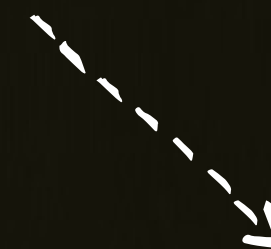
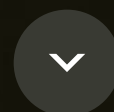


Un análisis de la presencia de la mujer en el periodismo de opinión



Hace un año, veía la luz el primer informe sobre la presencia de la mujer en el periodismo de opinión en España. Publicado por la consultora de comunicación Planner Media, este análisis ponía en evidencia que, a pesar de los espacios conquistados, como ocurre en otros ámbitos, la mujer sigue teniendo una presencia minoritaria en las columnas y tribunas de los diarios de información general de nuestro país. Y esto ocurría a pesar de que el 64% de los graduados en periodismo son mujeres y de que hay un número similar de hombres y mujeres en las redacciones.

Este primer informe se hizo público coincidiendo casi en el tiempo con la celebración de la primera huelga feminista de nuestra historia, que tuvo lugar el 8 de marzo de 2018 e inauguró lo que se ha venido a llamar el año del feminismo. En él, han tenido un protagonismo político y público sin precedentes las grandes reivindicaciones relacionadas con las desigualdades por cuestión de género. El mundo del periodismo, como no podía ser de otra forma, no ha estado ajeno a este bullir de la conciencia feminista y, en algunas ocasiones además de contar lo que estaba pasando, ha sido parte protagonista de la noticia.



Este es el caso del movimiento #LasPeriodistasParamos, lema con el que profesionales del periodismo y la comunicación de toda España se sumaron a las reivindicaciones del Día Internacional de la Mujer y pusieron sobre la mesa, a través de un manifiesto respaldado por más de 8.000 firmas, algunas de las situaciones a la que se enfrentan en el ejercicio de su profesión: la brecha salarial, el techo de cristal, la mirada parcial en el enfoque de las piezas informativas y la conquista por parte de los hombres de los espacios de opinión, algo que quedó patente en el primer informe de ColumnistAs

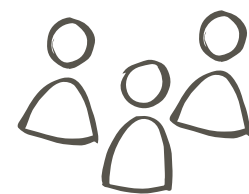
Todos estos movimientos han ocupado las primeras páginas de los medios impresos y han abierto las noticias de las principales cadenas de televisión y emisoras de radio. Pero ¿han influido en su organización interna? De alguna manera sí. En mayo de 2018, el diario El País, a semejanza de algunos rotativos anglosajones, creaba la primera corresponsalía de género, liderada por la periodista Pilar Álvarez. El objetivo de esta nueva posición es, según explicaba el diario en sus propias páginas, “planificar y mejorar la cobertura actual sobre los temas de género. No solo de escribir más historias sobre mujeres, sino de incluir más mujeres en las historias”. Con el mismo propósito, el diario.es nombró a la periodista Ana Álvarez redactora jefa de género y RTVE designó como editoras de igualdad a las periodistas Alicia G. Montano y Paloma Zamorano. Con estos cambios se busca, entre otras cosas, incorporar la perspectiva de género a todas las informaciones publicadas por el medio y acabar con la brecha existente también en las fuentes de información

¿De qué manera han influido todas estas iniciativas dentro y fuera de los medios en el peso que ocupa la mujer en el periodismo de opinión? Planner Media ha realizado un segundo análisis que dará respuesta a esta pregunta de manera objetiva y permitirá dilucidar quiénes ostentan el protagonismo de un género, el de opinión, que cada vez cobra mayor importancia por lo que arroja de análisis en la era de la sobreinformación.





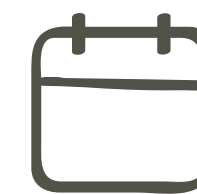
3.693
piezas de
opinión



1.451
columnistas



25
medios de
comunicación



31
días
enero 2019

DATOS DEL ESTUDIO

El informe ColumnistAs, elaborado por un equipo especializado de Planner Media ha analizado un total de 3.693 piezas de opinión correspondientes a 1.451 firmas publicadas en 25 medios distintos.

Cabe señalar que se dan pocas diferencias respecto al primer análisis realizado en enero de 2018. Si la presencia de la mujer era escasa entonces, a día de hoy, no se puede decir que haya aumentado. Se mantiene el mismo porcentaje, siendo solo un 21% de las piezas de opinión firmadas por las féminas, respecto al 79% en el caso de los varones. Así pues, los datos revelan que poco o nada ha cambiado en las redacciones en relación con el periodismo de opinión y por tanto, que este género periodístico no ha ganado en paridad en este último año.

Columnas y tribunas de opinión en la prensa digital

Se necesitará más de un siglo para acabar con la desigualdad

FORO ECONÓMICO MUNDIAL En diciembre de 2018, el Foro Económico Mundial publicaba su informe anual sobre la brecha de género. Un análisis cuyas conclusiones indican que se necesitará más de un siglo –108 años– para acabar con la desigualdad entre hombres y mujeres a nivel global.

Según dicho informe, en España se ha cerrado la brecha de género un 74,6% mientras que la media mundial se posiciona en el 68%. En algunos ámbitos, como el de la salud, la educación y el empoderamiento político, nuestro país se posiciona entre los países en los que existen más igualdad entre hombres y mujeres, en otros, como el salarial, sigue suspendiendo, ya que ocupa el puesto 129 de los 149 países analizados.

Las causas de esta disparidad salarial, según una de las directoras ejecutivas del Foro, Saadia Zahidi, es que los lugares de trabajo en España siguen funcionando de la misma forma «en que fueron concebidos, es decir para el tipo de familias que existían hace cincuenta o más años»



INFORME ANUAL DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA Según el último Informe Anual de la Profesión Periodística, que incluye un capítulo dedicado a estudiar la situación de las mujeres en el sector, aunque la mayor parte de los encuestados asegura que hombres y mujeres cobran igual salario si desempeñan las mismas tareas y responsabilidades, un 7% de las mujeres considera que sigue existiendo una brecha salarial en favor de los hombres en las empresas informativas. También se constata que existe una disparidad en el acceso a los puestos directivos, ya que, aunque el número de hombres y mujeres que trabajan en los medios de comunicación es similar, los primeros siguen copando la pirámide jerárquica. Concretamente, un 75% de los puestos de gestión de las 30 mayores empresas de comunicación de España los desempeñan hombres, mientras que el 25% restante lo hacen mujeres.

El 25% de las mujeres alcanza puestos directivos

Periodistas y comentaristas varones dominan la cobertura informativa en Europa

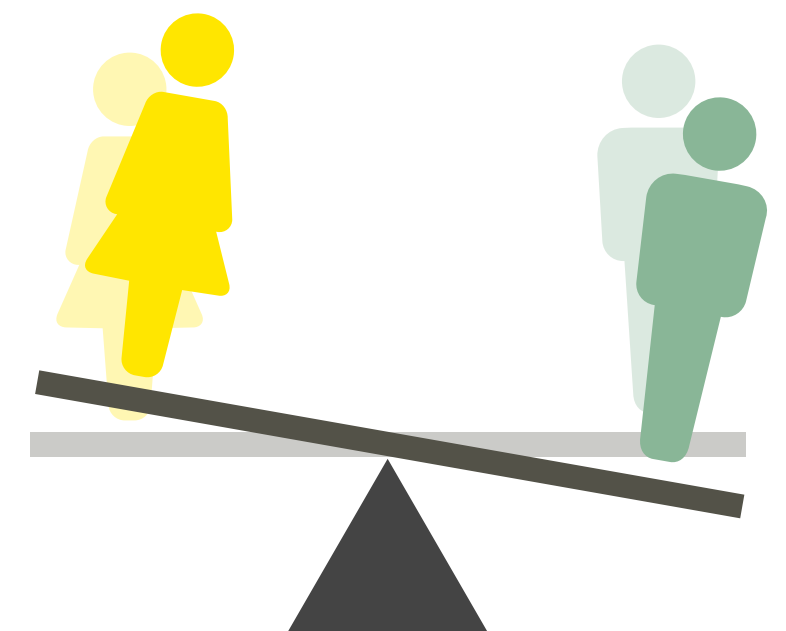
OBSERVATORIO EUROPEO DEL PERIODISMO En línea con las conclusiones de este último Informe de la Profesión Periodística, en mayo de 2018 el Observatorio Europeo del Periodismo daba a conocer una investigación cuya principal conclusión apuntaba a que la cobertura de noticias en Europa sigue dominada por periodistas y comentaristas de género masculino que dedican la mayor parte del tiempo y del espacio en los medios a escribir sobre otros hombres. Y todo ello ocurre a pesar de que, como ya se ha señalado, en muchos de los países analizados la mitad de la profesión está formada por mujeres.

La investigación estudió el contenido de las secciones de noticias, opinión y economía de dos publicaciones impresas y dos digitales de 11 países distintos —República Checa, Alemania, Italia, Letonia, Polonia, Portugal, Rumania, España, Suiza, Ucrania y el Reino Unido—. El análisis se llevó a cabo dos días a la semana concretos durante cuatro semanas de los meses de enero y febrero de 2018.

De todas las informaciones analizadas, un 41% fueron escritas por hombres y solo el 23% por mujeres. Además, en cerca de la mitad de las imágenes (43%) que se publicaron solo aparecían hombres frente al 15% que solo incluyó mujeres. Según el estudio, el desequilibrio entre hombres y mujeres era mayor en los medios impresos que en los nativos digitales. Italia y Alemania fueron los países en los que la brecha era mayor, con un 68% y un 53% de informaciones firmadas por hombres, respectivamente. Por el contrario, Portugal

fue el país donde las firmas femeninas fueron más frecuentes que las de los hombres (31% frente a 20%).

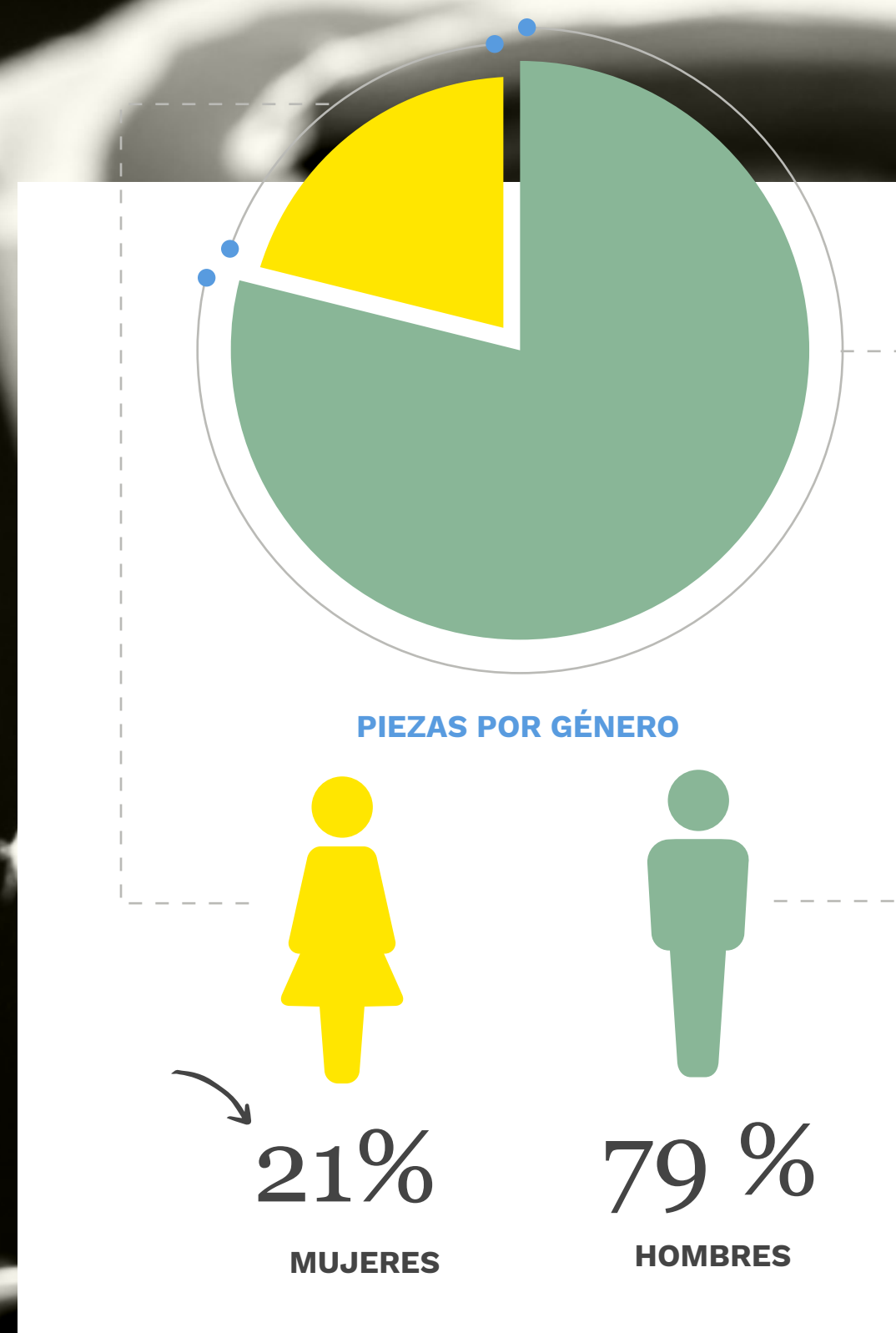
En el caso de España, los medios analizados fueron El País, El Mundo, HuffPost y El Español. Durante los días del análisis, un 39% de los artículos analizados fueron redactados por periodistas hombres, en comparación con el 21% escritos por mujeres. En algunos de los días estudiados, el porcentaje en favor de los hombres llegó incluso al 80%. En el caso de las imágenes, un 45% fueron protagonizadas por hombres, frente al 21% en las que aparecen mujeres.



La presencia femenina sigue siendo escasa

Se presume que el contraste, o al menos la diversidad, suele agradar. Una diversidad que en el ámbito de la opinión parece no estar presente en los periódicos españoles, con una cuota aún muy escasa de articulistas femeninos, algo que resulta llamativo a la luz de los datos antes comentados y que refieren una cierta paridad en la profesión periodística.

Así se refleja en este informe, en el que de las 3.693 piezas de opinión analizadas durante un mes en 25 periódicos (todos ellos en sus versiones digitales), el 21% han sido escritas por mujeres. Es decir, que solo una de cada cinco columnas y tribunas de opinión están firmadas por mujeres. Quiza, tal y como señalaba la periodista Anita Botwin en un artículo en [ctxt.es](https://www.ctxt.es), lo que necesitan las mujeres no es que les den voz, que ya la tienen, sino exigir espacios para que se las escuche.



De todas las piezas analizadas el 21% han sido escritas por mujeres

Cabeceras con mayor presencia femenina

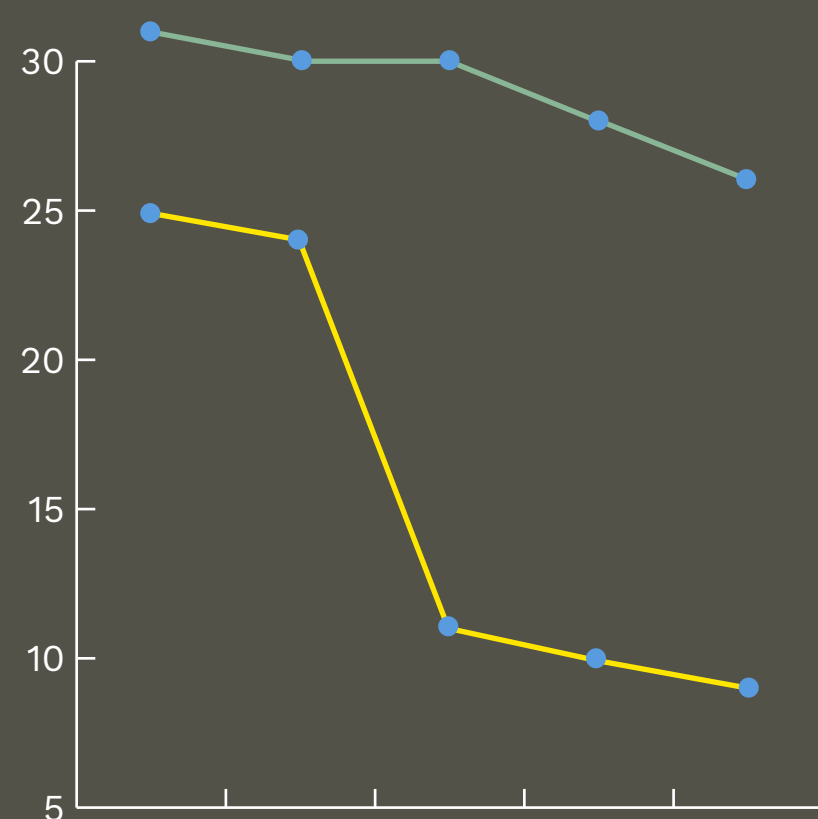
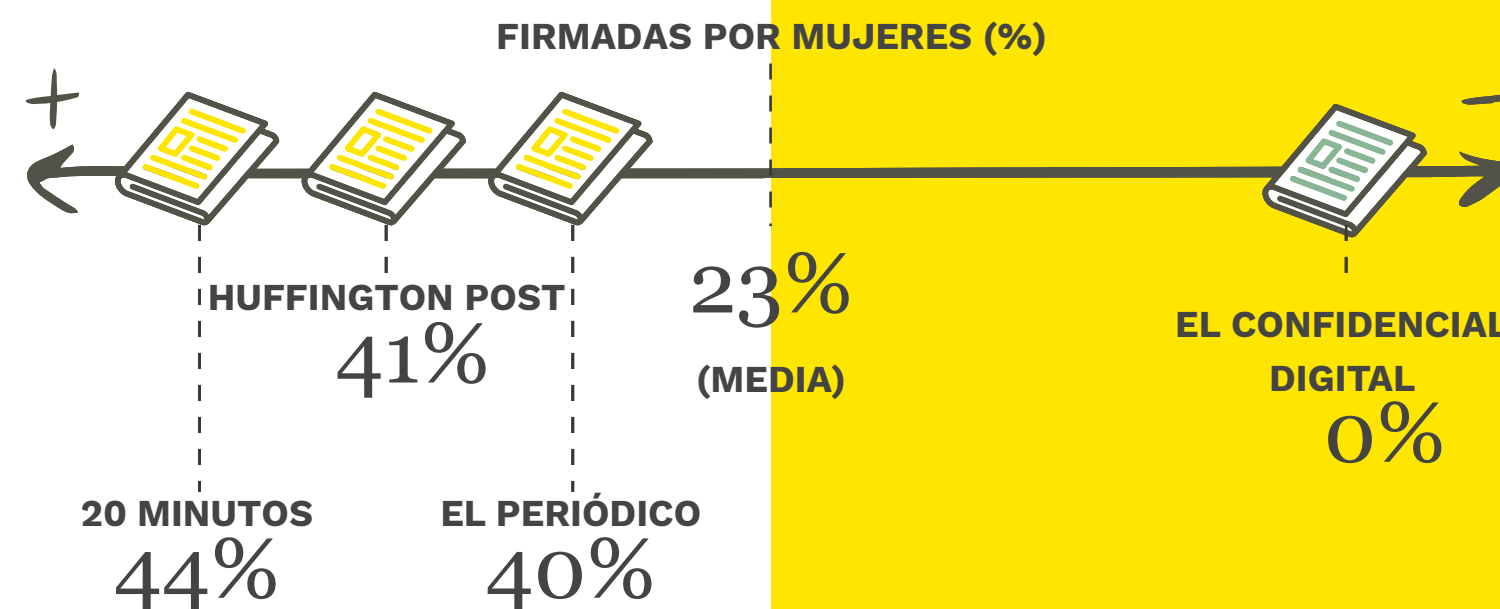
Los datos del informe muestran que el diario con mayor porcentaje de mujeres columnistas es El Periódico (41%); seguido de Eldiario.es (40%); 20 Minutos (38%). En el otro extremo, con ninguna mujer columnista entre sus filas, estaría El Confidencial Digital, y con una muy baja presencia femenina estarían Voz Pópuli (10%) y ABC, con un 11%.

En el estudio también se ha analizado el número de piezas escritas en cada medio y El Periódico es el que mayor número de piezas escritas por mujeres tiene (136); seguido de El País (94) y La Vanguardia (87).



Sin embargo, si tenemos en cuenta **el porcentaje** de piezas firmadas por mujeres frente al porcentaje de piezas escritas por hombres en el mismo medio, nos encontramos con que los datos varían, de manera que el diario 20 Minutos (44,19%), El Huffington Post (41,58%), el Periódico (40,6%) y Eldiario.es (38,64%) encabezan la lista de medios con mayor presencia femenina.*

Porcentaje de artículos firmados por mujeres



Columnistas con más piezas



31 Ignacio Camacho
30 Juan Ramón Rallo
30 Alfonso Ussía
28 Miquel Giménez
26 Ignacio Ruiz-Quintano



25 Emma Riverola
24 Pilar Rahola
11 Cristina López Schlichting
10 Helena Resano
9 Elisa Beni, Joana Bonet, María José Navarro, Isabel San Sebastián, Ángela Vallvey

Digital ↔ Papel

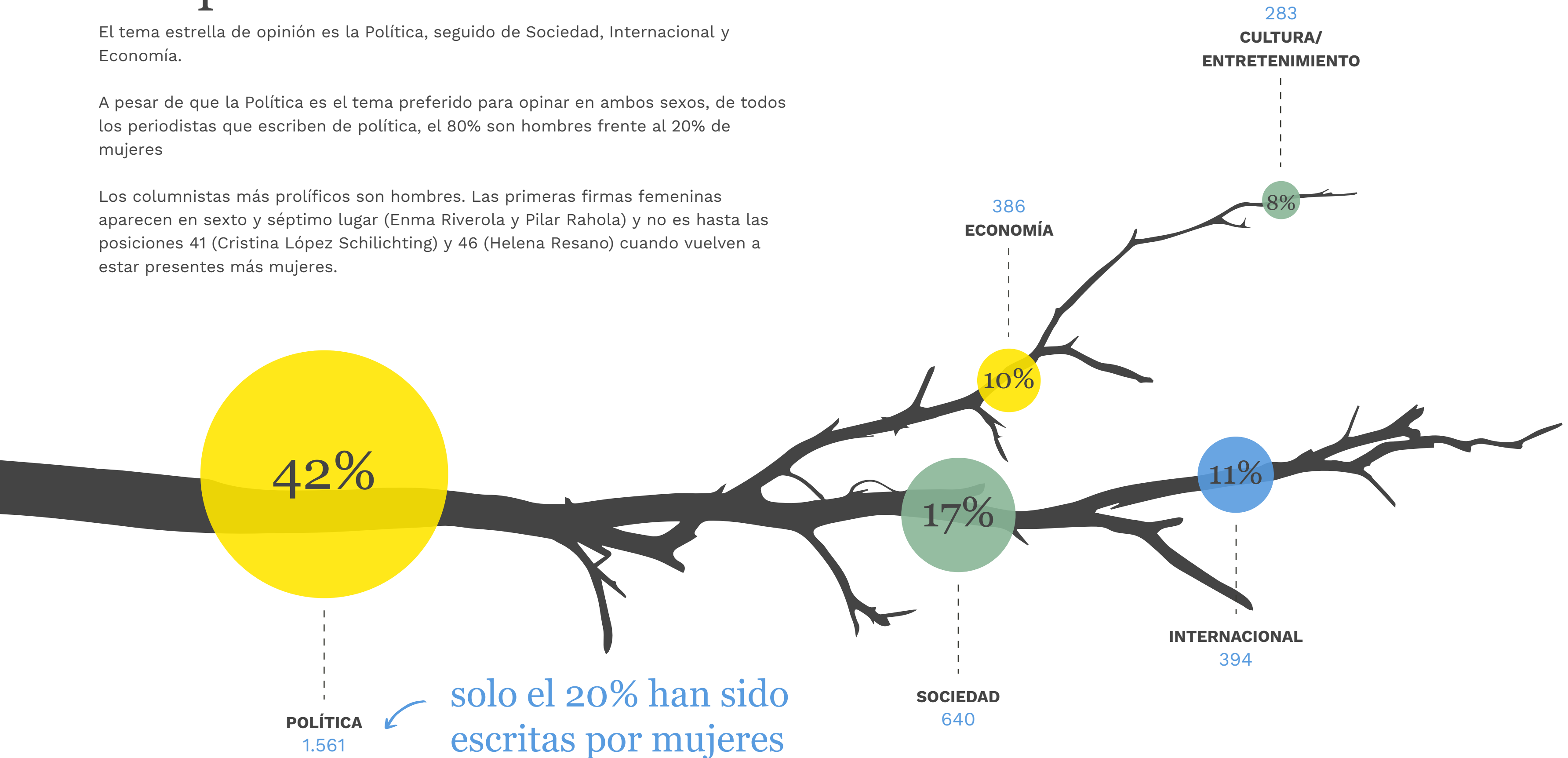
En el análisis también se ha evaluado la distribución por género entre los periódicos con solo versión digital (56%) y los diarios con versión en papel (44%) no encontrando ninguna diferencia.

La política, protagonista en más del 40% del contenido de opinión

El tema estrella de opinión es la Política, seguido de Sociedad, Internacional y Economía.

A pesar de que la Política es el tema preferido para opinar en ambos sexos, de todos los periodistas que escriben de política, el 80% son hombres frente al 20% de mujeres

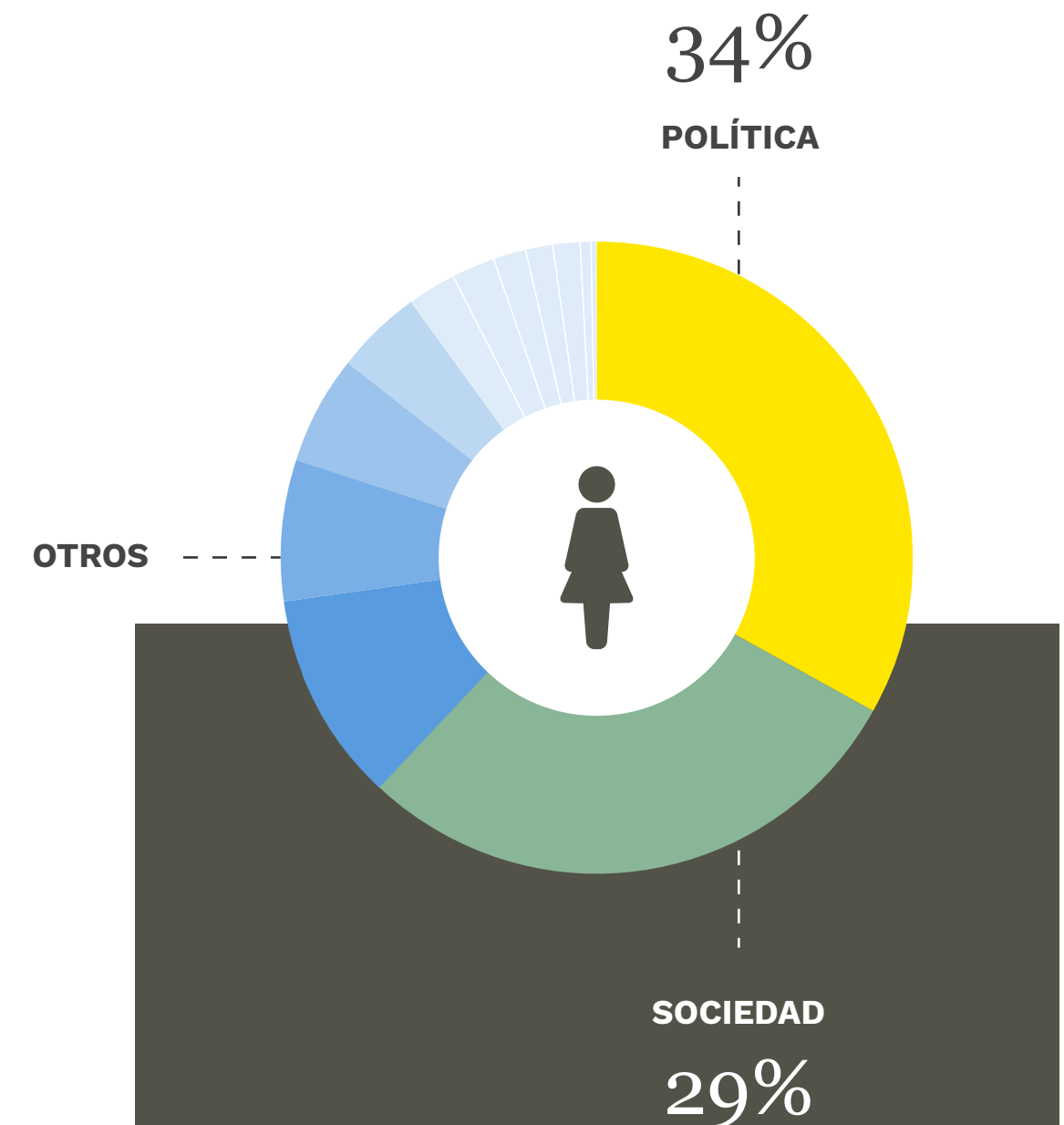
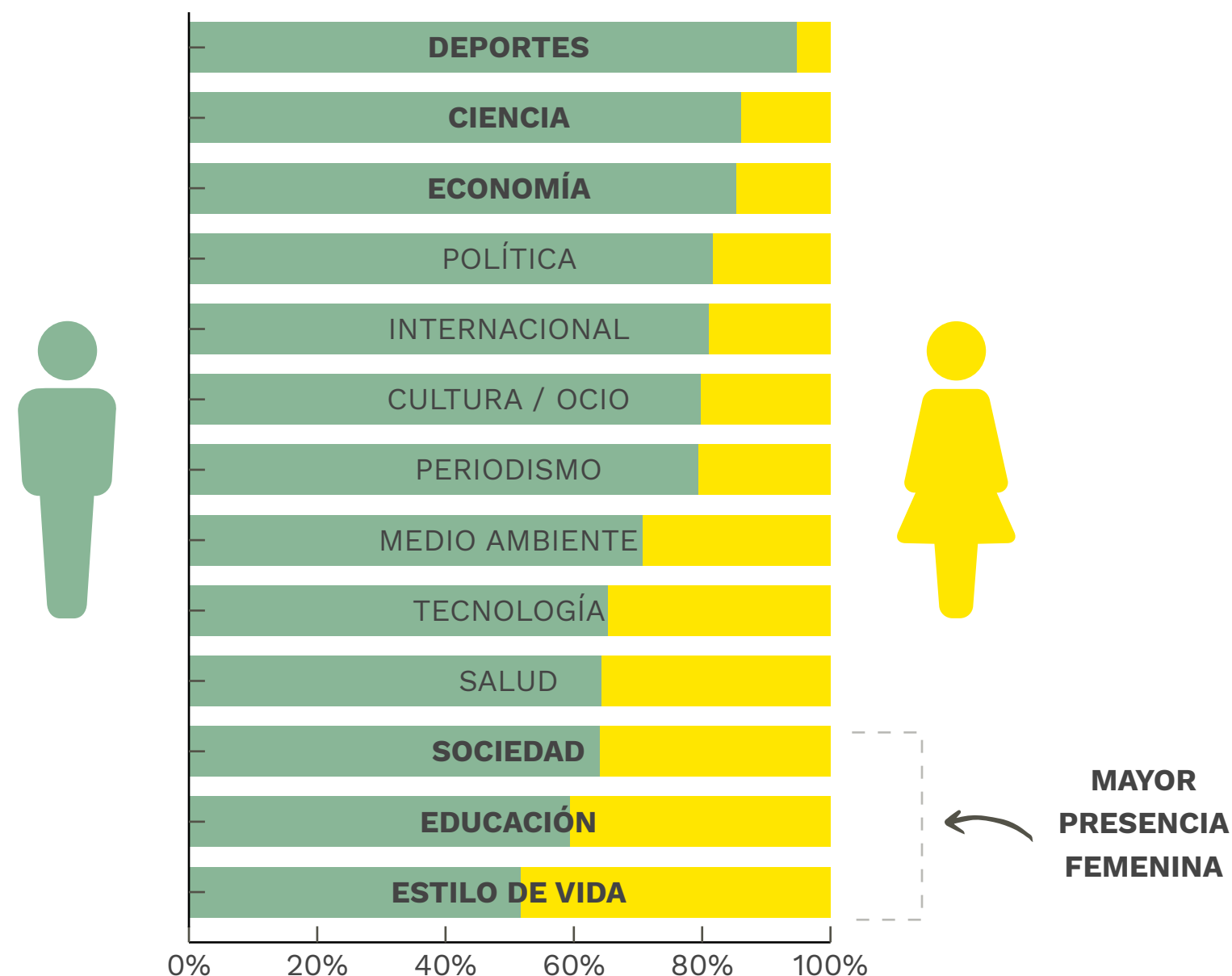
Los columnistas más prolíficos son hombres. Las primeras firmas femeninas aparecen en sexto y séptimo lugar (Enma Riverola y Pilar Rahola) y no es hasta las posiciones 41 (Cristina López Schilichting) y 46 (Helena Resano) cuando vuelven a estar presentes más mujeres.



De economía, cultura e internacional hablan los hombres

En todas las categorías domina la opinión masculina, pero es mucho más pronunciada en los contenidos sobre Deportes (un 94% de varones vs 16% mujeres); Ciencia (un 86% varones vs un 14% mujeres); y Economía (un 85% varones vs 15% mujeres).

El porcentaje se equipara cuando son temas de Sociedad (un 60% frente a un 40% en mujeres). Las secciones con mayor presencia de opinión femenina son Estilo de vida (48%), Educación (40%) y Sociedad (35%).



Sobre qué escriben las mujeres

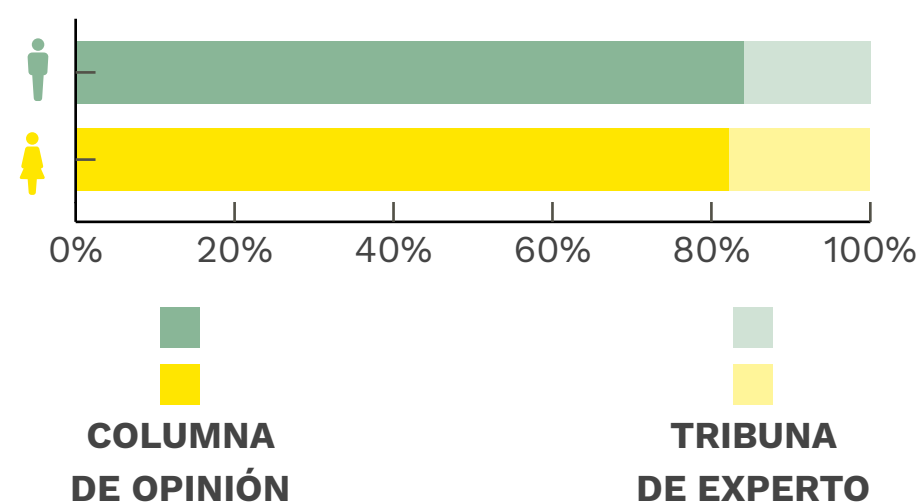
Entre las piezas escritas por mujeres (792), un 34,5% son de Política, el 28,9% de Sociedad y, ya en cifras muy similares, estarían los temas de Internacional, Economía y Cultura.



Las columnas, por encima de las tribunas

En esta ocasión también se han analizado tanto las columnas como las tribunas de opinión. De las 3.693 piezas analizadas, un 83% son columnas de opinión y, en el 79% de los casos, están firmadas por hombres.

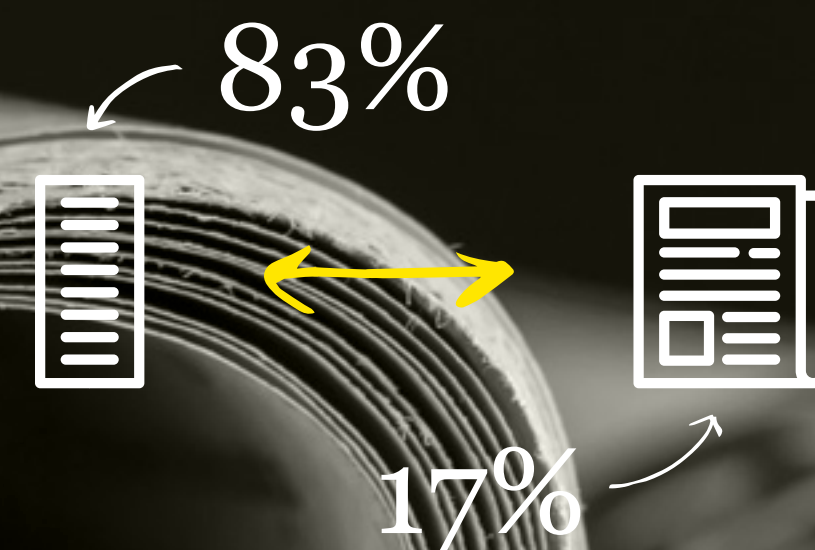
De los textos analizados firmados por mujeres (un total de 792), el 81% son columnas de opinión un porcentaje similar (83%) al que se obtiene si se analizan solo los textos firmados por hombres (un total de 2.923); por lo que proporcionalmente las mujeres firman prácticamente igual de columnas que los hombres.

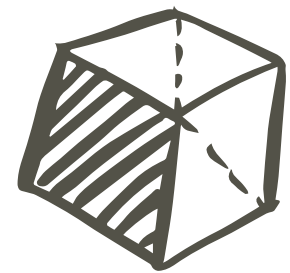


Columnas y tribunas

La Columna se distingue por su brevedad, el comentario personal, la periodicidad y localización fijas, elementos que facilitan la búsqueda al lector.

Por su parte, la Tribuna es un espacio que el medio pone a disposición de personas significativas, protagonistas de actualidad y especialistas para que, de manera ocasional o puntual, puedan expresar su punto de vista. En la mayoría de los casos son textos extensos y argumentados.

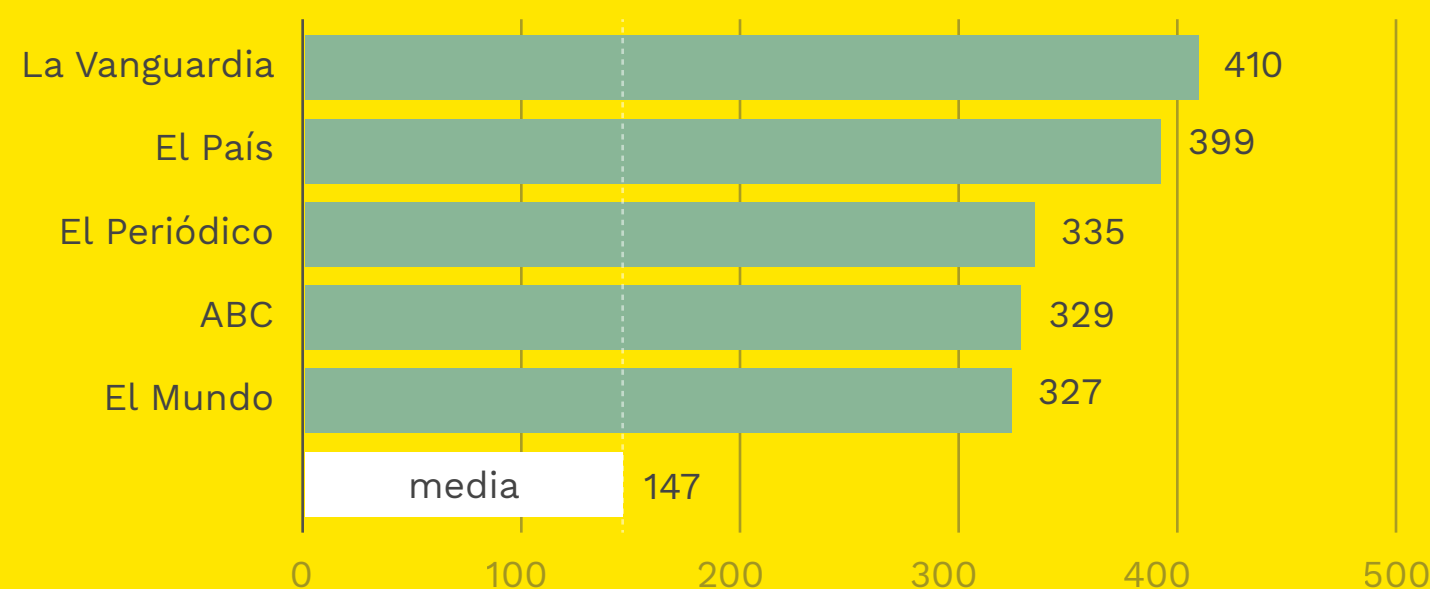
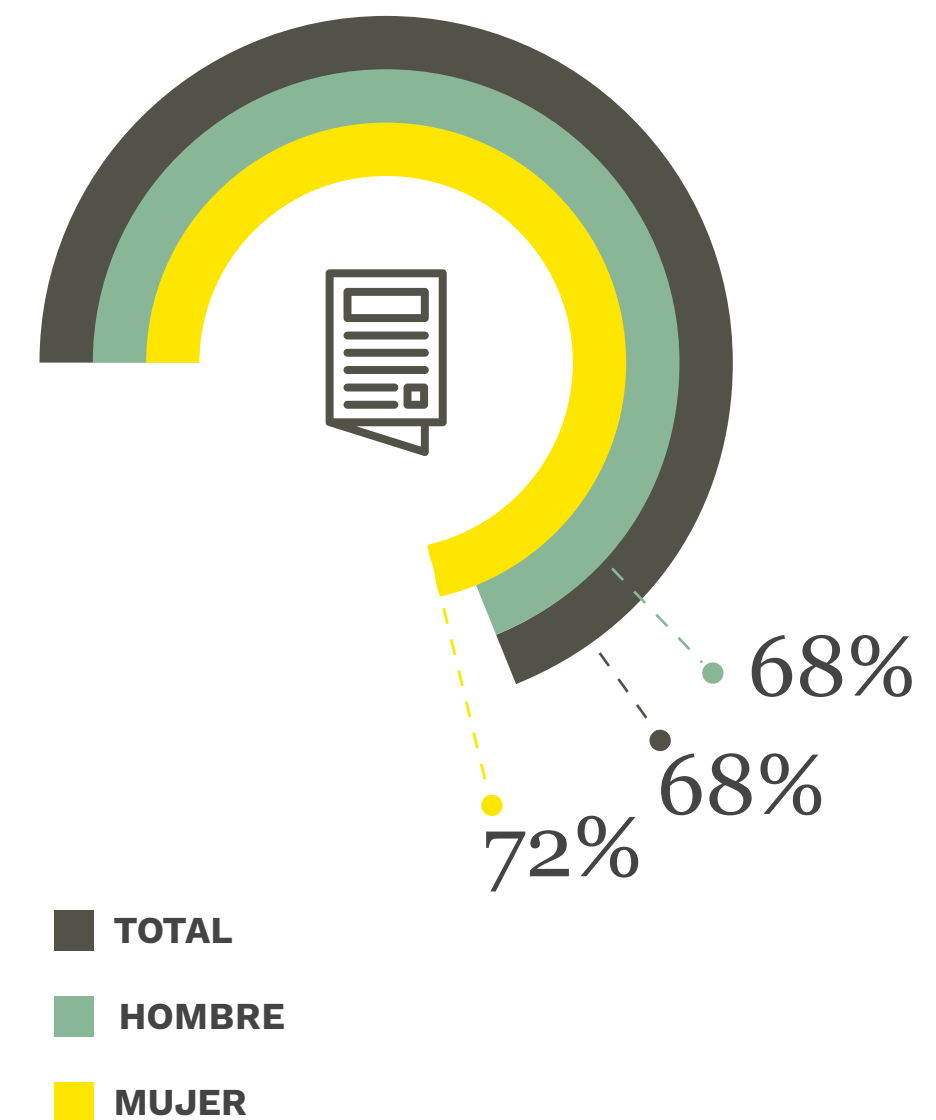




Los medios aúpan las firmas femeninas hacia las portadas

La portada de un periódico es el escaparate que muestra los mejores artículos que se encuentran ampliados en las páginas interiores. El objetivo es provocar la atención del eventual lector que pasa por un quiosco, ya sea físico o virtual; un planteamiento que podríamos decir que está próximo al marketing. La ventaja de las versiones digitales es que no tienen problema de espacio, por lo que la página de inicio acumula un gran número de contenidos.

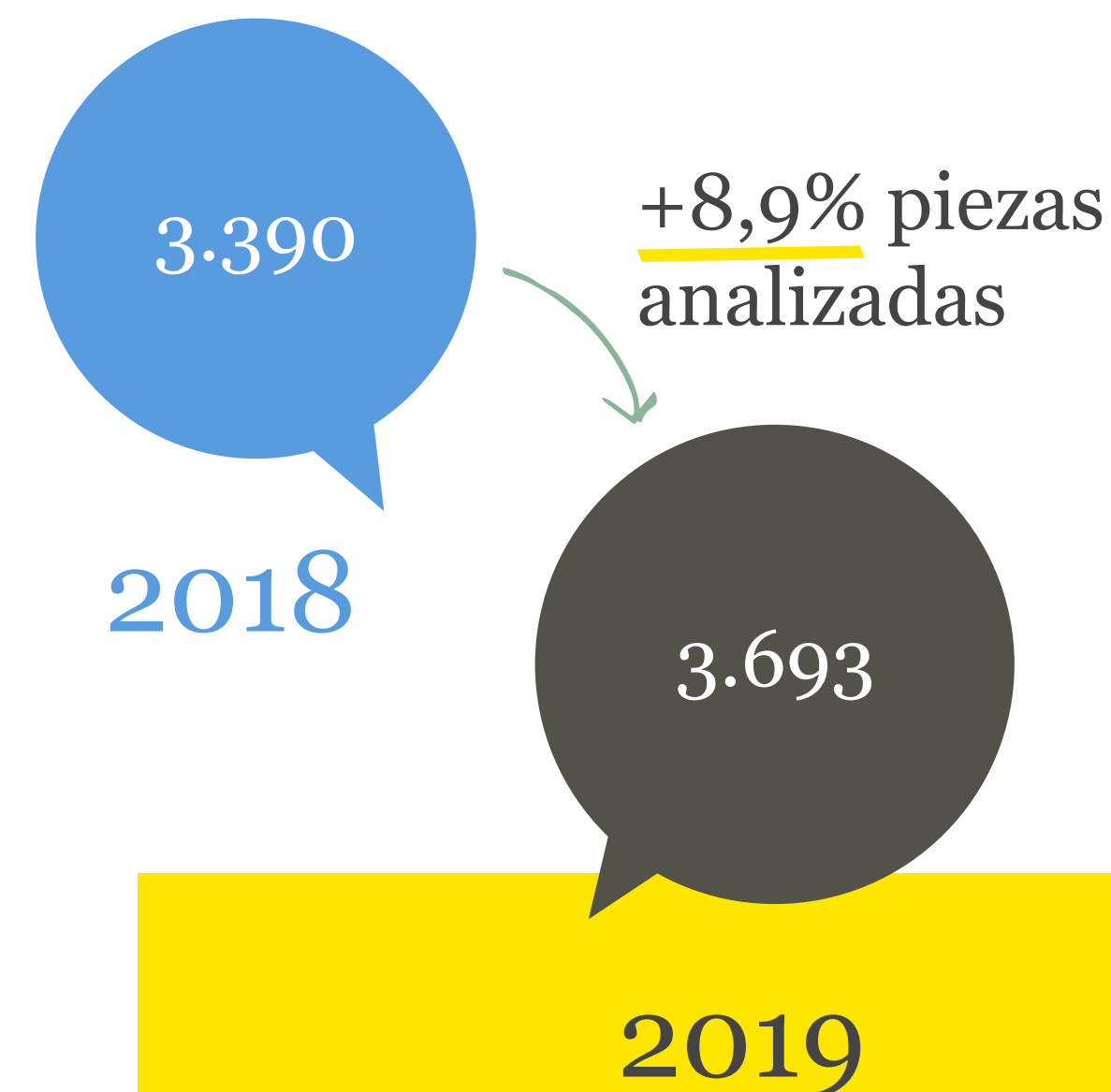
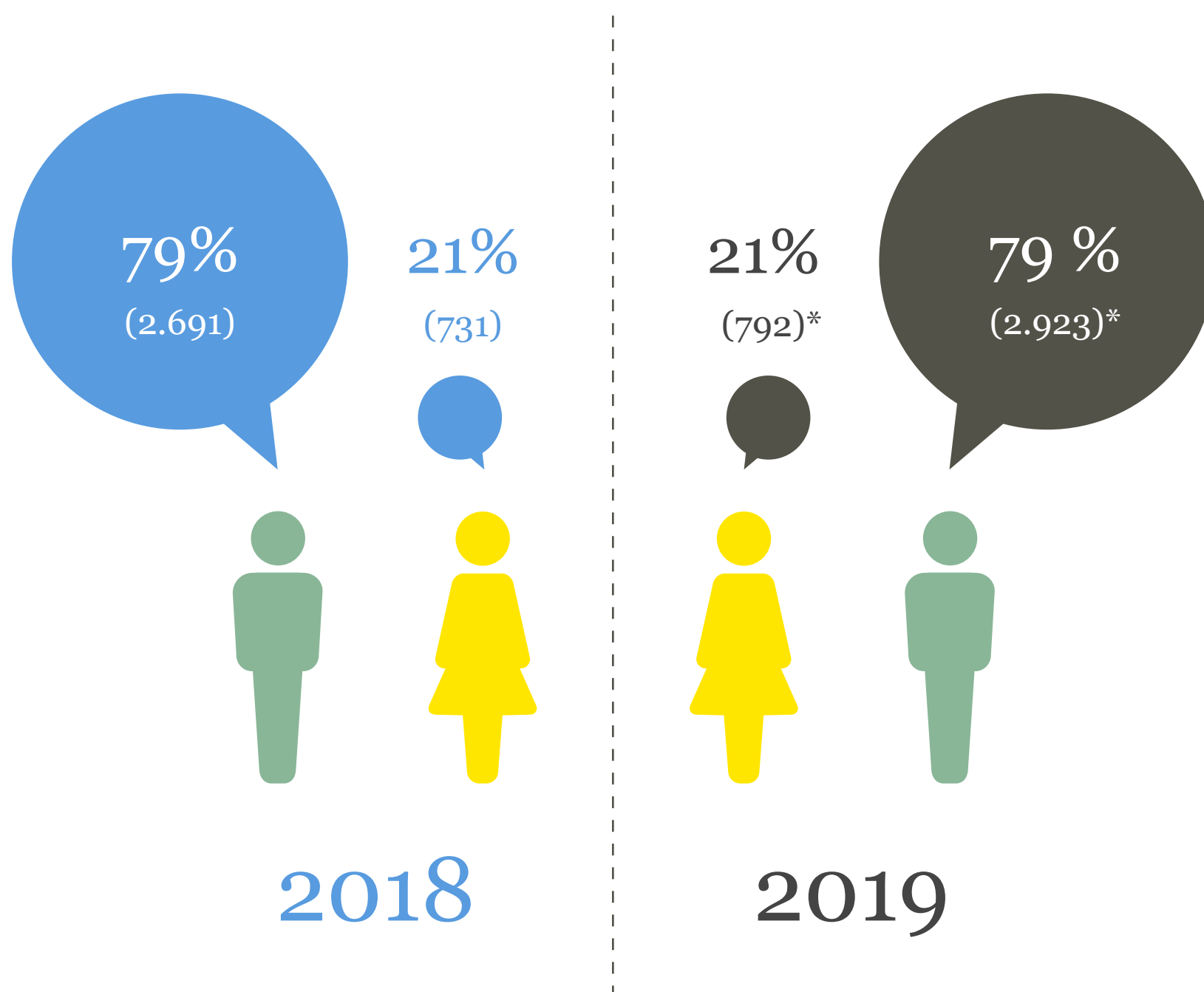
Más del 68% de las piezas analizadas están presentes en la portada y, aunque las mujeres firman un 21% de las piezas de opinión en los medios, las empresas tienden a destacarlas más en las portadas: el 72% de los textos firmados por mujeres aparecen reseñados en la portada frente al 68%, en el caso de los firmados por hombres.



Las cabeceras más consolidadas apuestan por la opinión.

De los 25 medios analizados, las cabeceras que más apuestan por la opinión son La Vanguardia, El País, El Periódico, ABC, y El Mundo.

2018 vs 2019, un año sin cambios sustanciales



No existen grandes diferencias entre los datos recogidos entre 2018 y 2019, salvo en pequeños detalles como el que las mujeres colocan un mayor número de piezas de opinión en la portada de los medios. Es decir, firman el mismo número de piezas que el año pasado (en tanto por ciento).

En cuanto a temática o secciones para las que escriben, no se aprecian cambios sustanciales, si bien es cierto que las mujeres han abordado con mayor asiduidad este año temas relacionados con el feminismo, machismo o la violencia de género. Otro dato, que merece la pena destacar es que este año no hay ninguna mujer en el top cinco de firmantes de piezas de opinión, siendo todos los puestos ocupados por hombres.

* El número de piezas totales no es igual a la suma de las piezas escritas por mujeres y las escritas por hombres ya que puede haber más de un autor por pieza.

Medios analizados

La realización de este estudio se ha basado en el análisis de los contenidos de opinión publicados en 25 periódicos de ámbito nacional, tanto nativos digitales como versiones digitales de periódicos impresos.

PERIÓDICOS ANALIZADOS:

- CON VERSIÓN

20 Minutos
- IMPRESA

ABC

Cinco Días

El Economista

El Mundo

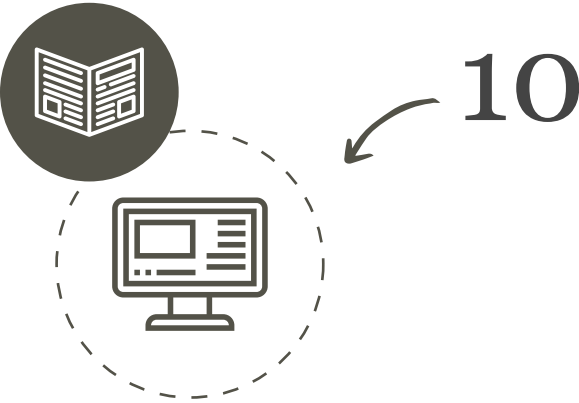
El País

La Razón

La Vanguardia

El Periódico

Expansión



- SIN VERSIÓN

Contexto y Acción
- IMPRESA

Cuarto Poder

El Confidencial

El Confidencial Digital

El Español

El Independiente

El Plural

Eldiario.es

Huffington Post

InfoLibre

La Información

La Marea

Okdiario

VozPópuli

Público



Autores del informe

- Ramón Alonso-Allende
- Vanessa Barrio
- Lucia Gallardo
- Vanesa Gallego
- María García Antunez
- Sandra Hernanz
- Mónica Llorente
- Helena Pastor
- Isabel Perancho
- Sonsoles Pérez
- Gemma Reimundez
- Sergio Soriano
- Julián Zabala

Realización del estudio

Para realizar el presente estudio se han analizado de forma diaria, del 1 al 31 de enero de 2019, ambos inclusive, las piezas correspondientes a columnas y tribunas de opinión ubicadas en las portadas de los medios y en las portadas de las principales secciones de los mismos.

Las piezas de opinión de la portada del medio han sido recogidas y analizadas entre las 8 y las 10 horas.

No se han tenido en cuenta para el estudio otros formatos de opinión como editoriales, crónicas, análisis, viñetas, apuntes gráficos, audiovisuales, cartas al director o entrevistas.

Tampoco han sido registradas aquellas piezas sin nombre de autor o firmadas bajo seudónimo o por una institución, así como las firmadas por el director del medio o directores adjuntos. Las piezas replicadas o traducidas de otros medios no han sido tenidas en cuenta para el análisis.

En las piezas con más de un autor se han considerado todos los firmantes como autores para tener una representatividad real por género.

No se han contemplado las piezas de opinión alojadas en blogs, suplementos y secciones independientes, a excepción del Huffington Post en el que toda la opinión aparece en formato blog, así como aquellas secciones con una estética diferenciada del resto del medio.

El análisis de cada medio se ha hecho de acuerdo con las peculiaridades del mismo y atendiendo de forma particular a la manera en que este tiene de referenciar aquellas piezas que son de opinión. Asimismo, aquellos medios en los que los artículos de opinión no aparecen identificados como tal, o no lo hace de forma homogénea, el análisis ha respondido al criterio periodístico de la persona encargada del registro y de las pautas reflejadas en este apartado para cada medio.

ESPECIFICACIONES:

****El País:** No se han incluido artículos de Cultura que, aún marcados como opinión, iban catalogados como “el disco de la semana”, “película de la semana” o similares, ni aquellos sujetos al cintillo “crítica”.

****La Marea:** Se han tenido en cuenta en la sección de opinión, los artículos de opinión elaborados por los socios. No se ha tenido en cuenta este medio en el apartado de "Cabeceras con mayor presencia femenina" al no superar la publicación de 20 piezas.