

**Universidad Miguel Hernández de Elche**

**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**

**Titulación de Periodismo**



Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2016-2017

**El sexismo en los medios de comunicación televisivos  
españoles**

**Sexism in the Spanish television media**

Alumna: Victoria Castro Pulido

Tutora: María Carmen Martínez González



## **Resumen**

Los medios de comunicación son una fuente muy importante de información para el ciudadano. Precisamente por ello es necesario que se cuide esta valiosa herramienta considerada como “el cuarto poder” dada su influencia. No se puede permitir que una profesión tan importante como es el Periodismo y la Comunicación quede tiznada y sepultada con el yugo del sexismo.

A razón de ello, en este Trabajo de Fin de Grado se lleva a cabo un análisis cuantitativo y otro cualitativo sobre los medios televisivos informativos y deportivos más influyentes en España. De manera que se estudia al detalle cuáles son los ámbitos o puntos donde más evidente es el sexismo.

A través de este se llega a la conclusión de que el sexismo está más presente conforme la información se va acercando más al ámbito deportivo. En el mundo del deporte todavía no tiene cabida la opinión femenina, esta situación despunta en los programas exclusivamente deportivos, pero también en la sección de deportes propia de los informativos.

Por otra parte, sí existe una evolución favorable en lo que a la inmersión de la mujer periodista presentadora se refiere. Sin embargo, en la mayoría de los casos, su puesto debe resignarse a cubrir los temas de menor influencia social. No obstante, este dato pasa desapercibido entre la opinión de la sociedad, que descubren el sexismo en un sentido más evidente y general como puede ser el aspecto físico.

Por último, se encuentran algunas de las herramientas que podrían utilizarse para una mejora hacia la igualdad de sexos en el ámbito profesional. O, al menos, algunos aspectos a tener en cuenta para comenzar en el camino hacia la justicia de sexos.

## **Palabras clave.**

Sexismo, mujer, televisión, informativos, deportes.

## **Abstract**

The media is a very important source of information for society. Just for this reason it is necessary to take care of this valuable tool considered as "the fourth power" given its influence. One can not allow a profession as important as Journalism and Communication to be tainted and buried with the yoke of sexism.

As a result, a quantitative and qualitative analysis of the most influential information and sports media in Spain is carried out in this Final Degree. So it is studied in detail what are the areas or points where sexism is more evident.

Through this one comes to the conclusion that sexism is more present as the information is getting closer to the sports field. In the world of sport, women's opinions do not yet have a place. This situation is evident in the exclusively sports programs, but also in the sports section of the news.

On the other hand, there is a favorable evolution in what to the immersion of the female journalist presenter is concerned. However, in most cases, her position must resign herself to cover the issues of lesser social influence. Nevertheless, this fact goes unnoticed among the opinion of society, who discover sexism in a more obvious and general sense as can be the physical aspect.

Finally, there are some of the tools that could be used to improve the gender equality in the professional field. Or at least some aspects to take into account to start on the road to gender justice.

## **Keywords:**

Sexism, woman, television, news, sports.

## Índice

1. Introducción.....	6
1.1. Objetivos.....	7
1.2. Hipótesis.....	8
2. Estado de la cuestión.....	8
2.1. Estudios llevados a cabo anteriormente.....	8
2.2. Estereotipos sexistas en los medios de comunicación.....	10
3. Metodología.....	12
4. Resultados.....	14
4.1. Resultados obtenidos del análisis cuantitativo de los medios.....	14
4.1.1. Informativos.....	14
a. Televisión Española (Telediario).....	14
b. Telecinco.....	22
4.1.2. Deportes.....	29
a. Televisión Española (Teledporte).....	29
b. Telecinco.....	32
c. Resultados de la encuesta.....	35
4.1.3. La opinión de la sociedad.....	38
4.2. Resultados obtenidos del análisis cualitativo de la investigación.....	43
4.2.1. Resultados en Informativos.....	44
4.2.2. Resultados en Deportes.....	45
5. Discusión de los resultados.....	48
6. Conclusiones.....	49
7. Bibliografía.....	52
7.1. Webgrafía.....	53

## Summary

1. Introduction.....	6
1.1. Objectives.....	7
1.2. Hypothesis.....	8
2. State of the matter.....	8
2.1. Studies done before.....	8
2.2. Sexist stereotypes in the media.....	10
3. Methodology.....	12
4. Results.....	14
4.1. Results from the quantitative analysis of the means.....	14
4.1.1. News.....	14
a) Televisión Española.....	14
b) Telecinco.....	22
4.1.2. Sports.....	29
a) Televisión Española.....	29
b) Telecinco.....	32
c) Results of the test.....	35
4.1.3. The opinion of society.....	38
4.2. Results from the qualitative analysis of the research.....	43
4.2.1. Results in news.....	44
4.2.2. Results in sports.....	45
5. Discussion of the results.....	48
6. Conclusions.....	49
7. Bibliography.....	52
7.1. Webgraphy.....	53

## 1.- Introducción

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados por la sociedad para informar y comunicar mensajes, ya sea de manera textual, digital, sonora o visual. Un medio de comunicación es una ventana al público sobre lo que sucede todos los días a su alrededor, es una herramienta imprescindible que distingue a una población ignorante y dormida, de una ávida de saber y con la posibilidad de actuar al respecto y en consecuencia.

Es por ello que resulta tan importante que los medios actuales sean un claro modelo de “lo que está bien”. Al igual que el hermano o hermana mayor es el ejemplo del menor, las personas que participan y aparecen en los medios, llámense periodistas en su mayoría, son un referente para sus espectadores. De manera inconsciente, el público adquiere nociones sobre prototipos y estos se convierten en un modelo a seguir. Por este motivo es tan importante que todos los medios sean conscientes del poder de persuasión que tienen y lo utilicen de la mejor manera posible. Más todavía en el caso de la televisión, donde además de lo que se dice, también se puede ver quién lo dice, cómo actúa, cómo es, cómo viste, etc.

A pesar de los profundos cambios que se han realizado en España en los patrones de vida y participación de las mujeres, la representación pública de hombres y mujeres en los medios de comunicación sigue siendo diferenciada y asimétrica. Así lo expresan el Proyecto Global de Seguimiento de Medios [GMMP, (2016)] y el Informe del Consejo Audiovisual de Catalunya [CAC, (2016)].

Además de encontrar que en los espacios televisivos no aparece gente que esté cerca de lo que se puede ver a pie de calle, hay que ser muy minucioso con qué tipo de roles se adoptan en cada uno de estos espacios. Si en un programa sale una única mujer, esta representa a la totalidad de ellas, es “la voz de la mujer”. Del mismo modo ocurre en el caso de un hombre. Es por ello que hay que saber qué responsabilidad se está teniendo, para poder manejarla en beneficio del público, más que para crear audiencia o seguidores.

A razón de ello, este trabajo se basa en la observación de esta situación. Es decir, en él, se llevará a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo de ciertos programas de un medio de comunicación televisivo para comprobar qué papeles e importancia ejercen ambos sexos a nivel periodístico.

De la mano de una estudiante de Periodismo, este trabajo nace ante la necesidad de buscar un motivo por el que continuar en la búsqueda de un puesto de trabajo como periodista. Porque cuando alguien decide encauzar su camino y escoger una carrera por vocación, no debería haber más que motivos por los que seguir luchando por sus sueños. Para ello, es necesario que todas las estudiantes de esta misma titulación sepan que solo tienen que preocuparse de ser unas grandes profesionales al desempeñar su trabajo, y no de a qué sexo pertenecen o cuál es su apariencia física.

### **1.1.- Objetivos**

En este Trabajo de Fin de Grado se plantean los siguientes objetivos:

- Objetivo general: Comprobar si existe el sexismo en los medios de comunicación televisivos actuales a través de los objetivos específicos.
- Objetivos específicos:
  - a. Analizar si el porcentaje de mujeres periodistas que aparecen en informativos y deportes televisivos es menor respecto al número de hombres.
  - b. Valorar si el número de informaciones que ejecuta cada uno de los periodistas varía en función del sexo al que pertenecen.
  - c. Contabilizar cuánto tiempo aparecen presentando o locutando una información para comprobar quién tiene más “trascendencia”.
  - d. Evaluar sobre qué temas informan cada uno de los periodistas presentadores diferenciando entre figuras femeninas y masculinas. Distinguiendo estos temas entre mayor o menor relevancia social.
  - e. Determinar qué importancia está teniendo el aspecto físico en los medios de comunicación televisivos en base a cuál es la vestimenta o el aspecto que portan cada uno de ellos.
  - f. Observar la percepción de la población sobre el sexismo en los medios.



## **1.2.- Hipótesis**

Una buena hipótesis sería descubrir el verdadero motivo por el que supuestamente existe el sexismo en los medios. Sin embargo, encontramos varios factores que pueden influir en este sentido:

1. Desde el inicio de las cadenas televisivas, el papel de la mujer periodista ha quedado relegado a un segundo puesto. Siendo colaboradora o compañera junto con un hombre.
2. La aparición de los periodistas en televisión es desigual en lo que a sexo se refiere, tendiendo a ser la figura masculina la que más se muestra.
3. Las noticias o sucesos están repartidos asimétricamente entre hombres y mujeres presentadores, siendo los primeros quienes se encargan de locutar sobre política, economía e informaciones de mayor relevancia social.
4. El aspecto físico a la hora de contratar a un/a periodista es más significativo en mujeres que en hombres.
5. La presencia de mujeres en el ámbito periodístico varía mucho en función del programa, siendo el espacio deportivo donde menos trascendencia tienen.
6. La población consumidora de los medios de comunicación televisivos es consciente en mayor o menor medida del sexismo que contienen los programas informativos y deportivos.

## **2.- Estado de la cuestión**

### **2.1.- Estudios llevados a cabo anteriormente.**

En el contexto europeo se encuentran algunos países más dados a la producción de estudios sobre la mujer en los medios de comunicación, como es el caso de Reino Unido, Alemania y los Países Bajos, en detrimento de los países del sur y del este de Europa, según indica el estudio de la Comisión Europea [Instituto Nacional de Investigación. (2017)].

Respecto al resto de Europa, España es un país que cuenta con escasez bibliográfica en este sentido. Si repasamos algunas de las investigaciones que se han realizado sobre este tema en nuestro país, descubrimos la limitada presencia de la mujer en los medios de comunicación.

Un estudio pionero es el llevado a cabo por Fagoaga y Secanella (1984). En este, nos encontramos con una representación femenina en la prensa del 7%, es decir, una “infrarrepresentación” que poco se parece al peso real de la mujer en la sociedad.

El concepto de género comienza a cobrar fuerza a principios de los años noventa [Franquet & Arias (1991); Franquet (1992)], en trabajos de tipo cuantitativo. En estos, se contrastan alusiones en los medios, sobre todo televisión y prensa, situación profesional y tiempos de aparición en pantalla, así como representaciones sociales [Baca V. (1995)]. En el estudio de Gallego (1998), se muestra cómo las menciones de mujeres que realiza la prensa de información general no superan el 12%, en una época en la que resultaría lógico pensar que la participación de estas en todos los ámbitos estaría bastante por encima de dicho nivel.

Las líneas de investigación de los últimos veinte años utilizan como métodos de recogida de información fundamentalmente los de tipo cuantitativo. Cabe destacar los análisis de representaciones o imágenes de las mujeres en los medios, los estudios de participación de ambos sexos como productores de los medios, el análisis del lenguaje y de la estereotipia con que los medios construyen al sujeto femenino, los usos de la comunicación pública por parte del colectivo femenino y, en menor medida, el estudio de la producción informativa, observando la situación de las mujeres profesionales, así como la repercusión de las políticas sociales en la promoción de las mujeres en los medios.

No obstante, también se han llevado a cabo estudios utilizando otras técnicas, aunque esto no ha sido lo más frecuente. Por encargo del Instituto de la Mujer, en 1998 se efectuó un estudio cuyo objetivo era ofrecer un panorama general de la situación de las mujeres en los medios, no sólo como productoras de información sino también como protagonistas. El método utilizado en este fue la encuesta a empresas de comunicación, que contó con una escasa respuesta.

De igual manera, se han elaborado tres estudios más recientes, el primero, se centra en el análisis de la presencia de hombres y mujeres en los medios de comunicación [García de Cortázar, M. & García de León, M.A. (2000)]. El segundo, aborda la representación de hombres y mujeres en los informativos de radio y televisión [López, M. (2002)]. El último, efectuado por Juana Gallego [(2002) p. 415], mediante el método de la observación participante aborda “el complejo espacio de la producción informativa, tomando como objeto de estudio los productores y sus prácticas periodísticas, su

interrelación con la empresa, con las fuentes y con la audiencia y la negociación de significados que tiene lugar durante el proceso de construcción informativa”.

Por último, cabe citar el estudio de Rosa Franquet (2005), que desarrolla un análisis de la producción periodística realizada en los principales medios de comunicación online de ámbito nacional. Los datos globales indican una presencia femenina del 17% frente al 82% de la masculina. Además, cuando hay mención de género masculino, en un 46% de las veces se hace con nombre propio, frente a tan sólo un 26% en el caso de las mujeres. Este estudio señala de igual forma que casi la mitad de las menciones masculinas tienen un atributo claro de identificación, lo que refuerza el protagonismo masculino.

## **2.2.- Estereotipos sexistas en los medios de comunicación.**

A lo largo del tiempo, se ha relacionado el estereotipo masculino con valores como fuerza, independencia, competitividad, agresividad y virilidad. Todos ellos se asocian a patrones claramente masculinos. Mientras que a la mujer se la ha asociado con conceptos como afectividad, fragilidad, dependencia, y preocupación por los demás. Todas estas acepciones han contribuido a la transmisión de una realidad mermada en la que han aumentado ciertos clichés como el de esposa, amante, o madre. Estos estereotipos se asocian casi siempre a cualidades como la belleza, la seducción o el atractivo. De ahí que la mujer suele aparecer representada casi siempre como subordinada a la figura masculina.

Siguiendo a Blanca Muñoz López (1997) en su análisis de la transmisión de valores sexistas a través de los medios de comunicación, se ha de recordar que a la valoración de si un individuo es sujeto dominante o subordinado, han influido factores como la pertenencia a una raza, la clase social, o la ocupación en una escala laboral, económica y su valoración de nivel de riqueza. Pero también el mismo hecho de ser mujer y hombre ha tenido mucho que ver con la clasificación de lo inferior y dependiente y lo superior e independiente, esto último casi siempre asociado a lo masculino.

El sistema patriarcal tradicional persiste en muchos casos en las sociedades post-industriales de capitalismo avanzado. No fue hasta el siglo XX cuando la mujer, de alguna manera, comienza su inserción en la sociedad.

Los medios de comunicación asumen la función de estabilización e integración de roles, valores, normas y símbolos. Estos medios, además, son considerados un importante instrumento para la socialización y la transmisión de valores, ya que muestran pautas de comportamiento de forma consciente o inconsciente, que se convierten en ocasiones en modelos de referencia para una sociedad. De forma inevitable, acaban creando una ‘realidad’ que afecta a la visión del mundo y a su comprensión.

Una primera interpretación de la falta de representatividad del género femenino en los medios de comunicación podría explicarse con el hecho de que se ha asociado a la mujer desde hace mucho tiempo con el espacio privado, doméstico y al hombre con la esfera pública, de poder.

Según los datos obtenidos en el estudio de Batch et al. (2000) se puede ver que, en la mayoría de los casos, cuando la mujer aparece en los medios, lo hace ocupando un rol de ‘adorno’ o víctima. También asociada a entornos con un trasfondo prioritariamente social o cultural, ligados al mundo del entretenimiento y al mundo del corazón, entre otros.

De este estudio se deduce que existe un trato desigual hacia hombres y mujeres en la imagen transmitida a través de muchos medios de comunicación.

En un informe para el Instituto Vasco de la Mujer (1997) realizado a lo largo de una semana en tres diarios de ámbito nacional, al dividir los contenidos temáticos en los que la mujer aparece, entre descripción de la mujer como profesional o en un papel tradicional (doméstico, reproductivo, sentimental, objeto sexual,...), el 80% de las referencias a mujeres remarcan el papel tradicional, aunque en relación a la violencia (agresiones, asesinatos o muertes). Con respecto a la actividad socio-laboral, el estudio concluye que el mayor porcentaje de representación corresponde a la mujer como ama de casa, artista, modelo, escritora y delincuente entre otras.

En el reportaje realizado por The International Federation of Journalism (IFJ) elaborado y expuesto con motivo de la celebración de la conferencia de la UNESCO “Women in the media: Access to expression and decision Making” (1995), se llegó a la conclusión de que después de diversas investigaciones atestiguando cómo la representación de la mujer en los medios era irreal, parcial y poco justa, la industria no había reaccionado con nuevas medidas que mitigaran este hecho. Las mujeres seguían estando poco representadas y, cuando aparecían, generalmente era con roles tradicionales, tal y como señala la directora del IFJ, Bettina Peters [Peters, B, (2001) pp. 97-100]

También en el estudio del 2000 llevado a cabo por el Global Media Monitoring Project1 (GMMP) descubrieron cómo la mujer, además de aparecer representada en un porcentaje ínfimo en la realidad ofrecida por los medios de comunicación, aparecía habitualmente como víctima, sobre todo de crímenes, o en caso contrario, asociada a contextos relacionados con la belleza. En muy raras ocasiones vinculadas a temas económicos o de ámbito político.

Es habitual escuchar preguntas a mujeres entrevistadas en los medios de comunicación del tipo ¿le resulta difícil compaginar la vida familiar con la vida laboral?, cuestión que rara vez escuchamos se le formule a un hombre. Por ello, podemos decir que continúa la rémora de la mujer asociada al ámbito doméstico por encima del profesional.

### **3.- Metodología**

Para poder realizar un estudio detallado y minucioso sobre el sexismo en los medios de comunicación españoles, este se ha centrado en el medio televisivo, ya que es el que reúne una media de audiencia mayor en cuanto a consumición en todas las franjas de edad. Tal y como aparece en el análisis de las audiencias de los medios de comunicación offline [EGI (2016)].

Además, comprenderá el análisis de medios distintos, diferenciados entre público y privado respectivamente. Aquellos que abarquen más audiencia en los ámbitos informativo y deportivo, objetos principales de estudio en este trabajo. Por último, se ha considerado como buena la opción de estrechar el círculo de análisis centrándose en una semana concreta: la semana del 17 al 23 de abril, ‘Semana Santa’, ya que es una fiesta nacional y comprende cambios de personal en los medios que se creen dignos de observación.

Para llevar a cabo este trabajo de la forma más óptima posible, se ha realizado un análisis personal de los programas susceptibles de estudio. De manera que no existe la posibilidad de encontrar estudios similares que se hayan llevado a cabo en algún momento.

En una primera fase, se ha llevado a cabo la visualización del contenido televisivo objeto de estudio. Por un lado, los programas de informativos de las 6:30 horas en TVE (canal público) y 21:00 horas en Telecinco (canal privado, Mediaset), dado que son los informativos de noticias que comprenden una mayor audiencia en el público español,

tanto si lo comparamos en su ámbito de propiedad como en la franja horaria, según datos de los medidores de audiencias de 'ecoteuve.es'. Por otro lado, los programas relacionados en el ámbito deportivo de las mismas cadenas, en este caso: Deportes TVE (Teledeporte), que aparece en los últimos 10 minutos escasos del telediario de la cadena; y Deportes Telecinco.

En una segunda fase, se ha llevado a cabo un análisis más exhaustivo del contenido. Examinando cada uno de los programas, se ha sacado un estudio basado en los siguientes parámetros:

- Distinción entre número de colaboradores y colaboradoras que aparecen en cada uno de los programas.
- Cuál es el papel o rol que adoptan cada uno de ellos. Este ámbito adquiere mayor importancia en los programas deportivos, dado que en los informativos el rol es el de locutor de información.
- Dentro de estos roles, cuál es el minutado que ejecutan cada uno de los protagonistas.
- Dentro del tiempo en el que se mantengan en antena cada uno, qué es lo que dicen. Es decir, de qué hablan, qué tema están tratando. Esta parte es especialmente significativa en lo que a los informativos se refiere, dado que se tratan diferentes noticias de distinta importancia o relevancia social.
- En un ámbito más genérico, qué vestimenta porta cada uno de los componentes o periodistas. A sabiendas de que en la mayoría de los casos se lleva a cabo la exposición de información desde detrás de una mesa.
- Por último, un análisis general sobre comentarios destacados que se hagan entre colaboradores o trabajadores. No en cuanto a la información, sino más bien entre los que la difunden. Con esto, se trata de reducir al mínimo la búsqueda de contenido sexista que pueda haber en todos los sentidos.

Este análisis se llevará a cabo diferenciando cada una de las cuatro secciones de las que se compone este trabajo.

En una tercera fase, se elaborará una serie de cuestionarios sobre los temas en cuestión que serán difundidos y contestados de manera anónima mediante las redes sociales habituales (Facebook y Whatsapp mayormente). A raíz de estos, se elaborarán

tablas/gráficos que expliquen cuál es la opinión del público sobre el sexismo en el medio televisivo y si creen que existe evidencias de este.

#### **4.- Resultados**

##### **4.1.- Resultados obtenidos del análisis cuantitativo de los medios**

###### **4.1.1.- Informativos**

El informativo televisivo es un programa caracterizado generalmente por ocuparse de la transmisión de noticias o eventos a nivel local, nacional o internacional hacia un público interesado. Suele llevarse a cabo siempre en la misma franja horaria y por el mismo elenco de periodistas, quienes presentan y conducen los temas que aborda el programa.

Una de sus características principales es la simplicidad y brevedad con la que se difunden los temas. Además, cuentan normalmente con un perfil serio en el que las noticias son abordadas de manera objetiva.

Es importante tener en cuenta esta definición para saber cuál es el principal objetivo al elaborar un programa informativo en televisión. De esta manera, sabremos en qué momento se deja de cumplir con dicho objetivo por algún motivo, en caso de que suceda.

###### **a.- Televisión Española: Telediario (televisión pública)**

###### **Análisis de la evolución de la mujer en este medio.**

Antes de entrar en materia, es necesario ponerse en antecedentes para tener una mayor comprensión de lo que ha ido ocurriendo a lo largo de la historia de este canal. O, más bien, cómo ha ido evolucionando.



En estas imágenes encontramos algunos de los presentadores y/o colaboradores que han ido apareciendo a lo largo de la historia de Televisión Española, concretamente, del telediario. Como podemos observar en las fotografías, existe una clara diferencia en el número de mujeres contratadas respecto a hombres. Esto sucede principalmente en los comienzos de la difusión de este programa.

A pesar de no mostrar la totalidad de periodistas que hay, aquí encontramos algunos de los que han sido más influyentes o han tenido una trayectoria más larga.



Haciendo un pequeño análisis sobre estos periodistas y los que no aparecen en la imagen, encontramos que en 1957 (año de comienzo que aparece en la página web de TVE) la cadena contrató a cuatro periodistas encargados de presentar el telediario. Entre ellos, tres hombres y una mujer. Blanca Álvarez fue la primera mujer en presentar el telediario de Televisión Española, a pesar de que su carrera duró hasta 1969 únicamente. Precisamente en ese año, hubo un aumento de personal, sin embargo, no contaron con ninguna mujer presentadora hasta 1981. Es decir, que desde la desaparición de Blanca Álvarez hasta la llegada de Victoria Prego doce años más tarde, el telediario contaba exclusivamente con la aparición de hombres que lo presentaban diariamente.

No obstante, sí contamos con algunas contrataciones más en ese periodo de doce años, pues en 1974 apareció Rosa María Mateo, la segunda mujer que aparece en RTVE, aunque sus inicios fueron en Radio y pasó posteriormente a La 2 junto con Clara Isabel Francia, directora de ese mismo canal desde 1976.

Es importante destacar que durante el tiempo en el que fueron contratadas seis mujeres, solo dos de ellas como presentadoras de telediario, el número de contrataciones masculinas alcanzaba el veintiuno, diecisiete de ellos presentadores de telediario durante un tiempo más o menos prolongado.

Además, cabe destacar que entre las seis mujeres de ese período, dos de ellas eran presentadoras, otras dos aparecían en la cadena 2 y el resto en secciones que no tenían que ver con informativos. Entre ellas, destaca Cristina García Ramos, encargada desde 1977 hasta 1981 del programa 'Corazón, corazón'.

Finalmente, merecen una especial mención Mari Carmen Izquierdo: primera especialista en información deportiva cuya aparición se hizo esperar hasta 1979; Ana Blanco, tercera mujer que aparecía como presentadora en 1990 después de que la trayectoria de Victoria Prego naciera y muriera en 1981, es decir, después de otros nueve años sin una mujer que ejerciera el papel de presentadora; y Almudena Ariza, que desde 1990 y hasta el año 2000 ha sido la corresponsal de TVE en Nueva York, un papel poco habitual y muy merecido.

Por consiguiente, advertimos que, desde 1957 y hasta hoy, la plantilla de informativos de Televisión Española se ha compuesto por 102 presentadores/colaboradores: 59 hombres y 43 mujeres, alcanzando el auge de contratación de estas últimas a partir de 1982.

En la actualidad, la plantilla de informativos se compone de seis periodistas presentadores. Ana Ibáñez y Diego Losada en el telediario matinal de las 6:30 horas, Pilar García Muñiz a las 15:00 horas, Ana Blanco a las 21:00 horas, y Pedro Carreño y Raquel Martínez en las noticias del fin de semana. En total, un conjunto de cuatro mujeres y dos hombres. Estos últimos aparecen siempre como compañeros de una periodista, no en solitario.

En este caso, para poder diferenciar qué roles persiguen los periodistas de ambos sexos, me dispongo a estudiar el telediario matinal, dado que es el único en el que diariamente aparecen las dos figuras. Con todo ello, procedo al análisis de las franjas horarias antes mencionadas.



En la fotografía superior aparecen Ana Ibáñez y Diego Losada. Una imagen capturada del programa del 19 de abril en el telediario matinal.

### Análisis de las temáticas y tiempos según sexo.



17 de abril	Ana Ibáñez	Diego Losada		
<b>Primera noticia</b>	Sumario	X	<b>Nº noticias</b>  ■ Diego Losada ■ Ana Ibáñez	<b>Tiempo</b>  ■ Diego Losada ■ Ana Ibáñez
<b>Última noticia</b>		X		
<b>Número de noticias</b>	6 / 11	5 / 11		
<b>Minutado</b>	4'45''/8'21''	3'36''/8'21''		

Tabla 1: Información sobre el telediario TVE a 17 de abril. Fuente: elaboración propia.

En el primer programa analizado (17 de abril), se llega a la conclusión a través de la tabla 1 (de elaboración propia bajo el estudio del programa de televisión en directo) de que es la periodista quien comienza con el sumario de noticias, mientras que es él quien empieza con la primera de estas. 4 minutos y 45 segundos es el total en el que aparece ella locutando, mientras él lo hace durante 3 minutos y 36 segundos. Finalmente, Diego concluye con la última noticia y da paso a la siguiente sección.

En este programa, Ana se encarga de los siguientes temas:

- El tráfico dada la operación retorno de las vacaciones
- La visita del presidente estadounidense al Paralelo 38
- La nueva temporada de Masterchef, el programa de cocina de esta misma cadena
- Un premio adquirido por una ONG
- El caso del asesino de Ohio

Mientras que Diego cubre temas como:

- El turismo y el buen clima en las vacaciones de Semana Santa
- El caso de los inmigrantes rescatados en el puerto de Málaga
- El Referéndum de Turquía
- Las primarias llevadas a cabo por el PSOE
- La batalla en Irak

En esta ocasión, resalta que el número de noticias presentadas por Ana es superior en uno a las de Diego. No obstante, difieren bastante los temas abordados por cada uno de ellos. Dejando así para el miembro masculino temas relacionados con la política y la guerra, mientras que a la presentadora femenina se le asignan casos de asesinato, la visita de un presidente y la presentación de una nueva temporada de un programa de cocina.



18 de abril	Ana Ibáñez	Diego Losada	Nº noticias	Tiempo
<b>Primera noticia</b>	Sumario+X		 <p>■ Diego Losada ■ Ana Ibáñez</p>	 <p>■ Diego Losada ■ Ana Ibáñez</p>
<b>Última noticia</b>		X		
<b>Número de noticias</b>	6 / 11	5 / 11		
<b>Minutado</b>	2'01''/3'50''	1'49''/3'50''		

Tabla 2: Información sobre el telediario TVE a 18 de abril. Fuente: elaboración propia.

En la tabla 2 se repite la misma dinámica. La única diferencia es que, en este día 18, Ana es quien empieza tanto en el sumario como con la primera noticia.

En este caso, los temas abordados por cada uno de ellos son. De parte de la presentadora:

- Protesta por el referéndum de Turquía
- Declaración sobre un caso de corrupción
- Espeleólogo rescatado
- Fallecidos en la vuelta de vacaciones
- Nuevo parque jurásico en Japón

Mientras Diego Losada defiende:

- Caso de corrupción Jordi Pujol
- Declaraciones de la Casa Blanca sobre el referéndum
- Caso del asesino de Ohio
- Rescate de los bomberos a una anciana con Alzheimer

Además, ambos periodistas han compartido la noticia sobre las primarias en el PSOE, ya mencionada en el día anterior, como muchas otras.



19 de abril	Ana Ibáñez	Diego Losada	Nº noticias	
Primera noticia	Sumario	X	 <p>■ Diego Losada ■ Ana Ibáñez</p>	 <p>■ Diego Losada ■ Ana Ibáñez</p>
Última noticia		X		
Número de noticias	6 / 14	8 / 14		
Minutado	3'11''/7'26''	4'18''/7'29''		

Tabla 3: Información sobre el telediario TVE a 19 de abril. Fuente: elaboración propia.



20 de abril	Ana Ibáñez	Diego Losada	Nº noticias		Tiempo	
Primera noticia	Sumario	X	 <p>■ Diego Losada ■ Ana Ibáñez</p>	 <p>■ Diego Losada ■ Ana Ibáñez</p>		
Última noticia	X					
Número de noticias	8 / 16	8 / 16				
Minutado	3'13''/5'49''	2'36''/5'49''				

Tabla 4: Información sobre el telediario TVE a 20 de abril. Fuente: elaboración propia.

Una situación destacable sucede en el día 21 de abril de 2017, dado que en este día solo aparece como presentadora Ana Ibáñez. Por algún motivo desconocido, es ella quien se hace cargo de sacar adelante el telediario sin la ayuda de su compañero.



En este último apartado aparece el análisis del telediario del fin de semana. La imagen superior nos enseña a Pedro Carreño y a Raquel Martínez, presentadores del programa durante sábados y domingos.

22 de abril	Raquel Martínez	Pedro Carreño	Nº noticias	Tiempo
<b>Primera noticia</b>	Sumario	X		
<b>Última noticia</b>		X		
<b>Número de noticias</b>	11 / 25	14 / 25		
<b>Minutado</b>	4'9'34''	5'34''/9'34''		

Tabla 5: Información sobre el telediario TVE a 22 de abril. Fuente: elaboración propia.

23 de abril	Raquel Martínez	Pedro Carreño	Nº noticias	Tiempo
<b>Primera noticia</b>	Sumario	X		
<b>Última noticia</b>		X		
<b>Número de noticias</b>	10 / 21	11 / 21		
<b>Minutado</b>	3'55'8'33''	4'38''/8'33''		

Tabla 6: Información sobre el telediario TVE a 23 de abril. Fuente: elaboración propia.

Haciendo un estudio más general sobre las noticias del fin de semana de este periodo, se llega a la conclusión de que se repite más o menos la misma dinámica que en el telediario que hay de lunes a viernes.

Por un lado y en contraposición, encontramos que en ambos días Pedro Carreño adquiere mayor parte de noticias y, por consiguiente, de minutado en antena. Aunque no siempre se da el caso de equivalencia entre noticias y tiempo, aquí sí se cumple. El periodista aparece más y es quien siempre locuta la primera y última noticias del día.

Algo que llama verdaderamente la atención, es el hecho de que, al menos en estos dos programas, Raquel Martínez presenta todas las noticias del sumario excepto la primera y la última, cuyo encargado es Pedro. Es decir, Raquel hace una media aproximada de siete noticias seguidas en sumario, no alternan las voces como en el caso del telediario de entresemana. No obstante, es Pedro quien da la primera de estas y quien después hace la noticia real (y no el 'resumen' de sumario) de la mayoría de las mismas.

Finalmente, cabe destacar la temática de noticias que corresponde a cada uno de los periodistas. A diferencia del caso anterior, en estos programas están más repartidos los temas, llegando incluso a dividir entre ambos muchos de ellos. Aunque sí es cierto que como norma general es Martínez quien lleva a cabo sucesos y acontecimientos de índole cultural y culinaria mientras Carreño se ocupa de casi la totalidad de la política, casos de corrupción y terrorismo. Un claro ejemplo de ello es que, en el telediario del día 23 de abril se conecta en directo con las elecciones francesas, y es el periodista quien se encarga de la totalidad del tiempo que le dedican a estas, que ocupa aproximadamente un 30% del total del informativo (los once primeros minutos de los treintaicinco que dura el telediario, aproximadamente).

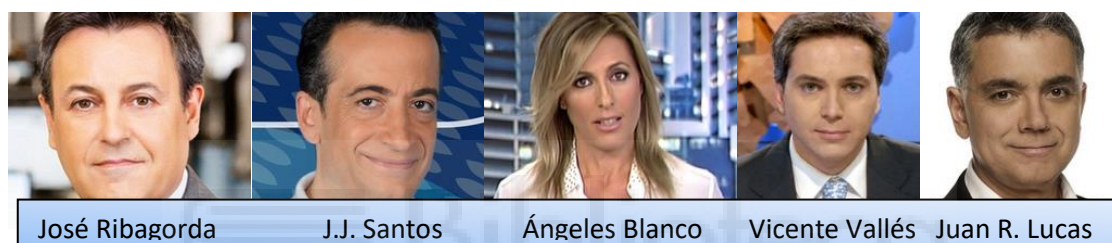
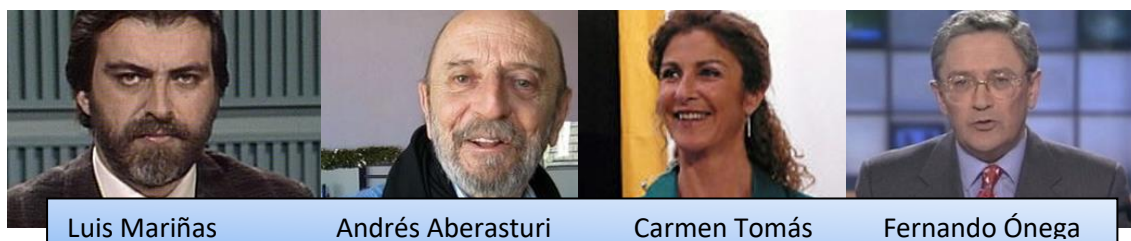
## **b.- Telecinco (televisión privada)**

### **Análisis de la evolución de la mujer en este medio.**

En sus inicios, Telecinco prefirió apostar más por los formatos de entretenimiento que por los informativos. Por ello, no fue hasta justo dos meses después del comienzo de sus emisiones regulares cuando las noticias dieron comienzo en la cadena bajo el nombre 'Entre hoy y mañana', en 1990. Se trataba de un programa informativo emitido a las 00:00

horas de apenas 15 minutos de duración y en el que se analizaba, gracias a la colaboración de profesionales, los hechos más relevantes.

No fue hasta 1993 cuando la empresa de Fuencarral decidió potenciar los informativos bajo el nombre 'Las noticias', aumentando su duración y adecuando sus horas de emisión. Fue en este momento cuando los telespectadores pudieron acceder a sus informaciones tanto a mediodía como a las 20:30 horas.



En esta recopilación de imágenes cedidas de la red (en orden cronológico, según su contratación), se pueden ver algunas de las caras más conocidas de los presentadores de 'Entre hoy y mañana', 'Hoy' o 'Informativos Telecinco'.

A pesar de tener una historia algo enrevesada en cuanto a contrataciones y cambios de personal se refiere, puede hacerse una estimación de cuántas mujeres y hombres periodistas aparecían en los informativos en sus primeros años.



En 1990, con la creación de 'Entre hoy y mañana', un programa que solo duraba 15 minutos y se emitía a las doce de la noche, contaban con la presentación exclusiva de Luis Mariñas como jefe de informativos. En ese mismo programa, disponían de cuatro colaboradores: Miguel Ángel Aguilar en 'Nacional', Antonio Remiro en 'Internacional', Andrés Aberasturi en 'Sociedad', Carmen Tomás en 'Economía' y Marisa Sánchez Vicario en 'Deportes'. Esto se mantiene así hasta 1992, donde amplían el tiempo de emisión y el número de presentadores aumenta hasta tres, todos hombres.

No es hasta 1993 cuando aparece una mujer como presentadora, Carmen Tomás, que sale de su sección de economía para ser copresentadora junto con tres compañeros en lo que entonces pasó a llamarse 'Hoy'. No obstante, este cargo solo duró un año. En 1994 María José Sanz se sumó a la presentación de informativos, aunque como copresentadora del fin de semana. De manera que fue la única presentadora femenina hasta 1996, cuando Carmen Tomás volvió.

Por tanto, no fue hasta 1997 cuando Ángeles Blanco presentó en solitario los informativos de sobremesa, tras la partida de Mariñas, este cargo le duró hasta 2001, cuando pasó a presentar el informativo nocturno. Solo para entonces ya contaban con cuatro presentadoras frente a cinco presentadores, unos puestos que se hicieron de rogar para muchas de ellas.

En la actualidad, Roberto Fernández y Alba Lago son los encargados del informativo matinal, David Cantero e Isabel Jiménez del mediodía, Pedro Piqueras en solitario de la noche, y José Ribagorda y Ángeles Blanco del fin de semana.

Para acercarse más a lo que sucede hoy en día en los platós de Informativos Telecinco, se procede al análisis de estos programas. La franja horaria de mayor audiencia es la de las 21:00 horas. Pero, dado que en estas solo aparece un único presentador, Pedro Piqueras, se han estudiado las que se emiten a las 15:00 horas.



En la imagen anterior (captura del programa online del 18 de abril de 2017) se encuentran David Cantero e Isabel Jiménez, presentadores de informativos a mediodía.

#### Análisis de las temáticas y tiempos según sexo.

17 de abril	Isabel Jiménez	David Cantero	Nº noticias	Tiempo
Primera noticia		X		
Última noticia	X			
Número de noticias	7 / 15	8 / 15	<ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: blue;">■</span> David Cantero</li> <li><span style="color: orange;">■</span> Isabel Jiménez</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: blue;">■</span> David Cantero</li> <li><span style="color: orange;">■</span> Isabel Jiménez</li> </ul>
Minutado	2'38''/5'43''	3'06''/5'43''		

Tabla 7: Información sobre el Informativo Telecinco a 17 de abril. Fuente: elaboración propia.

En este primer programa analizado, se cae en la cuenta de que es el periodista masculino quien ejecuta más noticias que la femenina, con diferencia de 1. Aunque, si se tuviera en cuenta el sumario de noticias, que dura aproximadamente los primeros once minutos, Ase vería que hay una diferencia de tres noticias más por parte de Cantero.

Entre estos sucesos que exponen, Isabel Jiménez se encarga de:

- Accidente en el paso de Semana Santa en Sevilla
- Un fallecido en un incendio
- Estampida ocurrida en la Semana Santa
- Dos agentes agredidos

- Accidente de tráfico en Portugal
- Día de festividad en Cataluña
- Maratón Boston

Mientras David Cantero se ha encargado de:

- Avalanchas de gente en Sevilla
- Primarias PSOE
- Mujer fallecida por violencia de género
- Buceador desaparecido
- Fotógrafo protagonista en el atentado en Siria
- Comilona en Avilés
- Accidente de tráfico
- Situación desesperada en Turquía

De manera que, en este primer programa de estudio, es el periodista masculino quien se encarga de los acontecimientos que tienen que ver con atentados, triunfos, política y sucesos, mientras la periodista únicamente hace sucesos.



18 de abril	Isabel Jiménez	David Cantero	Nº noticias	Tiempo
<b>Primera noticia</b>		X	 ■ David Cantero ■ Isabel Jiménez	 ■ David Cantero ■ Isabel Jiménez
<b>Última noticia</b>		X		
<b>Número de noticias</b>	11 / 25	14 / 25		
<b>Minutado</b>	4'05''/8'55''	4'50''/8'55''		

Tabla 8: Información sobre el Informativo Telecinco a 18 de abril. Fuente: elaboración propia.

19 de abril	Isabel Jiménez	David Cantero	Nº noticias	Tiempo
Primera noticia		X	<p>■ David Cantero ■ Isabel Jiménez</p>	<p>■ David Cantero ■ Isabel Jiménez</p>
Última noticia		X		
Número de noticias	11 / 25	14 / 25		
Minutado	4'05''/8'55''	4'50''/8'55''		

Tabla 9: Información sobre el Informativo Telecinco a 19 de abril. Fuente: elaboración propia.

20 de abril	Isabel Jiménez	David Cantero	Nº noticias	Tiempo
Primera noticia		X	<p>■ David Cantero ■ Isabel Jiménez</p>	<p>■ David Cantero ■ Isabel Jiménez</p>
Última noticia	X			
Número de noticias	11 / 21	10 / 21		
Minutado	4'27''/9'09''	4'42''/9'09''		

Tabla 10: Información sobre el Informativo Telecinco a 20 de abril. Fuente: elaboración propia.

21 de abril	Isabel Jiménez	David Cantero	Nº noticias	Tiempo
Primera noticia		X	<p>■ David Cantero ■ Isabel Jiménez</p>	<p>■ David Cantero ■ Isabel Jiménez</p>
Última noticia		X		
Número de noticias	9 / 18	9 / 18		
Minutado	4'04''/7'47''	3'43''/7'47''		

Tabla 11: Información sobre el Informativo Telecinco a 21 de abril. Fuente: elaboración propia.

En un estudio algo más general de lo acontecido con los programas analizados. Es importante destacar que no hay una gran diferencia entre el número de noticias que locuta cada uno de los presentadores, así como el tiempo que se mantienen en antena. No

obstante, aunque poca, la diferencia favorece normalmente a David Cantero. Además, este programa no tiene un sumario como tal, es decir, no hace un avance o resumen de las noticias que van a desarrollar posteriormente, sino que las dicen tal cual en un orden más o menos lógico. Sí hay una especie de recopilación de las noticias internacionales, estas intervienen en dos turnos a lo largo del noticiario.

No obstante, cabe destacar el hecho de que en todas las ocasiones ha sido el periodista quien ha comenzado con la primera noticia, independientemente de si han intervenido ambos en la totalidad de su explicación. En los tres últimos programas (19, 20 y 21 de abril) se ha dedicado una media de nueve minutos del informativo a la noticia sobre Ignacio González y el caso Lezo. En cualquier caso, siempre ha sido José Ribagorda quien ha dado paso a esta noticia.

Por último, y a diferencia de cómo ocurre en Televisión Española, llama la atención el hecho de que las noticias no se ejecutan de forma alternativa. Es decir, no cambia la voz del periodista con cada noticia nueva que se da, hay casos en los que uno de ellos ha dado hasta cuatro noticias seguidas, independientemente de la relevancia o duración de cada una de estas.



En cuanto al noticiario del fin de semana (días 22 y 23 de abril) no se ha podido llevar a cabo el mismo análisis dado que, como señala la imagen superior (extraída a modo de captura de la página web de telecinco), en ambos días solo aparece José Ribagorda. No obstante, cabe destacar que el fin de semana anterior se dio el caso contrario, es decir, solo aparecía Ángeles Blanco como presentadora del informativo. Parece ser que se han tomado este tipo de medidas en los días festivos.

#### **4.1.2.- Deportes**

Periodismo deportivo es la forma del periodismo que informa sobre temas relacionados con el deporte y los certámenes deportivos de interés público. Esta área periodística ha crecido en importancia a medida que el deporte se ha convertido en un poder económico e influyente.

Es una sección destacada de muchos medios de información en la actualidad, siendo habitual encontrar una sección entera de los informativos dedicada a las noticias relacionadas con el deporte. De la misma manera, algunos medios de comunicación social se especializan sólo en información deportiva, como es el caso de uno de los programas que comentaré en este trabajo.

##### **a.- Televisión Española: Teledeporte**

###### **Análisis de la evolución de la mujer en este medio.**

La historia en el Teledeporte no dista mucho a la ya comentada del telediario. A pesar de haber comenzado esta cadena en 1957, el deporte no llegó a las pantallas del telediario hasta 1973, de la mano de Miguel Ors.

Según la información que podemos encontrar en la web de la propia cadena, no fue hasta 1986 cuando contrataron a una periodista femenina para que presentara esta sección: María Escario (imagen inferior, derecha, extraída de internet), que se hizo cargo de esta desde 1986 hasta 2014. Sin embargo, mediante otras fuentes, aparece que sí existió una mujer antes que ella que conducía este programa: Mari Carmen Izquierdo (imagen inferior, izquierda, extraída de internet). Esta mujer fue la primera en la historia del periodismo en locutar en solitario sobre los deportes en Televisión Española. Ella fue quien abrió paso a un mundo al que pocas mujeres tenían acceso en aquella época.



“Algunos medios están quitando a gente muy preparada para poner a chicas guapas”, lamenta Mari Carmen en una entrevista en junio de 2010. A eso ella le llama 'el efecto Carbonero', aunque para la entonces periodista de Telecinco sólo tiene buenas palabras. “Me consta que hace su trabajo estupendísimamente. Lo tiene que estar pasando fatal”, concluyó.

Y es que no resulta nada habitual encontrar una figura masculina presentando una sección o, mucho menos, un programa sobre deportes. Y más en esta sociedad, en la que prima como deporte estrella el fútbol. El masculino, concretamente.

Entre otras periodistas deportivas de esta cadena, se encuentran Olga Viza, presentadora de 1987 a 1992. O Desirée Ndjambos, cuya llegada se hizo esperar hasta 2010 y duró tres años más. Mientras tanto, dieciocho fueron los años en los que no apareció una mujer como comentarista deportiva en TVE.



En la actualidad, se encuentran diferentes periodistas encargados de esta sección. Por orden de izquierda a derecha y de arriba abajo, en las imágenes superiores se puede ver a Roi Gobra, presentador del teledeportivo matinal; a Sergio Sauca, encargado de las sesiones de las 15 horas; Jesús Álvarez, presentador a las 21h y la pareja de Marc Martín y Arsenio Cañada, en el fin de semana deportivo.

Como se puede observar en las fotografías, en la actualidad no hay ninguna presentadora de sexo femenino que se encargue de los deportes en Televisión Española. Por este motivo, no hay ninguna razón para llevar a cabo el mismo análisis que en el caso de los informativos, ya que no se encontraría igualdad ni ausencia de ella.

A razón de esto, cabe destacar otros aspectos en cuanto a la información obtenida. Como bien puede ser el ejemplo de la vestimenta.

Como se puede observar en las fotografías, la totalidad de periodistas aparece con traje de americana y camisa. Los tres primeros, de las franjas matinal, de mediodía y nocturna, acompañan al traje con una camisa normalmente más clara y una corbata de algún tono con algo más de color. Por otro lado, la pareja más joven del fin de semana acompaña a



la americana con unos jeans o vaqueros y no suelen llevar corbata, podría decirse que tienen un estilo algo más informal.

## **b.- Telecinco**

### **Análisis de la evolución de la mujer en este medio.**

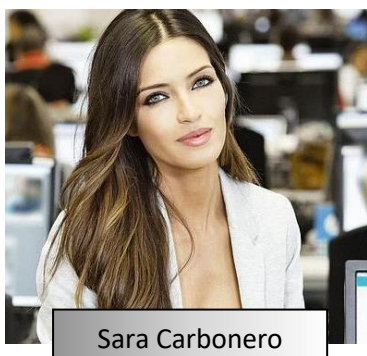
A pesar de que Telecinco comenzó a emitir en 1990 ('Entre hoy y mañana', informativos), no fue hasta 1994 cuando se introdujeron los deportes como parte del programa diario tal y como encontramos hoy en día.

A lo largo de su existencia, doce periodistas han sido los encargados de poner voz, e imagen también, a las retransmisiones que iban vinculadas al deporte en España y en el extranjero. De esas doce, ha habido cuatro periodistas femeninas.

Desde la primera emisión en 1994 y hasta ahora, José Javier Santos Rubio (más conocido como J. J. Santos) ha sido el encargado y director de esta sección tan conocida.

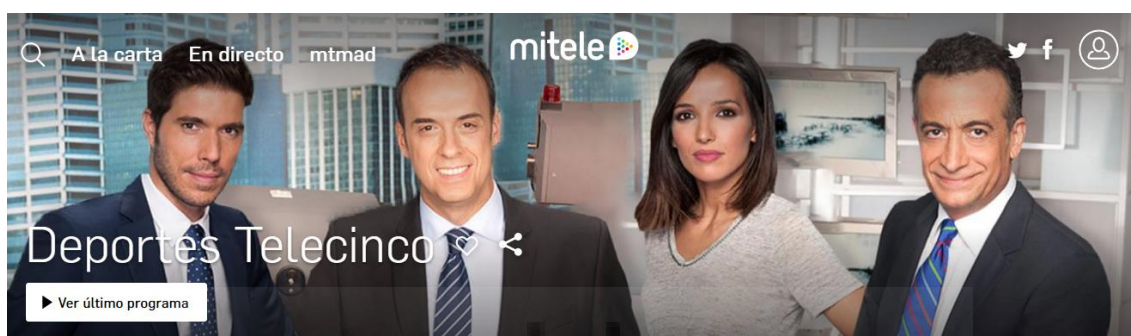
No fue hasta 1997, tres años más tarde, cuando una mujer aparecía como presentadora de los deportes en la cadena: Marisa Sánchez Vicario, cuya aparición duró hasta 2001, cuatro años. Desde entonces y hasta 2009 ninguna figura femenina se hizo cargo de ese puesto, no como presentadora. Hasta que llegó Sara Carbonero, principalmente conocida por ser la mujer del jugador de fútbol Iker Casillas.

La carrera en Telecinco de Carbonero duró hasta 2015, compartiendo tablas con Lidia Camón durante dos años. Fue en ese mismo 2015 cuando ingresó en la cadena Rebeca Haro, a la que podemos encontrar actualmente en la parrilla deportiva, en el pase matinal.



De esta manera, se da la misma situación que se ha estado repitiendo en otras cadenas televisivas: la mujer periodista está mucho menos presente que el hombre en el ámbito deportivo.

Cabe destacar que, a pesar de haber un número reducido de presentadoras mujeres, sí aparecen muchas voces femeninas en lo que a reportajes o entrevistas deportivas se refiere. El problema es que, en muchos de los casos, esto conlleva a una escasa visibilidad del trabajo que realizan.



Actualmente, son otros los periodistas encargados de defender el programa de deportes. En la imagen, se puede ver (de izquierda a derecha) a los presentadores de Deportes Telecinco. Pablo Pinto, Jesús María Pascual, Rebeca Haro y J. J. Santos, director también.

En cuanto a los programas analizados en este Trabajo de Fin de Grado, no se ha podido llevar a cabo un estudio exhaustivo de estos por varias razones. En primer lugar, Deportes Telecinco es presentado únicamente por una persona, de manera que no podríamos comparar como en el caso de los informativos quién dice qué. En segundo lugar, no existe un orden lógico por el que podamos contabilizar cuántos programas presenta uno u otro periodista.



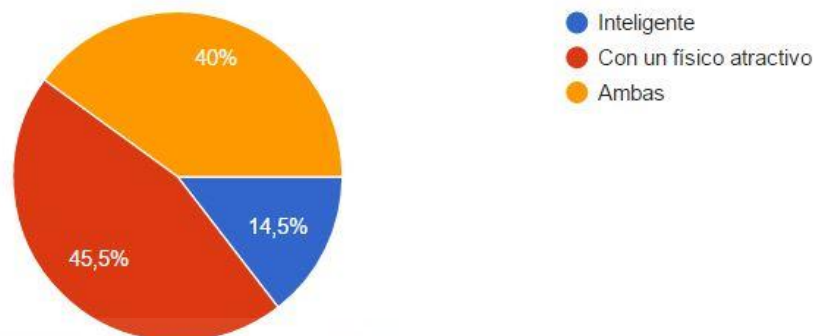
Como se puede observar en las imágenes superiores (extraídas de ‘Telecinco a la carta’), en casi un mes de programación (del 07/04/2017 al 03/05/2017, 24 programas subidos a la web), la presentadora Rebeca Haro sólo aparece en dos de ellos, el fin de semana del 08 y 09 de abril. Esto no quiere decir que ella se ocupe del fin de semana, ya que también se la puede encontrar entresemana aunque, eso sí, con el mismo porcentaje que podemos ver ahora: muy escaso.

Lo único que se repite en todas las ocasiones es el vestuario. Al igual que en TVE, los periodistas presentan con un traje normalmente oscuro acompañado de una camisa más clara y complementados con una corbata. Las mujeres, Rebeca Haro en este caso, siempre muestran un vestuario similar: vestido o conjunto de blusa y falda, ambos complementados con un par de tacones. A diferencia del Teledeporte, aquí Pablo Pinto, el periodista más joven, no se diferencia del resto por portar una vestimenta algo más informal.

### c.- Resultados de la encuesta

Para comprobar cómo ve la gente el rol de la actual periodista deportiva, se ha realizado una encuesta a través de las redes sociales (Facebook en su mayoría), mediante la que se han obtenido 55 respuestas:

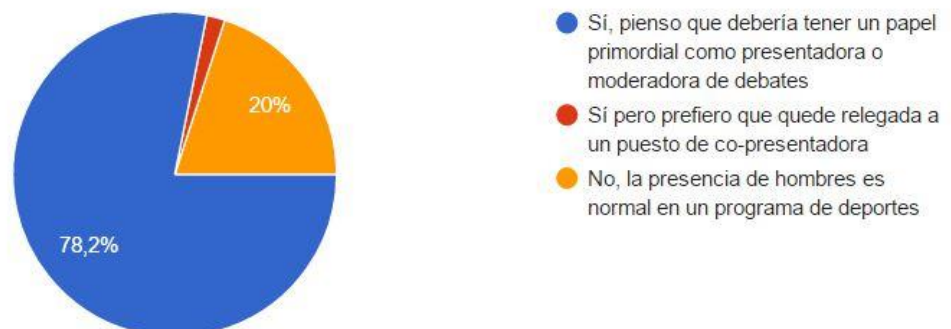
¿Cómo definiría el rol actual de mujer periodista deportiva? (55 respuestas)



Gráfica 1. Fuente: elaboración propia

En la primera pregunta se observa que para un 45,5% de los encuestados el rol de la mujer periodista deportiva da una imagen de mujer atractiva. Además, cabe destacar la escasa cantidad de encuestados que piensan que el rol actual de la mujer periodista deportiva se caracteriza por ser inteligente, solo un 14,5%.

¿Crees que la periodista deportiva juega un papel importante? (55 respuestas)



Gráfica 2. Fuente: elaboración propia

En la segunda pregunta sobre el papel representativo de la mujer periodista deportiva, la gran mayoría (78%) piensa que debería tener un papel importante dentro de los espacios deportivos. En cambio, es interesante comprobar que únicamente una persona ha respondido que preferiría que las mujeres quedasen relegadas a un puesto de copresentadora. El resto (20%) opina que la presencia masculina es normal en los programas deportivos, lo que deja entrever que no consideran que el género femenino pueda encargarse de ello, dado que, de ser así, habrían elegido la primera opción.

### ¿Piensas que es necesario un rol femenino en el periodismo deportivo?

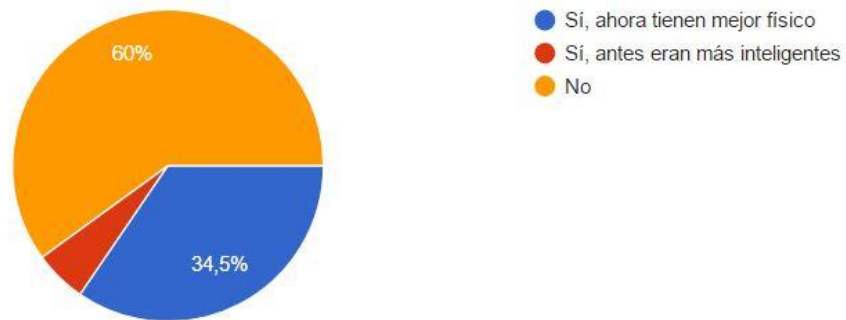
(55 respuestas)



Gráfica 3. Fuente: elaboración propia

En la siguiente pregunta sobre si se cree necesaria la intervención de una figura femenina en el periodismo deportivo, casi la totalidad de encuestados respondió que “sí porque existe mucha desigualdad y las mujeres son tan aptas como los hombres para transmitir los deportes”. Sólo una persona respondió que las mujeres no deberían comentar sobre deportes porque nunca ha sido tema para ellas.

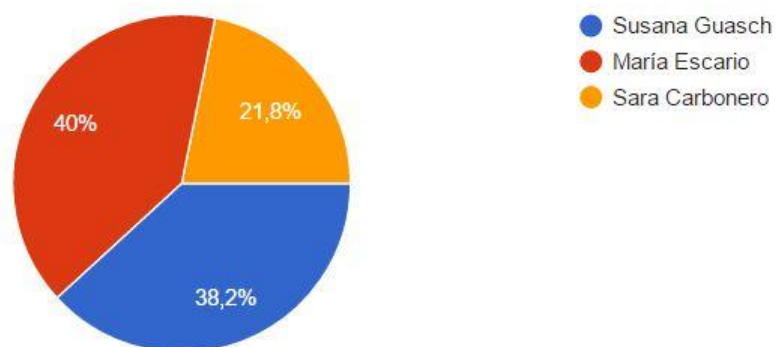
### A tu parecer, ¿ha cambiado el rol de periodista deportiva en los últimos años? (55 respuestas)



Gráfica 4. Fuente: elaboración propia

En la pregunta sobre si ha existido un cambio en el rol de la periodista deportiva, más de la mitad de los encuestados (60%) respondieron que no existe una evolución. En cambio, sorprende ver la cantidad de personas (34.5%) que contestaron que ahora son más atractivas que entonces.

### ¿Qué tipo de mujer te gustaría ver en un espacio deportivo? (55 respuestas)



Gráfica 5. Fuente: elaboración propia

La última pregunta ha sido la más reñida en cuanto a número de votos por respuesta. A la cuestión sobre “qué mujer te gustaría ver en un espacio deportivo”, los encuestados han dejado a María Escario como favorita con un 40%, pero a tan solo un voto de Susana Guasch. Sara Carbonero se ha quedado la última con un 21,8%. Este porcentaje revela que el público prefiere tener como periodista deportiva al tipo de mujer que se encontraban en las primeras emisiones deportivas, donde no destacaban por su físico sino por su intervención.

#### 4.1.3.- La opinión de la sociedad

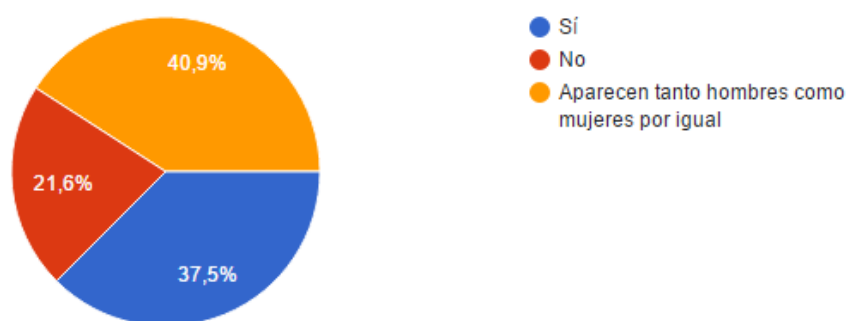
Además de haber realizado un estudio sobre los medios actuales y los ámbitos más reconocidos periodísticamente, es importante saber qué opina la sociedad sobre el sexismo en los medios.

A pesar de encontrar un progreso que apunta hacia la igualdad de sexos, muchas veces no se llega a ser consciente de si lo que se está acostumbrado a ver tiene contenido sexista, principalmente porque existe esa costumbre.

A razón de ello, se ha realizado una encuesta para conocer la opinión de la sociedad acerca del sexismo en los medios televisivos. Un total de 88 personas participaron en un cuestionario sobre preguntas relacionadas con el tema a tratar en este trabajo. De las 88 personas que contestaron, 50 eran hombres y 38 mujeres, y la mayoría rondaban los 20 años.

**Me he fijado que en los medios de televisión aparecen más hombres que mujeres.**

(88 respuestas)

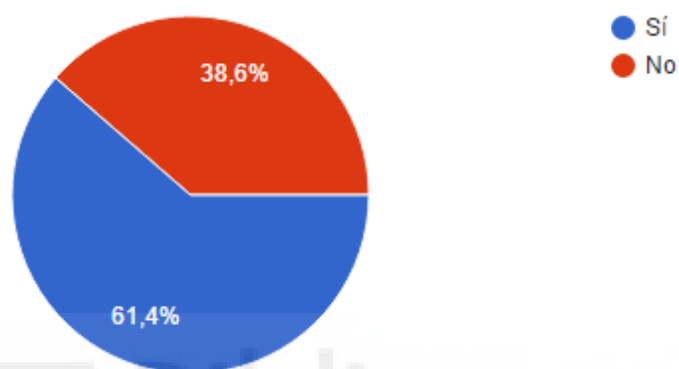


Gráfica 6. Fuente: elaboración propia

En la primera pregunta sobre si en los medios televisivos aparecen más hombres que mujeres gana la respuesta de que aparecen ambos por igual con un 40,9%. Aunque es mayor el porcentaje que opina que aparecen más hombres que mujeres.

## ¿Crees que se le da más responsabilidades al hombre en el ámbito televisivo?

(88 respuestas)



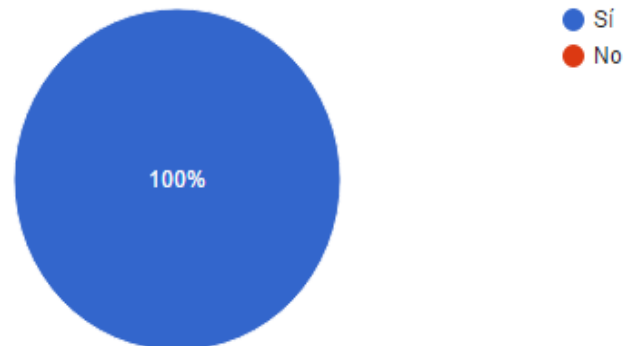
Gráfica 7. Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, los encuestados creen que se le da más responsabilidad al hombre en el ámbito televisivo. Algunas de las justificaciones que dieron los encuestados (en la casilla de explicación) fueron estas:

- “Las mujeres se emplean más como cara bonita que como periodistas. Los hombres son más respetados por sus opiniones y su trabajo que por su físico”
- “No importa el sexo de la persona, sino que sea serio con su trabajo”
- “Pienso que no, aunque la realidad es que se le da más responsabilidad al hombre. Supongo que es por la educación machista que recibimos en la escuela, la publicidad, televisión, medios de comunicación, etc. La población española tiene un nivel cultural bajo y aún existen ideologías fascistas de ultraderecha en nuestro país, lo que favorece esta actitud machista”



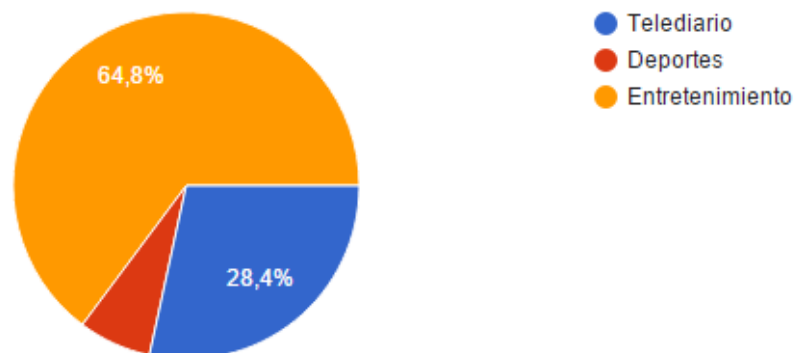
Pienso que el aspecto físico influye en los medios de televisión (88 respuestas)



Gráfica 8. Fuente: elaboración propia

A la pregunta sobre si influye el aspecto físico en los medios de televisión la respuesta ha sido unánime entre todos los encuestados que respondieron que sí. Independientemente de tratarse de mujeres u hombres.

¿En qué programa piensas que el aspecto físico es más importante? (88 respuestas)

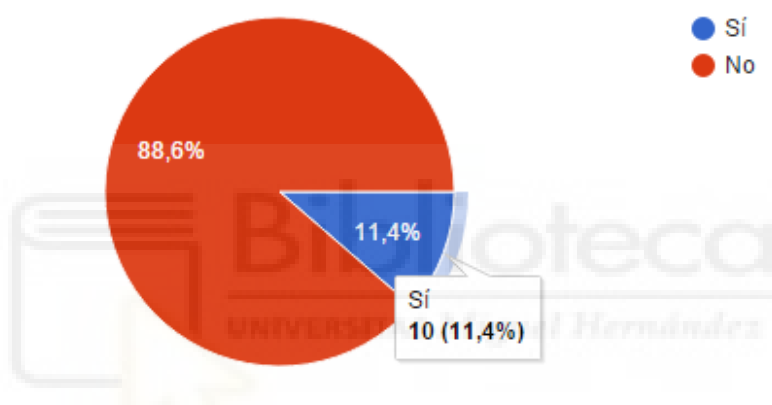


Gráfica 9. Fuente: elaboración propia

En la pregunta que cuestionaba en qué espacio televisivo el aspecto físico es más importante, más de la mitad (64,8%) respondieron que en entretenimiento, la mitad de los restante (28,4%) dijeron que en los telediarios y los sobrantes (6,8%) en deportes. Llama bastante la atención el hecho de que se crea que en los telediarios influye más el aspecto físico que en los deportes. Pero no matiza si se refiere a mujeres, hombres o ambos.

## ¿Es más importante el papel de un hombre que el de una mujer en la televisión?

(88 respuestas)

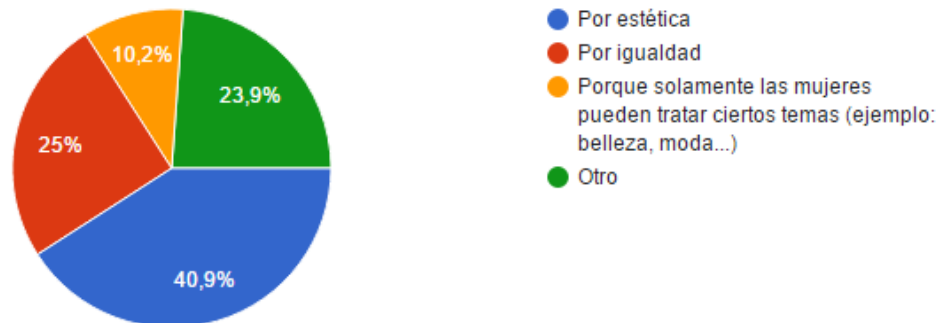


Gráfica 10. Fuente: elaboración propia

Un 88,6% de los encuestados consideran que no es más importante el papel de un hombre que el de la mujer en televisión. Hubo alguien (encuesta anónima) que respondió a la cuestión de la siguiente forma:

“Normalmente el hombre es el que conduce un programa, mientras las mujeres guapas se encargan de completar el trabajo. Se dan casos en telediarios que, como un profesor dijo: son bustos parlantes. Él puso de ejemplo a Mónica Carrillo, en deportes con Sara Carbonero o incluso ya en el tiempo. En otros formatos las mujeres -haciéndose las rubias- son las encargadas de hacer la gracia, como Cristina Pedroche. Salvando La Sexta y a periodistas como Ana Pastor, es difícil buscar en google un nombre de una periodista televisiva y que aparezca más información relacionada con su profesión que con todo lo que envuelve su vida personal”

### ¿Por qué crees que salen más mujeres en la televisión? (88 respuestas)



Gráfica 11. Fuente: elaboración propia

En la gráfica 11 se puede observar cómo un 40,9% de los encuestados opina que salen más mujeres en televisión por estética que por otros motivos.

### ¿Cuál crees que es el futuro del sexismo en los medios de televisión? (88 respuestas)



Gráfica 12. Fuente: elaboración propia

La última pregunta sobre un análisis final sobre el futuro del sexismo en los espacios televisivos, más de la mitad de los encuestados (65,9%) respondieron que cambiará debido a que las personas están más concienciadas en igualdad e influenciará en las culturas. En cambio, un mínimo porcentaje (13,6%) consideró que el sexismo existe en los medios y perdurará porque hay motivos culturales que no permiten el cambio.

Un balance genérico de esta encuesta revela que la sociedad es consciente de la existencia del sexismo en los medios televisivos, en mayor o menor medida. Las respuestas obtenidas muestran que el motivo de dicho sexismo no reside en la aparición de más hombres que mujeres, sino en los roles que estos adquieren y en su aspecto físico.

Por otro lado, en general, la mayoría de los encuestados se muestran optimistas con el cambio, creyendo incluso que el sexismo existente podría desaparecer gracias a la concienciación social.

#### **4.2.- Resultados obtenidos del análisis cualitativo de la investigación**

Hoy en día, la presencia de las mujeres en los medios es común. Ya que en casi todos los actos importantes hay un papel significativo para el género femenino.

Aunque esta situación no ha sido igual desde los inicios de las cadenas televisivas, sí se puede encontrar un importante avance en el camino hacia la igualdad. La sociedad ha experimentado muchos cambios desde finales de los años 50, cuando nació el Telediario de TVE. Tanto es así que ya se nota ese cambio en la aparición de canales como Telecinco treinta años más tarde. Esta evolución es sin duda fruto de la lucha feminista por la igualdad y por el reconocimiento de los derechos de la mujer.

En cuanto al ámbito legal, se encuentran dos pilares fundamentales para la cimentación de una sociedad más igualitaria entre mujeres y hombres. Se trata de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, 1/2004 de 28 de diciembre, y la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo. El artículo 1 de la Declaración de los Derechos Humanos declara que "Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros". La Unión Europea, la ONU y el Consejo de Europa indican que los medios de comunicación tienen un papel básico para favorecer a la igualdad de mujeres y hombres.

Sin embargo, a pesar de haber evolucionado, la desigualdad entre mujeres y hombres en los medios de comunicación todavía está presente. La sociedad aún acoge muchas conductas y pensamientos propios de los roles que se tenían antaño, tanto hombres como mujeres, y eso se refleja en cualquier ámbito, incluso en el periodístico.

De manera que, muchas veces, los medios se centran en la belleza de las mujeres y en poder ensalzar su cuerpo frente a las cámaras para obtener un porcentaje mayor en audiencia, más que en su profesionalidad y sus habilidades periodísticas. Este es el principal aspecto que debe cambiarse si verdaderamente se busca dejar de vivir en una sociedad sexista que ve a la mujer como a un objeto.

No obstante, existen diferencias notables dependiendo de la rama periodística a la que nos dirijamos. Siendo más evidente el sexismo en unas que en otras.

Después de haber realizado un análisis sobre todos y cada uno de los programas comprendidos en los días que se centra este Trabajo de Fin de Grado, se puede concluir con que, dependiendo de la temática que abordan (informativos o deportes), se obtienen diferentes resultados.

#### **4.2.1.- Resultados en informativos**

Si se pudiera dividir más o menos equitativamente las ramas del periodismo, el esquema quedaría repartido de la siguiente manera:

- Por un lado, estarían los informativos. El más puro y serio periodismo en lo que a dar noticias se refiere.
- Por otro, los deportes. Un ámbito en el que, todavía a día de hoy, reina el género masculino pero que poco a poco está siendo sometido a un cambio.
- Y, por último, el entretenimiento. Mejor denominado como ‘infoentretenimiento’, un campo más o menos nuevo en el que periodistas tratan la actualidad propia de los informativos, pero con un toque desenfadado y “entretenido”.

Pues de esas tres ‘ramas’, el informativo es la que más ha evolucionado en cuanto a igualdad de género se refiere. Seguida por los deportes y, mucho más de lejos, por el infoentretenimiento.

A pesar de no haber comenzado de manera igualitaria, la figura de periodista de informativos ha ido adquiriendo una reputación mucho más enfocada a la profesionalidad y el contenido, dejando a un lado quién lo llevaba a cabo.

Actualmente suele haber una pareja presentando las noticias del día a día. Tratándose en su mayoría de parejas formadas por un hombre y una mujer.

La aparición de figuras femeninas es casi tan asidua como la de hombres, al menos en los casos que hemos analizado. Independientemente de si se trata de un presentador o de un periodista que nos da la información desde el lugar de los hechos, encontramos prácticamente el mismo número de mujeres que de hombres.

De manera que la diferencia reside en qué tipo de noticias trata cada uno de ellos. A raíz de este estudio, se pueden vislumbrar diferentes deducciones:

- En caso de que el noticiario acoja muchas noticias sobre política y economía y pocas sobre sucesos (del tipo accidentes, asesinatos y catástrofes): se reparte más o menos equitativamente el primer grupo, dejando en su mayoría que la mujer cubra todos los sucesos. Es decir, sucesos para ella y el resto se reparte hasta que cubran más o menos el mismo número de noticias.
- En caso de que haya pocas noticias sobre política y economía y muchas sobre sucesos: se lleva a cabo una repartición igualitaria, quedando relegadas las noticias más relevantes del primer sector al periodista masculino (como en el caso de las elecciones francesas en Telecinco).

Por tanto, como norma general, el número de noticias y el tiempo de locución de ambos presentadores se acerca bastante. Sin embargo, si se lleva a cabo un análisis desde un poco más cerca, se cae en la cuenta de que suele ser él quien conduce la carga más “pesada” o importante.

Por alguna razón, las cadenas consideran que la voz femenina es mejor para hablar sobre sucesos. En mi opinión, no es porque estas noticias tengan menos importancia, ya que un atentado en Irak es más importante que unas elecciones en Francia, sino porque la voz femenina tiende a tener un tono más neutro. Quizá por ese motivo se encargan las periodistas de las noticias catastróficas, porque inconscientemente a una parte de nosotros le resulta menos trágico escuchar ese tipo de noticias si es de una voz más suave.

#### **4.2.2.- Resultados en deportes**

“Todas las actividades humanas están afectadas por las desigualdades de género. Una de ellas es el acceso de la mujer a la práctica deportiva y a su presencia en los medios de comunicación, tanto como protagonista de la información como en cuanto autora del hecho noticioso”, [Vega, Rafael (2012)]

Como bien explica Rafael en este artículo, tanto las mujeres deportistas como las periodistas aparecen mucho menos en el medio televisivo que los hombres.

En cuanto a este tema en concreto, existe una tesis doctoral basada en esto. Sainz, Clara (2013), afirma que: “la presencia de la mujer en la prensa deportiva es notablemente inferior a la del hombre. En concreto, la mujer tan solo aparece en un 5% de los casos, mientras que el hombre lo hace en más de un 92%”.

Clara explica que “ha habido un aumento de las mujeres periodistas en general en todas las redacciones, y en concreto en la prensa deportiva. Sin embargo, si analizamos más profundamente qué papel juegan dentro de las redacciones, vemos que en prensa deportiva no ocupan puestos de dirección”.

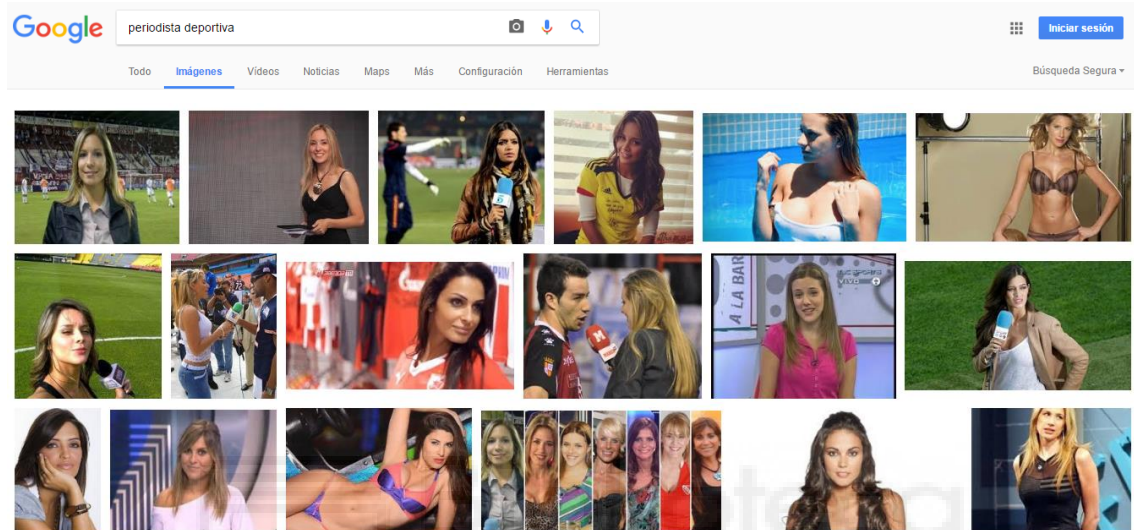
En cuanto a la evolución en estos últimos años, respondió: “Ha cambiado en el sentido de que hay más mujeres. El problema es que cuando parecía que iba a cambiar porque ya iban a ocupar puestos de responsabilidad, hubo un retroceso”.

Sainz distingue entre dos tipos de perfil de mujeres: por un lado, “el perfil mujer guapa, a poder ser ‘novia de’ a la que solo se le permite leer los tweets”. Explica que la otra versión es ese otro tipo de perfil de mujeres que son reconocidas dentro del mundo de la prensa deportiva cuyo físico no cumple esos cánones de belleza actuales, pero “se introduce de una manera que, si lo analizas, descubres por ejemplo que si en una tertulia los hombres son del Real Madrid, qué casualidad que la mujer es del Barcelona”.

En cuanto al hecho de que una mujer pueda presentar la sección deportiva de un telediario pero no de un programa exclusivamente deportivo, la psicóloga responde que las muchas féminas “hacen un favor a este tipo de espacios, ya que así no interpretan papeles que no deberían existir en esos programas, comenzando a respetarse ellas mismas”.

Clara Sainz deja claro que hay que matizar desde el primer momento cuando decimos deporte femenino, porque de partida se utiliza mal la terminología. “Debería decirse deportes practicados por mujeres u hombres”, indica. La psicóloga declara que el problema no es de quien practica el deporte, sino la existencia de deportes minoritarios que no tienen suficiente patrocinio como pueda tener el fútbol. “No es tanto un problema de género sino entre el deporte rey y los que le siguen frente a los minoritarios, si a esto le añades el factor mujer, se vuelve invisible”, concluye.

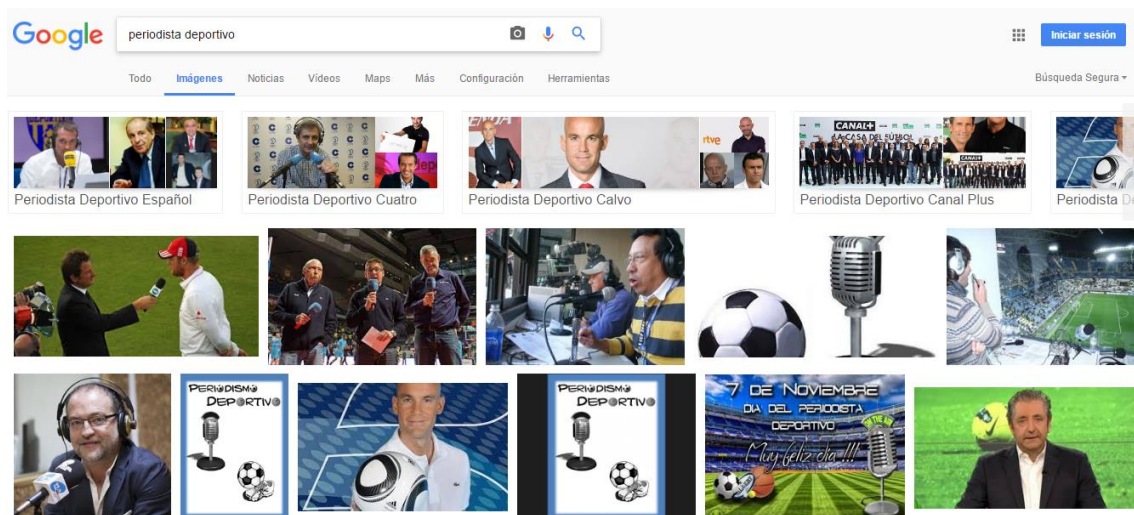
Actualmente, el rol que se acostumbraba a ver con las periodistas anteriormente mencionadas, ha cambiado mucho. Cuando se busca ‘periodista deportiva’ en un buscador de internet inmediatamente salen o las más conocidas, como Sara Carbonero o Lara Álvarez, o, por el contrario, mujeres que son periodistas deportivas pero en ropa interior.



Además de ser inteligentes, la industria de la comunicación, busca mujeres con un físico espectacular. Es una mera forma de que el público vea los contenidos, ya que se fijan más en quién está hablando que en la información.

Sin embargo, si se busca lo mismo pero en género masculino, se descubre que todos los hombres que aparecen están totalmente vestidos y no tienen un físico tan atractivo como el de las de su misma profesión. Además, se observan más imágenes de artículos característicos del periodismo deportivo, tales como un micrófono o una pelota de fútbol; también, una entrevista o una locución.





La encuesta a la población española sobre el periodismo anteriormente expuesta demuestra que las personas desean un progreso en el mundo del periodismo deportivo. Se considera que el actual está valorando demasiado la apariencia física, encontrando incluso una evolución en ese sentido. Pero se plantean intenciones de cambio, comprendiendo que existe el sexismo en los medios deportivos e incitando a estos a contar con colaboradoras o presentadoras más comunes, físicamente hablando, independientemente de su valía como profesionales.

Al igual que a través de las respuestas elaboradas, este Trabajo de Fin de Grado demuestra que el aspecto que más influye en los medios televisivos deportivos es el físico, pero solo en el caso de las mujeres.

A pesar de que la aparición, en cuanto a cantidad, ha evolucionado con el paso de los años, el aspecto físico se ha vuelto más relevante, creando así un retroceso. Ser atractiva no está reñido con ser una profesional, y muy probablemente ese no es el único motivo por el que se contrate a una mujer periodista en deportes, pero si a ello le sumas el rol que asume y la cantidad de apariciones que tiene, existe sexismo.

## 5.- Discusión de los resultados

La discusión de los resultados de este Trabajo de Fin de Grado se ha llevado a cabo comparando este con la Tesis de Clara Sainz (2013) *Mujeres y Deportes en los medios de comunicación*.

A raíz de esto, se llega a la conclusión de que el panorama sobre el sexismo en los medios de comunicación televisivos españoles continúa igual.

Ya en 2013 Clara deduce que el principal ámbito periodístico donde reside el sexismo es el deportivo. En este tipo de secciones o programas, la figura femenina pierde autoridad y profesionalidad y no logra un hueco con un puesto relevante.

Ambos trabajos coinciden en que, desde el inicio de las cadenas televisivas españolas, ha habido una evolución en lo que a la inmersión de la mujer en la profesión se refiere. Y en que, no obstante, todavía queda mucho camino por recorrer si verdaderamente se pretende lograr la igualdad de sexos en el ámbito profesional en general y el Periodismo en concreto.

## **6.- Conclusiones**

Tras los resultados obtenidos en este estudio de los medios de comunicación televisivos más influyentes en el ámbito nacional, se puede decir que sí existe cierto sexismo en la actualidad periodística.

Hay evidencias de una evolución si se compara con lo que ocurría en el comienzo de estas cadenas. Sin embargo, todavía aparecen motivos por los que pensar que el sexismo sigue estando patente en muchos de los puestos de trabajo de la sociedad actual, en este caso, en el Periodismo. Esta afirmación es más evidente en el ámbito deportivo que en el informativo. De manera que se corrobora que el papel de la mujer periodista queda relegado a un puesto de menor relevancia en cuanto al periodismo deportivo en estas cadenas televisivas.

Tal y como se puede ver en el estudio general, lo que comenzó como una clara diferenciación entre el número de mujeres y hombres presentadores, ahora no está tan presente. En el caso de Televisión Española es incluso mayor el número de presentadoras. Claro está que esto solo sucede en el ámbito de informativos, dado que en el deportivo continúa en desigualdad. Tanto es así que no se ha podido llevar a cabo un análisis cuantitativo del minutado que aparece una mujer cubriendo noticias deportivas, dado que en el marco temporal tratado en este trabajo es nulo, no existe.

Se confirma también la hipótesis que señalaba que las mujeres periodistas tratan temas de menor relevancia social, dejando para los puestos masculinos las noticias sobre temas

políticos, económicos y de poder. Esto puede depender de la cadena que se estudie, pero la diferencia de unas a otra es muy pequeña.

En cuanto a la vestimenta, sí parece haber una norma que estipule que las mujeres deben portar vestido o falda y blusa, y los hombres traje. No se sabe hasta qué punto esta es una decisión de la cadena o de los presentadores, de manera que tampoco resultaría sexista si las mujeres pudieran llevar pantalón o traje cuando les parezca. Y en lo que al aspecto físico se refiere, no parece haber una clara diferenciación de edades o belleza entre hombres y mujeres.

Por tanto, como se ha explicado con anterioridad, el formato en que principalmente es notable el sexismo es el deporte. Así lo ha reflejado también la opinión pública a través de las encuestas, por lo que resulta algo más que evidente.

Es importante tener en cuenta que en este Trabajo de Fin de Grado se está valorando principalmente la aparición de las mujeres periodistas televisivas en un ámbito de plató de informativos. Sobre todo en lo que se refiere al periodismo deportivo, únicamente se está teniendo en cuenta lo que sucede en un programa donde se informa sobre deportes. En ningún caso hay oportunidad a debates o tertulias sobre lo que ocurre.

Si ya solo en la exposición de información es notable la desigualdad de género, es bastante probable que la tasa de sexismo aumente considerablemente en los casos de programas dedicados a los deportes en exclusividad.

Un claro ejemplo de ello es el programa ‘El Chiringuito de Jugones’, un espacio en el que se comenta y se debate sobre la actualidad futbolística de los equipos más conocidos y los partidos más importantes. En este, la aparición de mujeres es escasa, y, cuando existe, son las encargadas de leer los tweets que mandan a la cuenta del programa. Una posición claramente inferior a la del resto de trabajadores. Además, estas profesionales aparecen sentadas en taburetes y mesas altas, separadas del resto de colaboradores, para poder mostrarse de cuerpo entero ante la cámara, mostrando así su físico. Esta actitud deja entrever que son consideradas un reclamo para aumentar la audiencia, en su mayoría, masculina.

Quizá una vía óptima de estudio sería enfocar el sexismo únicamente en el ámbito deportivo televisivo. Concretamente en todos programas que comprendan un debate, una tertulia o una simple exposición de opiniones sobre la actualidad deportiva; y no un

espacio en el que meramente se exponen las informaciones de actualidad deportiva donde, como ya se ha dicho, también es notable ese sexismo.

Un tema muy importante que habría que abordar para cambiar esta situación es la educación. Ya desde el colegio y, sobre todo, en casa, los niños y niñas deben aprender a no hacer distinciones entre unos y otros por ningún motivo. Muchas veces son los propios padres quienes, dada su propia ignorancia basada en estereotipos y creencias antiguas, fomentan la desigualdad entre géneros. El cambio nace ahí.

Por otro lado, en cuanto al sexismo en el periodismo, es importante tratar minuciosamente este tema en la propia carrera. Esta no deja de formar parte de la educación de las personas, y será a los estudiantes de periodismo a quienes que se podrá ver en unos años en esa misma situación, ellos también tienen la posibilidad de cambiar esta realidad, pero muchas veces no se es consciente de la capacidad y el poder que se posee.

Resultaría inútil crear unas normas estrictas en cuanto a vestuario y a la aparición de más o menos mujeres en los medios. De esta forma se atentaría contra el libre albedrío de quienes hacen periodismo por vocación y porque quieren ser los informadores del pueblo. La solución está en no poner límites. Permitir a una mujer que sea la presentadora de los deportes si es eso lo que quiere, y no tratarla como a un objeto por ser la única en un “mundo de hombres”. También es una opción lícita preguntar al pueblo qué prefiere ver, puede que al igual que en las encuestas de este trabajo, las respuestas sorprendan y arrojen algo de luz.

## 7.- Bibliografía

Baca Lagos, V. (1995): “El análisis de las representaciones sociales de los géneros y los Estudios de la Mujer en España” *Las mujeres y la publicidad*, Instituto de la Mujer, Madrid.

De los Ríos, M.J. & Martínez, J. (1997). *La mujer en los medios de comunicación*.

Fagoaga, C. & Secanella, P. (1984). “Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española”. *Serie Estudios*, núm. 1, Madrid.

Fagoaga, C. y Secanella, P.M. (1987). “Umbral de la presencia de las mujeres en la prensa española”. *Ministerio de Cultura*. Instituto de la Mujer, Madrid.

Franquet, R. (1992): “Mujer y rutinas de producción en radio y televisión en La investigación en la comunicación” *III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación*, AICE, Madrid

Franquet, R. & Arias, M.A., et al. (1991): *La mujer, sujeto y objeto de la información televisiva*. Síntesis de estudios e investigaciones del Instituto de la Mujer, 1990-1994, Instituto de la Mujer, Madrid.

García de Cortázar, M. & García de León, M.A. (2000). “Hombres y mujeres en los medios de comunicación” *Profesionales del periodismo.*, CIS, Madrid.

García Nebreda, B. & Perales Albert, A. (1992) *Los informativos de televisión: un modelo más allá de las diferencias*.

López Díez, P. (2001) *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Instituto de la Mujer. Madrid.

Muñoz, B. (2001). *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*. Madrid.

Mateos de Cabo, R. (2007) *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Madrid.

Ribas, M. & Fernández, R. (2005). *Dones, identitats i televisió: la construcció informativa del 8 de març*.

Rojas Torrijos, J.L. *El papel de la mujer periodista en el ámbito deportivo*.

Sainz, C. (2013). *Mujeres y Deportes en los medios de comunicación*. Universidad Carlos III de Madrid

Vega, R. (2012). *Mujer, deporte y comunicación*.

### 7.1.- Webgrafía

- Análisis de audiencias:

[https://www.estudiogeneraldeinternet.com/presentacion\\_estudios/audiencias\\_comunicacion\\_offline.htm](https://www.estudiogeneraldeinternet.com/presentacion_estudios/audiencias_comunicacion_offline.htm)

- Análisis audiencias por canales:

<http://ecoteuve.eleconomista.es/audiencias/>

- Entrevista a Mari Carmen Izquierdo, primera periodista deportiva de TVE

<http://www.diariosur.es/v/20100622/gente/mari-carmen-izquierdo-solidarizo-20100622.html>

- Entrevista María Escario

[http://futbol.as.com/futbol/2013/11/18/mas\\_futbol/1384742561\\_126495.html](http://futbol.as.com/futbol/2013/11/18/mas_futbol/1384742561_126495.html)

- Fotografías de Telecinco:

[http://www.mediaset.es/mediasetcom/dossierinformativosok\\_MDSFIL20150113\\_0002.pdf](http://www.mediaset.es/mediasetcom/dossierinformativosok_MDSFIL20150113_0002.pdf)

- Informativos y deportes de Telecinco *a la carta*:

<http://www.mitele.es/informativos/informativos-telecinco/0000000021944/>

- Informativos y deportes de Televisión Española *a la carta*:

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/>

- Ranking de mejores presentadores de informativos:

<http://listas.20minutos.es/lista/mejores-presentadores-as-de-informativos-en-la-historia-de-la-television-1943/>

- Remake de presentadores de informativos en Telecinco más importantes:

<http://www.formulatv.com/noticias/44294/telecinco-cumple-25-anos-recordamos-20-caras-representativas-informativos/>