

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación en Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2018-2019



**Transmisión de estereotipos de género a través de la
prensa escrita femenina**

*Transmission of gender stereotypes through
feminine press*

Alumna: Francisca Martínez Soler

Tutora: Raquel Lorente Martínez

Resumen

Antecedentes: El papel de los medios de comunicación en la transmisión de estereotipos de género es innegable, influencia que ha sido probada a lo largo de los años a través de diferentes estudios y teorías. La transmisión de estos elementos socializadores crea marcos con ideales que mujeres y hombres se ven presionados a aceptar e integrar en su día a día. Esto es más evidente en la imagen que se proyecta hacia las mujeres, sobre todo en la llamada “*prensa femenina*”, aquella que está dirigida especialmente a este sexo.

Objetivo: estudiar la transmisión de estereotipos de género que tanto la prensa del corazón como la prensa feminista realiza.

Método: Se ha realizado un estudio descriptivo mediante análisis de contenido para detectar estereotipos de género en estas dos categorías de revistas femeninas. A través del análisis y estudio de los contenidos de ambas categorías, se ha analizado si son las revistas del corazón las que más estereotipos transmiten o si por el contrario son las feministas. Asimismo, se investigó la imagen de mujer que ambas transmiten.

Resultados: En los resultados se observa que las revistas del corazón son las que mayor número de estereotipos transmiten hacia las mujeres, creando así una imagen idealizada difícil de conseguir en su audiencia. Por otra parte, aunque las revistas feministas también transmiten estas imágenes estereotipadas, la diferencia con respecto a las otras revistas es muy notable en cuanto a la cantidad de estereotipos se refiere. También se pudo observar en la transmisión de estereotipos de género de ambas categorías la primacía de la imagen de la mujer como “compañera”, “madre” y “emocional/afectiva”.

Conclusiones: La prensa femenina tiene presencia de estereotipos de género que siguen proyectando roles de la mujer tradicionalmente establecidos por la cultura. Se discute las implicaciones de estos resultados en el periodismo desde una perspectiva de género.

Palabras clave: estereotipo, género, mujer, revistas femeninas, revistas del corazón, revistas feministas.

Abstract

History: the role of the media on the gender stereotypes transmission is undeniable, influence that has been proved through the years thanks to different studies and theories. The transmission of these socializing elements create aspirational frames which women and men seen themselves pushed to accept and incorporate on their daily life. This is more clear on the image that is projected towards women, specially on the feminine press, which is mainly directed to this sex.

Goals: tried to study the gender stereotypes transmission inside gossip magazines and feminist's ones.

Method: it has been done a descriptive study by analyzing the content to detect gender stereotypes into these two magazine categories. Through an analysis and study of the contents that both publications gather, it has been analysed if the gossip magazines are the ones that carry the most stereotypes, or on the other hand, if the feminist's are the ones. Additionally, the women image that both notify it had been considered as well.

Results: on the results can be seen it has been determined that the gossip magazines are the ones that share the most stereotypes directed to women, by creating this way an idealised image hard to accomplish. On the other hand, even though the feminist's magazines share these kind of elements too, the difference among their competitors it is noticeable. Also it could be seen on the transmission of gender stereotypes of both magazine categories the primacy of the image of the women as "partner", "mother" and "emotional/affective".

Conclusion: the feminine press shows gender stereotypes presence, that keeps portraying feminine culture roles established by the culture. This study talks about the influence of the results on the journalism by a gender perspective.

Key words: stereotype, gender, women, feminine magazines, gossip magazines, feminist's magazines.

ÍNDICE

Resumen.....	2
Abstract	3
1. INTRODUCCIÓN.....	5
a) Objetivos.....	6
b) Hipótesis derivadas de los objetivos.....	7
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	7
a) Teorías comunicativas, la influencia de los medios de comunicación y la creación del género.....	8
b) Perspectiva de género: regulación y medidas para alcanzarla	11
c) Herramientas para que sea efectiva la perspectiva de género	17
3. MÉTODO.....	19
4. RESULTADOS	23
I. Cantidad de estereotipos de género presentes en las cuatro publicaciones.....	23
II. Diferencias en la cantidad de estereotipos presentes en las R.C. y R.F.....	25
III. Determinar el sexo de la persona que ha redactado contenidos donde se encuentra presencia de estereotipos	28
IV. Determinación de los estereotipos de género que se transmiten con mayor frecuencia dentro de las R.C. y R.F.	31
V. Discusión de resultados	37
6. CONCLUSIONES	40
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los aspectos que más priman en la actualidad en la mayoría de las sociedades es la desigualdad existente entre hombres y mujeres, desigualdad que actualmente se está intentando paliar gracias a los diferentes movimientos feministas que han tomado fuerza en todo el mundo. Estas formaciones, que han conseguido un gran respaldo gracias a movimientos nacionales e internacionales, consiguen visibilizar las diferencias que siempre han estado presentes entre hombres y mujeres, desde la forma de educarlos hasta el tratamiento al que la sociedad les somete.

Pero en ocasiones tiende a olvidarse una de las variables más importantes a la hora de transmitir estos condicionantes que afectan a la ciudadanía y que influye en su imaginario: los medios de comunicación. Todos ellos transmiten discursos que de una forma u otra calan en las personas y que finalmente son adoptados por todas ellas, al considerarlos válidos y no cuestionar su procedencia. Como resultado, uno de los sectores más afectados es el de las mujeres, a las que muchas veces violan sus derechos o se las discrimina debido a los discursos ya instalados en las personas que ratifican estas actuaciones.

Desde sus comienzos, las mujeres han sido parte fundamental de los medios de comunicación, ya fuera como objeto de estos, personas retratadas en las páginas; o como sujeto, personas a las que iba dedicado el ejemplar. Pero, aunque muchas veces han sido protagonistas de las noticias o revistas de la época, no podían formar parte de la plantilla de dicho medio. Realizaban la función de simples espectadoras de sus propias noticias, sin poder opinar o decidir si lo que se estaba publicando era realidad o no, siendo sometidas así a unas expectativas que estaban forzadas a cumplir.

En España, las escasas mujeres que pudieron formar parte de un medio de comunicación como periodistas en plantilla comenzaron escribiendo columnas dirigidas a sus compañeras centradas en la moda de la época, maquillaje o labores del hogar. De este modo, los directores del medio se aseguraban el respaldo de la audiencia femenina y podrían publicar más números (García, Nosotras que comtamos, 2007). Cuando comenzaron a conseguir cierta libertad a la hora de crear contenido, una vez pasada la Guerra Civil y con la entrada del Franquismo la situación de la mujer en España cambió radicalmente. Debían dejar de lado las modernidades conseguidas durante la República y centrarse en su familia, marido e hijos, al igual que quedarse al cuidado de la casa

desempeñando el papel que le correspondía socialmente en este momento. Así mismo, se generó un creciente sentimiento de misoginia de los hombres hacia sus compañeras, a las cuales muchas veces se las retrataba como el sexo perverso, la causante de todos los males del hombre, cumpliendo con el mito de Adán y Eva (Gallego, 1990). Todo esto quedaba grabado en los medios de comunicación, convirtiéndose en el espacio donde quedaban escritas las normas que debían cumplir las mujeres, el papel que debían desempeñar dentro de la sociedad y el comportamiento que debían adoptar, haciendo que las personas de la sociedad compartieran una idea conjunta sobre la mujer y descartaran todos los modelos que se salieran del establecido.

Toda esta situación ha provocado que las mujeres arrastren una serie de estereotipos e ideas que la sociedad les ha impuesto y de los que parece que no se puedan librar, a las cuales deben obedecer para poder formar parte del grupo y no ser repudiadas.

a) Objetivos

Este trabajo empírico pretende analizar revistas dirigidas a mujeres, tradicionalmente etiquetadas como “revistas del corazón”, junto a otras de reciente creación denominadas “feministas”, con el objetivo de analizar la presencia de estereotipos en sus contenidos. Dentro de la primera categoría se seleccionaron las publicaciones Pronto y Lecturas, mientras que en la segunda categoría se encuentran Píkara y La Marea, dentro de las cuales se pretende observar los siguientes objetivos:

- Identificar la presencia de estereotipos de género que se encuentran en la prensa dirigida a las mujeres.
- Comparación de la presencia de estereotipos en revistas del corazón y revistas feministas.
- Analizar el sexo de las personas que redactan los contenidos donde se encuentra presencia de estereotipos de género.
- Descubrir cuáles son los estereotipos de género que se transmiten con mayor frecuencia en la prensa dirigida a mujeres.

b) Hipótesis derivadas de los objetivos

Igualmente, se desarrollaron una serie de hipótesis a partir de los objetivos fijados:

- Que la presencia de estereotipos de género iba a ser notablemente más alta en esta prensa en comparación con el resto de las revistas y publicaciones generalistas.
- Que los estereotipos que se iban a encontrar en las revistas del corazón iban a alcanzar un mayor porcentaje que en las revistas feministas.
- Que los hombres iban a ser las personas que más estereotipos iban a transmitir, al desempeñar papeles de mayor decisión dentro de los medios de comunicación.
- Que los estereotipos que se van a transmitir con mayor frecuencia son los relacionados con el cuerpo de la mujer, el hogar y la belleza, al ser temas tradicionalmente ligados a la mujer.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La labor primordial de los medios de comunicación debe ser transmitir a la sociedad lo que ocurre a su alrededor, plasmando esta realidad de la manera más objetiva, clara y veraz posible. Desde el nacimiento de estos con la versión más rudimentaria con las historias boca-boca hasta la explosión tecnológica, considerándose esta como la 4ª Revolución Industrial, los medios de comunicación han sido reflejo de los cambios sociales que se han ido incorporando a las vidas de todas las personas, conformando a lo largo de su avance el nuevo entorno y modelo de vida en el que se debían desarrollar.

Por esto, los medios de comunicación son en la actualidad una de las herramientas más influyentes en la sociedad, llegando a asentar en el imaginario de las personas ideas y conceptos de forma paulatina hasta llegar a moldearlos en la forma que estos quieran. Pero, esto se hace más notable cuando estos instrumentos no solo plasman el desarrollo del mundo paso a paso, sino que obedecen a los intereses de los directivos de estas fuentes de información. De este modo, controlan todo lo que se publica, sea correlativo o no a la realidad, decidir la agenda-setting y la forma en que es presentada a sus audiencias.

Es por ello que, la forma en que se utilicen las fuentes de transmisión de información puede influir en la sociedad, implantando ideas positivas en su subconsciente, o por el contrario negativas, lo que dará como resultado, en muchas de las ocasiones, conductas

dañinas hacia una esfera específica de la sociedad, como ocurre en la transmisión de mensajes sexistas y estereotipados hacia las mujeres.

a) Teorías comunicativas, la influencia de los medios de comunicación y la creación del género

En los últimos centenarios han sido varios los estudios que han analizado la influencia que ejercen los medios de comunicación en las personas y los efectos que esto puede tener.

El primer precedente que se conoce es la teoría de la aguja hipodérmica. Surgida a principios del siglo XX (1920), lo que esta hipótesis recoge es la influencia que ejercen los medios de comunicación sobre las personas, quienes están aisladas y son más propensas a la manipulación. A través de dicha “inyección”, los medios los manipulan, al ser más volubles y vulnerables para que así “reaccionen de la forma deseada” (García, 2015, p.143). Como resultado, esto provoca que la persona (o personas) encargadas de un medio de comunicación y de su dirección puedan moldear a las personas y controlarlas.

Como contraposición, años más tarde Harold Lasswell creó su paradigma (1948) que estudia la influencia y la propaganda que los medios de comunicación pueden llegar a ejercer y la influencia de estos en las personas. Para ello, analizó el emisor de las noticias y la influencia que ejercía sobre el receptor, el contenido del mensaje y finalmente el comportamiento de las audiencias y la repercusión que el mensaje llegó a tener (García, 2015).

Las dos teorías expuestas mostraron una clara evidencia de la influencia y la repercusión que los medios de comunicación podían llegar a ejercer sobre las personas, moldeándolas, trabajándolas y finalmente creando una figura que se dejara influir por lo que consumía a través de la radio, televisión o prensa escrita. Además, a lo largo de las décadas, los fenómenos de comunicación han evolucionado en un tiempo récord, influyendo en la sociedad y creando una nueva forma de vida. Uno de los impactos más destacables de este nuevo fenómeno ha sido la constatación de las fuentes de información como referentes en las vidas de las personas, ya que crean una representación virtual de la realidad para las personas (Uca, 2002). Ante esto, es obvio destacar su influencia en las personas y en sus actitudes. Los individuos son volubles y vulnerables a los mensajes que los medios informativos transmiten, especialmente si están aisladas y no tiene contacto

con otras personas, llegando a implantar en sus conductas mensajes y posiciones que antes no tenían.

Es por ello que se considera a estos aparatos periodísticos “tecnología de género (López, 2005, p.14) quienes a través de su discurso reafirman los estereotipos de género tradicionales y suponen un mecanismo de gran peso para la creación de nuevos. Pero, para que esto sea efectivo, necesitan de una audiencia masiva, tal como se reflejaba en las teorías de la “aguja hipodérmica” y el paradigma de Lasswell, y gracias a la simplificación de estos tienen un mayor grado de calado en las personas (López, 2005). Un ejemplo de influencia se encuentra en la prensa escrita, ya que abarca a una gran audiencia de todo tipo de clases sociales (alta, baja, aislados, formados académicamente, etc.). Esto provoca que se convierta en una de las herramientas principales a la hora de la transmisión de estereotipos de género. Por ejemplo, tal como afirma López (2005) “la construcción de la feminidad y de la masculinidad se realiza a través de las representaciones que elaboran los medios de comunicación” (p.7).

Este proceso se gesta de forma paulatina, pero apreciable, por ejemplo, en las influencias socio culturales, a través del género o en la transmisión de estereotipos de género.

Por un lado, el género de las personas son todas aquellas influencias que ejercen sobre estas el entorno familiar, la cultura, momento social en el que se encuentra, etc. En palabras de Colás y Villaciervos (2007) el género es una “representación cultural que transmite ideas, prejuicios, valores, mandatos o prohibiciones” (p. 37) que definen a las mujeres y hombres, creando a partir de dicha representación diferencias entre ambos sexos, palpables en la sociedad y transmitidas, de igual modo, a través de los medios de comunicación, provocando así una expansión del mensaje y las diferencias que deben perdurar entre hombres y mujeres. Desde que las mujeres son más débiles que sus compañeros, desarrollando su actividad en el espacio privado de la vida o que su identidad se reduce a la función de ser madre. Al igual que el discurso transmitido hacia los hombres, quienes deben huir de las características que han sido implantadas en las mujeres: ser débiles, mostrar sus sentimientos, ser pasivos, etc., asimismo como defender los ideales de fortaleza, poder y ser los protectores de las mujeres, quienes pueden poseerlas y controlarlas.

Es a partir de estos discursos cuando mujeres y hombres interiorizan el papel que deben desempeñar en la sociedad, aprendiendo las características definitorias de cada persona y

consiguiendo reconocerlas, al igual que se desarrolla la capacidad de juzgar a las personas que no cumplen con las premisas establecidas, lo que puede desembocar en prejuicios.

De igual modo, a través de la influencia del género se transmiten los estereotipos que van asociados a dicha construcción social. Según Laird y Thompson (1992, referido en Colás y Villaciervos, 2007) los estereotipos son la universalización de características y atributos de las personas que pertenecen a diferentes grupos sociales, lo que provoca que se simplifiquen las características que definen a cada persona dentro de dicha construcción a un todo.

Estas construcciones sociales están en constante evolución debido al desarrollo de las sociedades y la cultura, lo que provoca que sean la base del desarrollo de la identidad de género de cada persona. Igualmente, los medios de información recogen dichos cambios y los van aplicando a la información que presentan, transmitiendo en cada época y momento cultural estereotipos diferentes, divulgando lo que en cada período estaba asociado a la construcción de la imagen de la mujer y del hombre.

Por último, dentro de los estereotipos se encuentra un factor decisivo en su transmisión, que son los “valores asociados” (López, 2005, p.13). Estos elementos derivan en los prejuicios asociados a los diferentes estereotipos que se transmiten, creando opiniones e ideas negativas proyectadas hacia el grupo de personas al que va dirigido, en este caso las mujeres. Al ser una creencia compartida se siente como verdadera, lógica e indiscutible (López, 2005). Hombres, mujeres y viceversa tienen ideas negativas y prejuicios los unos de los otros debido a la influencia de las informaciones estereotipadas. Estos juicios negativos son los causantes de la aparición de estereotipos dañinos. Pero el mayor problema aparece cuando no se toman medidas para evitar su dispersión y crecimiento, reforzando así la violación de los derechos de los grupos a los que estos estereotipos van dirigidos (Cook, Cusack, 2009).

Por tanto, es necesario destacar la influencia de los medios en la formación del género de personas dentro de una sociedad, creando de este modo ejemplos colmados de características que deben cumplir para poder encajar y no ser repudiados. Formar parte de un grupo de personas y no ser expulsado o apeestado dependerá del conformismo con que la mujer y el hombre adopten el género que se les ha inculcado, obedeciendo las pautas, prohibiciones, mandatos y reglas que desde su nacimiento les han inculcado. Esto se refuerza con los estereotipos de género con los que constantemente son bombardeados

y, de igual modo, influidos, en su mayoría, por los medios de comunicación, actores principales en todos estos procesos.

El momento en que las personas se dan cuenta de la influencia que ejerce sobre ellos la construcción de género y los estereotipos de género, aprecian las consecuencias que esto provoca, dando como resultado la desigualdad entre hombres y mujeres. A partir de este momento es cuando surgen las movilizaciones por el cambio y los movimientos feministas, exigiendo la aplicación de la igualdad y respeto hacia todas las personas en la sociedad, especialmente hacia las mujeres.

b) Perspectiva de género: regulación y medidas para alcanzarla

La representación en la prensa y en general en todo tipo de medio de comunicación acerca de las mujeres ha estado siempre sujeta a la imagen estereotipada de estas, mostrándolas como madres, mujer/compañera de..., ama de casa, objeto sexual, etc. (Gallego, Altés, Melús, Soriano, Cantón, 2002). Pero el momento en el que comenzaron a tener mayor presencia dentro de estos fue debido a los casos de violencia de género, o “crímenes pasionales” como se denominaban antaño. A partir de la explosión de estos ejemplos, comenzaron a transmitirse los estereotipos de género de “mujer maltratada”, difundiendo una imagen de víctima y persona sumisa hacia su compañero/a. Y es que cabe destacar que, tal como recoge Soria (2016) “casi el 70% de las noticias donde aparecen mujeres tienen relación con dichos crímenes” (p. 153). En este momento, se comenzó a visibilizar la desigualdad siempre existente entre hombres y mujeres hacia aquellas personas u organizaciones que no se habían percatado hasta el momento.

Pero a pesar de esto, la realidad es que las mujeres, tanto dentro como fuera de las compañías informativas, ya ejerzan el papel de sujeto u objeto, están infrarrepresentadas. Y es que, aunque cada vez haya más en las carreras vinculadas a las ciencias de la información, son pocas las que forman parte de los estratos más altos de las directivas, concentrándose su presencia sobre todo en las figuras de redactoras o como mucho, jefas de redacción, ocupando los puestos de jefe de sección, director de un medio o simplemente puestos de alta responsabilidad sus compañeros hombres. Tal como recoge el estudio realizado por Soria (2016), “el 56% de las mujeres llegan a ser directoras, mientras que en el caso de los hombres la cifra alcanza el 80%” (p. 151). Esto provoca que desde los cimientos del propio medio se extienda una visión androcéntrica.

Dentro de estas organizaciones, en este caso de los medios impresos, ya queda clara la desigualdad hombre-mujer desde un principio, sobre todo en la redacción de contenidos. Las mujeres son relegadas a cubrir los temas “blandos”, considerados los que se concentran en las secciones de Cultura, Espectáculos, Sociedad, etc., mientras que los hombres son dotados en la mayoría de los casos con temas “duros” dentro de las secciones con más peso, relacionadas con Economía, Política, Deportes, etc. (Gallego et al., 2002).

Además de estas premisas, hay que añadir la diferencia salarial entre ambos sexos, siendo obvia la disparidad económica entre ambos. Esta bonificación no depende de la cantidad de trabajo realizado o de la calidad de este, si no que este fenómeno responde, de nuevo, a la perpetuación de la desigualdad entre ambos sexos.

Es por ello que, siendo palpable esta desigualdad dentro de los medios de comunicación, ya en los años 90, mayoritariamente mujeres periodistas comenzaron a incorporar la perspectiva de género en los escritos para hacer visible la perpetuación del machismo que se realizaba través de estos. Gracias a este paso se comenzaron a tratar temas hasta ese momento invisibilizados para la sociedad, como el acoso laboral, agresiones sexuales, etc., y lograr que finalmente fueran considerados hechos noticiables. De esta forma, consiguieron acercar esta cuestión no solo a los profesionales de la comunicación, sino también a toda la ciudadanía y hacerles ver una realidad que siempre estaba presente pero que nunca se le había dado visibilidad.

Del mismo modo, las primeras actuaciones en contra de la discriminación hacia las mujeres, organizadas por ellas mismas, se centraron en las denuncias dirigidas a los medios de comunicación y su responsabilidad en la transmisión de contenidos que dañaran su imagen. Gracias a estas operaciones el movimiento se consolidó referente, al ser uno de los que más presión ejerció hacia estas entidades informativas para que cambiasen el tratamiento de la información respectiva a este sexo (Uca, 2002).

A partir de este momento, muchas instituciones y organismos oficiales comenzaron a comprometerse con la redacción de normas, estatutos internos y leyes para la conjunción efectiva de la perspectiva de género dentro de los propios medios de comunicación.

Uno de los primeros pasos lo dio RTVE con la creación de su “Manual de Urgencia para el tratamiento de las noticias de violencia de género” (2002, referenciado en López, 2008, p.5) el cual marcó las bases para el tratamiento y la elaboración de contenidos periodísticos donde mujeres u hombres fueran protagonistas. Aunque más recientemente

fue aprobado un nuevo reglamento dentro de esta corporación, denominado “Estatuto de la Información de la Corporación RTVE” (2008), el cual recoge en sus principios ideológicos la siguiente premisa:

art. 9, epígrafe 18. “Valorarán con el mismo criterio las acciones protagonizadas por mujeres y hombres a la hora de considerarlas noticiables (...) Reflejarán adecuadamente la presencia de las mujeres en los diversos ámbitos de la vida social y evitarán el uso de referencias sexistas y estereotipos degradantes” (RTVE, 2008, p.5).

Asimismo, dentro del mismo título resaltan:

art. 9, epígrafe 17. “Actuarán con responsabilidad y rigor, evitando el uso de tópicos y estereotipos, especialmente en los casos que puedan suscitar discriminación por razón de sexo, orientación sexual, raza, ideología y creencias religiosas o extracción social y cultural (...)” (RTVE, 2008, p. 5).

art 9, epígrafe 19. “Dedicarán especial atención a las informaciones relativas a la violencia de género (...)” (RTVE, 2008, p.5).

Gracias a esta actuación intentan superar la lacra que los medios llevan transmitiendo desde hace centenarios: la desigualdad entre hombres y mujeres, la representación estereotipada de las mujeres y la transmisión de roles de género, suponiendo un gran cambio tanto interno como dirigido a toda la sociedad.

Pero además de esta actuación, a nivel legal el Estado Español también tomó medidas para la regulación de la perspectiva de género y la desigualdad hacia la mujer. Por un lado, se encuentra la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (L.O. 1/2004). Dicho escrito legal tiene como objetivo principal luchar contra estos actos de violencia, los cuales fomentan la discriminación y desigualdad entre las relaciones de hombres y mujeres (art. 1.1.). También desean introducir a escala social valores basados en el respeto y libertades fundamentales, así como la igualdad entre hombres y mujeres, todo ello desde una perspectiva de género dirigida a ambos sexos (art. 3.1).

Posteriormente, tuvo lugar la creación de una nueva Ley Orgánica en 2007, la cual se denominó Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de hombres y mujeres. (L.O. 3/2007). Los objetivos principales de esta recogen los siguiente:

art. 1.1. “Hacer efectivo el derecho de igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, (...) mediante la eliminación de la discriminación de la mujer (...) singularmente, en las esferas política, civil, laboral, económica, social y cultural (...) para alcanzar una sociedad más democrática, más justa y más solidaria” (L.O. 3/2007, p. 11).

art. 1.2. “Prevé medidas destinadas a eliminar y corregir en los sectores público y privado, toda forma de discriminación por razón de sexo” (L.O. 3/2007, p. 11).

Además de estos epígrafes, la ley recalca que su cumplimiento es de obligado cumplimiento para los medios de comunicación, ya formen parte del sector público, como es el caso de RTVE o la Agencia EFE, o del sector privado. Como añadidura, la propia ley dedica un apartado referente al uso ilícito de la publicidad, la cual será penada.

Finalmente, como complemento del decálogo de RTVE y ambas leyes orgánicas, dentro del marco nacional cabe destacar el Manual de estilo para el tratamiento de la violencia machista y el lenguaje inclusivo en los medios de comunicación (2018), desarrollado por la Unió de Periodistes Valencians; así como el Código Deontológico de los miembros del Consejo Audiovisual de Andalucía (2004), donde ambos luchan por la puesta en marcha de un periodismo donde sea efectiva la igualdad entre ambos sexos, hombres y mujeres, y se dejen de lado los mecanismos que hacen que esto suceda, al igual que incorporar un periodismo con perspectiva de género donde se atiendan, entre otras cosas, a las diferencias cuantitativas en diversos ámbitos que afectan a ambos sexos.

Entrando ya en el prisma internacional, existen instituciones encargadas de que la perspectiva de género sea efectiva y se dejen de lado prácticas que enriquezcan la desigualdad de sexos.

Dentro del panorama europeo se creó el European Institute for Gender Equality (EIGE) (Instituto Europeo de la Igualdad de género) que se trata de la única agencia dentro del continente que se dedica exclusivamente al estudio de la igualdad de género. Sus objetivos principales son evidenciar la desigualdad y brechas existentes entre hombres y

mujeres dentro de los territorios miembros, llevando a cabo medidas preventivas que puedan erradicarlas. Debido a esto, desde el 2017 llevan a cabo una recolecta y análisis posterior de datos para evidenciar dichos problemas y acercar a los responsables de la comunidad y a los dirigentes de los países miembros las posibles medidas que pueden adoptar para erradicar esto.

Todo este trabajo se concentra en los “Índices de igualdad de género”, donde plasman los resultados obtenidos de la investigación. Gracias a esta herramienta, ponen a disposición de los 28 países miembros estas memorias donde se recopilan los problemas que deben solucionar, como la violencia de género, la mutilación genital femenina (MGF), trata de blancas y explotación sexual infantil, ciberviolencia, etc, mostrando los porcentajes que arrastra cada país. En definitiva, evidencia todas aquellas acciones violentas que van dirigidas a las mujeres dentro del marco europeo.

Del mismo modo, en 2005 se creó la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género (RIPVG) formada con periodistas de 14 países diferentes, con predominio de América Latina (España, Alemania, Italia, Argentina, Estados Unidos, México, Chile, Perú, etc.) centrada en dar la visibilidad a las desigualdades que viven las mujeres dentro de los medios de comunicación, al igual que dentro de la propia organización interna de estas entidades, etc. Además, reclaman que las mujeres tomen partido dentro de las cúpulas altas de las directivas, consiguiendo así una igualdad real entre todos los periodistas y transformando el ejercicio del periodismo desde dentro.

Gracias a esta red de periodistas unidas, se hace posible el intercambio de información sobre género de unos países a otros, consiguiendo, entre otras cosas, crear bolsas de trabajo para futuras periodistas, dar visibilidad a las mujeres como fuente primaria en la creación de contenidos o incluso conseguir insertar la temática de género dentro de la agenda setting y que los medios de comunicación masivos, o “mass media”, le dediquen espacio informativo.

Además, el 18 de diciembre de 1979 la ONU aprobaba la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW), entendida como tratado internacional. Centrada en varios pilares, la CEDAW desea incorporar la situación de desigualdad a todas las naciones y acercar los derechos humanos a las mujeres, así como definir qué es la desigualdad y enseñar a todas las naciones cómo deshacerse de ella.

Recogieron todos los datos que pudieron recabar en los más de 30 años de investigación en un tratado, formado por 30 artículos que pivotan entre los derechos civiles de la mujer, su condición jurídica y, por primera vez dentro de un escrito oficial, todo lo relacionado con la reproducción humana y las relaciones entre ambos sexos.

Ejemplo de su causa se refleja en los siguientes artículos:

Art. 3. “Los Estados Partes tomarán en todas las esferas (...) todas las medidas apropiadas, incluso de carácter legislativo, para asegurar el pleno desarrollo y adelanto de la mujer, con el objetivo de garantizarle (...) el goce de los derechos humanos y las libertades fundamentales en igualdad de condiciones con el hombre”.

Art. 5.a. “Los Estados Partes tomarán las medidas adecuadas para modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios (...) y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos”.

Para asegurarse de su cumplimiento, la Convención creó el Comité para la eliminación de la discriminación contra la mujer, conformado por 23 expertos encargados de hacer cumplir los artículos en los Estados miembros. Estos últimos, cada cuatro años deben presentar una memoria con los preceptos que han adoptado para seguir los mandatos que la Convención recoge.

Cabe destacar que otras instituciones, como la UNESCO o UNICEF, también se han volcado para hacer efectiva la igualdad de género e incorporar en sus instituciones la perspectiva de género. El primero (UNESCO) cuenta con un Grupo Asesor de Género, el cual se encarga de aleccionar a las instituciones que lo necesiten en materia de perspectiva de género e incorporar la igualdad entre ambos sexos en las acciones que quieran llevar a cabo; mientras, el segundo (UNICEF) desarrolló un Plan de Acción para la Igualdad entre géneros, creado para recoger toda la información posible sobre la situación de las niñas y mujeres y, de esta forma, cambiar las actitudes de la sociedad hacia ellas en las zonas más empobrecidas y aliarse con socios para poder darle la vuelta a las normas impuestas sobre género.

c) Herramientas para que sea efectiva la perspectiva de género

Tras hacer visibles los problemas que aún se acarrean en materia de género, en la consecución de una igualdad efectiva entre hombres y mujeres y la escasa aplicación de la perspectiva de género en diferentes sectores, pero especialmente en las ciencias de la información, muchas personas han reaccionado y han decidido aportar soluciones. Y es que, como ya se ha mostrado con anterioridad, aunque existan numerosas leyes, regulaciones y tratados internacionales que pongan sobre la mesa las medidas que se han de tomar y la magnitud de la problemática que puede derivar de la insubordinación de estas, numerosas autoras y autores se han visto en la necesidad de crear alternativas para poder alcanzar la igualdad entre todas las personas a través de la incorporación de la perspectiva de género en la mayoría de las esferas sociales.

Es por ello por lo que a continuación se recogen algunas propuestas que Pilar López Díez ve necesarias para la consecución de esto (recogidas de López, 2005 y López, 2008):

1. Ofrecer en las facultades de ciencias de la información formación de calidad en materia de perspectiva de género e igualdad, formación que no se ha ofertado durante años en las universidades y que es necesaria para aleccionar a la futura generación de periodistas.
2. Formación, del mismo modo, de los periodistas que forman parte de una redacción dentro de un medio de comunicación para conseguir así un periodismo basado en la igualdad y libre de estereotipos, roles de género, etc.
3. Que los directivos de dichos medios de comunicación se den cuenta de los beneficios de una plantilla de periodistas formados en igualdad y perspectiva de género para dejar de lado las prácticas machistas y androcéntricas que se han llevado a cabo durante siglos.
4. Mientras los periodistas ya fijos en las redacciones se forman es necesaria la presencia de compañeros de la profesión especializados en temas de género que creen contenidos con enfoques feministas y libres de estereotipos, roles de género, etc.
5. Modificar los libros de estilo de los medios de comunicación y códigos deontológicos que no consideren la aplicación de un periodismo basado en la igualdad y la perspectiva de género para dejar atrás la estereotipación de las personas, en especial de las mujeres.

6. Trasladar la formación en materia de igualdad y perspectiva de género también a la audiencia, consiguiendo así receptores de información activos, formados, exigentes y críticos ante cualquier desigualdad.
7. Que los medios de comunicación asuman cierta culpa en cuanto a la transmisión de estereotipos de género y prejuicios y adopten medidas para solucionarlo y así poder avanzar hacia un mejor periodismo.

Por tanto, el concepto utilizado durante todo este estudio, perspectiva de género, no defiende otra cosa que “dotar de significado informativo a la diferente posición social ocupada por hombres y mujeres” (Gallego, 2003, p.35). Lo que se pretende con la aplicación de esta en los contenidos que se publican no es favorecer a las mujeres por encima de los hombres, sino hacer visibles las diferencias en formación, educación, modos de vida, etc., con los que han crecido, lo que provoca una desigualdad en las posiciones que ambos ocupan dentro de la sociedad. Así mismo, se evidencian las diferencias entre ambas construcciones de género (hombres y mujeres), cuantificándolas y otorgándoles significado, poner de relieve las diferencias en la formación y la socialización a la que hombres y mujeres han sido expuestos desde su nacimiento, provocando así que su forma de actuar, los valores que adopten, creencias, formas de vida, etc., sean diferentes entre ambos. Se trata de subrayar “los mecanismos establecidos por la sociedad para educar y formar hombres y mujeres” (Gallego, 2000, p. 111). Por tanto, su aplicación a la información que se publica y a los medios de comunicación en general supondría un avance dentro de la profesión del periodismo, que dejaría de lado las formas de actuar que tan perjudiciales han sido para la sociedad en relación con la transmisión de estereotipos de género y conductas diferenciadoras que se aplican a hombres y mujeres.

Tras una amplia lectura analítica de estudios de autoras y autores diferentes, es importante resaltar el hecho de que existen cientos de publicaciones donde se analiza la presencia de la mujer en los medios de comunicación, su labor dentro de estos y la frecuencia de mujeres periodistas en plantilla en comparación con sus compañeros hombres; al igual que la influencia de los medios de comunicación en las personas y en sus discursos o incluso la transmisión de estereotipos de género. Se han hecho estudios en su mayoría centrados en la prensa generalista, pero no dentro de la prensa dirigida especialmente a

las mujeres, lo que provoca que exista un vacío en este ámbito. Como consecuencia, aparece un nicho en el que casi no se puede encontrar información, hecho que desde este estudio se aprovecha y se intenta suplir esa falta de información e investigación, convirtiéndose de esta forma en un trabajo novedoso y pionero en la investigación de la transmisión de estereotipos de género en la prensa femenina, especialmente en las revistas del corazón y feministas.

3. MÉTODO

Este trabajo de investigación se basa en la premisa de analizar si las revistas del corazón (a partir de ahora denominadas **R.C.**) y las revistas feministas (a partir de ahora denominadas **R.F.**) transmiten estereotipos de género, y si es así, en qué medida ocurre, tal como se ha apuntado en el apartado correspondiente a los objetivos contenido en la Introducción.

Para poder llevar a cabo este estudio se seleccionaron únicamente los contenidos que estuvieran protagonizados por una o varias mujeres, descartando así los que tuvieran protagonistas en conjunto (mujer+hombre) o solo protagonismo masculino, al igual que tribunas de opinión o secciones de colaboradores del medio. Ante esto, se seleccionó un tipo de investigación cuantitativa, para poder reflejar, a través de cifras y gráficos, los datos resultantes en las cuatro publicaciones.

La selección de estas dos categorías de revistas se debió a lo siguiente: las R.C. se centran en destapar la vida privada de los personajes mediáticos del momento, esfera (la privada) a la que las mujeres históricamente han sido relegadas, por lo que se sienten identificadas y más tentadas a consumirlas que el resto de las personas que conforman la sociedad. Como resultado, se pueden encontrar entre sus contenidos artículos sobre belleza, cocina, moda, hogar, etc., temas que tradicionalmente se han ligado al sexo femenino. En contraposición, las R.F. nacieron para combatir a las anteriores, para intentar frenar y plantar cara a las ideas estereotipadas que pudieran transmitir a las mujeres y a la sociedad en general (Gallego, 1990). Estas desean adoptar una nueva perspectiva que transmitir a sus lectoras, donde denuncian la representaciones tradicionales y discriminatorias que se han hecho acerca de las mujeres.

Por tanto, la muestra se conformó, por un lado, por las revistas Pronto y Lecturas (R.C.) siendo la primera la revista más leída dentro del sector en el año 2018; mientras que Lecturas es la publicación más longeva dentro de esta categoría, fundada alrededor de los años 20 en España.

Por otro lado, para completar el estudio se analizaron de igual modo Píkara y La Marea (R.F.). La primera de esta categoría es la “revista feminista” más leída en España y que sirve de ejemplo a seguir para muchas otras publicaciones emergentes que compartan sus mismos ideales. Mientras, su compañera La Marea, aunque no se encuentre dentro de la categoría de R.F. “per se”, se trata de un periódico generalista que se basa en los ideales de igualdad y feminismo para organizar sus redacciones y creación de sus contenidos, y que además incluye la perspectiva de género en sus espacios informativos.

Por lo tanto, la muestra integrada por los 4 ejemplares estaba formada en un principio por 191 contenidos, de los cuales 117 correspondían a las R.C., y 74 a las R.F. De la totalidad de esos contenidos, se analizó cuántos estaban protagonizados por mujeres, obteniendo finalmente una muestra de 83 contenidos protagonizados por mujeres para el análisis, 59 dentro de las R.C. y 24 relacionados con las R.F. Dentro de esta muestra hay una gran variedad de contenidos informativos: entrevistas, grandes reportajes, breves y noticias del momento, entre otros.

Además, se debe advertir desde un principio de la variación de los contenidos durante la investigación. A lo largo de esta, dentro del estudio de los objetivos, la cantidad de estos ha ido fluctuando debido al ajuste de los criterios que se exigía, provocando que ciertos espacios informativos que eran válidos en una categoría concreta se debían desestimar en la siguiente, y viceversa.

Para la clasificación de los estereotipos de género, se ha llevado a cabo una tabla de estudio (Tabla 1), siguiendo la clasificación propuesta por Pilar Colás y Patricia Villaciervos (2007), junto con otro catálogo desarrollado Juana Gallego (1990).

Continuando con la configuración de los estereotipos que se iban a estudiar dentro de las cuatro revistas, se decidió completar esta recopilación mediante la adición de dos nuevos de creación propia. Esto se derivó de la observación de ejemplos de estereotipos de género que iban dirigidos a las mujeres protagonistas de los contenidos y que no se encontraban una categoría en la que pudieran encajar. De este modo, se creó el **E.6**, denominado “Mujer cazadora”, y el **E.13**, bautizado como “Mala mujer”. Además, al observar que

varias categorías presentaban las mismas características y que por tanto aportaban información repetida, se llevó a cabo la acción de conjugar ambas, dando como resultado el E.2, denominado “Capacidades/Competencias intelectuales”.

Hay que apuntar que para el estudio de todas las publicaciones y la búsqueda de los ejemplos de estereotipos que se encontrasen en los diferentes contenidos, se llevó a cabo un gran ejercicio de posición reflexiva y neutra, ya que se debía dejar de lado en todo momento y obviar las posibles influencias de estereotipos que se hubieran interiorizado, intentando no sacarlas a flote durante la investigación y rehusando de su influencia.

Tabla 1. Recopilación de los estereotipos puestos a analizar en las cuatro revistas junto con sus características propias.

ESTEREOTIPO	DEFINICIÓN
(01) Cuerpo	Marcar las diferencias físicas que tienen las mujeres y los hombres. (Fuerza vs. Delicadeza. Robusto vs. Débil)
(02) Capacidades/Competencias intelectuales	Labores que las mujeres pueden llevar a cabo o no en contraposición con el sexo contrario. (Tareas de fuerza vs. Tareas organizativas, etc.)
(03) Dimensión afectiva/emocional	Juicios que se transmiten cuando un hombre y una mujer muestran sus sentimientos. (Hombre cohibido vs. Mujer destrozada)
(04) Relaciones/Interacciones sociales	Modos de comunicación interpersonal, diferencias entre la forma de comunicar entre un hombre y una mujer. (Temas profesionales/laborales vs. Temas privados/familiares)
(05) Comportamiento social	Conductas adquiridas por ambos sexos debido a la influencia social, familiar, etc. (Hombre trabajador vs. Mujer ama de casa)
(06) Mujer cazadora	Retrato de una mujer que siempre va a la caza de nuevas parejas sentimentales para añadir a su colección.
(07) Mujer ama de casa	Reducción de la figura de la mujer a encargada de cuidar la casa mientras espera a su marido e hijos.
(08) Mujer madre	Figura de la mujer reducida a mero objeto reproductor. Su único trabajo es cuidar de sus hijos.

(09) Mujer compañera	Se le presta atención a una mujer cuando va acompañada de un hombre (hija de..., mujer de..., compañera de.... etc).
(10) Mujer rival	Temida por los hombres al ser una amenaza que les puede desbancar. Temida de igual modo por las mujeres al considerarse competencia directa.
(11) Super Mujer (o <i>Wonder Woman</i>)	Mujer trabajadora fuera del seno de su casa, pero sobre la que siguen recayendo las tareas del hogar, el cuidado de los hijos, etc.
(12) Mujer deseo	Mujer entregada únicamente al cuidado de su cuerpo, principalmente para atraer al sexo contrario.
(13) Mala Mujer	Retrato de una mujer que parece pasárselo bien haciendo daño y/o humillando a las personas que en un momento determinado formaron parte de su vida. Mujer despechada, con rencor hacia aquellas personas que le han hecho daño.

Tras la lectura de los contenidos y la aplicación del método de análisis de estereotipos definido en la Tabla 1, se siguieron los siguientes pasos.

En primer lugar, se decidió analizar en las cuatro publicaciones ejemplares que estuvieran comprendidos dentro del mes de febrero, ya que, durante el mes siguiente, tendría lugar el 8-M y la ola feminista que le acompaña, lo que provocaría que los medios, especialmente las R.C., estuvieran en guardia e intentasen publicar un periodismo que no se corresponde con el que les suele definir. Por ello, se escogió la revista *Lecturas* publicada el 27 de febrero de 2019; revista *Pronto*, publicada el 23 de febrero de 2019, y las ediciones del mes de febrero de la revista *Píkara* y el periódico *La Marea*.

Por otro lado, el “trabajo de campo” se llevó a cabo durante el mes de abril y mayo. Durante este periodo se realizó la lectura de los contenidos, búsqueda de estereotipos, análisis, clasificación y estudio final. A partir de la recolecta de los datos, se llevó a cabo el cálculo de los resultados con su debida interpretación y presentación, la cual se encuentra en el siguiente apartado.

4. RESULTADOS

A continuación, se presenta un repaso de las cuatro revistas observadas, dando respuesta a los objetivos fijados en la Introducción y presentándolos a través de diferentes gráficos y tablas para visibilizar los resultados encontrados.

I. Cantidad de estereotipos de género presentes en las cuatro publicaciones

En primer lugar, hay que apuntar que de la totalidad de los contenidos que conformaban la muestra, 83 espacios informativos, poco más del 70% presentaban estereotipos, descartando así casi el 30% de los contenidos, dado que no presentaban ejemplos de estereotipación.

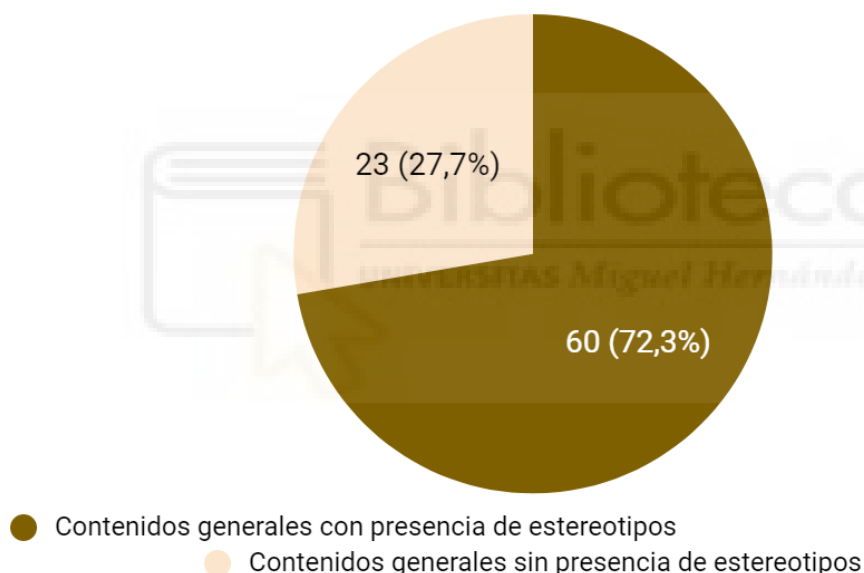


Gráfico 1. Frecuencia de estereotipos en las cuatro publicaciones.

(Fuente: elaboración propia)

Esto dio como resultado la muestra final con la que se trabajaría a lo largo de este estudio cuantitativo, conformada por 60 contenidos donde se podía observar una gran variedad de espacios informativos: reportajes y grandes reportajes, entrevistas directas e indirectas, breves, noticias del momento, etc. Todos estos textos fueron analizados exhaustivamente en busca de ejemplos que encajaran con las categorías de estereotipos que se han definido en la Tabla 1.

El resultado obtenido de la suma de todos contenidos que presentan estereotipos de género en las 12 categorías, dejando de lado el E.1, es de 118 ejemplos, donde se obtuvo una frecuencia de repetición de estos de 203 veces (veces que aparecía repetido el estereotipo en un mismo escrito informativo).

Tabla 2. Número de contenidos totales con presencia de estereotipos en los contenidos estereotipados y frecuencia de repetición.

<u>ESTEREOTIPO</u>	<u>CONTENIDOS CON PRESENCIA DE ESTEREOTIPOS</u>	<u>REPETICIONES TOTALES DEL ESTEREOTIPO DENTRO DEL CONTENIDO</u>
E. 01	0	0
E. 02	1	3
E. 03	14	29
E. 04	11	19
E. 05	1	1
E. 06	5	7
E. 07	8	13
E. 08	15	25
E. 09	20	24
E. 10	12	26
E. 11	11	15
E. 12	14	30
E. 13	6	11
TOTAL	118	203

Nota. Cuerpo (E.01); Capacidades intelectuales (E.02); Dimensión afectiva/emocional (E.03); Relaciones/interacciones sociales (E.04); Comportamiento social (E.05); Mujer cazadora (E.06); Mujer ama de casa (E.07); Mujer madre (E.08); Mujer compañera (E.09); Mujer rival (E.10); Súper mujer (E.11); Mujer deseo (E.12); Mala mujer (E.13).

II. Diferencias en la cantidad de estereotipos presentes en las R.C. y R.F

A simple vista y desde un plano general, se pudieron encontrar diferencias cuantiosas entre ambas categorías de publicaciones, desde el número de contenidos protagonizados por mujeres a analizar hasta los resultados del estudio de estos.

A. Revistas del corazón

Dentro de las R.C., la muestra estaba conformada por 117 contenidos provenientes tanto de Pronto como de Lecturas, donde solo 59 se ajustaban al criterio de que fuera una o varias mujeres las protagonistas. De nuevo, dentro de esos contenidos se realizó un análisis, que dio como resultado que un cuarto de los contenidos finales a analizar no presentaba estereotipos, conformado por 15 espacios informativos, mientras que el restante, 44, sí presentaban ejemplos de estereotipos.

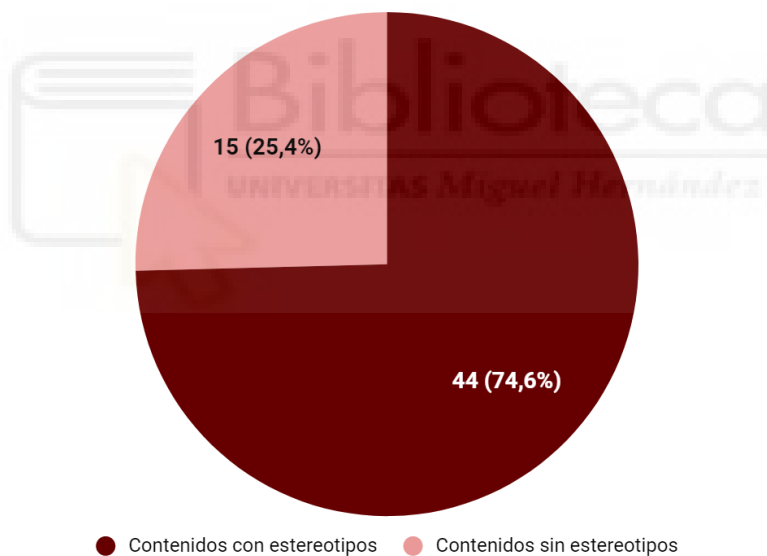


Gráfico 2. Frecuencia de estereotipos en las revistas del corazón. (Fuente: Elaboración Propia).

Por otro lado, desde el plano más específico, de los 59 contenidos de las R.C. donde la mujer era protagonista de estos, 22 pertenecían a la revista Lecturas. Tras analizarlos, se llegó a la conclusión de que sólo 19 de los estudiados presentaban estereotipos, lo que provocaba que se desestimaran 3 que no contenían en su interior estereotipos.

Asimismo, Pronto es la publicación autora de 37 contenidos restantes que conformaban los 59 contenidos informativos puestos a analizar. Dentro de esta muestra, se delimitó que 25 contenidos tenían presencia de algún tipo de estereotipos, mientras que 12 estaban libres de estos.

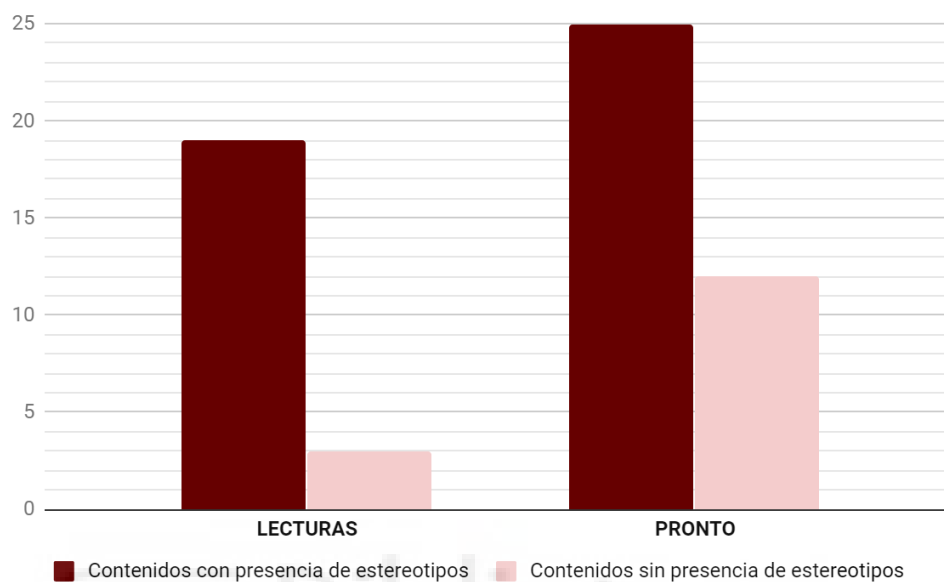


Gráfico 3. Cantidad de contenidos que presentan estereotipos frente a los que no en las revistas del corazón. (Fuente: Elaboración Propia).

B. Revistas feministas

De la esfera de las R.F. se recogieron 74 contenidos informativos, de los que sólo 24 tenían como protagonista a una o varias mujeres. De este modo, sólo 16 de los ejemplos presentaban estereotipos, mientras que la mitad, 8, no lo hacían.

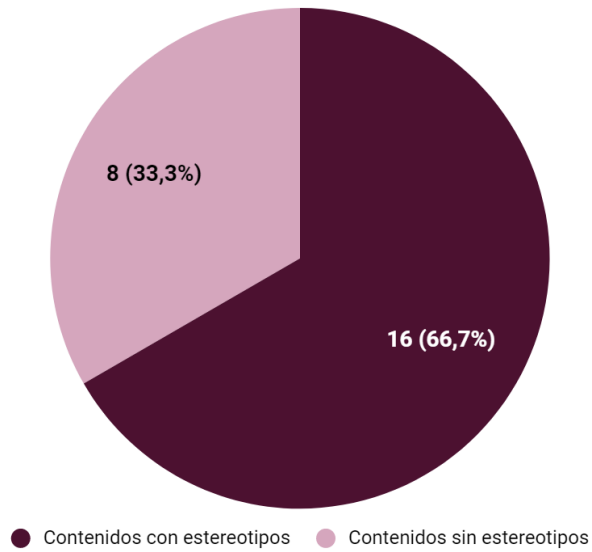


Gráfico 4. Frecuencia de estereotipos en las revistas feministas. (Fuente: Elaboración Propia).

De los 24 contenidos estudiados dentro de las R.F., 15 pertenecen a la publicación mensual Pikara. Pero dentro de estos contenidos solo 12 contienen ejemplos de diversos estereotipos, mientras que 3 están libres de estos.

Entrando en el análisis de La Marea, 9 de los 24 contenidos aglutinados entre ambas R.F. pertenecen a su autoría, de los cuales solo 4 presentan ejemplos de estereotipos, mientras que 5 no lo hacen.

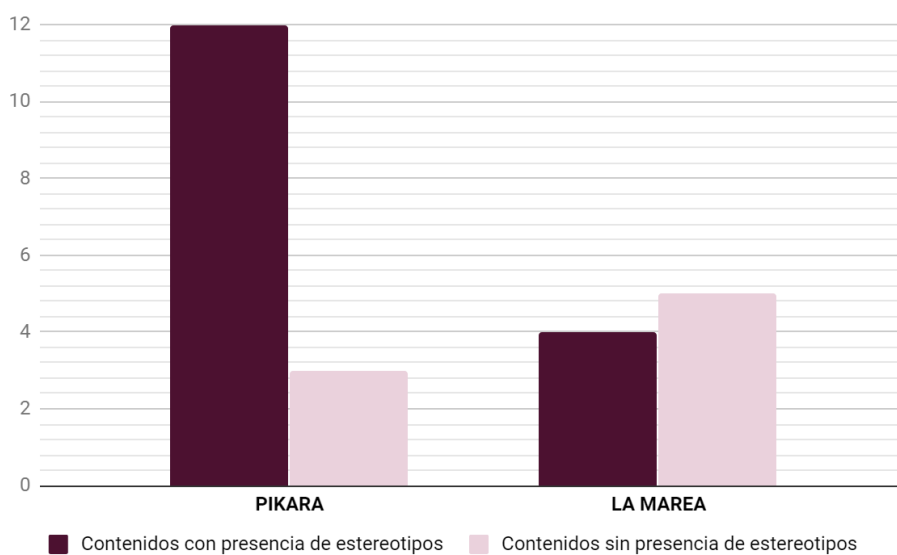


Gráfico 5. Cantidad de contenidos que presentan estereotipos frente a los que no en las revistas feministas. (Fuente: Elaboración Propia).

III. Determinar el sexo de la persona que ha redactado contenidos donde se encuentra presencia de estereotipos

En ambas categorías de publicaciones las redacciones están colmadas de mujeres. Por ejemplo, la plantilla de la revista *Lecturas* está formada, tal como se refleja en el staff del ejemplar seleccionado para el análisis (27-02-19) por 15 mujeres y 8 hombres (contando a los periodistas fijos y colaboradores). Esta diferencia supone que el número de mujeres con respecto a los hombres sea el doble. Esto deriva en que las mujeres crearán una mayor cantidad de contenidos, lo que podrá derivar en una mayor transmisión de estereotipos de género y discursos que influyan a la audiencia en el desarrollo de su vida, conocimiento, concepto de sí mismos, etc.

Por otro lado, el equipo de redacción y dirección de la revista Pronto tal como se recoge en su staff, está más equilibrado con respecto a su compañera, siendo 17 las mujeres periodistas (directivas, periodistas y colaboradoras) y 12 los hombres (directivos, periodistas y colaboradores). Aunque se muestre una mayor equidad, las mujeres siguen siendo mayoría entre las filas de este medio, provocando como en el anterior ejemplo, una mayor responsabilidad a la hora de la creación de contenidos y transmisión de estereotipos de género.

Dentro de las R.F., aunque no aparezca una guía con el puesto que lleva a cabo cada persona en un apartado de sus páginas, sí que lo recogen en los respectivos portales en línea de cada medio. Dentro de Píkara se pudo observar la mayor descompensación en cuestión de sexo de todas las publicaciones. Mientras que hombres periodistas solo se podían encontrar 3 en la redacción, son las mujeres quien principalmente controlan el medio, sumando en total 43. Esto podría provocar, como en los casos anteriores que fueran ellas las que mayores estereotipos de género transmitieran, al igual que se alejaran de la perspectiva de género en sus escritos, dando primacía al sexo femenino.

Finalmente, dentro de *La Marea* es donde se ha encontrado el mejor ejemplo de igualdad de condiciones entre todas las personas. Los cargos de directivas/os, periodistas y colaboradoras/es están repartidos entre 12 mujeres y 13 hombres. Esta estampa refleja debidamente los ideales que plasman en su ideario como grupo periodístico, que son la igualdad, el respeto y la perspectiva de género.

A continuación, se procederá a analizar la transmisión de estereotipos de género en función del sexo de la persona que firme el documento.

A. Revistas del corazón

Como ya se ha señalado con anterioridad, dentro de las R.C. se han analizado 59 contenidos, de los cuales 34 no presentan autoría, mientras que, de los 25 restantes, 22 veces firmaron mujeres y 3 veces hombres.

Por tanto, analizando esto se halló que, de esos 25 contenidos firmados por periodistas, 20 presentaban ejemplos de estereotipos de género, mientras que el restante, 5 estaban libres de esto. Observando este dato con mayor profundidad se llegó a la conclusión de que son las mujeres las que mayoritariamente transmiten los estereotipos de género en las R.C., atribuyéndose su autoría en 19 de las 20 ocasiones en las que un contenido informativo ha presentado algún tipo de estereotipo.

Adoptando un plano más específico, se analizó la frecuencia en cuanto que las mujeres firmaran los contenidos en ambas revistas puestas a analizar: Lecturas y Pronto.

De un lado se encuentra Lecturas, que dentro de sus 22 contenidos donde la mujer es la protagonista del escrito, sólo 12 de estos presentan autoría. Diseccionando estos contenidos, se descubrió que 11 tenían presencia de estereotipos, y que su totalidad fue desarrollada por las mujeres periodistas de la redacción.

Dentro de la revista Pronto se analizaron 37 contenidos, donde solo 13 presentaban autoría. Dentro de la totalidad de esta muestra, 9 contenidos periodísticos presentaban ejemplos de estereotipos de género, mientras que 4 derivados de la misma muestra estaban libres de estereotipos. Dentro de esos 9 contenidos con algún ejemplo de estereotipo, las mujeres periodistas firmaron los contenidos con presencia de estas construcciones sociales 8 veces, mientras que los hombres solo lo hicieron en una ocasión.

Tabla 3. Correlación entre transmisión de estereotipos y autoría del contenido en las revistas del corazón.

<u>CATEGORÍA</u>	<u>C.A.</u>	<u>C.E.</u>	<u>M.A.</u>	<u>H.A.</u>	<u>C.S.E.</u>
R.L.	12	11	11	0	1
R.P.	13	9	8	1	4
R.C.	25	20	19	1	5

Nota: Contenidos Analizados (C.A.); Contenidos con presencia de estereotipos (C.E.); Mujer autora (M.A.); Hombre autor (H.A.); Contenidos sin presencia de estereotipos (C.S.E.); Revista Lecturas (R.L.); Revista Pronto (R.P.).

B. Revistas feministas

Dentro de las R.F. en su conjunto, la muestra compuesta por los contenidos puestos a analizar estaba conformada por 24 contenidos, de los que 5 no presentaban autoría y 19 sí. Analizando estos espacios, 15 transmitían diversos ejemplos de estereotipos de género, mientras que en el resto no (4 contenidos informativos). Observando esto con mayor profundidad se recogieron los siguientes datos: de los 15 escritos periodísticos con presencia de estereotipos de género, 14 veces estos estaban firmados por una mujer, mientras que 3 veces estaban firmados por hombres (esto sucede porque en varios de los contenidos la autoría entre hombre y mujer es compartida).

Dentro de los 15 documentos analizados en Pikara, la totalidad de estos presentaban autoría. Descomponiendo estos datos, se reflejó que, dentro de esta muestra, 12 veces los textos presentaban ejemplos de estereotipos, donde la totalidad de las autorías de estos recaían sobre las mujeres, compartiendo sus firmas con dos hombres.

Dentro de La Marea y de los 9 contenidos analizados, 5 presentaban autoría, mientras que 4 permanecían como anónimos. Dentro de los 5 escritos referenciados, 3 veces presentaban ejemplos de estereotipos de género, donde 2 mujeres y 1 hombre presentaban su autoría.

Tabla 4. Correlación entre transmisión de estereotipos y autoría del contenido en las revistas feministas.

<u>CATEGORÍA</u>	<u>C.A.</u>	<u>C.E.</u>	<u>M.A.</u>	<u>H.A.</u>	<u>C.S.E.</u>
R.PK.	15	12	12	2	3
R.M.	5	3	2	1	1
R.F.	19	15	14	3	4

Nota: Contenidos Analizados (C.A.); Contenidos con presencia de estereotipos (C.E.); ; Mujer autora (M.A.); Hombre autor (H.A.); Contenidos sin presencia de estereotipos (C.S.E.); Revista Pikara (R.PK.); Revista La Marea (R.M.).

IV. Determinación de los estereotipos de género que se transmiten con mayor frecuencia dentro de las R.C. y R.F.

Dentro de este apartado se analizan los estereotipos más utilizados en las cuatro publicaciones, la frecuencia con que se repiten dentro de un mismo artículo y los más utilizados por cada categoría (R.C., R.F.) y medio (Lecturas, Pronto, Pikara, La Marea).

Como primer paso, se realizó un estudio general de todos los estereotipos y de su presencia en las cuatro publicaciones para determinar la frecuencia con que estos aparecían en todas ellas.

Tabla 5. Análisis de la presencia de todos los estereotipos estipulados en las cuatro revistas.

ESTEREOTIPOS/ REVISTAS	E. 01	E. 02	E. 03	E. 04	E. 05	E. 06	E. 07	E. 08	E. 09	E. 10	E. 11	E. 12	E. 13
<u>PRONTO</u>	0	0	5	5	0	3	2	5	11	4	5	5	2
<u>LECTURAS</u>	0	0	7	3	1	2	2	7	7	3	3	7	3
<u>PÍKARA</u>	0	1	2	2	0	0	4	3	1	3	3	2	1
<u>LA MAREA</u>	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0	0	0
<u>TOTAL</u>	0	1	14	11	1	5	8	15	20	12	11	14	6

Nota. Cuerpo (E.01); Capacidades intelectuales (E.02); Dimensión afectiva/emocional (E.03); Relaciones/interacciones sociales (E.04); Comportamiento social (E.05); Mujer cazadora (E.06); Mujer ama de casa (E.07); Mujer madre (E.08); Mujer compañera (E.09); Mujer rival (E.10); Súper mujer (E.11); Mujer deseo (E.12); Mala mujer (E.13).

Esta recopilación de datos plasmada en la Tabla 5 evidencia la gran cantidad de estereotipos que transmiten todas las revistas, sin excepción, y de los cambios necesarios que se deberían tomar dentro de este tipo de prensa dirigida a la mujer.

Además, queda clara la supremacía de unos estereotipos sobre otros, siendo el E.9 (Mujer compañera) el que más se repite, mientras que el E.1 (Cuerpo) no tiene ejemplos que le acompañen. Esto último es un reflejo de cómo la sociedad ha ido modificando su discurso conforme a la cultura cambiante y el momento histórico en el que se encontrasen las

personas, por lo que el discurso centrado en las mujeres ahora deja de lado las características corporales de la mujer para centrarse de quién va acompañada, quién es su familia o quién es su marido, etc.

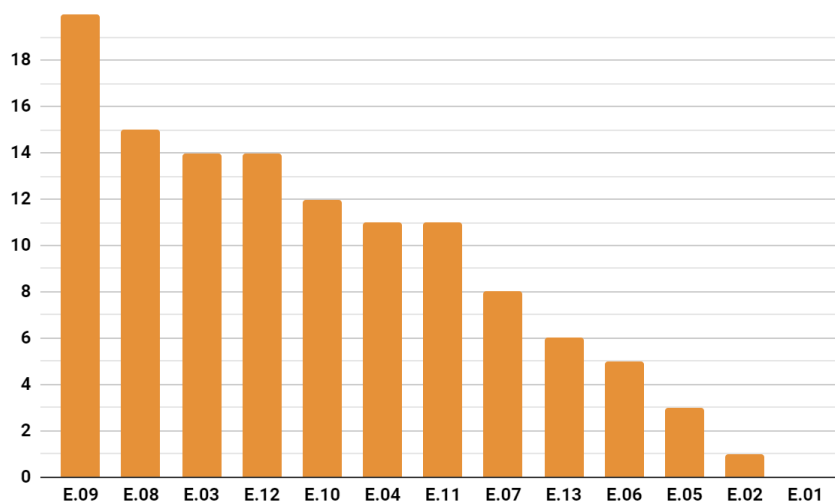


Gráfico 6. Estereotipos más recurrentes en las cuatro publicaciones según cantidad de apariciones.

(Fuente: Elaboración propia).

Nota. Cuerpo (E.01); Capacidades intelectuales (E.02); Dimensión afectiva/emocional (E.03); Relaciones/interacciones sociales (E.04); Comportamiento social (E.05); Mujer cazadora (E.06); Mujer ama de casa (E.07); Mujer madre (E.08); Mujer compañera (E.09); Mujer rival (E.10); Súper mujer (E.11); Mujer deseo (E.12); Mala mujer (E.13).

Aunque es cierto que todas las publicaciones presentan estereotipos, no es necesario que todas ellas tengan ejemplos de los 13 estereotipos. Por ejemplo, el medio generalista La Marea sólo recoge ejemplos de tres estereotipos: E.4, E.9 y E.10. Por el contrario, la revista que más construcciones sociales recoge es Pronto, con presencia en 10 de las 13 categorías.

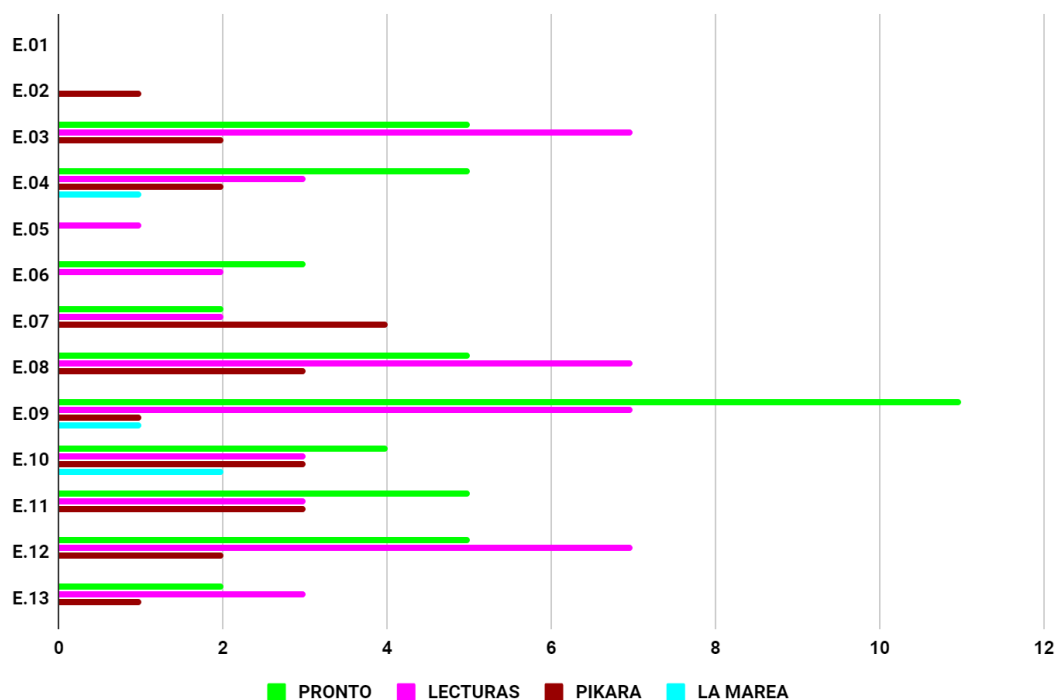


Gráfico 7. Presencia de estereotipos en las cuatro publicaciones. (Fuente: Elaboración propia).

Nota. Cuerpo (E.01); Capacidades intelectuales (E.02); Dimensión afectiva/emocional (E.03); Relaciones/interacciones sociales (E.04); Comportamiento social (E.05); Mujer cazadora (E.06); Mujer ama de casa (E.07); Mujer madre (E.08); Mujer compañera (E.09); Mujer rival (E.10); Súper mujer (E.11); Mujer deseo (E.12); Mala mujer (E.13).

A continuación, se presenta el análisis de la transmisión de estereotipos de género, según la categoría de revista.

A. Revistas del corazón

Tras analizar los datos expuestos en los apartados anteriores, se halló el siguiente resultado. Los estereotipos que más se transmiten en las R.C. son:

- E.09 (Mujer compañera), donde la mujer tiene relevancia según de quien vaya acompañada.
- E.03 (Dimensión afectiva/emocional), donde se juzgan los momentos en los que la mujer exprese sus emociones y sentimientos.
- E.08 (Mujer madre), donde la figura de la mujer relegada a la función reproductora.
- E.12 (Mujer deseo), donde la mujer cultiva su cuerpo para lucirlo y atraer al sexo opuesto.

También se contabilizaron los textos en los que aparecen, la frecuencia de repetición dentro de un mismo contenido y la autoría de los mismos. Hay que señalar que, de cuatro estereotipos a resaltar, solo 1 vez el hombre ha sido autor de los artículos estereotipados, frente a las 32 veces donde las mujeres se atribuían la autoría de estos contenidos.

Tabla 6. Estereotipos más recurrentes en las revistas del corazón. junto con frecuencia de aparición y autoría.

<u>ESTEREOTIPO</u>	<u>nº CONTENIDOS PRESENTE</u>	<u>FRECUENCIA DE APARICIÓN ESTEREOTIPO</u>	<u>AUTORÍA</u>	<u>EJEMPLO</u>
E.09 (<i>Mujer compañera</i>)	18 contenidos	22 repeticiones	Mujeres: 10 Hombres: 1	- “ <i>María se hizo conocida en el año 2000, cuando comenzó a salir con Bruce Willis</i> ”. - “ <i>Kiko Rivera: así es la mujer que le ha salvado del infierno</i> ”.
E.03 (<i>Dimensión afectiva/emocional</i>)	12 contenidos	25 repeticiones	Mujeres: 7 Hombres: 0	- “ <i>Aunque parece seria y distante, Soraya Arnelas es pura emoción y sentimiento</i> ”. - Entrevista a María Lapiedra: “ <i>Decepcionada y humillada por el que ha sido su novio durante una año (...)</i> ”.
E.08 (<i>Mujer madre</i>)	12 contenidos	22 repeticiones	Mujeres: 10 Hombres: 0	Entrevista a Alaska: - “ <i>La pregunta que no puede faltar, ¿por qué no has sido madre?</i> ”. - Entrevista a Carme Chaparro: “ <i>¿Qué has descubierto de tí misma como madre?</i> ”.
E.12 (<i>Mujer deseo</i>)	12 contenidos	22 repeticiones	Mujeres: 5 Hombres: 0	- “ <i>Bibiana Fernández se regala unos retoques estéticos por su 65º aniversario</i> ” - “ <i>María Patiño, que (...) se sometió a una operación de pecho (...) luce a sus 47, una figura envidiable</i> ”.

B. Revistas feministas

En el caso de las R.F., los estereotipos que más se repiten en todos sus contenidos son:

- E.10 (Mujer rival), donde la mujer es entendida como amenaza por los hombres y mujeres.
- E.07 (Mujer ama de casa), cuando la mujer es retratada solo dentro del marco privado de su casa, sin ningún contexto ni profundidad mayor.
- E.04 (Relaciones/Interacciones sociales), cuando se aprecian diferencias en la forma de comunicar y en la que se dirigen a un hombre y a una mujer.
- E.11 (Súper mujer), cuando la mujer ya no trabaja solo en casa, sino que ha conseguido un empleo fuera del seno del hogar, aunque las tareas de ama de casa y madre siguen recayendo sobre ella.
- E.08 (Mujer madre), donde la figura de la mujer relegada a la función reproductora.

Del mismo modo que en el anterior ejemplo, se contabilizaron, además de la presencia de los estereotipos en los artículos de las dos revistas (Pikara y La Marea), se registró la frecuencia con que estos aparecían dentro de los contenidos y la autoría con presencia de estereotipos. En estas revistas ya se puede apreciar mayor presencia de hombres que firman los contenidos, aunque la mayoría de la creación de estos siguen siendo obra de las mujeres redactoras pertenecientes a cada medio.

Tabla 7. Estereotipos más recurrentes en las revistas feministas. junto con frecuencia de aparición y autoría.

<u>ESTEREOTIPO</u>	<u>n° CONTENIDOS PRESENTE</u>	<u>FRECUENCIA DE APARICIÓN ESTEREOTIPO</u>	<u>AUTORÍA</u>	<u>EJEMPLO</u>
E.10 (<i>Mujer rival</i>)	5 contenidos	8 repeticiones	Mujeres: 4 Hombres: 1	- <i>“La mejor valorada es Alicia Gómez, que dirigió Informe semanal (...). Muchas menos competencia ha demostrado (...) Jesús Castro, que ejerció el mismo cargo”.</i>
E.07 (<i>Mujer ama de casa</i>)	4 contenidos	6 repeticiones	Mujeres: 4 Hombres: 1	- <i>“En las escuelas británicas de principios del siglo XX se instruía a las jóvenes en labores textiles. (...) el trabajo con la aguja preparaba a las escolares para la domesticidad, mientras los varones aprendían carpintería”.</i>
E.04 (<i>Relaciones/ Interacciones sociales</i>)	3 contenidos	6 repeticiones	Mujeres: 2 Hombres: 1	- Entrevista a Pilar Barrera Escobero: <i>“¿Cómo se tomaron en tu empresa la participación en las huelgas de las dos únicas mujeres que trabajan en ella?”.</i>
E.11 (<i>Súper mujer</i>)	3 contenidos	4 repeticiones	Mujeres: 3 Hombres: 1	- <i>“Arlie Russel Hochschild es una socióloga y académica estadounidense, profesora emérita de Sociología en la Universidad de California en Berkley (...)”.</i>
E. 08 (<i>Mujer madre</i>)	3 contenidos	3 repeticiones	Mujeres: 3 Hombres: 1	- <i>“Sigo creyendo que no necesito ser madre para sentirme completa y no creo en el instinto materno”.</i> - <i>“Nos repetíamos que no necesitábamos tener hijos para ser felices, y de pronto, te encuentras llorando durante los 15 días de betaespera”.</i>

Tal como se muestra en la ejemplificación de los dos últimos estereotipos de género más transmitidos en las R.F. (E11, E.8), se podría abrir un debate en cuanto a la contradicción que presentan a la hora retratar el estereotipo, ya que los periodistas los han desarrollado desde un prisma donde valoran las capacidades de las mujeres (E.11) hecho que choca

con las características que definen al estereotipo; y muestran las nuevas ideologías que van tomando fuerza en la sociedad del siglo XXI (E.8), lo que contradice a la esencia del estereotipo.

V. Discusión de resultados

Cada una de las revistas está dirigida a una audiencia diferente, conformada por una estructura distinta a la de su compañera y creada en un momento histórico específico, lo que hace que todos sus contenidos sean dispares y, por tanto, los resultados difieran unas de otras. Tras realizar un repaso a los documentos y a los resultados derivados de estos, resalta la primacía de la diversidad en todos los resultados, al igual que entre ellas. Y es que hay que partir de la base de que se analizó una revista centenaria, *Lecturas*, fundada en los años 20; la revista líder en su sector, *Pronto*, con 2.309 mill. de lectores en 2018 y posicionándose así en el primer lugar de las R.C; la publicación feminista referente en España, *Pikara*, y un periódico generalista, *La Marea*, donde hacen públicos sus ideales basados en el feminismo e igualdad. Todas estas características ya son determinantes a la hora de analizar cada una de ellas, lo que las hace únicas y originales. Además, ya indican que cada una de ellas realizará un tratamiento y presentación de los contenidos diferentes, lo que provocará que unos resultados difieran unos de otros.

Tras el análisis completo de los objetivos, se procede a presentar una serie de conclusiones basadas en la comprobación de estos, presentados al comienzo de esta investigación:

En primer lugar, tras analizar la cantidad de estereotipos de género presentes en las cuatro publicaciones se llegó a la siguiente conclusión. En mayor o menor medida, todas las revistas presentaban ejemplos de todas las categorías de estereotipos, excepto del E.1. (Cuerpo) lo que evidencia un cambio en cuanto a la ideas que se transmiten todas ellas. Durante el Franquismo, los periódicos y revistas se centraban en el ideal de mujer ama de casa, encerraba en casa (esfera privada) a la espera de su marido e hijos (Gallego, 1990) En el siglo XXI esta idea ha comenzado a evolucionar y ahora las publicaciones se centran en ideales diferentes, adaptando su discurso a las nuevas tendencias que comparte la sociedad, transmitiendo ideas que son totalmente contrarias a lo que estaba estipulado en los años 20, 50 u 80. Por tanto, se podría decir que las dos primeras (*Lecturas* y *Pronto*)

al estar creadas durante el siglo XX, la primera a principios de siglo y la otra casi al final, reflejan una imagen de mujer más tradicional. Por otro lado, las dos R.F. (Píkara y La Marea) al fundarse en pleno seno del siglo XXI, donde comienzan a tomar fuerza movimientos feministas y en defensa de los derechos humanos, muestran una mayor conformidad a estos valores, hecho que se muestra, de forma subjetiva, a través de lo que se podría considerar estereotipos positivos, aunque esta categoría no está reflejada ni estudiada a lo largo del estudio. Toda esta transmisión de estereotipos provoca en las personas un deseo aspiracional hacia unos ideales que son inalcanzables en varios de los ejemplos. Por tanto, aunque las sociedades han avanzado hacia discursos centrados en la igualdad y en defensa de los derechos de todas las personas por igual, en estas publicaciones esto no se hace visible.

Por otro lado, dentro del objetivo donde se investigan las diferencias entre la cantidad de estereotipos presentes en ambas categorías de publicaciones, de nuevo se pudo observar desigualdades notables entre las R.C. y R.F. En primer lugar, la primera categoría (R.C.) presenta una mayor cantidad de contenidos a analizar, lo que provoca así mismo que los espacios con presencia de estereotipos fueran mayores en comparación con las R.F., las cuales presentaban menos de la mitad de documentos con presencia de estereotipos en comparación con sus compañeras (59 en las R.C. frente a 24 en las R.F.). Esto se pudo deber a varios factores, como la diferencia de valores de unas revistas a otras, siendo las R.F. las que debieran dar ejemplo de un periodismo donde se respetase a la mujer y se evitara la transmisión de estereotipos de género, hecho que no sucede. Además, hay que recordar que la prensa rosa tiene un nicho de actuación mayor, con una mayor cantidad de lectoras que les respaldan, al igual que una mayor financiación, lo que les permite acceder a una mayor cantidad de información y crear más contenidos (Gallego, 2000); mientras que las R.F., al ser publicaciones de nueva creación tienen un menor espacio de actuación, público objetivo y financiación, muchas veces teniendo que llevar a cabo la autofinanciación.

Continuando con el análisis, tras estudiar la autoría de los contenidos con presencia de estereotipos de género, se ha podido observar cómo en la gran mayoría de las veces, cuando en un contenido había presencia estereotipos de género, estaba redactado por una

mujer en más de la mitad de los casos, dejando de lado las creencias de que son los hombres quienes transmiten el discurso androcéntrico, patriarcal y machista que se lleva repitiendo desde el siglo XIX. Porque, aunque ellos también creen contenido donde se transmitan estos elementos, es en una cantidad ínfima en comparación con el otro sexo. Todo esto contradice lo que muchos expertos afirman. Y es que varios autores defienden que es perceptible un cambio en los contenidos que presentan los medios de comunicación cuando un número importante de mujeres tienen acceso a los puestos más altos de las directivas, mientras que otros se oponen a esta idea. (Gallego et al., 2002). Así mismo, Gallego (et al., 2002) afirma: “partimos del presupuesto de que el género dominante en la producción informativa de la prensa de información general en España es el masculino y que de la cultura profesional que de él se deben los estereotipos con los que habitualmente se representa a la mujer en la prensa” (p.229). Ante estas afirmaciones se podría llegar a las conclusiones que los hombres son los responsables de la transmisión de estereotipos de género hacia las mujeres en los medios de comunicación, donde el único factor que podría remediar esto sería la incorporación de un mayor número de mujeres a las esferas altas de las empresas de la comunicación. Esto evidencia que las mujeres de ambas revistas, Lecturas y Pronto son las encargadas de transmitir en mayor medida ciertos estereotipos de género en sus páginas que pueden influir a su audiencia, en su mayoría mujeres, y que tengan efectos en sus conductas, su educación, su formación, autoestima, etc. Lo mismo sucede en las R.F., donde la mayoría de las periodistas encargadas de la redacción de las noticias son mujeres. Este hecho contradice de cierta manera el discurso que abanderan. Hay que señalar que, aunque se haya evidenciado en este análisis que los contenidos donde la mujer es la autora tienen mayor presencia de estereotipos de género, no es una afirmación indiscutible, ya que aún existe una variable a tener en cuenta, que son todos aquellos contenidos que no presentan autoría y que suman 34 entre ambas publicaciones, hecho que podría cambiar esta perspectiva y todos los resultados aquí expuestos.

Para concluir, dentro de la determinación de los estereotipos de género que se transmiten con mayor frecuencia dentro de las dos categorías de revistas, y tal como ya se ha visto en la exposición de los datos analizados dentro de las cuatro revistas, la transmisión de estereotipos de género no es un hecho que pase desapercibido dentro de todas estas publicaciones. Como se hace referencia en el Gráfico 1, el 72.3% de los 83 contenidos

seleccionados para su análisis, donde una o varias mujeres son las protagonistas, presentan ejemplos de estereotipos de género en algunos de sus contenidos. Casi tres cuartos de todos los contenidos transmiten construcciones e ideas relacionadas con el papel que la mujer y el hombre deben llevar a cabo dentro de una sociedad, las primeras relegadas al ámbito privado, el cuidado de la casa y de los hijos; y el segundo al cargo de la economía del hogar y del mantenimiento de su familia. Todos estos constructos, como ya se ha evidenciado anteriormente, provoca que la sociedad trate de diferente manera a las mujeres y a los hombres, y esto se hace especialmente a través de la transmisión de estereotipos de género.

6. CONCLUSIONES

En definitiva, como se ha mostrado a lo largo del estudio de las cuatro revistas y de su análisis en profundidad, queda claro que conseguir la eliminación de los estereotipos de género hacia las mujeres, no solo en la prensa femenina, sino también en la prensa generalista, es una tarea pendiente que debe comenzar desde la reforma de los valores que priman en la sociedad y cultura actuales, así como desde el interior de las redacciones de los periódicos, revistas, programas de televisión, etc. Pero la representación estereotipada no es la única tara que arrastran las compañías y los profesionales de la comunicación, junto a esto, se encuentra la carencia perceptible de la aplicación de la perspectiva de género en la información que constantemente bombardean las grandes portadas y cabeceras de las publicaciones. Por tanto, el cambio de mentalidad y la formación de todas las personas involucradas en el ciclo informativo, desde el creador hasta el consumidor final de los contenidos, en materia de igualdad y perspectiva de género generaría un cambio en masa que desembocaría en la erradicación de las construcciones en materia de género que han sentenciado la forma en la que mujeres y hombres se desarrollan dentro de una sociedad, así como de la transmisión de estereotipos hacia ambos sexos que condiciona el papel que ambos ejercen dentro de la sociedad.

Finalmente, es necesario apuntar que gracias a los interjuicios de diferentes investigadores que pudieran formar parte de este extenso trabajo descriptivo y de observación se podrían haber cubierto las carencias que puedan aparecer a lo largo del desarrollo del texto.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bach Arús, Marta; Altés Rufias, Elvira; Gallego Ayala, Joana; Plujà Calderón, Marta; y Puig Mollet, Montserrat. (2000). *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. (Icaria editorial, s.a.).
- Colás Bravo, Pilar; y Villaciervos, Patricia. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, (25), 35-58.
- Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, de NACIONES UNIDAS Sitio web:
<https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/cedaw.aspx>
- Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, de Instituto de la mujer para la igualdad de oportunidades. Sitio web:
<http://www.inmujer.gob.es/elinstituto/normativa/normativa/docs/convencion.pdf>
- Gallego, Juana. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. (ICARIA Editorial, S.A.)
- Gallego, Joana; Altés, Elvira; Melús, Maria Eugenia; Soriano, Jaume; y Cantón, María José. (2002). *Análisi*, (28), 225-242.
- Gallego i Ayala, Joana. (2008). Producció informativa, transmissió d'estereotips de gènere. *Treballs de Comunicació*, (18), 23-36.
- García-Albi, Inés. (2007). *Nosotras que contamos: mujeres periodistas en España*. (Plaza & Janes Editores).
- García Avilés, José Alberto. (2015). *Comunicar en la sociedad red. Teorías, modelos y prácticas*. (Editorial UOC).
- Grupo Asesor sobre Género del WWAP. de UNICEF Sitio web:
<http://www.unesco.org/new/es/natural-sciences/environment/water/wwap/facts-and-figures/gender-equality/advisory-group-on-gender/>
- Impulsar los avances y mejorar las oportunidades de todos, de UNICEF Sitio web:
<https://www.unicef.org/es/igualdad-de-genero>

- J. Cook, Rebecca; y Cusack, Simone. (2010). *Estereotipos de género. Perspectivas Legales Transnacionales*. (Profamilia).
- Jefatura del Estado. (2004). Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. *BOE*, (313).
- Jefatura del Estado. (2007). Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. *BOE*, (71).
- López Díez, Pilar. (2005). *Representación, estereotipos y roles de género en la programación infantil*. (IORTVE, Instituto de la Mujer).
- López Díez, Pilar. (2008). Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar. *Feminismo/s*, (11), 95-108.
- Red Internacional de Periodistas con Visión de Género (RIPVG), de GLOOBAL.
- Sitio web:
- <http://www.gloobal.net/iepala/gloobal/fichas/ficha.php?id=17355&entidad=Agentes&html=1>
- Soria Ibáñez, María del Mar. (2016). Mujeres y hombres en la prensa española: la interpretación periodística de la realidad. *Feminismo/s*, (27), 147-164.
- Uca Silva, Teresa. (2002). Beyond contents; proposals from a gender perspective for intervention in the media. *EGM/MEDIA*, 8.