

## Las mujeres en los informativos de televisión

### DOLORS COMAS D'ARGEMIR

Consejera del Consejo del Audiovisual de Cataluña y catedrática de antropología social de la Universidad Rovira i Virgili

dcomas.cac@gencat.cat

#### Resumen

*El informe que ha elaborado el Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre la presencia de las mujeres en los informativos de televisión del último trimestre de 2008 muestra datos significativos que son comentados en este artículo. Constata que los medios audiovisuales no reproducen suficientemente la mayor presencia de las mujeres en la sociedad. Además, las apariciones de las mujeres se concentran en determinados ámbitos y roles, lo que contribuye a reproducir representaciones estereotipadas. Comparándolo con datos de años anteriores, se confirma una ligera tendencia al incremento de la presencia de las mujeres, que está asociada a una mejora en su posición en la sociedad. La metodología del estudio, basada en el análisis de un considerable número de datos, así como en la medición del tiempo de las intervenciones, revela datos hasta ahora desconocidos, como el hecho de que las declaraciones de las mujeres políticas duran la mitad que las de los hombres. El informe aporta elementos para la reflexión y debate sobre cómo mejorar la representación de las mujeres y dar visibilidad a sus actividades.*

#### Palabras clave

*Mujeres, medios de comunicación, género, Cataluña, televisión.*

#### Abstract

*The report drawn up by the Consell de l'Audiovisual de Catalunya on the presence of women on TV news programmes for the last quarter of 2008 shows significant data which are commented on in this article. It is observed that the broadcasting media do not sufficiently reproduce the greater presence of women in society. Moreover, the appearances of women are concentrated in certain areas and roles, something that contributes to stereotyped representations. Comparing this with data from previous years, we can confirm a slight rising trend in the presence of women, associated with an improvement in their position in society. The study methodology, based on an analysis of a considerable amount of data, as well as the measurement of speaking time, reveal hitherto unknown data, such as the fact that statements by female politicians last half that of male politicians. The report provides elements for reflection and debate concerning how to improve women's representation and to make their actions more visible.*

#### Key words

*Women, media, gender, Catalonia, television.*

Las mujeres han experimentado en los últimos años notables cambios en su participación en la vida social, económica, cultural y política, pero los medios de comunicación, por varias razones, no reflejan suficientemente esta realidad. Ésta es una de las conclusiones principales del informe del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), que trata sobre la presencia de las mujeres en los teletinformativos emitidos en el último trimestre del año 2008.<sup>1</sup>

El presente artículo tiene como objeto presentar los datos más relevantes de este informe del CAC. El diagnóstico que se ofrece constituye, en realidad, una invitación a la reflexión para periodistas y programadores de los medios de comunicación con respecto a qué aspectos son susceptibles de mejora y cómo puede llegarse a unas representaciones de las mujeres que se ajusten más a su presencia real en la sociedad..

### Las representaciones de las mujeres en los medios de comunicación. Consideraciones previas

Los resultados de los estudios sobre la presencia de hombres y mujeres en los medios de comunicación son previsibles, ya que el mismo fenómeno se repite de forma reiterada en distintos lugares del mundo: escasa presencia de las mujeres, narrativas y textos que refuerzan el papel tradicional de las mujeres y práctica ausencia de modelos alternativos. Así se constata, por ejemplo, en los datos del *Proyecto Global de Monitoreo de los Medios*,<sup>2</sup> que muestran también importantes variaciones entre unos países y otros, en correspondencia con las diferencias en relación con la posición y el poder de las mujeres. Los medios reflejan, pues, el entorno social, pero a pesar de ello la presencia y representaciones de las mujeres van por detrás de sus consecuciones. Los estudios llevados a cabo en España y en Cataluña muestran las mismas tendencias.<sup>3</sup>

El Consejo del Audiovisual de Cataluña ha elaborado varios informes sobre la presencia de las mujeres en los medios audiovisuales. Un informe anterior al que presentamos en este artículo, en este caso encargado por el CAC, trata sobre la paridad de género en la radio y la televisión públicas nacionales (Cóppulo, 2008). Aunque se trata de una pequeña muestra, los datos de este informe son bastante interesantes y hay que destacarlo porque no se limita a analizar los espacios informativos sino el conjunto de la programación, tomando como referencia los contenidos emitidos en dos días de la semana, un lunes y un sábado. En la tabla 1 se presentan los resultados más significativos.

Podemos comprobar que la presencia de los hombres es mayoritaria entre los profesionales con más responsabilidad y proyección mediática, tanto en la radio como en la televisión. Entrando en la programación, también es superior esta presencia de los hombres entre las personas invitadas a debates o a tertulias y entre los protagonistas de las series de ficción. En el caso de la publicidad, las mujeres adquieren mayor protagonismo, aunque cuando se trata de invitar a comprar un producto, la voz de autoridad es predominantemente masculina. Además (y eso no aparece en el cuadro anterior), los roles de las mujeres en la publicidad televisiva son los siguientes: joven (69,9%), madre (27,7%), ejecutiva/trabajadora (25,1%) y ama de casa (20,4%). En la radio los roles son sensiblemente diferentes: profesional/trabajadora (40,2%), joven (19,6%), experta (14,1%) y ama de casa (8,7%). La diferencia radica en el hecho de que los públicos a los que se dirige la publicidad son distintos en la televisión y la radio y el poder de la imagen condiciona el mensaje: así, en el caso de la televisión, la apariencia física se convierte en más relevante, como también lo es el uso de imágenes de tipo erótico o seductoras. En resúmenes, en los diferentes programas, y más aún en la publicidad, las mujeres aparecen como personas más inmaduras y con menos autoridad que los hombres; también más vinculadas a las responsabilidades domésticas.

Otros informes del CAC que deben destacarse son los referentes al tratamiento informativo de la violencia de género. Se realizaron en los años 2002, 2004 y 2007, lo que permite hacer

un seguimiento de las tendencias. Se constata el mantenimiento de la atención informativa, que pone de manifiesto el reconocimiento de este tipo de violencia como un hecho estructural, así como una mejora en la calidad de las informaciones, ya que se otorga menos peso a la crónica de las agresiones y mayor presencia de las actuaciones judiciales y políticas. A efectos del tema que tratamos en este artículo, el informe de 2007 sobre violencia constata que las noticias sobre violencia doméstica tienen a las mujeres como protagonistas, a diferencia del resto de noticias.<sup>5</sup> El tiempo de palabra de las mujeres ocupa un 61,1% y el de los hombres un 38,9%, proporción que invierte la que se da en el conjunto de noticias analizadas del año 2007, donde las mujeres tienen un 22,1% del tiempo de palabra y los hombres, un 77,9%. La escasa representación de las mujeres en el conjunto de las noticias se combina con una sobrerrepresentación en las informaciones que tratan de violencia, hecho que puede contribuir a la imagen de victimización de las mujeres y obliga a reflexionar sobre sus efectos.

Todo ello nos lleva a tratar a los medios de comunicación en su papel en la producción y reproducción de representaciones culturales, teniendo en cuenta que los medios no sólo informan, sino que reinterpretan la realidad recreándola y conformando una realidad mediática que retroalimenta la real y contribuye a modificarla. Con respecto a las diferencias en las representaciones de hombres y mujeres deben considerarse tres factores:

a. **Las concepciones de género presentes en la sociedad.** El género constituye la parte de la diferencia sexual que aparece como social, como construida. Es el conjunto de significados que cada sociedad otorga a los rasgos físicos y biológicos que diferencian a los hombres de las mujeres, y proporcionan las ideas sobre actitudes, valores, creencias y símbolos que dan significado a las experiencias y que contribuyen a la construcción de la identidad.<sup>6</sup>

b. **El poder/representación.** Las diferencias de género son diferencias en poder que se expresan en los desequilibrios entre hombres y mujeres y se proyectan en la política de representaciones implícita existente en los medios: poder para destacar, asignar y clasificar, poder simbólico, poder para excluir. Uno de

**Tabla 1. Paridad de género en la radio y televisión públicas de Cataluña, 2008<sup>4</sup>**

	TV		RADIO	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Protagonistas de ficción	78%	39%	-	-
Dirección de programas	88%	12%	90%	10%
Presentadoras de programas	68%	32%	80%	53%
Responsables de sección	78%	27%	61%	39%
Número de personas invitadas por programa	5,09	2,26	4,03	1,45
Personas que narran sus vivencias	97%	68%	83%	72%
Publicidad. Número de personas por espacios publicitarios	1,84	1,29	1,24	0,65
Publicidad. Rol protagonista	34%	37%	65%	41%
Publicidad. Personas que narran sus vivencias	32%	63%	39%	16%
Publicidad. Uso de voces prescriptivas	75%	25%	76%	41%
Publicidad. Uso de personas desnudas o semidesnudas	44%	84%	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir de Cópulo (2008).

los mecanismos es la utilización de estereotipos en la representación de las mujeres, que “reducen, esencializan, naturalizan y fijan la diferencia” (Hall, 1997) y también contribuyen a inferiorizar, que es una manera de excluir.

**c. Los cambios en la política de representaciones.** Los cambios sociales y políticos tienen su traducción en los medios. De hecho, en los medios de comunicación se expresan dinámicas sociales y políticas asociadas al poder pero también a su contestación.<sup>7</sup> Los principales cambios en la política de representación de las mujeres han tenido lugar en momentos fuertes, como fruto de la revolución cultural acumulativa que ha erosionado la estructura patriarcal y da valor a los derechos de las mujeres. Cabe subrayar que los medios no sólo se limitan a reproducir un determinado *statu quo*; también pueden contribuir a potenciar los cambios, tematizando problemas sociales y propiciando que se debatan en la arena pública.

Informes como el realizado por el CAC y que presentamos a continuación pueden contribuir al debate acerca de rutinas y prácticas periodísticas que están condicionadas por los desequilibrios entre hombres y mujeres y a la reflexión sobre cómo se pueden realizar abordajes alternativos para una representación de género más justa y equilibrada.

### **Objeto y metodología del informe del CAC sobre la presencia de las mujeres en la información**

El informe del CAC sobre la presencia de las mujeres en los informativos analiza los telediarios y los magazines informativos ofrecidos por seis televisiones de Cataluña (TV3, 3/24, TVE en Cataluña, 8tv, Barcelona TV y Badalona TV) entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre de 2008,<sup>8</sup> compara la presencia de las mujeres con la de los hombres y toma como ejes de análisis los aspectos siguientes:

- Presencia global de las mujeres, expresada a partir del tiempo de palabra y del número de inserciones en las que aparecen.<sup>9</sup>
- Temáticas e informaciones en las que se localiza la presencia de las mujeres.
- Presencia de las mujeres en las informaciones del ámbito político y rol que ejercen.
- Presencia de las mujeres en las informaciones del ámbito social y rol que ejercen, entendiendo el ámbito social en un sentido amplio que incluye las informaciones de carácter económico, cultural, sanitario, educativo, asociativo, laboral y personal.

Cabe destacar dos aportaciones importantes de la metodología utilizada en este informe que le dan un valor añadido con respecto a otros estudios sobre este mismo tema, ya que permiten tener datos diferentes e informaciones que han resultado nuevas. Una es haber analizado un volumen considerable de datos (11.440 inserciones, que corresponden a 376 horas de emisión de 654 teletinformativos). La otra, la más destacable, es el hecho de poder conocer el tiempo de palabra de

hombres y mujeres y no sólo la frecuencia de sus apariciones, una información que permite matizar la función de protagonismo de las noticias y sobre todo ponderarla en función de la duración de las intervenciones. El hecho de disponer de un informe equivalente del año 2004 permite, además, hacer comparaciones temporales y analizar las tendencias.<sup>10</sup>

En el análisis de los datos se debe tener en cuenta una prevención metodológica, y es que el tiempo dedicado a cada televisión no es el mismo, a causa de las diferencias en duración de sus programas informativos, de modo que los datos obtenidos pueden variar desde las casi 194 horas visionadas en TV3 hasta las 23 horas de Badalona TV.<sup>11</sup> Esta fuerte diferencia no está compensada por la expresión de los datos en magnitudes relativas. Por otra parte, el bloque deportivo incluido en los teletinformativos se trata en conjunto sin desglosar las noticias y sólo se cuenta el tiempo de palabra de los actores políticos que aparecen.

La actualidad informativa del trimestre analizado (octubre-diciembre de 2008) se centra sobre todo en la situación de crisis económica y financiera y en sus consecuencias, tanto en el ámbito español como internacional. También destaca la información referida a las elecciones presidenciales en los Estados Unidos, el debate sobre el nuevo modelo de financiación autonómica y el terrorismo de ETA. De la actualidad no política destacan las informaciones relacionadas con las festividades navideñas, las incidencias meteorológicas y las noticias sobre inmigración, especialmente en relación con la firma del pacto para la inmigración.

Las principales conclusiones del informe las presentamos a continuación y lo hacemos a partir de los resultados globales porque no se han observado diferencias sustantivas entre las televisiones analizadas. Los gráficos y los cuadros que aparecen en el texto están extraídos del mismo informe o se han elaborado a partir de sus datos. En resumen, las conclusiones son las siguientes:

1. Presencia escasa de las mujeres en los informativos.
2. Ámbitos temáticos descompensados en la presencia de hombres y mujeres.
3. En el ámbito político hay una doble subrepresentación de las mujeres: en presencia y en tiempo de palabra.
4. En el ámbito social hay poca diversidad en la representación de las mujeres y fuerte presencia de estereotipos.
5. En todos los ámbitos la presencia de las mujeres es inferior a su presencia real en la sociedad.

### **1. Presencia escasa de las mujeres en los informativos**

La presencia de las mujeres en los informativos es baja. Eso no se concreta solamente en el número de inserciones (un 27,5% frente al 72,5% de los hombres), sino también en la duración media de las intervenciones, que en el caso de las mujeres (28 segundos) es significativamente menor que la de los hombres (44 segundos). La proporción del tiempo de palabra se sitúa en un 24,5% entre las mujeres y un 75,5% entre los hombres.

Hace falta añadir que la presencia de las mujeres no sólo es más baja que la de los hombres en términos absolutos (la proporción es de 1 a 4), sino que también lo es en relación con su presencia real en la sociedad. Más adelante lo trataremos.

Sin embargo, estos datos representan una mejora bastante sustancial con respecto a la situación existente en el año 2004, en que la aparición de mujeres era de un 20,1% (frente al 27,5% de 2008) y el tiempo de palabra de un 17,7% (frente al 24,5% actual).

Aparte de estos datos absolutos, hay otra forma de subrepresentación de las mujeres, aquella en la que aparecen sin ser identificadas con sus nombres y/o apellidos, que se eleva a un 13% del tiempo de palabra (frente al 4,9% de los hombres). En general se cita el nombre y apellidos de la persona cuando se piensa que lo que dice es digno de consideración. Pero cuando se trata de hacer aparecer en las noticias a personas que se limiten a transmitir emociones o dramatismo, entonces se recurre más a las mujeres.

Otro dato muy significativo que representamos en el gráfico 1 es que sólo un 8,7% del tiempo de noticia contiene intervenciones de mujeres solas, mientras que el porcentaje se eleva al 51,8% en el caso de hombres solos (el tiempo restante, un 39,5%, corresponde a noticias en las que aparecen hombres y mujeres al mismo tiempo).

## 2. Ámbitos temáticos descompensados en la presencia de hombres y mujeres

Un primer aspecto que es necesario señalar hace referencia al protagonismo en las noticias y al diferente peso que en ellas ocupa el ámbito político. En el caso de los hombres, casi la mitad del tiempo de palabra total corresponde a actores políticos

**Gráfico 1. Proporción de tiempo de noticia con presencia de inserciones de mujeres y/o de hombres**



Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña.

**Tabla 2. Proporción de tiempo de palabra por descriptor temático en función de la variable sexo<sup>12</sup>**

Descriptor temático	Tiempo de palabra de las mujeres (%)	Tiempo de palabra de los hombres (%)
Sanidad	47,4	52,6
Educación y enseñanza	33,9	66,1
Sociedad	32,6	67,4
Medios de comunicación y telecomunicaciones	27,2	72,8
Arte y cultura	26,8	73,2
Medio ambiente	26,7	73,3
Crónica internacional	26,7	73,3
Tráfico	26,1	73,9
Conflictos sociales	24,6	75,4
Ciencia y tecnología	24,5	75,5
Trabajo	23,9	76,1
Economía y negocios	19,3	80,7
Deportes	13,2	86,8
Crónica política	10,9	89,1
<b>Total</b>	<b>24,5</b>	<b>75,5</b>

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña.

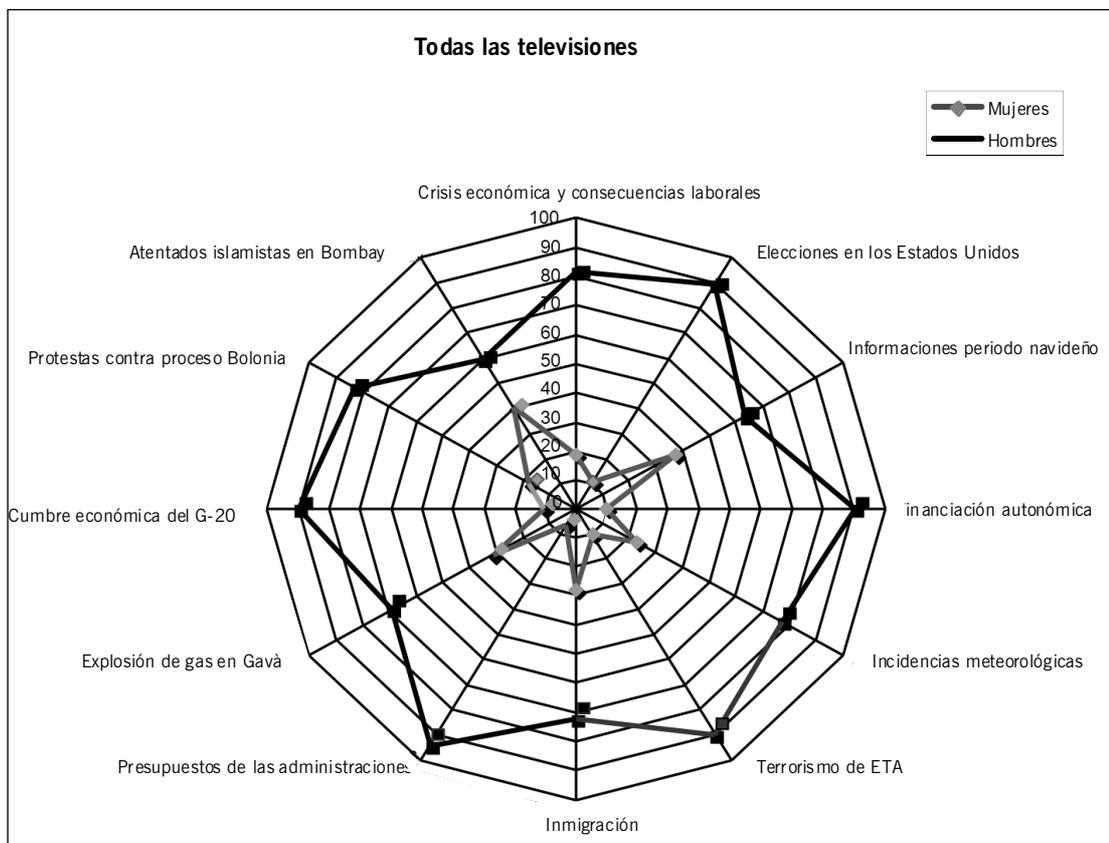
(un 45,5%), mientras que en el caso de las mujeres este porcentaje se reduce al 25,8%.

Con respecto al contenido temático de las noticias y atendiendo al tiempo de palabra, las mujeres se sitúan mayoritariamente en noticias de *Sociedad* (35,5%), siguiendo ya a bastante distancia *Economía y negocios* (13,7%) y *Arte y cultura* (10,9%). El tiempo de palabra restante de las mujeres (37,7%) se distribuye de forma muy fragmentada entre 11 contenidos temáticos diferentes. Las distintas televisiones analizadas presentan algunos matices destacables. Así, 8tv es la que presenta mayor concentración del tiempo de palabra de las mujeres en *Sociedad* (42,1%). Por otra parte, TV3 (14,1%) y el 3/24 (16,5%) son los únicos en los que la proporción de tiempo de palabra de las mujeres en *Crónica política* se sitúa significativamente por encima de la media global (9%). Finalmente, destaca el 22,8% del tiempo de palabra que obtienen las mujeres en Badalona TV en *Arte y cultura*.

Si tomamos como referencia cómo se distribuye el tiempo de palabra entre hombres y mujeres, veremos (tabla 2) que las mujeres aparecen en menor proporción que los hombres en todos y cada uno de los ámbitos temáticos y que las noticias vinculadas a *Sanidad* (47,4%), *Educación y enseñanza* (33,9%) y *Sociedad* (32,6%) son las que concentran mayores proporciones de mujeres. El tiempo de palabra de las mujeres se sitúa por debajo de la media (24,5%) en tres descriptores temáticos (excluyendo la categoría *Deportes*): *Trabajo* (23,9%), *Economía y negocios* (19,3%) y *Crónica política* (10,9%).

Con respecto a los ítems más destacados de la actualidad informativa, las mujeres obtienen una proporción de tiempo de palabra menor que la de los hombres en todos los casos. Como

**Gráfico 2. Proporción de tiempo de palabra de mujeres y de hombres en los principales ítems informativos del trimestre octubre-diciembre de 2008**



Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña.

puede verse en el gráfico 2, la horquilla va del 6,2% en el ítem sobre la aprobación de los presupuestos de diferentes administraciones públicas para 2009 (sobre todo los presupuestos generales del Estado, pero también los de la Generalitat y los del Ayuntamiento de Barcelona) al 40,3% en los atentados islamistas contra intereses turísticos en Bombay, donde se vieron afectados la presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, y el eurodiputado de CiU, Ignasi Guardans. En noticias "duras", como son las referentes a la financiación autonómica, los presupuestos de las administraciones, las elecciones presidenciales en los Estados Unidos, o la cumbre del G-20 en Washington, el tiempo de palabra de las mujeres no supera en ningún caso el 15%.

### 3. En el ámbito político hay una doble subrepresentación de las mujeres, en presencia y en tiempo de palabra

El ámbito político tiene unas características particulares, ya que en él se produce una doble subrepresentación de las mujeres. Su presencia (un 23%) es inferior a la media (un 27,5%), pero si atendemos al tiempo de palabra la proporción baja hasta el 15,5%, diez puntos por debajo de la del conjunto de la información, que es de un 24,5%.

El informe del CAC revela un dato relevante: la duración media de las intervenciones de los hombres políticos casi duplica la de las mujeres políticas; 2 minutos y 1 segundo para los hombres, con respecto a 1 minuto y 12 segundos para las mujeres. La explicación debe buscarse en el hecho de que los hombres ocupan puestos más importantes en las diferentes instituciones políticas en su calidad de presidentes de gobierno, alcaldes, jefes de la oposición, portavoces de grupos parlamentarios, presidentes de partidos, etc., y sus intervenciones merecen más atención informativa. Por ejemplo, el presidente de la Generalitat, José Montilla, concentra el 36,1% del tiempo de palabra del Gobierno de Cataluña, y José Luis Rodríguez Zapatero, el 45,9% del tiempo del Gobierno español. No obstante, esta explicación centrada en el grado de responsabilidad no es suficiente, ya que, como veremos más adelante, la presencia de las mujeres en los medios está por debajo de la de los hombres que ocupan posiciones o cargos equivalentes. Dicho de otro modo, en las mismas condiciones los hombres disponen de más tiempo de palabra, lo que indica que también interviene el funcionamiento de los estereotipos y prejuicios que otorgan menos valor a lo que hacen las mujeres.

Se ha constatado un alto grado de concentración del tiempo de palabra de las mujeres políticas, ya que sólo cuatro ocupan más del 25% del tiempo de intervención de todas las mujeres

**Tabla 3. Relación de las 10 mujeres políticas con más tiempo de palabra**<sup>13</sup>

	Identificación	Agrupación	Tiempo de palabra	% sobre total tiempo de palabra de las mujeres políticas
1	Fernández de la Vega, María Teresa	Gobierno del Estado	0:15:11	8,2
2	Serna, Mar	Gobierno de Cataluña	0:12:29	6,7
3	Sánchez-Camacho, Alicia	PPC	0:11:09	6,0
4	Tura, Montserrat	Gobierno de Cataluña	0:09:27	5,1
5	Geli, Marina	Gobierno de Cataluña	0:07:44	4,2
6	Capdevila, Carme	Gobierno de Cataluña	0:06:44	3,6
7	Chacón, Carme	Gobierno del Estado	0:05:16	2,8
8	Rius, Mercè	Gobierno del Ay. de Badalona	0:04:49	2,6
9	Camats, Dolors	ICV-EUiA	0:04:38	2,5
10	Aguirre, Esperanza	Adm. autonómica no catalana	0:04:37	2,5
<b>Tiempo de palabra total de las mujeres políticas</b>			<b>3:04:54</b>	<b>100</b>

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña.

políticas: María Teresa Fernández de la Vega, vicepresidenta del Gobierno del Estado (8,2%), Mar Serna, consejera de Trabajo (6,7%), Alicia Sánchez-Camacho, presidenta del PPC (6,0%), y Montserrat Tura, consejera de Justicia del Gobierno de Cataluña (5,1%). Este grado de concentración es más elevado que el de los hombres, ya que deben sumarse las intervenciones de siete hombres para llegar a este mismo primer cuartil del 25%.

Si consideramos la totalidad de actores políticos, hombres y mujeres, entonces María Teresa Fernández de la Vega, que es la primera mujer en aparecer, se sitúa en el puesto número 13 de la lista de intervenciones ordenada por tiempo de palabra, con un 1,3% sobre el tiempo de palabra total,<sup>14</sup> Mar Serna se sitúa en el número 15 (1,0%), Alicia Sánchez-Camacho en el 18 (0,9%), Montserrat Tura en el 26 (0,8%), Marina Geli en el 31 (0,6%), Carme Capdevila en el 35 (0,6%), Carme Chacón en el 44 (0,4%), Mercè Rius en el 48 (0,4%), Dolors Camats en el 49 (0,4%) y Esperanza Aguirre en el 50 (0,4%).

Cabe destacar la tímida tendencia al alza en los últimos cinco años de la presencia de las mujeres en el ámbito político. En 2004 la media del tiempo de palabra de las mujeres políticas era del 13,8%, inferior a la del último trimestre de 2008, que era del 15,5%. No existe, pues, una diferencia muy notable, casi 2 puntos porcentuales. En cambio, el incremento resulta mucho más acentuado en el caso concreto de los partidos. De hecho, la cifra del tiempo de palabra de las mujeres de partidos en el año 2004 era prácticamente testimonial (en torno al 3%) y en 2008 se incrementa cerca de 10 puntos. Contribuye a ello el nombramiento de mujeres portavoces en ERC (Marina Llansana) y en ICV (Dolors Camats) y, sobre todo, la presidencia del PPC por parte de una mujer, Alicia Sánchez-Camacho. En los gráficos siguientes (3 y 4) se refleja la evolución del tiempo de palabra en el ámbito político institucional y en el ámbito de los partidos y se puede ver claramente la diferencia. Los datos se han extraído de los informes mensuales de

pluralismo que elabora el CAC, que desde 2004 incorporan la variable sexo, lo que permite hacer un seguimiento de estas tendencias.

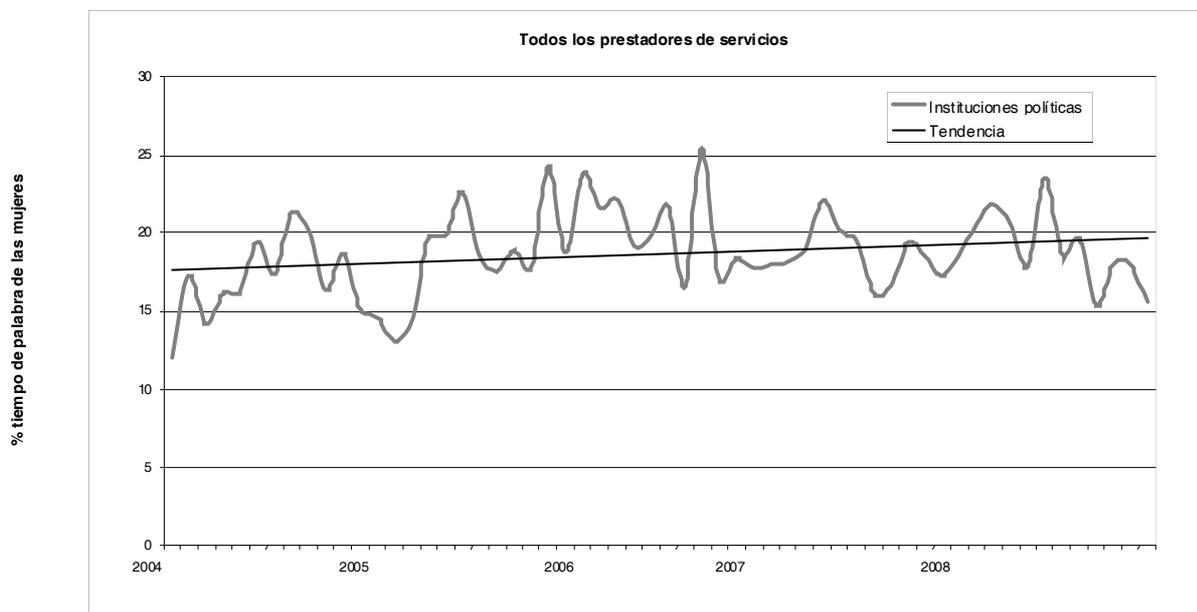
#### 4. Ámbito social. Poca diversidad en la representación de las mujeres y fuerte presencia de representaciones estereotipadas

En el ámbito social hay menos desequilibrios en la aparición de hombres y mujeres en los informativos que en el ámbito político, especialmente en determinados espacios, como el sanitario o el educativo. El tiempo de palabra medio es de un 30,6% para las mujeres y de un 69,4% para los hombres. Entre las diferentes televisiones analizadas esta proporción oscila entre el 27,3% de TV3 y el 36,1% de Barcelona TV.

A diferencia de lo que pasa en el ámbito político, aquí se produce una fuerte dispersión en las intervenciones de las mujeres y menos continuidad. Recordemos que cuatro mujeres políticas concentraban el 25% del tiempo de palabra total. En el ámbito social, en cambio, las cuatro mujeres que tienen más tiempo de intervención acumulan sólo un 2,3% del tiempo. La razón es que las intervenciones de las mujeres se concentran sobre todo en la agrupación *Otros* (46,8%), que recoge fundamentalmente actores ocasionales, testigos de los hechos comentados en las noticias. En el caso de los hombres, la agrupación social que más concentra sus intervenciones es la de *Sindicatos*. Además de la categoría *Otros*, las intervenciones de las mujeres se concentran en las de *Actoras culturales* (14,5%), *Mundo asociativo* (9,9%) y *Actoras económicas* (8,4%), y las cuatro acumulan hasta un 80% de las intervenciones.

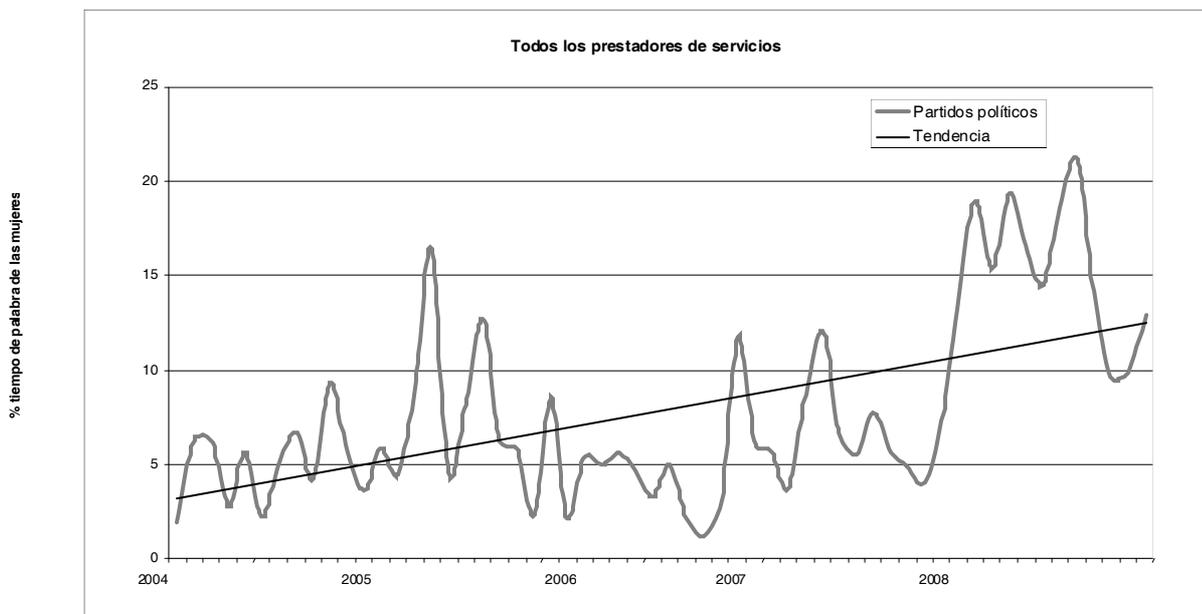
En los roles sociales es donde se expresan con más fuerza las representaciones estereotipadas de las mujeres, que se concentran en determinadas ocupaciones, y también en las actividades con menos prestigio y poder. Efectivamente, tal y como se

**Gráfico 3. Tiempos de palabra de las mujeres en el conjunto de agrupaciones de actores políticos institucionales entre los años 2004-2008**



Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña.

**Gráfico 4. Todos los prestadores de servicios. Tiempos de palabra de las mujeres en el conjunto de agrupaciones de actores políticos de partido entre los años 2004-2008**



Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña.

**Tabla 4. Proporción de tiempo de palabra por ámbito según la variable sexo**

Ámbito	Tiempo de palabra de las mujeres (%)	Tiempo de palabra de los hombres (%)
Económico	25,8	74,2
Cultural	26,2	73,8
Sanitario	34,8	65,2
Educativo	32,1	67,9
Asociativo y organizaciones sociopolíticas	26,4	73,6
Personal	44,5	55,5
<b>Total mujeres sociales</b>	<b>30,6</b>	<b>69,4</b>

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña.

muestra en la tabla 4, las mujeres tienen presencia relevante en tiempo de palabra en el ámbito personal (45,5%), en el sanitario (34,8%) y en el educativo (32,1%).

Cuando se desglosa la información de cada uno de estos tres ámbitos donde las mujeres tienen más tiempo de palabra aparece otra información muy relevante: entre los distintos roles que se pueden distinguir, las mujeres salen en los informativos de forma predominante en los que tienen menor relevancia. Veámoslo en el cuadro 5.

En el ámbito social predominan las representaciones que tienden a valorar a las mujeres no tanto como individuos autónomos, sino en su relación con otros, tal y como muestran los roles específicos, en los que predominan en el ámbito sanitario, educativo y personal. Con respecto al mundo sanitario, significativamente, las mujeres tienen más tiempo de palabra que los hombres como receptoras de servicios sanitarios (56,1%) y, en cambio, cuando se trata de aparecer como profesionales la proporción se reduce a un 27,5%. Lo mismo pasa en el ámbito educativo: la mitad del tiempo de palabra del colectivo de estudiantes es de mujeres (49,2%) pero cuando se trata de enseñantes la proporción se reduce al 29,1%. El ámbito personal es donde el tiempo de palabra de las mujeres es más elevado (44,5%) y supera al de los hombres cuando aparecen como *familiar de* (68,5%), *usuaria de servicios públicos* (65,2%) y *consumidora* (55,7%). Remarcamos que la dimensión personal implica una perspectiva privada, totalmente ajena a las actividades profesionales o públicas de los individuos y, por lo tanto, suele estar disociada de aquello que otorga estatus o poder.

El impacto sobre la formación de una imagen de la mujer y del hombre en los medios es especialmente significativo en algunas de las subagrupaciones mencionadas que, además de relativamente, tienen un peso considerable en tiempo de palabra absoluto. Éste es el caso de las subagrupaciones *familiar de* (39 minutos y 45 segundos de tiempo de palabra) y *persona consumidora* (35 minutos y 47 segundos), donde las mujeres predominan. En contraste, dos de las subagrupaciones con

más tiempo de palabra en el caso de los hombres son *grandes empresas y multinacionales* (1 hora 16 minutos y 30 segundos de tiempo de palabra) y *organizaciones empresariales* (59 minutos y 59 segundos). Todo ello contribuye a la reproducción de los estereotipos que asocian a los hombres con actividades de impacto económico y social importante y a las mujeres con las que dependen de ellas.

## 5. La presencia de las mujeres es inferior a su presencia real en la sociedad

No sólo la presencia de las mujeres es inferior a la de los hombres en términos absolutos; también está por debajo de su presencia real en la sociedad. La política es un claro ejemplo. El 15,5% del tiempo de palabra de las mujeres políticas está muy por debajo de su presencia real en los gobiernos (26,7% en el de Cataluña, 50% en el del Estado, 55,5% en el del Ayuntamiento de Barcelona, 33,3% en el del Ayuntamiento de Badalona), así como en los parlamentos (35,6% en el de Cataluña;

**Tabla 5. Proporción de tiempo de palabra por sexos para el ámbito sanitario, educativo y personal**

	Mujeres	Hombres
<b>Ámbito sanitario</b>	<b>34,8</b>	<b>65,2</b>
<b>Persona prestadora de servicios sanitarios</b>	<b>27,6</b>	<b>72,4</b>
• <i>Personal médico</i>	21,2	78,8
• <i>Personal de enfermería</i>	100	-
• <i>Personal farmacéutico</i>	34,5	65,5
• <i>Otros (ámbito sanitario)</i>	-	-
<b>Persona receptora de servicios sanitarios</b>	<b>56,1</b>	<b>43,9</b>
<b>Ámbito educativo</b>	<b>32,1</b>	<b>67,9</b>
<b>Enseñante</b>	<b>27,1</b>	<b>72,9</b>
• <i>Educación reglada no universitaria</i>	55,9	44,1
• <i>Educación universitaria</i>	14,9	85,1
• <i>Educación no reglada</i>	32,2	67,8
<b>Estudiante</b>	<b>49,2</b>	<b>50,8</b>
<b>Ámbito personal</b>	<b>44,5</b>	<b>55,5</b>
Persona afectada por un suceso	35,5	64,5
Familiar de	68,6	31,4
Persona consumidora	55,7	44,3
Persona ciudadana	38,3	61,7
Persona usuaria de servicios públicos	65,2	34,8
Persona asistente/participante de un acto público	38,7	61,3
Otros (ámbito personal)	4,0	96

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña.

**Tabla 6. Comparación entre la composición de los ejecutivos y el tiempo de palabra de las mujeres**

Ejecutivos	Composición (% de mujeres)	Tiempo de palabra de las mujeres en los teletinformativos (%)	
		Con respecto a todo el ejecutivo	Sin presidente o sin alcalde
De Cataluña (todas las televisiones)	26,7	19,7	31
Del Estado español (todas las televisiones)	50,0	15,5	31,9
Locales de Cataluña <sup>1</sup> (todas las televisiones)	29,3	18,1	-
Del Ayuntamiento de Barcelona (Barcelona TV)	55,5	26,7	42
Del Ayuntamiento de Badalona (TV Badalona)	33,3	15	21,8

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña.

36,9% en el Congreso de los Diputados) o en el conjunto de la Administración local (29,3%).

La tabla 6 pondera el tiempo de palabra que obtienen los miembros de los ejecutivos en los teletinformativos del conjunto de televisiones analizadas descontando el tiempo utilizado por los presidentes de los gobiernos (catalán y español) y de los alcaldes, ya que por razones de su cargo y responsabilidad tienen más atención informativa. Comparando, pues, datos equivalentes, se pone de manifiesto que la representación de las mujeres supone una tercera parte de la presencia real de mujeres ministras en el gobierno español, a pesar de tratarse de un gobierno paritario cuya portavoz es una mujer. En el caso del ejecutivo catalán, en cambio, la representación de las mujeres se acerca más a la realidad. Con respecto al conjunto de gobiernos locales, el tiempo de palabra de las mujeres en los teletinformativos (un 18,1%) está 11 puntos por debajo de su presencia real (29,3%). Los ejecutivos del Ayuntamiento de Barcelona y de Badalona en concreto presentan un comportamiento similar: existe una subrepresentación de las mujeres en los informativos

atendiendo a la composición que tienen incluso cuando se extrae el tiempo dedicado a los alcaldes respectivos.

En el ámbito social se produce una situación similar a la del ámbito político: las mujeres aparecen por debajo de su presencia real en cada una de las subagrupaciones de estos ámbitos. La tabla 7 muestra esta situación.

En el ámbito económico, la comparación entre dos conceptos asimilables (*persona trabajadora* en el informe y *trabajadora asalariada* en los datos estadísticos) muestran una coincidencia notable: el 41,1% del tiempo de palabra y el 45,1% de la población ocupada (total hombres y mujeres).

El ámbito sanitario y el ámbito educativo, que en términos globales es donde existe una mayor correspondencia entre la presencia de las mujeres en los informativos y la real, presentan una situación distorsionada, en cambio, porque en las categorías profesionales respectivas se da una subrepresentación de las mujeres. Así, en el mundo sanitario, las mujeres aparecen poco como médicos (43,6% en la realidad, 21,2% del tiempo de palabra) y como farmacéuticas (70,2% en la reali-

**Tabla 7. Comparación entre datos reales y tiempo de palabra de subagrupaciones de actoras sociales**

Ámbito	Concepto informe	Concepto datos estadísticos sobre la sociedad	Mujeres (% sobre el total hombres/mujeres)	
			Tiempo de palabra	Datos sociedad
<b>Económico</b>	<i>Persona trabajadora</i>	<i>Trabajadora asalariada</i>	41,1	45,1
<b>Sanitario</b>	<i>Médicos</i>	<i>Médicos</i>	21,2	43,6
	<i>Personal de enfermería</i>	<i>Diplomadas en enfermería</i>	100,0	83,0
	<i>Farmacéuticas</i>	<i>Farmacéuticas</i>	34,5	70,2
<b>Educativo</b>	<i>Enseñante de educación reglada no universitaria</i>	<i>Enseñanzas régimen general; régimen especial; otras</i>	55,9	62,3
	<i>Enseñante de educación reglada universitaria</i>	<i>Universidades</i>	14,9	36,9
<b>Asociativo (...) sociopolítico</b>	<i>En relación con el mundo no laboral</i>	<i>Asociaciones</i>	32,2	50,0
	<i>Sindicatos</i>	<i>Afiliación a sindicatos</i>	14,7	33,4

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña.

dad, 34,5% del tiempo de palabra) y por contra están sobre-representadas como enfermeras (83% en la realidad, 100% del tiempo de palabra). Con respecto al ámbito educativo, existe una correspondencia de los datos en cuanto a enseñantes no universitarias, pero en el caso de las enseñantes universitarias las mujeres aparecen subrepresentadas (un 14,9% de tiempo de palabra) respecto a su implantación (un 36,9% del profesorado universitario es mujer).

En estos ámbitos deben realizarse las mismas consideraciones que hemos hecho antes para la política, y es que tanto en hombres como en mujeres, el tiempo de palabra es más elevado en las categorías sociolaborales de más prestigio, cargos superiores o de mayor responsabilidad en la escala de mando: el o la médico más que el personal de enfermería; el profesorado universitario más que el profesorado de primaria o secundaria. Pero esta tendencia se acentúa cuando se trata de los hombres, ya que médicos y profesores universitarios casi monopolizan el total del tiempo de palabra de los hombres del ámbito sanitario y educativo, respectivamente.

En el ámbito asociativo, mientras las estadísticas muestran una paridad en la participación de hombres y mujeres, el tiempo de palabra atribuye un 32,2% a las mujeres y un 67,8% a los hombres. Un análisis más profundo en este tema exigiría disponer de datos sobre el grado de responsabilidad de mujeres y de hombres dentro de las asociaciones y una clasificación de la afiliación según el objeto de las asociaciones.

Finalmente, las mujeres también aparecen subrepresentadas en tiempo de palabra con respecto a la afiliación a los sindicatos: un 14,7% de tiempo de palabra, aunque el dato de afiliación de mujeres en Cataluña se sitúa en torno a un tercio del total.

## Para terminar

Los desequilibrios importantes que aparecen en la representación de las mujeres en los informativos provienen de dos factores de naturaleza muy diferente aunque estén relacionados, uno es de carácter cultural y el otro deriva de la situación de desigualdad y poder entre hombres y mujeres.

El género es una construcción cultural, basada en percepciones sobre las capacidades y cualidades que se atribuyen a cada sexo. Estas percepciones influyen en la menor visibilidad e importancia otorgada a las actividades que llevan a cabo las mujeres y que los medios tienden a reproducir. En este sentido merece una reflexión el hecho de que las inserciones que recogen declaraciones de mujeres políticas tengan la mitad de duración que las de los hombres. También el hecho de que las mujeres estén más representadas en noticias "blandas", en temas de sociedad, entretenimiento o moda, o para ilustrar noticias como testigos puntuales, más como personas comunes y que hablan a título particular que como expertas.

El otro factor se relaciona con dimensiones sociales y de poder y en las desigualdades que persisten en la sociedad entre

hombres y mujeres. Los medios reflejan en buena parte lo que existe en los partidos, en la actividad institucional, en la representación profesional o en el liderazgo asociativo. Las mujeres aparecen más y con representaciones más ajustadas a su situación real cuando ostentan cargos importantes en el ámbito político, social o profesional. La mayor presencia de mujeres en estos ámbitos debería traducirse también en un mayor equilibrio en la representación de los hombres y de las mujeres en los informativos.

A partir de estas valoraciones resulta pertinente recordar las recomendaciones de la Conferencia Mundial de las Mujeres de Pequín celebrada en el año 1995, ya que se constata que los medios de comunicación no están reflejando los cambios reales que han protagonizado las mujeres en nuestras sociedades, y sitúa como objetivo estratégico que los medios representen apropiadamente, sin prejuicios ni estereotipos, las imágenes, los discursos y los conocimientos que generan las mujeres.

Comparando el informe del año 2008 con el que realizó el CAC en 2004 se puede comprobar una ligera tendencia al incremento de la presencia de las mujeres en los teletinformativos, que está asociada a una mejora de la posición en los ámbitos en los que desarrollan sus actividades. Se trata de una evolución que refleja la tendencia a una mayor comprensión y respeto de los derechos de las mujeres tanto por parte de los medios como de la sociedad. Sin embargo, persisten notables insuficiencias, pero si estas insuficiencias son cuestionadas en vez de aceptarse como una fatalidad, entonces podemos decir que los datos del informe del CAC tienen potencial transformador y deben permitir avanzar hacia resultados más satisfactorios con respecto a la presencia de las mujeres y hacia la necesidad de promover el enfoque de las informaciones desde una perspectiva de género.

## Notas

- 1 Informe IST 1/2009. *Informe sectorial trimestral. La presència de les dones en la informació*. Octubre-diciembre 2008. Consejo del Audiovisual de Cataluña. El Consejo hizo, además, unas valoraciones de este informe que serían aprobadas en el Pleno del 18 de marzo de 2009.
- 2 El Global Monitoring Media Project (GMMP) fue creado en 1995 después de la Cumbre de Pequín para analizar la presencia de las mujeres en los medios de comunicación. En 2005 elaboró su tercer informe a partir de las noticias aparecidas en medios audiovisuales y escritos en un mismo día (el 16 de febrero de 2005) en 76 países del mundo.
- 3 Véase Altès, 2000; Altès i Gallego, 2004; Bach y otros, 2000; Bengoechea y Gutiérrez, 2004; Berganza y otros, 2004; Cópulo, 2008; López Díez, 2001, 2004, 2005.
- 4 Tanto en este cuadro como en los datos que aparecen en el texto pueden encontrarse porcentajes que no suman cien. Eso es debido al hecho de que o bien no agotan todas las situaciones posibles, o bien un mismo criterio se aplica a la vez a hombres y muje-

- res, cuando comparten un programa o un anuncio de publicidad.
- 5 Véase el Informe IST 1/2008 del Consejo del Audiovisual de Cataluña.
  - 6 Véase Butler, 2004; Castells y Subirats, 2007; Comas d'Argemir, 1995; del Valle y otros, 2002; Mascia-Lees i Black, 2000; Touraine, 2007.
  - 7 Comas d'Argemir, 2008; Curran, 2005; Dines y Humez, 1993; Gaunlett, 2002; Macé, 2006.
  - 8 El informe sobre la presencia de las mujeres en los informativos es un informe sectorial trimestral que elabora el CAC a partir de los datos de los informes mensuales de pluralismo político, que son los que determinan los criterios para la muestra de televisiones analizadas. Lo lleva a cabo el Área de Contenidos del Consejo y hay que destacar la pericia y rigor en la obtención y explotación del volumen considerable de datos que contienen los informes.
  - 9 Las inserciones resultan de la descomposición de la noticia en diferentes fragmentos significativos. El tiempo de palabra mide la presencia directa, con voz e imagen, de los protagonistas de la noticia.
  - 10 Véase el Informe IDP3/2005 del Consejo del Audiovisual de Cataluña.
  - 11 Los informativos analizados son los siguientes: TV3 (*TN migdia*, *TN vespre* y el informativo de *Els matins*), 3/24 (*Notícies 3/24*), TVE en Cataluña (*Edició migdia*, *Edició vespre*), 8tv (*Notícies 8*), Barcelona TV (*Edició migdia*, *Edició vespre*), Badalona TV (*Badalona notícies*).
  - 12 Se ha sombreado el porcentaje de aquellos descriptores temáticos donde el tiempo de palabra de las mujeres se sitúa por debajo del tiempo de palabra global de las mujeres.
  - 13 Se han sombreado las mujeres que suman el primer cuartil (25%) del tiempo de palabra total de las mujeres políticas.
  - 14 Por delante de ellas se sitúan José Luis Rodríguez Zapatero (7,2%), José Montilla (6,0%), Artur Mas (3,1%), Joan Saura (2,5%), Mariano Rajoy (2,4%), Jordi Hereu (2,2%), Jordi Serra (2,2%), Pedro Solbes (2,1%), Joan Ridao (1,7%), Antoni Castells (1,7%), Joan Puigcercós (1,7%) y Alfredo Pérez Rubalcaba (1,5%).
  - 15 Incluye las agrupaciones *Gobierno de las administraciones locales catalanas*, *Gobierno del Ayuntamiento de Barcelona* y *Gobierno del Ayuntamiento de Badalona*.

## Bibliografía

- ALTÈS, E. (coord.). *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: Instituto de la Mujer, 2000.
- ALTÈS, E.; GALLEGO, J. "Estereotipos y roles de género en los medios de comunicación". En: LÓPEZ DÍEZ, P. (ed.), *Manual de información en género*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE) e Instituto de la Mujer, 2004, p. 37-68.
- BACH, M.; ALTÈS, E.; GALLEGO, J.; PLUJÀ, M.; PUIG, M. *El sexo de la noticia: Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria, 2000.
- BENGOECHEA, M.; GUTIÉRREZ, B. "La categorización masculina del mundo a través del lenguaje". En: LÓPEZ DÍEZ, P. (ed.), *Manual de información en género*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE) e Instituto de la Mujer, 2002, p. 69-106.
- BERGANZA, M. R.; SELVA, M.; SOLÀ, A.; ALARCÓN, P. "El discurso genérico en la prensa, el cine y la publicidad". En: LÓPEZ DÍEZ, P. (ed.), *Manual de información en género*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE) e Instituto de la Mujer, 1994, p.173-200.
- BUTLER, J. *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós, 2007.
- CASTELLS, M.; SUBIRATS, M. *Mujeres y hombres, ¿un amor imposible?*, Madrid: Alianza Editorial, 2007.
- COMAS D'ARGEMIR, D. *Trabajo, género y cultura. La construcción de desigualdades entre hombres y mujeres*. Barcelona: Icaria, 1995.
- COMAS D'ARGEMIR, D. "Construyendo imaginarios, identidades, comunidades: el papel de los medios de comunicación". En: BULLEN, M.; DÍEZ MINTEGUI, C. (ed.), *Retos teóricos y nuevas prácticas*. Congreso de Antropología. San Sebastián, Ankulegi, 2008, p. 179-208.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Informe IDP3/2005. Distribució del temps de paraula en funció de la variable sexe als teletinformatius durant l'any 2004*. Barcelona: CAC, 2005. [En línea]  
<[http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/actuacions/Continguts/Informe\\_DP3\\_2005\\_Sexe\\_2004.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Informe_DP3_2005_Sexe_2004.pdf)>.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Informe IST 1/2008. El tractament de les informacions sobre violència domèstica en els teletinformatius d'àmbit català entre els mesos d'octubre i desembre de 2007. Anàlisi del seguiment de les recomanacions del CAC sobre el tractament de la violència de gènere durant el mes de novembre de 2007.* [En línea]

<[http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Informe\\_Viol\\_ncia\\_dom\\_stica.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Informe_Viol_ncia_dom_stica.pdf)>.

Valoraciones del informe aprobadas por el Consejo en sesión del 1 de octubre de 2008. [En línea]

<[http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Valoraci\\_informe\\_viol\\_ncia\\_dom\\_stica\\_2007.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Valoraci_informe_viol_ncia_dom_stica_2007.pdf)>.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Informe IST 1/2009. Informe sectorial trimestral. La presència de les dones en la informació. Octubre-desembre de 2008.* Barcelona, CAC, 2009. [En línea]

<[http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/actuacions/Continguts/IST\\_1\\_2009\\_Informe\\_pres\\_ncia\\_dones.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/IST_1_2009_Informe_pres_ncia_dones.pdf)>.

Valoraciones del informe aprobadas por el Consejo en sesión del 18 de marzo de 2009. [En línea]

<[http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/actuacions/Continguts/Valoraci\\_informe\\_pres\\_ncia\\_dones.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Valoraci_informe_pres_ncia_dones.pdf)>.

CÓPPULO, S. (dir.). *La paritat de gènere a la ràdio i televisió públiques.* Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2008. [En línea]

<[http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/estudis\\_recerca/La\\_paritat\\_de\\_g\\_nere\\_a\\_la\\_r\\_dio\\_i\\_la\\_televisi\\_\\_p\\_bliques\\_-\\_S\\_ntesi\\_de\\_l\\_estudi.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/La_paritat_de_g_nere_a_la_r_dio_i_la_televisi__p_bliques_-_S_ntesi_de_l_estudi.pdf)>.

CURRAN, J. *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática,* Barcelona: Ed. Hacer, 2005.

DEL VALLE, T. (coord.); APAOLAZA, J. M.; ARBE, F.; CUCÓ, J.; DÍEZ, C.; ESTEBAN, M. L.; ETXEBERRÍA, F.; MAQUIEIRA, V. *Modelos emergentes en los sistemas y las relaciones de género.* Madrid: Narcea Ediciones, 2002.

DINES, G.; HUMEZ, J. (dir). *Gender, Race and Class in media,* Londres: SAGE, 1993.

GAUNTLETT, D. *Media, Gender and Identity.* Londres: Routledge, 2002.

HALL, S. "The spectacle of the others". En: HALL, S. (ed.) *Repre-sentation: Cultural Representations and Signifying Practices.* Londres: Sage, 1979 p. 223-290.

LÓPEZ DÍEZ, P. *Representación de género en los informativos de radio y televisión.* Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE) e Instituto de la Mujer, 2001.

LÓPEZ DÍEZ, P. "La mujer, las mujeres y el sujeto del feminismo en los medios de comunicación". En: LÓPEZ DÍEZ, P. (ed.) *Manual de información en género.* Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE) e Instituto de la Mujer, 2004, p. 107-144.

LÓPEZ DÍEZ, P. *Segundo informe. Representación de género en los informativos de radio y televisión.* Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE), 2005.

MACÉ, E. *Les imaginaires médiatiques. Une sociologie post-critique des médias.* París: Éditions Amsterdam, 2006.

MASCIA-LEES, F. E.; BLACK, N. J. *Gender and Anthropolog.* Chicago: Waveland Press, 2000.

MORLEY, D. *Televisión, audiencias y estudios culturales.* Buenos Aires: Amorrortu, 1996.

*Proyecto Global de Monitoreo de Medios (2005) Análisis de Margaret Gallaguer.* Toronto: WACC. [En línea]

<[http://www.whomakesthenews.org/who\\_makes\\_the\\_news/report\\_2005](http://www.whomakesthenews.org/who_makes_the_news/report_2005)>

(Consulta: 5 de junio de 2009).

TOURAINÉ, A. *El mundo de las mujeres.* Barcelona: Paidós, 2007.