

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

B García Orosa, S Gallur Santorun (2019): “La presencia de la mujer en las informaciones de los cibermedios europeos de España, Italia, Gran Bretaña, Portugal y Francia”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 403 a 417.
<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1337/20es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2019-1337](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1337)

La presencia de la mujer en las informaciones de los cibermedios europeos de España, Italia, Gran Bretaña, Portugal y Francia

The presence of women in the information of Spanish, Italian, British, Portuguese and French digital European media

Santiago Gallur Santorun [[CV](#)] [ORCID santiago.gallur@uacj.mx

Berta García Orosa [[CV](#)] [ORCID berta.garcia@usc.es

Abstracts

[ES] Introducción. El objetivo de esta investigación es el análisis de la presencia de la mujer en cinco diarios digitales europeos. **Metodología.** Se realiza un análisis contenido cuantitativo de 1.688 noticias a través de 24 categorías. **Resultados.** Los resultados indican una mayor visibilización de la mujer en las noticias y un perfil estereotipado de la figura femenina. **Discusión.** Detectamos en los medios europeos tres grandes vías que mantienen la figura de la mujer relegada a un determinado rol en los medios: a) no suelen ser autoras de las noticias; b) suelen ser fuentes secundarias; c) en la producción y discurso de la información se priman mujeres con situaciones desfavorables potenciando roles y estereotipos tradicionalmente femeninos. **Conclusiones.** De este modo, una aparente mayor visibilización de la mujer significaría en el fondo una mayor presencia de los estereotipos tradicionales.

[EN] Introduction. The aim of this research is to analyse the presence of women in five European digital newspapers. **Methodology.** It is conducted a quantitative content analysis of 1,688 news over 24 categories. **Results.** The results indicate that an apparent greater visibilization of women would mean a greater presence of traditional stereotypes. **Discussion.** Three main ways to keep women relegated to a certain role in the media are detected in European media: a) she is not usually the author of the news; b) she is usually a secondary source and c) in the news production and the discourse of information, women in unfavourable situations are given priority by promoting traditional female roles and stereotypes. **Conclusions.** In this way, an apparent greater visibilization of women would mean a greater presence of traditional stereotypes.

Keywords

[ES] Periodismo; género; estereotipos; medios electrónicos, medios de comunicación Europeos.
[EN] Journalism; gender; stereotypes; digital media; European media.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Método. 2.1. Objetivos, población, muestra y análisis. 2.2. Instrumentos de recogida de información. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Limitaciones y líneas de investigación futuras. 6. Agradecimientos. 7. Referencias.
[EN] 1. Introduction. 2. Method. 2.1. Objectives, population, sample and analysis. 2.2. Tools of data Collection. 3. Results. 4. Discussion and conclusions. 5. Limitations and future research lines. 6. Acknowledgments. 7. List of References.

Traducción del artículo por **Yuhanny Henares**
(Traductora académica, Universitat de Barcelona)

1. Introducción

Las investigaciones sobre género han sufrido en los últimos años muchas variaciones de enfoque a nivel internacional, constituyendo de este modo un universo de estudio diverso y variado, tanto en temáticas como en perspectivas. Tras su entrada decidida en la academia a principios de los años setenta del siglo XX, bajo la influencia determinante del feminismo de la segunda ola (Buonanno, 2014), el estudio de la imagen de la mujer en los medios de comunicación se consolida en la década de los 90 del siglo pasado. Se trabaja en estudios generales que reflexionan sobre la concepción general de la mujer en la sociedad (Crenshaw, 1996) y en estudios sectoriales que analizan la mujer en el deporte (Salwen & Wood, 1994), la imagen de las presentadoras de televisión (Engstrom & Ferri, 1998) o el origen étnico o racial de las mujeres y el color de la piel como uno de los elementos diferenciales en las noticias sobre el género femenino (Fears, 1998), entre otros.

Los medios de comunicación empezaron a ser observados como una forma de construir identidades tanto de género como de clase en eventos deportivos (Senyard, 1999) o con cobertura de temas puramente “femeninos” como el cáncer de mama (Hoffman-Goetz & MacDonald, 1999).

Además del discurso, se estudia la influencia del género en la producción de la información con diferencias en los recursos humanos de los medios de comunicación basada en la raza, la etnia, pero también en el género (Becker, Lauf & Lowrey, 1999). Incluso se podía constatar el hecho de que existía una diferencia evidente en las noticias publicadas cuando éstas eran seleccionadas por hombres o por mujeres, apareciendo así el elemento de género como característica diferencial incluso en la función mediática de “gatekeeper”, aunque también en el consumo de las mismas (Zoch & VanSlyke Turk, 1998).

En la década del 2000 se refuerza la problematización del género en los medios (Beasley, 2001; Al-Obaidi, 2000; Larson, 2001) y se profundiza en el origen de los estereotipos (Bernt, 2002) que conformaron una determinada imagen mediática de la mujer en los estudios, en la política o en la publicidad (Golombisky, 2002; Devitt, 2002; Lynn, Walsdorf; Hardin & Hardin, 2002).

Poco a poco las investigaciones relevantes sobre el tema fueron incluyendo países de la “periferia” como Kenya, en estudios donde se identificaban cambios de las identidades de género en los propios medios (Worthington, 2003). Eventos deportivos masivos como las Olimpiadas entraron en la mira de las investigaciones siendo abordados desde la perspectiva de cómo se presentaban los géneros en los propios medios de comunicación que cubren dichos eventos (Greenleaf, Weiller & Higgs, 2003). Incluso los equipos femeninos nacionales de fútbol de países como Estados Unidos, estaban siendo ya un elemento de análisis por cómo las mujeres atletas eran representadas mediáticamente (Shugart, 2003). La idea, latente desde hacía años, del diferente desempeño de los profesionales de los medios según el género de la persona, aparecía de forma recurrente en los estudios, ya enfocados con el paso del tiempo en el uso de la tecnología o el propio estrés (Ogan & Chung, 2003).

Las diferencias de género según la edad en las expresiones mediáticas de identidad, tanto en el medio digital (Stern, 2004), como en los medios tradicionales desde el punto de vista de las influencias culturales (McCann, Kellermann, Giles, Gallois, Viladot, 2004), van integrándose a los diferentes estudios realizados a mediados de la década del 2000. Así, mientras nuevos temas ocupan el interés de los académicos, otros como la influencia del género del reportero en la selección de las fuentes de las noticias (Armstrong, 2004) se acaban haciendo recurrentes, con pequeñas variaciones en cuanto al medio de estudio o el país. Hasta los consejos de alimentación diferenciados por raza y género a través de la televisión se convierten en tema de interés (Brown & Pardun, 2004).

De este modo, con la inmensa variedad temática abordada en las distintas investigaciones acababa quedando en evidencia que existía una infinidad de temas por estudiar vinculados a la perspectiva de género en los medios de comunicación, principalmente debido a que dicha rama del conocimiento había estado invisibilizada por años. Por ello, cuestiones aparentemente tan superficiales como las diferencias de género en cuanto a la satisfacción laboral en los corresponsables de las noticias para televisión (Price & Wulff, 2005), el modo en el que se cubrían en Estados Unidos las ejecuciones de mujeres (Friedman, 2005), la influencia de las mujeres como fuentes al construir los géneros de las historias (Armstrong, 2006) o el modo en el que las mujeres creaban las noticias en el periodismo moderno británico (Friedman, 2006), acabaron siendo parte fundamental de un *corpus teórico*, tan heterogéneo como relevante. Así, posteriormente la interdisciplinariedad de estos estudios se hace evidente y termina caracterizando a los mismos, ya sea con análisis sobre la virtualidad del cuerpo de las mujeres en las leyes influidas por la cultura mediática (Chatterjee, 2008), las diferencias de género dadas en la cobertura de eventos deportivos de relevancia internacional (Pratt, Grappendorf, Grundvig, LeBlanc, 2008), la influencia del rol de género difundido a través de los medios en la percepción de los “deportes apropiados” para hombres y mujeres (Hardin & Greer, 2009) o incluso el modo en el que la televisión genera espacios diversos atendiendo al género (Sharp, 2009).

Por todo lo anterior llegó un momento en el que dejó de ser un problema el preguntarse, desde el punto de vista académico, qué pasaba con las noticias cuando las mujeres conseguían dirigir la redacción (Beam & Di Cicco, 2010) o simplemente hacer notar su presencia en los medios mediante el trabajo diario de base (Correa, 2011). Y es que a finales de la década del 2000 era ya obvia la marginalización de las mujeres en los medios de comunicación, tanto en los discursos de poder (Li & Lei, 2010), como en la representación de las mismas. Más aún si se analizan cuestiones como la imagen de las mujeres pertenecientes a religiones estigmatizadas en medios occidentales, por hablar de estudios del vínculo entre el sexismo y la islamofobia (Navarro, 2010), o el blanqueamiento de la piel por el surgimiento de toda una nueva “cultura” de la belleza femenina en las mujeres negras (Lindsey, 2011).

De este modo, entrando en la década del 2010, en un momento en el que las mujeres conquistaban también cargos políticos, el estudio de su imagen en los medios se convirtió en parte del análisis por países, destacando por ejemplo la situación en Rumanía (Culic, 2012). Asimismo, el activismo de los jóvenes en contra de la violencia de género hacia las mujeres llamó la atención de ciertos investigadores (Damodar, 2012), debido principalmente a que ciertas dinámicas sociales de ese estilo fueron entendidas como la conexión entre las esferas públicas y las privadas (Botezat, 2013), el relato periodístico se percibe como una plataforma para difundir ideas que permiten enfatizar las diferencias de raza, clase o género en el público adolescente (Durham, 2014). Haciendo incluso visibles los estereotipos de género en los medios (Râpeanu, 2014; Crites, Dickson & Lorenz, 2015). La propia identidad femenina, condicionada por ciertas series televisivas fue estudiada al ser deformada por los filtros del consumismo difundido por los medios (Guocong, 2014). Así, mientras los patrones de matriculación por géneros en la carrera de periodismo se veían modificados (Becker, Vlad, Tudor & Holly, 2014), el tratamiento de la violencia sexual en los medios de comunicación de países como la India se convirtieron en una temática de investigación perfecta para entender dinámicas sociales de violación de los derechos fundamentales de las mujeres (Drache & Velagic, 2014). Y es que, como se señaló previamente, las investigaciones académicas dejaron clara la existencia de un vínculo entre los medios y los comportamientos sociales, incluso en temas tan aparentemente poco relacionados como la conducta sexual o la reproducción humana en ciertos países (Jah, Connolly, Barker & Ryerson, 2014). De hecho, a la vez que las intervenciones feministas en los más diversos medios de comunicación y entretenimiento se hacía común (Miller, 2014) y esencial para entender la evolución en la reivindicación de los derechos de las personas, siguieron dándose investigaciones sobre las diferencias de género, en este caso condicionadas por el entorno digital y el modo distinto en el que se utilizan los medios online (Ularu, 2014). En este entorno se considera a las mujeres como las principales “víctimas” de tecnología vinculada a la comunicación, hasta en el caso de estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación en países tan poco identificados con la tecnología como Nigeria (Alabi, 2014).

Actualmente, situados en la mitad de una década que destaca por la gran diversidad de temáticas abordadas teniendo en cuenta la perspectiva de género, paradójicamente, determinados hechos como la violencia contra las mujeres y su cobertura mediática siguen siendo objeto de estudio por la polémica que desata tanto en situaciones de “paz” (Baluta, 2015) como de conflicto (Burnet, 2015). Curiosamente, estos años de evolución en las investigaciones de género acaban llevándonos a temáticas ya familiares, en las que sólo varían ciertos aspectos como el medio de estudio, el país o el rango de edad de las personas analizadas. Así, destaca la influencia de determinados medios de comunicación en la identidad de las niñas de minorías étnicas (Harris, Irving & Kruger, 2015), la representación de la mujer en el contexto familiar de la ficción televisiva (Lacalle, 2016), cómo la cultura musical de ciertos géneros como el Hip-Hop fomenta el desarrollo de políticas de género y estilos de vidas en grandes ciudades (Jabbaar-Gyambrah, 2015) o el estudio reciente que analiza las representaciones de género en la publicidad en Hong Kong, Japón y Corea del Sur (Prieler, Ivanov, & Hagiwara, 2015). Desde internet se estudió, entre otros, la forma en la que los juegos digitales de los niños pequeños tiene toda una lectura crítica desde los estudios de género y la etnografía (Huh, 2015), la representación de las mujeres a través de los videojuegos (Kondrat, 2015) o la actividad de usuarios en YouTube en relación con las series de ficción españolas (Sánchez-Olmos, C. & Hidalgo-Marí, 2016). Es precisamente en este ámbito, en el de la información en la red, en el que se enmarca nuestro estudio.

2. Método

2.1. Metodología

Se realiza un análisis contenido cuantitativo de 440.241 textos para detectar la presencia de la mujer y, a continuación, uno en profundidad de una selección de 1.688 noticias a través de 24 categorías

2.2. Objetivos, población, muestra y análisis

El objetivo general de esta investigación es el análisis de la presencia de la mujer en las noticias de los diarios digitales vinculados a empresas periodísticas tradicionales en Europa. ¿Se eligen el diario El País, de España; *The Times*, de Gran Bretaña; ¿*Le Monde*, de Francia; *Jornal de Noticias*, de Portugal y *Corriere della Sera*, de Italia, muestra validada en investigaciones anteriores (García-Orosa, Gallur-Santorum, López-García, 2013; García-Orosa, Gallur-Santorum, 2013). Se analizan todas las secciones del medio, la unidad de análisis es la noticia y el método de extracción de datos es el análisis de contenido realizado en dos fases. Una primera de carácter cuantitativo en la que se incluyen todas las noticias con presencia de la mujer que figuran en las bases de datos digitales de los medios seleccionados. En esta fase se revisan 440.241 divididas del siguiente modo: ¿50.426 noticias en El País (236 analizadas) ; 228.472 en *Le Monde* (305 analizadas), 103.444 en *The Times* (214 analizadas), 24.837 en *Corriere della Sera* (577 analizadas) ; 33.062 en *El Jornal de Noticias* (353 analizadas). En una segunda fase se realiza un análisis de contenido más intenso de todas las informaciones con presencia femenina (1.688 noticias) publicadas entre el 1 de mayo del 2013 y el 1 de mayo del 2014 en los diarios indicados

2.3. Instrumentos de recogida de información

Se trabaja con un total de 24 categorías que intentan abarcar no sólo el discurso sino también la producción de la información desde el hecho informativo, autores, actores, fuentes, etc., hasta la edición y el lenguaje: 1) Número de noticias sobre mujeres en todo el diario; 2) Las mujeres son las protagonistas de las noticias; 3) La autora de la noticia es una mujer; 4) El autor de la noticia es un hombre; 5) Las mujeres son las fuentes principales de la noticia por ser las protagonistas de los hechos; 6) Las mujeres son las primeras fuentes de la noticia; 7) Las mujeres son fuentes complementarias de la noticia; 8) Las mujeres son entrevistadas como fuentes primarias; 9) Las mujeres aparecen como fuentes por ser víctimas de los hechos; 10) Las mujeres se usan como fuentes especialistas en el tema; 11) Las mujeres aparecen como fuentes oficiales o fuentes autorizadas; 12) Número de mujeres utilizadas como fuentes en cada noticia; 13) El contenido de la noticia presenta como fuentes exclusivamente mujeres en puestos altos y con condiciones socioeconómicas favorables; 14) Las mujeres aparecen citadas pero exclusivamente como afectadas o víctimas; 15) La noticia habla de las mujeres con un lenguaje claramente sexista; 16) La noticia utiliza estereotipos sexistas directos o indirectos para referirse a las mujeres; 17) El contenido de la noticia no utiliza a las mujeres como fuentes; 18) El contenido de la noticia no presenta como fuentes mujeres en puestos bajos y condiciones sociales desfavorables; 19) El contenido de la noticia presenta como fuentes exclusivamente mujeres en puestos altos y con condiciones socioeconómicas favorables; 20) La noticia se centra en una problemática femenina; 21) La noticia aborda una problemática femenina desde una perspectiva machista; 22) La noticia utiliza palabras claramente ofensivas hacia las mujeres, o que pudieran significar un menosprecio hacia las mismas, sea por cita textual sea por redacción del periodista; 23) El contenido de la noticia solo utiliza a hombres como fuentes; 24) Tipo de noticia (hecho, suceso o acontecimiento).

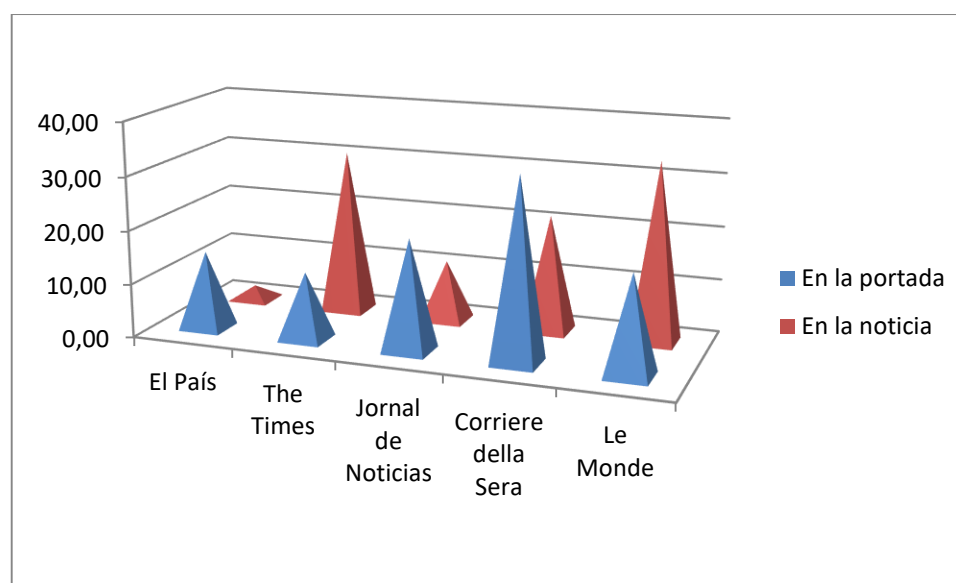
La hipótesis principal indica que la presencia de la mujer en los medios digitales se incrementó considerablemente en los últimos años, pero aumentó al mismo tiempo la presencia de un perfil estereotipado de la figura femenina. De este modo, se considera que la mujer figuraría más veces como fuente, como origen y como actante de la información, pero mayoritariamente vinculada a roles tradicionalmente femeninos. Así, una aparente mayor visibilización de la mujer significaría en el fondo una mayor presencia y transmisión de los estereotipos tradicionales.

El 60% de los datos fueron recogidos por dos investigadores independientemente y la coincidencia en el registro fue del 98%.

3. Resultados

El análisis de la totalidad de los archivos digitales de los cinco medios, permite visualizar un incremento importante en los últimos años de la presencia de la mujer en las noticias y también en las portadas (gráfico 1). Sin embargo, como veremos en las próximas líneas, el dato, aparentemente positivo, supone también el incremento y el tráfico de estereotipos tradicionales producidos con herramientas diferentes.

Gráfico 1. Presencia de la mujer en noticias y portada



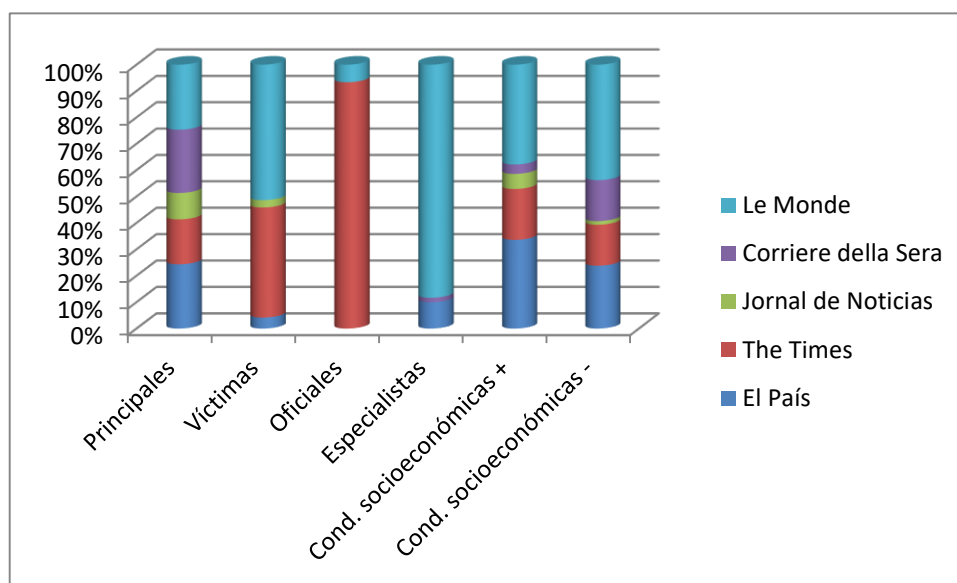
Fuente: elaboración propia

De los cinco medios analizados en esta investigación, *Le Monde* (154), *El País* (97) y *The Times* (212) son los que tiene más noticias firmadas por mujeres, mientras *Jornal de Noticias* (46) y *Corriere della Sera* (21) registran los índices más bajos. Paradójicamente, los medios con mayor número de hombres como autores de las noticias son también *The Times* (111), *Le Monde* (80) y *El País* (64), siendo también *Jornal de Noticias* (32) y *Corriere della Sera* (9) los dos medios con menor número de hombres como autores. Esta situación se debe a que en una gran cantidad de noticias no se identifica al autor o autora de la misma, atribuyéndose la autoría del mismo a la redacción del medio. Como consecuencia directa de lo anterior el diverso número de noticias analizadas en cada uno de los medios

es irrelevante a la hora de establecer una categorización basada en la identificación del género de los autores de las mismas.

Las mujeres son las fuentes principales de las noticias por ser protagonistas de los hechos principalmente en *Le Monde* (74), *El País* (73) y *Corriere della Sera* (72), mientras que de modo minoritario en *The Times* (51) y *Jornal de Noticias* (30) (gráfico 2). Esta tendencia se mantiene si analizamos las noticias cuyas fuentes primarias son las mujeres, ya que *El País* (72), *Corriere della Sera* (72) y *Le Monde* (68) vuelven a ser los medios con mayor número y *The Times* (54) y *Jornal de Noticias* (35) los de menor. La situación cambia sobremanera se observa como categoría de análisis las fuentes complementarias, ya que en ella *Le Monde* (47) es el que presenta el mayor número, a mucha distancia de *Jornal de Noticias* (6), *Corriere della Sera* (4), *The Times* (3) y *El País* (0). La tendencia anterior vuelve a manifestarse al referirse a los medios con mayor número de noticias en los que las mujeres son entrevistadas como fuentes primarias, ya que una vez más vuelven a ser *El País* (84), *Le Monde* (74) y *Corriere della Sera* (71) los que más destacan, y *The Times* (46) y *Jornal de Noticias* (34) los que menos.

Gráfico 2. Perfil de las fuentes femeninas en los medios.



Fuente: elaboración propia

Si se contempla a las mujeres apareciendo como fuentes por ser víctimas de los hechos destacan *Le Monde* (37) y *The Times* (30) con el mayor número, mientras que *El País* (3), *Jornal de Noticias* (2) y *Corriere della Sera* (0) presentan los índices más bajos. Contrastando con lo anterior, y en uno de los casos con índices de noticias más bajos de todo el análisis, *The Times* (14) se sitúa como el medio con el mayor número de noticias en las que las mujeres aparecen como fuentes oficiales o fuentes autorizadas, mientras que en *Le Monde* (1), *El País* (0), *Jornal de Noticias* (0) y *Corriere della Sera* (0), simplemente carecen de dicha dinámica. En una tendencia similar, *Le Monde* (53) es el medio con mayor número de noticias en las que las mujeres se usan como fuentes especialistas en el tema, a la vez que *The Times* (6), *Corriere della Sera* (1), *El País* (0) y *Jornal de Noticias* (0) presentan índices realmente bajos o incluso nulos.

Si nos centramos en la categoría social de las mujeres utilizadas como fuentes destaca que *Le Monde* (53), *El País* (47) y *The Times* (27) son los tres medios con mayor número de noticias que presentan como fuentes exclusivamente a féminas en puestos altos y con condiciones socioeconómicas favorables, en contraste con *Jornal de Noticias* (8) y *Corriere della Sera* (5) cuyas cifras son realmente bajas. Es llamativo que los dos últimos medios citados anteriormente, *Corriere della Sera* (497), *Jornal de Noticias* (324), son, junto con *Le Monde* (238) aquellos donde existe un mayor número de noticias en las que las mujeres aparecen citadas pero exclusivamente como afectadas o víctimas, a la vez que *El País* (139) y *The Times* (67) presentan cifras muy bajas en esta categoría.

Siguiendo con el análisis de las mujeres como fuentes, aquellas situadas en puestos bajos y condiciones sociales desfavorables representan un número relevante en *Le Monde* (127), *The Times* (69) y *El País* (45). Los de menor número fueron *Corriere della Sera* (45) y *Jornal de Noticias* (4). Curiosamente, *Le Monde* (35), *The Times* (14) vuelven a ser los medios con mayor número de noticias que presenta como fuentes exclusivamente mujeres en puestos altos y con condiciones socioeconómicas favorables, acompañados de *Corriere della Sera* (12). Los de menor número fueron *El País* (6) y *Jornal de Noticias* (2).

En el análisis de la discriminación contra las mujeres, se detecta que los medios con mayor número de noticias que hablan de las mujeres con un lenguaje claramente sexista son *The Times* (4) y *Le Monde* (1) y los de menor número, *Jornal de Noticias* (0), *El País* (0) y *Corriere della Sera* (0). Paradójicamente, si se varía ligeramente la categoría de análisis tenemos que son *Corriere della Sera* (408), *Jornal de Noticias* (284) y *El País* (108) son aquellos con mayor número de noticias caracterizadas por la referencia a las mujeres utilizando estereotipos sexistas directos o indirectos para referirse a las mujeres, siendo *The Times* y *Le Monde* los de menor número. Mientras tanto *Corriere della Sera* (475) es el de mayor número de noticias cuyo contenido no utiliza a las mujeres como fuentes.

Yendo a una categoría todavía más específica que la anterior tenemos que *The Times* (2) es el medio con mayor número de noticias que utiliza palabras claramente ofensivas hacia las mujeres, o que pudieran significar un menosprecio hacia las mismas, sea por cita textual sea por redacción del periodista. Los otros cuatro medios, *Corriere della Sera* (0), *Jornal de Noticias* (0), *Le Monde* (0) y *El País* (0), carecen de noticias con ofensas directas hacia el género femenino. En coherencia con lo anterior *Corriere della Sera* (503), *Jornal de Noticias* (345), *Le Monde* (282) y *El País* (219) son los que presentan más noticias centradas en una problemática femenina, siendo lógicamente, por lo indicado previamente, *The Times* (58) el de menor número. Vuelve a encajar en plena coherencia con lo anterior el hecho de que *The Times* (9) fue el medio con mayor número de noticias que abordan una problemática femenina desde una perspectiva machista. *Corriere della Sera* (1), *Jornal de Noticias* (0), *Le Monde* (0) y *El País* (0) prestan porcentajes nulos.

Por último, se hace necesario señalar que *Corriere della Sera* (463), *Jornal de Noticias* (332) y *El País* (131) son los medios con mayor número de noticias cuyo contenido solo utiliza a hombres como fuentes y los de menor número fueron *The Times* (98) y *Le Monde* (21).

4. Discusión y conclusiones

Hace casi 20 años se describía cómo a las mujeres se les negaba la posibilidad de narrarse a sí mismas (Kivikuru *et al*, 1999) hoy en los medios de comunicación analizados la situación sigue siendo similar. La presencia y la visibilización de la mujer en los medios continúan la tendencia alcista indicada en investigaciones anteriores (Marín, Armentia, Caminos, 2011; Aladro, Padilla, Requeijo, Semova, García, García, Viñarás, 2014; Gómez y Patiño, 2011; Gallego, 2013) pero todavía es menor a la de los hombres y tienen escasa visibilidad en portada ya que en el 2010 los estudios parciales indicaban una presencia femenina que nunca superaba el 25%.

El hecho de que no haya una correspondencia entre el número de noticias con mujer en los cuerpos de la noticia y aquellas con la misma palabra en los titulares, se puede deber a la dinámica de la visibilización o invisibilización de las mujeres en los medios de comunicación. El referirse al género de una persona para hablar de una situación que protagoniza, sea positiva o negativa, puede ser un modo de salvaguardar la identidad de la persona respetando los códigos deontológicos de la profesión, pero a la vez, se puede convertir en un modo de restarle importancia, invisibilizarla o incluso ofrecer una visión estereotipada, como si todas las personas de dicho género pudiesen llegar a pasar por dicha situación. Es decir, si un hombre gana las elecciones presidenciales de un país, el individuo con nombres y apellidos aparece en el titular como protagonista de los hechos. Sin embargo, si una mujer gana las mismas elecciones presidenciales de dicho país, probablemente el titular se centrará en el género de la persona y no en el nombre propio de la misma. En ese caso y en muchos otros, el tratamiento de la noticia y del titular dependerá de la idiosincrasia del país en cuestión, pero cabe recordar que a pesar de que la mayor parte de los presos en las cárceles son hombres, cada vez que una mujer comete un delito y es juzgada y condenada, es el género el protagonista del titular no la persona, situación normalmente distinta cuando dicho crimen lo comente un hombre a pesar de la recurrencia del delito por parte de este género.

En el caso de las fuentes, se partía de estudios anteriores como el de David J. Cann y Philip B. Mohr. (2001) que, tras estudiar durante una semana la televisión australiana indicaban cómo los hombres estaban generalmente sobrerrepresentados como fuentes expertas o Armstrong (2004) en el análisis de periódicos y las tendencias en los periódicos online hacia la inclusión de más fuentes femeninas (Carpenter, 2008). Se confirma la tendencia indicada en anteriores estudios ya que las mujeres solo son fuentes principales entre un 30% (*El País*) y el 0,84% de *Jornal de Noticias*. Además de la sobrerrepresentación del hombre, las fuentes-mujeres continúan apareciendo sobre todo por ser víctimas y escasamente como fuentes especialistas en el tema, alcanzando en ambos casos el valor más alto en *The Times* (un 1% y un 2,54% respectivamente). En *Le Monde* figuran los porcentajes más altos de féminas en puestos altos y condiciones socioeconómicas favorables (17%) y los bajos con condiciones desfavorables (41,63%).

Pese a que en la década de los 90 surgieron algunos estudios que revelaban ciertas transformaciones en los estereotipos de género y apuntaban hacia un tímido descenso en la representación de las mujeres como elemento decorativo y una diversificación de sus ocupaciones (García, Martínez, 2009), los últimos trabajos realizados sobre medios digitales continúan indicando una tendencia realmente negativa (Franquet, Luzón, Ramajo, 2007). A través de los resultados obtenidos en nuestra investigación podemos matizar ligeramente las tendencias. En las 1688 noticias de medios digitales europeos analizados solamente figuran 6 (cuatro en *The Times* y una en *Le Monde*) con un lenguaje claramente sexista. Si bien es verdad que los porcentajes de transmisión de estereotipos sexistas son mayores 70,71%, en *Corriere della Sera*, 80,45% en *Jornal de Noticias*, 45,76 en *El País*.

La investigación indica una tendencia en los medios europeos hacia la presencia de la mujer en las noticias y la exclusión de lenguaje explícitamente sexista o discriminatorio registrado en investigaciones anteriores. Sin embargo, un análisis más detallado permite dibujar el “retrato-robot” de la mujer que participa mayoritariamente en la producción y en el discurso de las piezas informativas. Con excepciones, se trata de una mujer que en pocas ocasiones asume la responsabilidad de la elaboración del discurso (ni como autora ni como fuente principal), sino que participa como fuente complementaria o como protagonista pasiva de una situación conflictiva o problemática.

La participación y presencia en medios de comunicación de la mujer también está directamente vinculada con su situación en la vida real: se priman fuentes y protagonistas que son víctimas del hecho narrado y /o tienen situaciones socioeconómicas desfavorables. Por lo tanto, pese a la reducción explícita de marcas negativas de género (fundamentalmente a través del lenguaje) detectamos en los medios europeos tres grandes vías que mantienen la figura de la mujer relegada a un determinado rol en los medios: a) no suelen ser autoras de las noticias; b) suelen ser fuentes secundarias; c) en la producción y discurso de la información se priman mujeres con situaciones desfavorables potenciando roles y estereotipos tradicionalmente femeninos.

5. Limitaciones y líneas de investigación futuras

Las limitaciones de la investigación que se presentó previamente estarían vinculadas al propio planteamiento metodológico. Este es debido a que la muestra de la que se parte es excesivamente amplia, tanto en el número de noticias dentro de las que se selecciona el universo de estudio como en la propia diversidad geográfica, cultural e lingüística de los medios elegidos. Así, esta situación metodológica condiciona en cierta medida una investigación muy interesante, pero a la vez bastante compleja.

Vinculado a lo anterior no se detectaron evidencias concluyentes que permitan diferenciar la estrategia seguida por cada uno de los medios o su inclusión en determinada zona geográfica. Esto provoca la necesidad de identificar esta línea de investigación como un campo amplio por su escasa incursión en los últimos años, pero a la vez de una gran riqueza de posibilidades por esta misma dinámica.

6. Agradecimientos

- Artículo realizado dentro del proyecto “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles, con referencia CSO2015-64662-C4-4-R)” aprobado por el Ministerio de Economía y Competitividad. <Realizado dentro del proyecto “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles, con referencia CSO2015-64662-C4-4-R)” aprobado por el Ministerio de Economía y Competitividad y en la red Xescom.

Fechas:

- inicio de la investigación: 01-05-2013.

- término de la investigación: 01-05-2017.

7. Referencias

- O Alabi, (2014): “Effects of Mobile Phone Withdrawal, Gender and Academic Level on Mobile Phone Dependency among Mass Communication Students in Ajayi Crowther University, Oyo, Oyo State, Nigeria”. *Cross - Cultural Communication*, 10 (5),104-109.
- E Alandro, G Padilla, P Requeijo, D J Semova, J García-Agustín, M T García-Nieto & M Viñarás (2014): “La presencia y representación de la mujer científica en la prensa española”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 176-194.
- J A Al-Obaidi (2000): “Egyptian Film: Gender and Class Violence Three Cycles”. *International Journal of Instructional Media*, 27 (3), 261-274: http://vc.bridgew.edu/commstud_fac/23 (2017-12-12).
- C L Armstrong (2004): “The Influence of Reporter Gender on Source Selection in Newspaper Stories”. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81 (1),189-154.
- C L Armstrong (2006): “Story Genre Influences Whether Women Are Sources”. *Newspaper Research Journal*, 27 (3), 66-81.
- O Baluta (2015): “Representing and Consuming Women. Paradoxes in Media Covering Violence against Women”. *Journal of Media Research*, 8 (2), 52 -67: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=284733> (2017-12-12).
- R A Beam & D T Di Cicco (2010): “When Women Run the Newsroom: Management Change, Gender, and the News”. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 87 (2), 393-441.
- M H Beasley (2001): “The Gender Challenge to Media: Diverse Voices from the Field”. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78 (3), 609-610: <https://www.questia.com/library/journal/1P3-126410241/the-girl-on-the-magazine-cover-the-origins-of-visual> (2017-12-12).
- L B, Becker, E Lauf & W Lowrey (1999): “Differential Employment Rates in the Journalism and Mass Communication Labor Force Based on Gender, Race, and Ethnicity: Exploring the Impact of Affirmative Action”. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76 (4), 631-645.
- L B Becker, T Vlad & H A Simpson (2014): “2013 annual survey of journalism mass communication enrollments: Enrollments decline for third consecutive year”. *Journalism & Mass Communication Educator*, 69(4), 349-365.
- J Bernt (2002): “The Girl on the Magazine Cover: The Origins of Visual Stereotypes in American Mass Media”. *Journalism History*, 28 (3), 146-157.
- O Botezat (2013): “Social Production and Reproduction at the Interfaces of Public and Private Spheres”. *Journal of Research in Gender Studies*, 3 (1), 154- 165.
- J D Brown & C J Pardun (2004): “Little in Common: Racial and Gender Differences in Adolescents' Television Diets”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (2), 266-279.
- M Buonanno (2014): “Gender and media studies: progress and challenge in a vibrant research field”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, 5-25.

J E Burnet (2015): “Georgina Holmes. 2014. Women and War in Rwanda: Gender, Media and the Representation of Genocide”. *African Studies Quarterly*, 15 (3),75-77.

S Carpenter (2008): “Source Diversity in U.S. Online Citizen Journalism and Online Newspaper Articles”. Paper presented at the International Symposium on Online Journalism, Austin, TX, April 5:

http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/OnlineCitizenJournalism_Carpenter.pdf (2017-12-12)

B B Chatterjee (2008): “The Lady Vanishes: Gender, Law and the (Virtual) Body”. *The Australian Feminist Law Journal*, 29 (1), 13-30.

T Correa & D Harp (2011): “Women Matter in Newsrooms: How Power and Critical Mass Relate to the Coverage of the Hpv Vaccine”. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 88 (2), 301-319.

C Crenshaw (1996): “The Normality of Man and Female Otherness: (Re)producing Patriarchal Lines of Argument in the Law and the News”. *Argumentation and Advocacy*, 32 (4), 170-184.

SN Crites, K E Dickson & A Lorenz (2015): “Nurturing Gender Stereotypes in the Face of Experience: A Study of Leader Gender, Leadership Style, and Satisfaction”. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 19 (1), 1-23.

L Culic (2012): “The Image of Politician Women in the Romanian Media”. *Journal of Media Research*, 5 (3), 79-94: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=47875> (2017-12-12).

A Damodar (2012): “The Rise of "Great Potential": Youth Activism against Gender-Based Violence”. *Harvard International Review*, 34 (2), 48-52.

D J Cann & P B Mohr (2001): “Journalist and Source Gender in Australian Television News.Journal”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45 (1), 162-174.

J Devitt (2002): “Framing Gender on the Campaign Trail: Female Gubernatorial Candidates and the Press”. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79 (2), 445-463.

D Drache & J Velagic (2014): “Sexual Violence Journalism in Four Leading English Language Indian Publications before and after the Delhi Rape”. *Journal of Research in Gender Studies*, 4 (2), 11-23.

M G Durham (1999): “Girls, Media, and the Negotiation of Sexuality: A Study of Race, Class, and Gender in Adolescent Peer Groups”. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76 (2), 193-216.

E Engstrom & A J Ferri (1998): “From Barriers to Challenges: Career Perceptions of Women TV News Anchors”. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75 (4), 789-802.

L M Fears (1998): “Colorism of Black Women in News Editorial Photos”. *The Western Journal of Black Studies*, 22 (1), 49-56.

R Franquet-Calvet, V Luzón-Fernández & N Ramajo (2007): “La información en los principales medios de comunicación on line. Estudiar la representación de género”. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 22,267-282.

B G Friedman (2006): “Women Making News: Gender and Journalism in Modern Britain”. *Journalism History*, 32 (2)119-124.

B Friedman (2005): ““The Penalty Is Death”: U.S. Newspaper Coverage of Women's Executions”. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82 (2).

J Gallego (2013): “*De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?*” Barcelona: Aresta.

B García-Orosa, S Gallur-Santorum & X López-García (2013): “Análisis de la adaptación a la red en los editoriales on line de cinco países europeos/Analysis of the adaptation of the editorials of five newspapers from different European countries to the online environment”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 485.

M Gómez-Patiño (2011): “Análisis del tratamiento de la mujer en la prensa española. Día Internacional de las Mujeres”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17 (1), 119-140.

L Guocong (2014). “Female Identity Crisis under the Perspective of Consumerism: Examples of Female Spies in Spy War Series”. *Cross - Cultural Communication*, 10 (4), 172-175.

M Hardin & J D Greer (2009): “The Influence of Gender-Role Socialization, Media Use and Sports Participation on Perceptions of Gender-Appropriate Sports”. *Journal of Sport Behavior*, 32 (2), 207-227.

J Harris, M Irving & A C Kruger (2015): “Media Literacy and Perceptions of Identity among Pre-Adolescent African-American Girls”. *International Journal of Child and Adolescent Health*, 8 (4), 477-486.

L Hoffman-Goetz & M MacDonald (1999): “Cancer Coverage in Mass-Circulating Canadian Women's Magazines”. *Canadian Journal of Public Health*, 90 (1), 55-59.

Y J Huh (2015): “Making Sense of Gender from Digital Game Play in Three-Year-Old Children's Everyday Lives: An Ethnographic Case Study”. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 6 (1), 155-170.

T Jabbaar-Gyambrah (2015): “Gender Politics of Hip-Hop and Hip-Life Music in New York and Ghana”. *Afro-Americans in New York Life and History*, 39 (1), 7-31.

F Jah, S Connolly, K Barker & W Ryerson (2014): “Gender and reproductive outcomes: The Effects of a Radio Serial Drama in Northern Nigeria”. *International Journal of Population Research*, vol. 2014, 1–24.

Kivikuru, Ullamaija, et al. (1999): “*Images of women in the media: Report on existing research in the European Union. Employment and social affairs, equality between women and men*”. Luxembourg: European Commission Directorate-General for Employment, Industrial Relations, and Social Affairs Unit V/D.s. Officer for Official Publications of the European Communities.

- X Kondrat (2015): “Gender and Video Games: How Is Female Gender Generally Represented in Various Genres of Video Games?” *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 6 (1), 171-193.
- C Lacalle & B Gómez (2016): “La representación de la mujer en el contexto familiar de la ficción televisiva española”. *Communication & Society* 29(3), 1-15.
- C Lacalle, J M Pérez-Tornero & J C Suárez-Villegas (2014): “Monográfico. La construcción social del género en los medios”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, 1-3.
- M S Larson (2001): “Interactions, Activities and Gender in Children's Television Commercials: A Content Analysis”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45 (1), 41-56.
- X Li & M Lei (2010): “Women and Media: A Study on the Marginalization of Female Discourse Power”. *Cross - Cultural Communication*, 6 (1), 47-55.
- T B Lindsey (2011): “Black No More: Skin Bleaching and the Emergence of New Negro Womanhood Beauty Culture”. *Journal of Pan African Studies*, 4 (4), 97-112.
- S Lynn, K Walsdorf, M Hardin & B Hardin (2002). “Selling Girls Short: Advertising and Gender Images in Sports Illustrated for Kids”. *Women in Sport & Physical Activity Journal*, 11(2), 55-77.
- F Marín, J I Armentia & J Caminos (2011). “El tratamiento informativo de las víctimas de violencia de género en Euskadi: *Deia, El Correo, El País y Gara* (2002-2009)”. *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*, 24 (2), 435-466.
- R M McCann, K Kellermann, H Giles, C Gallois & M A Viladot (2004). “Cultural and Gender Influences on Age Identification”. *Communication Studies*, 55 (1), 88-105.
- G Miller (2014): “Cross-Gender Casting as Feminist Interventions in the Staging of Early Modern Plays”. *Journal of International Women's Studies*, 16 (1), 4-17.
- L Navarro (2010): “Islamophobia and Sexism: Muslim Women in the Western Mass Media”. *Human Architecture: Journal of the Sociology of Self-Knowledge*, 8 (2), 95-114.
- C Ogan & D Chung (2003): “Stressed out! A National Study of Women and Men Journalism and Mass Communication Faculty, Their Uses of Technology, and Levels of Professional and Personal Stress”. *Journalism & Mass Communication Educator*, 57 (4), 352-368.
- J Pratt, K Grappendorf, A Grundvig & G LeBlanc (2008): “Gender Differences in Print Media Coverage of the 2004 Summer Olympics in Athens, Greece”. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 17 (2), 34-41.
- C J Price & S S Wulff (2005): “Does Sex Make a Difference? Job Satisfaction of Television Network News Correspondents”. *Women's Studies in Communication*, 28 (2), 207-234.
- M Prieler, A Ivanov & S Hagiwara (2015): “Gender representations in East Asian advertising: Hong Kong, Japan and South Korea”. *Communication & Society/Comunicación y Sociedad* 28(1), 27-41.
- A Râpeanu (2014): “Gender Stereotypes and the Media in Post-Communist Romania”. *Journal of Research in Gender Studies*, 4 (1), 943-.

M P Rodríguez & L Cucklanz (2014): “Gender dimension in media and communication studies: main concepts and illustrations in mass mediated texts”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50,27-38.

M B Salwen & N Wood (1994): “Depictions of Female Athletes on Sports Illustrated Covers, 1957-1989”. *Journal of Sport Behavior*, 17 (2), 98-108.

C Sánchez-Olmos & T Hidalgo-Marí (2016): “Del sofá a YouTube: estudio de género sobre la interacción en la red social en torno a las series de TV españolas”. *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*, 29 (2), 117-132.

J Senyard (1999): “The Barracker and the Spectator: Constructing Class and Gender Identities through the Football Crowd at the Turn of the Century”. *Journal of Australian Studies*, 23 (62), 45-55.

S Sharp (2009): “Television, Gender and Space: An Overview of Lynn Spigel”. *Science Fiction Film and Television*, 2(2), 281-292.

H A Shugart (2003): “She Shoots, She Scores: Mediated Constructions of Contemporary Female Athletes in Coverage of the 1999 US Women's Soccer Team”. *Western Journal of Communication*, 67 (1), 1-31.

S R Stern (2004): “Expressions of Identity Online: Prominent Features and Gender Differences in Adolescents' World Wide Web Home Pages”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (2), 218-243.

V Ularu (2014): “Gender Differences in Online Media Usage”. *Journal of Research in Gender Studies*, 4 (1), 961

N Worthington (2003): “Shifting Identities in the Kenyan Press: Representations of Wangari Maathai's Media Complex Protest”. *Women's Studies in Communication*, 26 (2), 143-164.

L M Zoch & V J Turk (1998): “Women Making News: Gender as a Variable in Source Selection and Use”. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75 (4), 762-775.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

B García Orosa, S Gallur Santorun (2019): “La presencia de la mujer en las informaciones de los cibermedios europeos de España, Italia, Gran Bretaña, Portugal y Francia”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 403 a 417.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1337/20es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1337](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1337)

- En el interior de un texto:

B García Orosa, S Gallur Santorun (2019: 403 a 417) ...

o

...B García Orosa et al, 2019 (403 a 417) ...

Artículo recibido el 8 de noviembre de 2018. Aceptado el 23 de enero.
Publicado el 4 de febrero de 2019