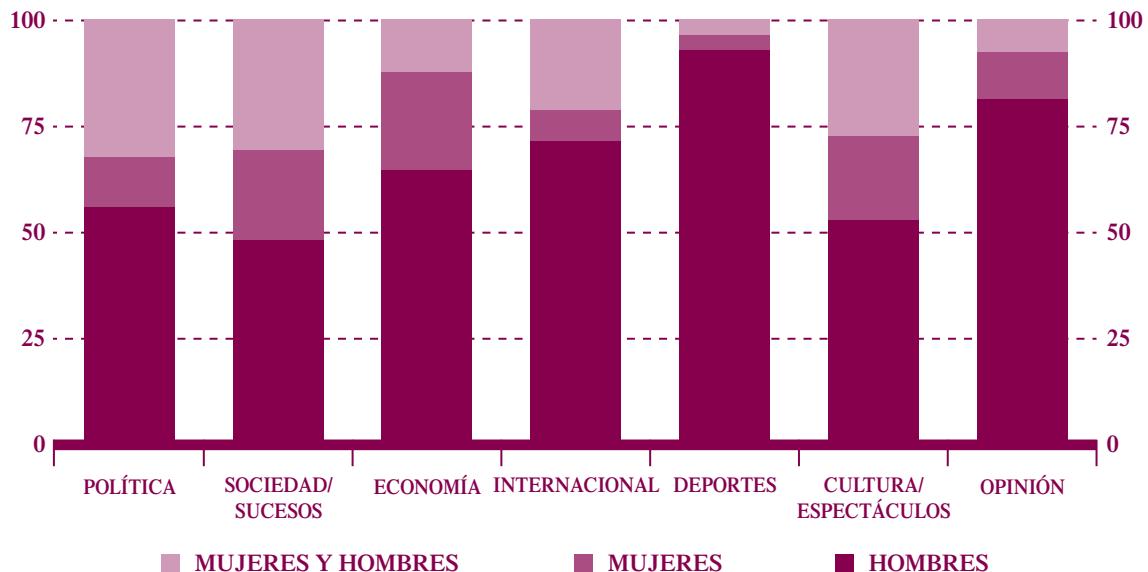
En conjunto, la utilización de fuentes exclusivamente masculinas asciende a prácticamente dos de cada tres informaciones en las que existe una fuente identificable en términos de género, mientras que en un 13,8% de las ocasiones las fuentes informativas son exclusivamente femeninas, y en uno de cada cinco casos se combinan ambas. Por soportes informativos (prensa escrita, diarios online, radios y televisiones), la distribución de las fuentes exclusivamente masculinas resulta muy homogénea, con una horquilla en todos los casos de entre el 65-70% de las informaciones.

### FUENTE DE LA INFORMACIÓN, POR SEXO (%)

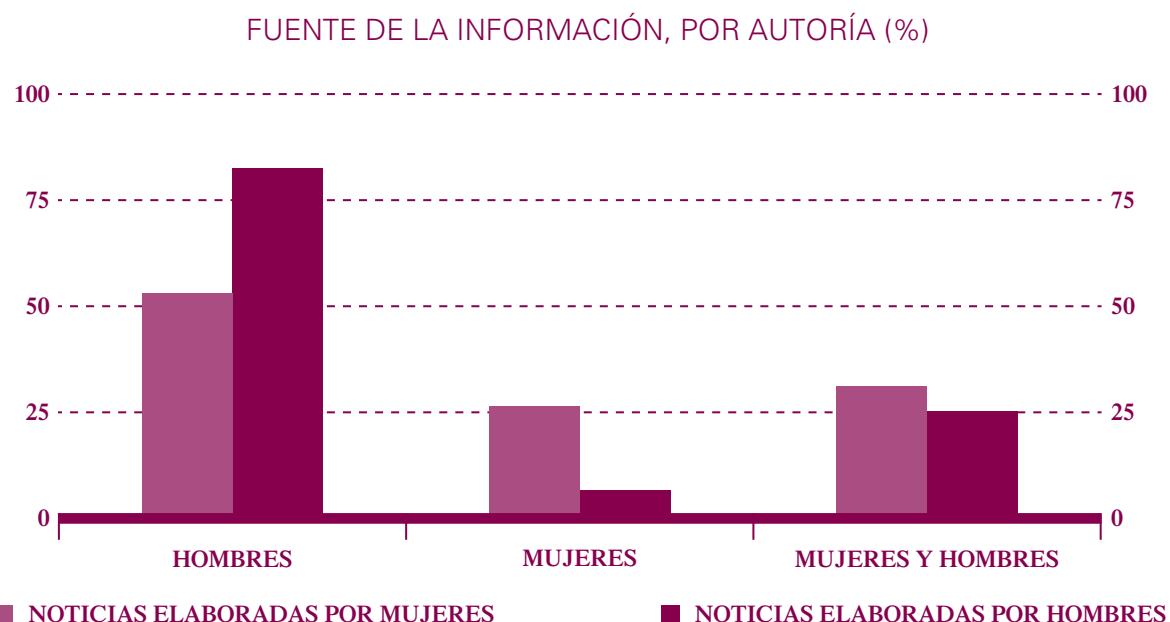


Por secciones, deportes e internacional son dos áreas en las que la presencia de mujeres como fuentes informativas es prácticamente testimonial, con tan sólo el 3,2% y el 7,02% de las declaraciones. Política (11,98%) y opinión (11,11%) se encuentran en cifras similares a la media global, mientras que, al igual que ocurría con la autoría de las informaciones, las secciones con una mayor presencia femenina en los declarantes o el origen de las informaciones son cultura y espectáculos (18,99%), sociedad y sucesos (21,19%) y economía (22,92%).

### FUENTE DE LA INFORMACIÓN, POR SECCIONES (%)



Es precisamente en esta relación entre la autoría de las informaciones y las fuentes utilizadas donde puede encontrarse la mayor variación en el tratamiento de las informaciones en términos de género. Así, el porcentaje de fuentes informativas femeninas es casi veinte puntos más alta en el caso de las informaciones elaboradas por mujeres, un 24,7% frente a un 5%. Por el contrario, el recurso a fuentes exclusivamente masculina es mucho más elevado entre los hombres (73,1%) que entre las mujeres (47,9%).



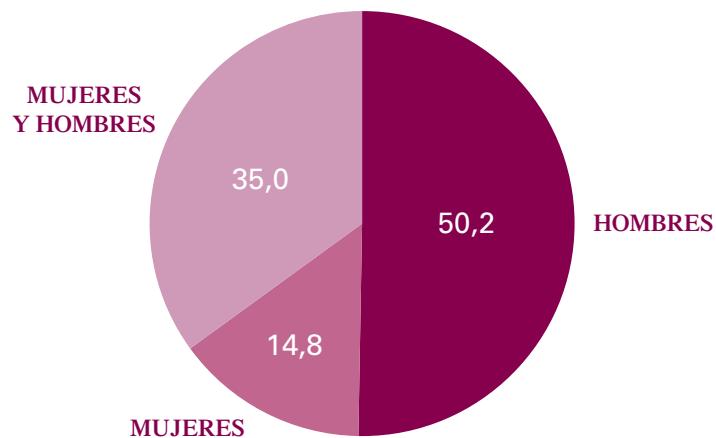
### **PRESENCIA DE LAS MUJERES EN LAS IMÁGENES DE LOS MEDIOS ESCRITOS VASCOS**

**4.4**

Por último, el estudio de las imágenes se ha centrado en el análisis de las personas que ocupan la parte central o que acaparan el protagonismo visual de las fotografías que acompañan a las noticias de los medios de comunicación escritos (impresos y online).

Esta atribución se ha realizado únicamente en los casos en los que resultaba claramente identificable el punto de atracción visual de la imagen. Finalmente, se han analizado 1.096 imágenes en las 1.980 noticias de estos medios (55,35%). No se han incluido, por motivos obvios, las informaciones radiofónicas, ni tampoco las informaciones televisivas, cuya enorme variedad de planos multiplicaría el número de atribuciones conjuntas de mujeres y hombres y que, en términos de protagonismo visual, coincide casi siempre con el protagonismo en la entradilla de la información o las declaraciones.

### IMAGEN DE LA INFORMACIÓN, POR SEXO (%)



De todas las áreas analizadas, las imágenes de los diarios son las que muestran un equilibrio algo mayor en la presencia de mujeres y hombres. La mitad de las informaciones cuentan con una imagen con protagonismo exclusivamente masculino (50,2%), mientras que en algo más de uno de cada tres casos puede considerarse que el protagonismo es compartido. La visibilidad exclusivamente femenina, eso sí, no está a la altura de las demás, y sólo alcanza el 14,8% de las informaciones acompañadas por una imagen.



5

## DIAGNÓSTICO



El análisis de la visibilidad que tienen las mujeres en los espacios informativos de las principales cabeceras de los medios tradicionales de información general y de sus ediciones en Internet en Euskadi permite concluir que el desequilibrio entre la presencia de mujeres y hombres como protagonistas o sujetos activos de las informaciones es muy elevado. Por cada información protagonizada por una mujer, hay siete informaciones protagonizadas por hombres (11,9% frente a 80,4%).

Esta profunda desigualdad puede tener parcialmente su origen en la propia naturaleza de los medios, cuya labor consiste en reflejar y representar la realidad de la que forman parte. Y si esos desequilibrios se producen en la sociedad, por ejemplo por la menor presencia de las mujeres en los puestos de máxima responsabilidad que tienden a copar las portadas de los diarios y los informativos audiovisuales (presidencias de gobierno, etc.), las causas de esa imagen descompensada podrían transferirse al propio entorno social.

Sin embargo, el carácter electivo –al menos parcialmente– de este desequilibrio por parte de los propios medios también resulta innegable. Prueba de ello son, por ejemplo, las secciones de deportes, en los que la presencia de equipos y deportistas femeninos es muy escasa, a pesar de que participen en competiciones del máximo nivel. Igualmente significativo es que la sección de opinión de los diarios, por naturaleza la más libre y la menos condicionada por los factores externos, sea una de las que menos protagonismo concede a las mujeres.

Además, la mayor presencia femenina en las secciones tradicionalmente consideradas periféricas como sociedad y sucesos, y cultura y espectáculos, resulta significativa no sólo por su menor presencia en temas sociales considerados relevantes (política, economía), sino también porque incluso aquí el protagonismo masculino en las informaciones triplica o cuadriplica al femenino.

Otro indicador del carácter parcialmente electivo de esta situación lo ofrece el análisis desagregado de las informaciones en función de la autoría. A la hora de elaborar las informaciones, las mujeres otorgan una mayor presencia al protagonismo femenino, aunque la diferencia, en realidad, sea pequeña (8,6% frente al 6,3%). Sin embargo, sí que resulta muy significativa la mayor sensibilidad de las autoras de las informaciones para contar con fuentes femeninas, que quintuplican a las utilizadas por los hombres (24,7% frente a 5%).

En el apartado de la autoría manifiesta de las informaciones, la gran discrepancia entre los datos de los medios audiovisuales y los escritos (22,2% y 30,4%, frente a 54,6% y 57,4% respectivamente) puede ser un indicador de una realidad diferente a la de una hipotética mayor presencia de hombres en las redacciones de los medios de comunicación vascos. Si durante las dos últimas décadas en las aulas universitarias de las titulaciones de periodismo las mujeres duplican en número a los hombres, los datos existentes sobre las redacciones también señalan un cierto equilibrio en el reparto por sexo en las redacciones.

Por ello, la mayor presencia femenina en los informativos radiofónicos y televisivos puede ser un síntoma no sólo de una preocupación por una presencia equilibrada de mujeres y hombres, sino también de una mayor precariedad laboral de las mujeres en los medios de comunicación escritos, en los que elaboran informaciones de menor entidad (sin firmar) y ocupan puestos de menor relevancia y proyección externa.

Resulta, de nuevo, particularmente significativo en este apartado que en una sección como sociedad y sucesos dos de cada tres informaciones firmadas sean obra de mujeres, mientras

que cinco de cada seis artículos de opinión los firman hombres. En este último caso, la atribución de la responsabilidad editorial en la desigualdad de género resulta evidente.

En el caso de las fuentes informativas, al margen de la mayor sensibilidad de las autoras de las informaciones para incorporar voces femeninas, el estudio muestra que dos de cada tres fuentes son exclusivamente masculinas. La naturaleza de las fuentes es muy diversa (autoridades, testimonios, personas expertas...), y puede atribuirse de nuevo aquí parte de las razones del desequilibrio al inevitable reflejo que realizan los medios de la realidad existente. Por el contrario, la elección de los testimonios y de las fuentes expertas obedece en muchas ocasiones a elecciones de las y los propios periodistas, por lo que las posibilidades de mejora parecen claras.

Finalmente, la relativamente mayor presencia de las mujeres en las imágenes de los medios escritos concuerda con la también mayor presencia de mujeres en los medios audiovisuales. Esta confluencia de factores podría interpretarse como una preocupación, principalmente estética, por mostrar una presencia más equilibrada de mujeres y hombres en los medios de comunicación. Sin embargo, el análisis de los contenidos de las informaciones indica la existencia de un desequilibrio mucho más profundo y arraigado que no resulta únicamente atribuible al reflejo de los desequilibrios sociales existentes, y que los medios reflejan, sino que obedecen también a criterios editoriales y electivos de las empresas de comunicación y de sus profesionales.

# 6

## **RECOMENDACIONES**



Los datos pueden considerarse, con carácter general, muy negativos. Por ello, tal vez sería adecuado que, en lugar de su publicación directa, o en su caso previamente a ella, fueran objeto de análisis para la comisión Begira, para que desde allí se pudieran ofrecer recomendaciones a los medios de comunicación para contribuir a mejorarlos. Con tal motivo, se ofrecen los datos desagregados por cada uno de los medios de comunicación analizados en este estudio.

Asimismo, a pesar de que el volumen total de informaciones analizadas (2.324) resulta elevado y ofrece una sólida visión de conjunto, hasta el momento se han elaborado únicamente dos oleadas, lo que no permite obtener de momento tendencias ni realizar comparaciones.

Sería también de gran interés medir si las recomendaciones de la comisión Begira tienen un efecto en el contenido de los medios. Un mayor número de informaciones analizadas sería también recomendable en el caso de alguno de los medios.

Finalmente, la elección de medios incluye únicamente a los principales medios con sede en Euskadi, pero no analiza a todos los medios adheridos a Begira ni a todos los medios vascos. Esta metodología podría extenderse, por tanto, a analizar también su situación.



# 7

## **POSIBLES ÁREAS FUTURAS DE DESARROLLO**



La herramienta aplicada en este estudio permite el análisis de la presencia de las mujeres como protagonistas, autoras, fuentes o imagen de las informaciones. Sin embargo, el objeto de análisis podría desarrollarse en otros estudios complementarios que contribuirían a completar esta visión.

Entre otras posibilidades de investigación en este campo pueden mencionarse las siguientes:

1. Análisis de la presencia de las mujeres en las redacciones de los medios de comunicación, en términos de comparación de la presencia de géneros, situación laboral, rutinas de trabajo, etc.
2. Análisis de la imagen de la mujer en la publicidad de los medios de comunicación vascos.
3. Análisis del seguimiento del Código deontológico y de autorregulación para una comunicación y publicidad no sexista de la Comisión asesora Begira.



# 8

## BIBLIOGRAFÍA



ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE ARAGÓN (2008): *Diagnóstico de la profesión periodística en Aragón*. Zaragoza: APA.

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2015): Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. Madrid: APM.

COLLEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (2006): *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya*. Barcelona: Collecció Lexikon.

EMAKUNDE – INSTITUTO VASCO DE LA MUJER (1994): *Participación de las mujeres en los medios de comunicación en Euskadi y en la publicidad*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde – Instituto Vasco de la Mujer.

HANITZSCH, THOMAS & HANUSCH, FOLKER (2012): «Does gender determine journalists' professional views? A reassessment based on cross-national evidence». *European Journal of Communication*, 27(3), pp. 257-277.

RIVERO, DIANA (2013): La situación profesional de las periodistas en los principales medios de comunicación del País Vasco [Tesis doctoral]. Leioa: UPV/EHU.

RIVERO, DIANA; MESO, KOLDO & PEÑA, SIMÓN (2015): «La feminización de los estudios de Periodismo: análisis del caso español». *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 566-583  
Accesible en:  
<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1060/30es.html>

SORIANO, JAUME; CANTÓN, MARÍA JOSÉ & DÍEZ, MERCÉ (2005): «La pseudofeminización de la profesión periodística en España». *Zer*, 19, pp. 35-52.

WORLD ASSOCIATION FOR CHRISTIAN COMMUNICATION (2015): *The Global Monitoring Project 2015*. Toronto: World Association for Christian Communication (WACC). Accesible en:  
<http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>

WORLD ASSOCIATION FOR CHRISTIAN COMMUNICATION (2015): *Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015. Informe nacional*. Bellaterra: Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural. Accesible en:  
[http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/imported/reports\\_2015/national/Spain.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/imported/reports_2015/national/Spain.pdf)





**EMAKUNDE**  
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA  
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna  
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

<http://www.emakunde.euskadi.eus/begira>