

La perspectiva de género en las Relaciones Públicas empresariales: estudio comparativo de la presencia de mujeres empresarias en prensa

Gender perspective on corporate Public Relations: a comparative study of the presence of women entrepreneurs in press

Edelmira Romero Quintero¹
Diputación de Málaga
edelromero@gmail.com

Recepción: 26/10/2011 Revisión: 30/11/2011 Aceptación: 12/12/2011 Publicación: 21/12/2011

Resumen

Muchas investigaciones corroboran la diferencia entre la presencia de los hombres y mujeres en los medios de comunicación. Este estudio comparativo quiere reflejar la diferencia cuantitativa y cualitativa de las menciones en los medios de comunicación de los hombres y mujeres del ámbito de la empresa y el sector privado. El aumento de la presencia de mujeres en el ámbito empresarial no se refleja en los medios de comunicación. Intentar estudiar las razones y diferencias entre las estrategias empresariales de Relaciones Públicas, es una de las claves para aprovechar las circunstancias y trabajar mejor en la inclusión de la perspectiva de género en el ámbito desde donde se reparte gran parte de la riqueza a través de la sociedad.

Palabras claves: Perspectiva de género – Empresa – Relaciones Públicas – Comunicación – Medios de comunicación.

Abstract

Many studies show and confirm the difference between women and men in the media. This comparative study looks for reflecting the quantitative and qualitative present and difference between women and men in the business/private sector. The increased presence of women in business is not reflected in the media. Try studying the reasons and differences in the business strategies of Public Relations, is one of the keys to take advantage of circumstances and work better in the inclusion of gender perspective in the area from which distributes much of the wealth through the society.

Key words: Gender perspective – Business – Public Relations – Communication – Media

¹ Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Directora técnica del Área de Ciudadanía de la Diputación de Málaga.

Sumario

1. Introducción
2. Metodología
- 2.1. Apuntes teóricos
3. La perspectiva de género en las Relaciones Públicas empresariales
- 3.1. Datos generales
- 3.2. Diario El País
- 3.3. Diario La Opinión de Málaga
4. Conclusiones
5. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Methodology
- 2.1. Theoretical Notes
3. The gender perspective in public relations business
- 3.1. General Information
- 3.2. El País
- 3.3. La Opinion de Málaga
4. Conclusions
5. References

1. INTRODUCCIÓN

Este estudio quiere exponer el estatus diferencial de los hombres empresarios y las mujeres empresarias en el ámbito mediático. El reciente crecimiento de mujeres emprendedoras y empresarias y su actual formación, unido a los datos que reflejan las estadísticas colocando a las empresas dirigidas por mujeres como las más seguras y estables en cuanto a empleo² no obtiene un reflejo, ni informativo ni presencial, en los medios de comunicación. Las empresas de los empresarios, y los empresarios de manera individual y personal, forman parte de la agenda informativa diaria mientras que las empresas dirigidas por mujeres o las propias mujeres como empresarias tienen otro tipo de presencia mediática muy alejada de la realidad del tejido económico y empresarial que ocupan.

Un ejemplo de lo anterior podemos comprobarlo en la investigación realizada por Fagoaga y Secanella (1984) en la que se determina que sólo el 1,3% de las mujeres que protagonizaban

² Ver estudio y datos del Ministerio de Trabajo e Inmigración y RETA – Régimen especial de trabajadores autónomos. En el año 2009 el 80,6% de las bajas en el RETA correspondieron a hombres mientras que sólo el 19,4% eran mujeres.

noticias en los medios de comunicación analizados – publicaciones periódicas de ámbito nacional - eran empresarias³.

Sin embargo, según los datos del Informe empresarial nacional 2005/2006 y el propio Instituto de la Mujer, en el último trimestre de 2004 el porcentaje de mujeres empresarias que forman parte de empresas españolas era del 31,45%. Asimismo en la categoría o régimen de personas autónomas, el 45,06% del total eran mujeres en el mismo año y periodo.

En la actualidad el porcentaje de mujeres autónomas en función de la Comunidad Autónoma oscila entre el 30% y el 40%, y desde 2009 es una cifra que sigue ligeramente aumentando en un 0,6 % a pesar de la situación económica.

La correspondencia de la presencia de mujeres empresarias en los medios de comunicación no es consecuente con las cifras que se manejan, una circunstancia que genera un vacío entre el plano real y el referente mediático, razón por la que se reflexiona sobre el ámbito de las Relaciones Públicas empresariales y la perspectiva de género de esas relaciones a través de las noticias publicadas con los siguientes objetivos:

- Comprobar si la frecuencia y presencia de las mujeres empresarias en los medios analizados permite una realidad contextualizada sobre la representatividad y el papel de la mujer empresaria como referente social y económico.
- Buscar la interrelación entre el sistema de Relaciones Públicas en el ámbito empresarial y la referencia mediática de los hombres y mujeres que gestionan empresas.
- Analizar cualitativamente los componentes que definen el tratamiento de los elementos periféricos que se analizan: pie de foto y titular, analizando los valores que se asocian y resaltan en las mujeres empresarias.

³ El grupo mayoritario de mujeres reflejadas en los medios de comunicación analizados por Fagoaga es el de las actrices con un 34%.

2. METODOLOGÍA

Se han recopilado durante dos meses todas las noticias publicadas en las que se haya hecho alguna referencia a cualquier hombre o mujer que dirija una empresa. Durante este arco temporal se ha realizado un seguimiento durante los siete días de la semana y la cobertura se ha limitado a dos periódicos, uno de ámbito local y otro de ámbito nacional: El País y La Opinión de Málaga. Se han analizado las ediciones impresas de ambos diarios en un tiempo limitado a dos meses por la dificultad de poder contar con los medios personales y logísticos necesarios para garantizar un estudio conciso y más extenso en el tiempo.

El diario de cabecera nacional El País, perteneciente al grupo de comunicación Prisa, recoge una agenda de carácter nacional e internacional más amplia, en comparación con el otro periódico del estudio. La Opinión de Málaga con un carácter más local y miembro del grupo editorial Prensa Ibérica, obtiene informaciones elaboradas en la cercanía y la evolución de eventos y situaciones concentradas en el núcleo provincial de Málaga.

Asimismo se podrá inferir si existen diferencias en la presencia mediática de las empresas en función de la importancia geográfica de la misma, o la ubicación del medio de comunicación, razón por la que se han elegido dos medios con áreas de influencia diferentes.

En este estudio se ha trabajado en el análisis con diferentes variables bajo el prisma no sólo del análisis de contenido sino también del análisis crítico del discurso.

Según Bardin (2002:31-32), desde el punto de vista de las ciencias naturales,

“analizar es identificar la composición de una sustancia: implica el conocimiento interno de un todo, de sus componentes y de la interacción de ellos. Evidentemente, el análisis en el campo de las ciencias sociales no puede limitarse a la mera identificación o cuantificación de componentes, elementos o principios, sino que debe concebirse como una fundada descripción de los contenidos, y a la determinación lo más exacta posible de sus características, sus principios y relaciones”.

Lo último es de vital importancia, ya que la sola identificación de los componentes no puede desvelar sus relaciones, si bien es cierto que sus características nos dan una idea de las funciones y relaciones que podrían cumplir en la estructura, sin embargo, la interacción de los componentes nos desvela la interacción de sus partes, es decir, el dinamismo de una estructura.

Krippendorff (1990) se refiere a análisis de contenido como al " (...) conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos (...)" (Krippendorff, 1990: 11).

La finalidad o el propósito según Bardin (2002: 29) es la "inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción (o eventualmente de recepción), con ayuda de indicadores, cuantitativos o no" y se trabaja a partir de "restos" (documentos) que a su vez son la manifestación de datos y fenómenos.

"Lo mismo que la etnografía tiene necesidad de la etnología para interpretar sus minuciosas descripciones, el analista saca partido del tratamiento de los mensajes que manipula para inferir, deduciendo de manera lógica, conocimientos sobre el emisor del mensaje o, por ejemplo su entorno. Estas deducciones, básicamente lo que quieren contestar son dos cuestiones: las causas del mensaje y sus antecedentes; qué ha llevado a tal enunciado y qué consecuencias va a engendrar, con toda probabilidad, ese enunciado" (Bardin, 2002: 30).

Se establecen, por tanto correspondencias entre la estructura lingüística o semántica y las estructuras psicológicas y sociológicas de los enunciados, alcanzando otros "significados" de naturaleza psicológica, sociológica, política,... a través de significados o significantes manipulados.

Las variables que se han utilizado para llevar a cabo el análisis se han incluido en una ficha de trabajo y son las que se describen a continuación⁴:

- a) **Relieve de contenido:** valora la importancia de los textos analizados (titulares y pie de foto), su ubicación en el espacio físico del periódico y su superficie: superficie de los textos: titulares y fotos (cm² en escala DIN-A4) y emplazamiento.
- b) **Definición del contenido:** permite la clasificación de las unidades de texto en función del género periodístico. Sirve para conocer la polarización temática de los contenidos y las connotaciones derivadas de su adscripción a las diferentes secciones, dándonos a conocer grados de presencia y protagonismo concordados con la actividad empresarial de las mujeres empresarias: Clasificación genérica y secciones periodísticas: Opinión – Información y secciones nacional, internacional, economía, sociedad y cultura, editorial, especiales u otras.
- c) **Origen de la información y autorías:** detecta el grado de vinculación del medio a sus fuentes, desde la directa y personalizada de los corresponsales, especialistas y expertos, o la de las agencias.
- d) **Presencia Informativa:** estudia los valores que definen a las mujeres empresarias en los elementos periféricos de la noticia: titulares y pie de foto: rol vicario, excepciones, etc.
- e) **Valoración subjetiva:** Medición del impacto en el lector en los titulares: muy favorables, favorables, neutros, desfavorables y muy desfavorables, y en los pie de foto: muy favorables, favorables, neutros, desfavorables y muy desfavorables.

2.2. Apuntes teóricos

Se han hecho numerosos estudios relacionados con la imagen y presencia de las mujeres en los medios de comunicación, y un gran número de ellos han sido subvencionados por instituciones. El estudio realizado por el grupo *Mori* en el año 2007 para "The Guardian" constata que a más del 80% de las encuestadas no les gustaba cómo las retratan los periódicos. El estudio sobre mujer y medios de comunicación coincide en señalar que las

⁴ Siguiendo las variables que utiliza el informe realizado por Fundesco: "La UE en los medios de comunicación" (1996)

imágenes de las mujeres que ofrecen los medios de comunicación en general se apoyan fundamentalmente en la inercia de la cultura tradicional⁵.

Según Douglas (1991), las conclusiones de estudios e investigaciones relativas a la imagen de las mujeres en los medios de comunicación plantea que, a pesar de que el 77% de las mujeres entre 16 y 21 años y el 71% entre las de 22 y 29 años simpatizan con los objetivos y las demandas de la igualdad de género y la ruptura del famoso techo de cristal, es sorprendente como estos objetivos han podido llegar a ser tan populares a pesar de su marginación en los medios⁶.

Lo anterior puede confirmar lo que Molotch (1981) escribía sobre el periódico, aseverando "que es la revelación del poder del varón sobre la mujer y una parte del proceso social a través del cual el varón le habla al varón". Promoviéndose por tanto como el escaparate de referencia, confirmando lo que enuncia Frazer en Beauvoir (1949: 402) sobre que "los hombres hacen los Dioses, las mujeres los adoran"⁷.

Así, los medios verifican y publicitan como notarios de la realidad, gran parte de las Relaciones Públicas - formales -, acuerdos legales y demás relaciones de influencia entre los principales agentes que tienen poder/capacidad en los ámbitos institucional, económico y social, que a su vez coinciden y se relacionan directamente con los que tienen la misma capacidad en los medios de comunicación.

Centrándonos en el ámbito económico/empresarial se puede afirmar que además de un análisis cuantitativo habría que plantearse un análisis cualitativo de la presencia de las mujeres como empresarias en los medios y en qué medida está colaborando esa presencia a esa transmisión de valores reales y necesarios, o intercediendo o simplemente conservando la impermeabilidad de los medios de comunicación ante un cambio en el paradigma y la relación entre el ámbito de lo público y lo privado de los individuos, siendo además evidente el cambio que sufrirían las Relaciones Públicas dentro del ámbito empresarial tal y como las conocemos hasta ahora como consecuencia de ello.

⁵ Nuñez, T. y Loscertales, F., entre otras personas investigadoras, comparten gran parte de la aportación al respecto en el ámbito nacional.

⁶ DOUGLAS, S. "The Representation of women in the news media", Extra, Vol.4, N°2, March/April 1991.

⁷ Una circunstancia que se refleja especialmente, además de en otros, en los ámbitos deportivo y empresarial cada vez más relacionados.

Según Cutlip y Center en Castillo (2009: 16), "las Relaciones Públicas son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso". Es evidente que el mapa de públicos de una empresa, dependiendo del sector, puede ser muy amplio y atomizado o concentrado y limitado, pero en cualquiera de los casos, las relaciones con aquellos agentes que pueden modificar y establecer nuevas normas en el mercado son de una importancia capital.

Entre estas últimas relaciones denominadas de agencia, se encuentran en un plano fundamental aquellas que se mantienen con Instituciones, Organismos y Entidades oficiales. La representación, seguimiento e información diaria de estas relaciones se distribuyen a través de los medios de comunicación, aunque también existe, especialmente en el ámbito empresarial, una red de Relaciones Públicas que se fragua en otros medios y canales informales.

Ambas circunstancias, los canales informales y los medios de comunicación, tamizan de manera considerable el acceso y la igualdad de oportunidades desde la perspectiva de género, por lo que investigar sobre el proceso y el sistema sobre el que se sustenta puede ayudar a desentrañar algunas de las circunstancias que perpetúan ese modelo.

3. LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LAS RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES

3.1. Datos generales

Después de la selección y análisis general de la información, los primeros datos que se desprenden son los porcentajes de las noticias en las que las empresarias son protagonistas en comparación con el porcentaje en las que lo son los empresarios.

En el mes de marzo el 28.5% de las noticias del total de la muestra tienen como protagonistas a las mujeres empresarias/autónomas, frente al 14.8% del mes de abril. El porcentaje de la presencia de empresarios corresponde a un 71.5% en el mes de marzo y a un 85.2% en el mes de abril. En el mes de marzo, el instaurado día internacional de la mujer, en términos cuantitativos favorece la aparición de un mayor número de noticias en las que

las mujeres empresarias y trabajadoras en general, cobran más protagonismo en las páginas principales, fruto más del tema del día que del interés noticiable.

Gráfico 1. Mes de Marzo

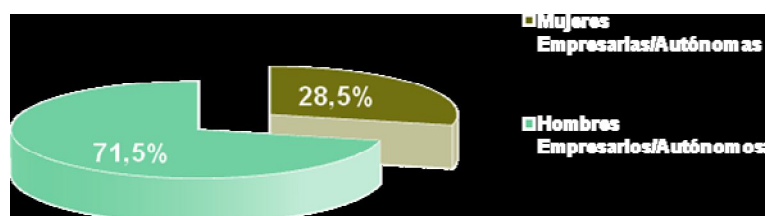
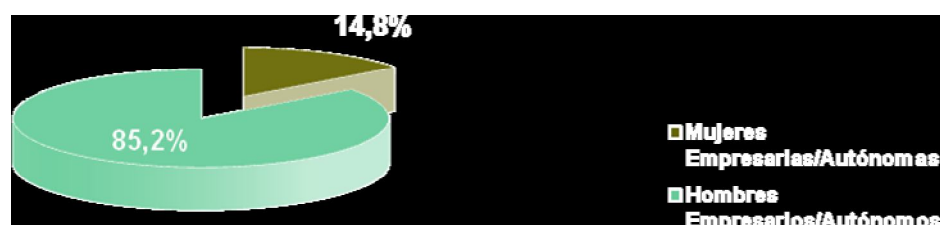
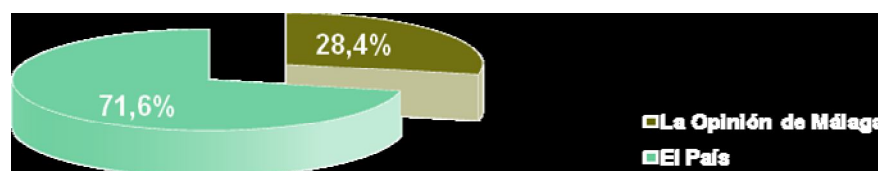


Gráfico 2. Mes de Abril



En el plano cuantitativo hay una clara diferencia en detrimento de las empresarias en los dos meses, incluso en el mes de marzo quedando en casi cinco puntos de diferencia frente a los empresarios a pesar de la *celebración*. Drásticamente la presencia de noticias relacionadas con mujeres empresarias se reduce en un 50% en el cómputo general de ambos medios en el mes abril. Del total de noticias recopiladas en las que solamente aparecen mujeres empresarias en el mes de marzo (28.5% del total de noticias relacionadas con el mundo de la empresa), el periódico El País participa del total con un 71.6 % mientras que el diario local La Opinión de Málaga hace lo propio con un 28.4%.

Gráfico 3. Noticias mujeres empresarias en cada medio (Marzo)

La correspondencia porcentual en el mes de abril (14.8% del total de noticias publicadas sobre empresarios/as) es inversa con un 71.4% de noticias sobre mujeres empresarias publicadas por el diario local La Opinión de Málaga y un 28.5% por el periódico El País. Este cambio en las cifras es fruto del especial del día internacional de la mujer que sacó el diario nacional.

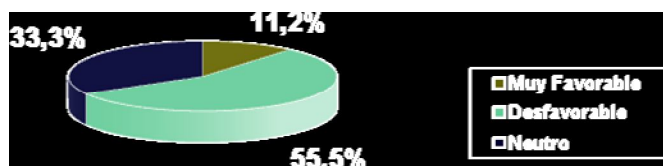
Gráfico 4. Noticias mujeres empresarias en cada medio (Abril)

Sobre estos datos se desprende que la presencia y referencia de mujeres empresarias en los medios no es regular sino tiene una base más anecdótica y relacionada con los acontecimientos relacionados con el género y la "lucha de sexos", que algunos de los propios medios de comunicación alimentan, que una correspondencia económica de lo que realmente representan en el tejido empresarial tanto en el panorama nacional como en el local.

3.2. Diario El País

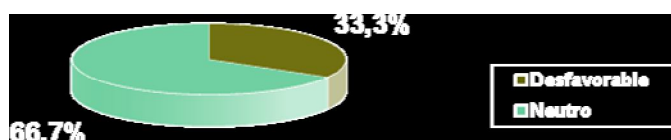
En este periódico del total de titulares analizados en los que aparecen mujeres empresarias el 55.5% son desfavorables, el 33.3% neutros y el 11.2% muy favorables.

Gráfico 5. Titulares



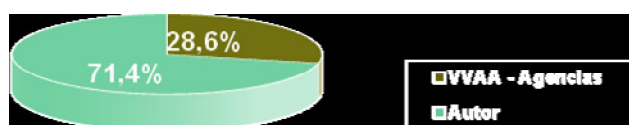
En relación a los pies de foto en este medio, el 66.7% son neutros y el 33.3% son desfavorables.

Gráfico 6. Pies de foto

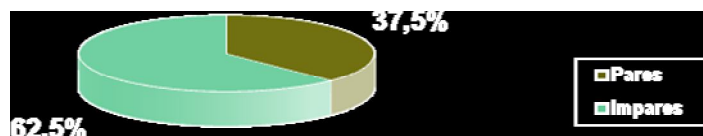


El origen de la información y la elaboración de la misma corresponde en un 28.6% respectivamente a varios autores y agencias, frente al 71.4% de noticias elaboradas por un sólo autor y redactor del staff del periódico.

Gráfico 7. Origen de la información



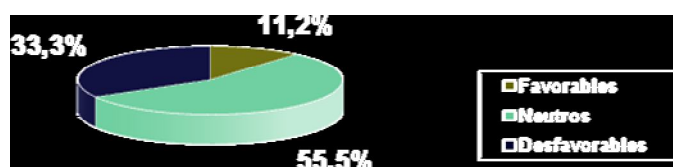
Las páginas de un periódico están valoradas en eficacia publicitaria e impacto en el sector, en función de la ubicación par o impar de la noticia o anuncio. Siendo las impares las más cotizadas y teniendo en cuenta esta cuestión, las noticias analizadas están ubicadas en un 62.5% en páginas impares y el 37.5% en páginas pares.

Gráfico 8. Ubicación de la noticia

Concretamente en este diario como veremos más detalladamente a continuación, los especiales del día de la mujer instaurados en el mes de marzo, son los responsables de la ubicación en la paginación impar. Asimismo, el alto porcentaje de informaciones elaboradas por "autor" de este medio también tiene su razón en los especiales. Están muy relacionados directamente con la redacción del periódico ya que son informaciones cercanas y con una elaboración y producción muy próxima a las direcciones y editoriales de cada medio.

3.3. Diario La Opinión de Málaga

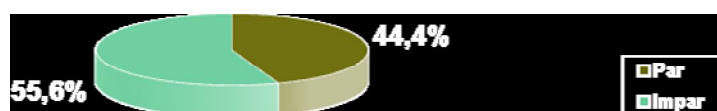
En este periódico del total de titulares analizados en los que aparecen mujeres empresarias, el 55.5% son neutros, el 33.3% son desfavorables y el 11.1% favorables.

Gráfico 9. Titulares

En relación a los pies de foto en este medio, el 100% de los textos analizados son neutros y el origen de la información y la elaboración de la misma corresponde en un 11.1 % respectivamente a varios autores y agencias, frente al 88.9 % de noticias elaboradas por un sólo autor y redactor del staff del periódico.

Gráfico 10. Pies de Foto

En relación a la paginación par e impar de las noticias y sus titulares, este medio tiene una correspondencia de un 44.4 % de ubicaciones pares y un 55.5% de impares.

Gráfico 11. Ubicación de la noticia

En comparación con el periódico nacional el porcentaje de noticias elaboradas por periodistas y corresponsales del propio diario es mayor que en el periódico El País. El diario local en relación con los titulares del nacional tiene un mayor porcentaje de neutros y el mismo de desfavorables.

4. CONCLUSIONES

Es una evidencia diaria que la presencia general de mujeres empresarias en los medios de comunicación es inferior a la de los hombres, pero un punto en el que reflexionar es el que pivota sobre la presencia cualitativa de estas mujeres, que como se ha expuesto no forman parte de la agenda diaria de la economía mediática a pesar de su aportación a la economía nacional. Asimismo cuando lo hacen, aparecen enmarcadas en estereotipos y normalmente no se encuentran en el mismo nivel informativo.

Parece existir una clara relación entre la política de Relaciones Públicas, tanto formal como informal, de las personas que dirigen empresas y la presencia mediática de éstas. La consecuencia es que los empresarios son los que mantienen una relación más estrecha con los referentes mediáticos ya que copan las principales plataformas públicas que forman

parte de la agenda diaria informativa: economía, deportes (no sólo como deportistas, sino también como agentes y propulsores económicos de los mismos), y el ámbito político. En este último ámbito, la legislación ha establecido las denominadas 'listas cremallera' que han equilibrado levemente en los últimos años la presencia de mujeres y hombres en la esfera política y mediática.

A pesar de que las mujeres empresarias representan un dato importante en la economía, tal y como reflejan los datos expuestos, la asunción de responsabilidades empresariales en sectores no capitales, entre otras razones, relegan el discurso y las relaciones que surgen en su ámbito empresarial. Una cuestión que no deja de estar relacionada de manera directa con la conciliación de la vida personal y profesional, dispar entre hombres y mujeres, pero mucho más en el ámbito de la empresa privada en general, alejándose esta conciliación a medida que las responsabilidades profesionales aumentan.

El resultado perpetúa un estereotipo que se refleja en los elementos analizados en el estudio – titular y pie de foto –, que resaltan cuestiones desfavorables en un gran número de los ítems analizados. Asimismo, los valores asociados a las mujeres empresarias difieren de los que se resaltan en los empresarios, perpetuándose un encuadre que no corresponde, tal y como reflejaba el estudio encargado por *The Guardian*, con la realidad de las propias mujeres que no se identifican con los mismos, ya que según el propio estudio la presencia de mujeres en prensa se centra en valores tradicionales asociados a la mujer como la belleza, la función nutricia o el rol vicario de las mismas, entre otros.

5. REFERENCIAS

AA.VV. (2006). *Informe Empresarial de España 2005 – 2006*. Madrid: Invesco.

AA.VV. (2005). *Balance Económico de Andalucía. Anuario 2005*. Sevilla: PREAN.

AA.VV. (1996). Informe Anual FUNDESCO/APE "La UE en los medios de Comunicación". Madrid: Fundesco.

BARDIN, L. (2002). *El Análisis de Contenido*. Madrid: Akal.

BORRAT, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.

CASTILLO, A. (2009). *Relaciones Públicas. Teoría e historia*. Barcelona: UOC

CORIA, C. (1987). *El sexo oculto del dinero. Formas de la dependencia femenina*. Barcelona: Argot.

DADER, J.L. (1983). *Periodismo y pseudocomunicación política*. Pamplona: Eunsa.

DA LA VEGA, I; JUSTO, R; CRUZ, C; CODURAS, A; NORGUEIRA, M. P. (2005). *SPAIN GEM 2004 Report*. Recuperado el 24 de junio del 2010, de <http://www.gemconsortium.org/document.asp?id=421>.

Dirección General de Cultura de la Universidad de Málaga (1998). *Catálogo de los fondos bibliográficos de la Asociación de estudios históricos de la mujer*. Málaga: Universidad de Málaga.

DOUGLAS, S. (1991). *The Representation of women in the news media, Extra*, Vol.4, Nº2, March/April.

D'ARGY SMITH, M. (1997). *La vida en amarillo: La imagen de la mujer en la prensa escrita*. Acta de las jornadas *Las mujeres y los medios de comunicación*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid.

EMAKUNDE (1995). *Las mujeres y los medios de comunicación: la información con género*, nº19. Recuperado el 25 de junio de 2011 de http://www.emakunde.euskadi.net/u72-rev82con/es/contenidos/informacion/sen_revista/es_emakunde/revista_es.html.

ESCUADERO GALLEGOS, C. A. (1995). *La actividad empresarial de la mujer en Málaga*. Málaga: Instituto Andaluz de la Mujer.

FAGOAGA, C. y SECANELLA, P. (1984). *Umbral de la presencia de las mujeres en la prensa española*. Ministerio de Cultura. Madrid: Instituto de la Mujer.

GIL GALVÁN, M. R. (2006). Desafíos en la inserción ocupacional femenina. *Innovación Educativa*, 16,275-284.

JORGE, A. (2004). *Mujeres en los medios, mujeres de los medios*. Barcelona: Icaria.

- KRIPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona – Buenos Aires – México: Paidós.
- LOSCERTALES, F. y NUÑEZ, T. (2007). *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*. Madrid: Siranda.
- MOLOTCH, H. y LESTER, M. (1981). News as Purposive Behavior: on the strategic use of routine events, accidents and scandals. En S. Cohen and J. Young, (eds). *The Manufacture of News*, 2nd ed., (118-137). Londres: Constable.
- NUÑEZ ENCABO, M. (1996). La ambivalencia de los medios de comunicación. Poderes y contrapoderes. En Tezanos J. F. (ed.). *La democracia post-liberal*. Madrid: Sistema.
- PRADO, E., VILLAFAÑE, J. y BUSTAMANTE, E. (1987). *Fabricar noticias y las rutinas periodísticas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre.
- RODRÍGUEZ, P. (Coord.) GONZÁLEZ, M; PALACIOS, C; SÁNCHEZ APELLÁNIZ, M. (2003). *El empresariado Femenino en Andalucía*. Sevilla: Fundación Universitaria y Junta de Andalucía.
- ROMANO GARCÍA, V. et al.(1995). *Líneas actuales de investigación sobre "Mujer y medios de comunicación"*. Análisis y repertorio bibliográfico. Madrid: Instituto de la Mujer.
- ROMERO, M. (1988). *La empresaria española*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- RUIZ-NAVARRO, MEDINA, LORENZO & ROJAS (2005). *GEM Spain 2003 Regional Report on Andalucía*. Recuperado el 25 de junio del 2010, de http://www.gemconsortium.org/category_list.asp?cid=118.
- TORRES RAMÍREZ, I. y MUÑOZ MUÑOZ, A. (2000). *Fuentes de información para los estudios de mujeres*. Colección Feminae. Granada: Universidad de Granada.
- TORRES RAMÍREZ, I. *Los recursos informativo-documentales para los Estudios de las Mujeres. Panorámica breve desde Europa*. Recuperado el 10 de junio del 2010, de http://www.nodo50.org/mujeresred/isabel_de_torres.html.
- XIFRÁ, J. (2005). *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Paidós.