



Universitat Autònoma de Barcelona

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  [http://cat.creativecommons.org/?page\\_id=184](http://cat.creativecommons.org/?page_id=184)

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

**WARNING.** The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

Tesis doctoral

La presencia femenina en la cobertura informativa de los medios online de Brasil en 2014: un estudio de género de las noticias en Internet.

Sisse Pereira Fontes

Directora: Natividad Ramajo Hernández

Facultat de Ciències de la Comunicació

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat

Universitat Autònoma de Barcelona

Bellaterra, setembre de 2016





# Índice

<b>1. Introducción</b>	<b>7</b>
1.1. Justificación y viabilidad del estudio	10
1.2. Motivaciones del estudio	11
1.2.1. El potencial y crecimiento de Internet en Brasil	12
1.2.2. Desigualdades en el acceso y la brecha de género	14
<b>2. Objeto de estudio</b>	<b>17</b>
2.1. Preguntas de investigación	18
2.2. Hipótesis y Objetivos	19
<b>3. Metodología</b>	<b>23</b>
3.1. El método cuantitativo y el análisis del contenido para abordar el género	23
3.2. Universo de análisis	24
3.3. La ficha de análisis	25
3.3.1. Variables consideradas para el estudio	25
3.3.2. El análisis de las imágenes	26
3.3.3. El estudio de las menciones de género en el texto	28
3.4. Criterios para la selección de los medios	30
3.4.1. La selección y captura de las portadas Web	32
3.4.2. Breve histórico de los medios seleccionados	34
<b>4. Marco Teórico</b>	<b>47</b>
4.1. Los estudios de género, antecedentes	47
4.1.1. El concepto de género en las ciencias sociales	48
4.1.2. Los años 80 y 90: la consolidación del concepto de género y su principio social	50
4.1.3. Años 2000 y actualidad: El género pasa por todos los ámbitos de la vida social	50
4.1.4. Los estudios de género en Brasil	52
4.1.5. Caminos para la igualdad de género en Brasil	53
4.1.6. Principales indicadores sobre la situación de la mujer en Brasil	54
4.1.7. Los estudios de género y comunicación en Brasil	56
4.2. La construcción del género en los medios de comunicación	59
4.2.1. Los estudios de género y los medios de comunicación	60
4.2.2. El estudio de los contenidos de los medios y la perspectiva de género	61
4.2.3. El estudio de las representaciones de género en los medios de comunicación	64
4.2.4. Los medios de comunicación como productores de género y relaciones de poder	66
4.2.5. Las desigualdades de género en las noticias	67
4.2.6. La monitorización de las noticias y la presencia de género	70
4.2.7. La presencia de género desigual en las empresas de comunicación	73
4.3. Los estudios de género y ciberespacio	75
4.3.1. Los estudios de género y la tecnología	76
4.3.2. El estudio del género en las noticias en línea	78
4.3.3. Los contrastes de género en las noticias en línea	83
4.4. La convergencia en línea de los medios de comunicación	85
4.4.1. Los medios comunicación en la era de Internet	87
4.4.2. Las principales tendencias en los medios en línea	88
4.5. Los medios de comunicación en línea en Brasil	92
4.5.1. Características de los medios en línea en Brasil	93
<b>5. Análisis de los resultados</b>	<b>97</b>
5.1. Las noticias de las portadas de los medios	99
5.2. Características de las noticias en internet	105

5.2.1.	Indicativos de complementación / hipertextualidad	107
5.2.2.	Interactividad	110
5.2.3.	La noticia multimedia	114
5.2.4.	Procedencia de las noticias	125
5.2.5.	Autoría de las noticias, firma o nombre Propio	128
5.2.6.	La temática de las noticias de las portadas web de los medios de comunicación	132
5.2.7.	Los temas de las noticias por género	135
5.3.	El análisis de las fotografías que acompañan las Noticias	138
5.3.1.	La autoría nominal de las fotografías es cosa de hombres	142
5.3.2.	¿Qué contenidos salen en las fotos que acompañan las noticias?	144
5.3.3.	La presencia de género en las fotografías	146
5.3.4.	Tipo de personaje y tipología de la presencia en las fotografías	152
5.3.5.	El protagonismo masculino en las fotografías	155
5.3.6.	La presencia de género en las imágenes de deportes	157
5.4.	Presencia del audio y vídeo en las noticias	169
5.4.1.	La utilización de los archivos audiovisuales en la noticia	171
5.4.2.	La presentación en los archivos de audiovisuales	174
5.4.3.	El dominio de personajes masculinos en los archivos audiovisuales	177
5.4.4.	Sobre el tipo de personajes en los archivos audiovisuales	178
5.4.5.	La ausencia de personajes políticos del género femenino en las piezas audiovisuales	180
5.4.6.	La ausencia de mujeres en las imágenes de deporte	182
5.5.	La presencia femenina en las noticias	184
5.5.1.	La presencia de género por temas	188
5.5.2.	La temática de las noticias con presencia femenina	190
5.5.3.	La autoría de las noticias con presencia femenina	197
5.5.4.	Tipos de personajes en las noticias con presencia femenina	201
5.5.5.	La utilización de las fuentes y el análisis desde de la perspectiva de género	208
5.6.	Las menciones de género en el texto	213
5.6.1.	El análisis de los titulares de las noticias con presencia femenina	216
	<i>Los Nombres propios en los titulares</i>	221
	<i>Dilma Rousseff como principal nombre propio de mujer de la actualidad informativa en línea</i>	225
5.6.2.	La presencia femenina en las noticias de política	228
5.6.3.	La ausencia femenina en temas de deportes	230
	<i>La representación femenina en las noticias sobre deportes</i>	234
<b>6.</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>251</b>
<b>7.</b>	<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>257</b>





# 1. Introducción

La investigación que presentamos a continuación está enmarcada en los estudios de comunicación, más específicamente en el estudio de los contenidos de los medios de comunicación en la era digital, y tiene como variable central de análisis el género. Entendemos por *género* la representación y producto de los medios de comunicación, y concebimos a los medios de comunicación como elementos centrales de la vida social que aportan a nuestra vida “la capacidad variable de comprender el mundo, elaborar y compartir significados” (Silverstone, 2004: 15).

El presente trabajo de investigación estudia la presencia femenina en las noticias en línea de los principales medios informativos de Brasil en 2014. La investigación es fruto de un proceso de aprendizaje para la realización de la tesis doctoral en *Contenidos de la Comunicación en la era digital*. Nuestro estudio tiene como objetivo aproximarse a la realidad informativa de los medios de comunicación en línea de Brasil y conocer la presencia y representación de género en los contenidos informativos disponibles en la plataforma de Internet de los medios de comunicación. Para esto, se han analizado, a partir de técnicas científicas, la cobertura y tratamiento de las noticias en línea desde una perspectiva de género.

El interés por unir en nuestra investigación las variables *noticias online* y *género* se debe al hecho de que se ha constatado en anteriores estudios que las desigualdades de género en los medios de comunicación siguen persistiendo. Además, hay tendencias que confirman que las desigualdades de género en los medios de comunicación se están trasladando a la plataforma de Internet.

El tema de las desigualdades de género en los medios de comunicación es una cuestión pendiente en nuestra sociedad. Estas se configuran, principalmente, en una presencia femenina marginal, reducida y estereotipada en los contenidos de los medios y en las estructuras de poder de los medios en sí y de la sociedad. Las representaciones de género en los medios de comunicación tienden a naturalizar diferencias tradicionales entre hombre y mujeres, asociando las mujeres al ámbito doméstico, al terreno familiar, a la emotividad o al cuerpo; y los hombres al ámbito público y civil, en una dinámica social y jerárquica que determina lo que es ser mujer y lo que es ser hombre.

Consideramos que es importante estudiar los medios de comunicación y la variable de género, porque concebimos los medios de comunicación como elementos centrales de la vida cotidiana que ejercen el papel sociocultural de mediadores simbólicos en la sociedad, participando en la legitimación, naturalización o transformación de prácticas y valores de una sociedad, y contribuyendo a definir formas y normas asumidas por las relaciones de género.

El género es una categoría social y cultural que se construye en distintos ámbitos de las estructuras de poder de la sociedad, en la esfera pública y privada, especialmente a través de la representación en los medios de comunicación. Consideramos que la perspectiva de género en la investigación debe aplicarse en todos los ámbitos de análisis de la vida social, política y económica de una sociedad, donde se produzcan las desigualdades y se puedan explicar sus causas.

Para Scott (1996), la perspectiva de género aplicada a la investigación se caracteriza en la contemporaneidad de los diferentes atributos culturales designados a cada sexo. El género concibe el masculino y el femenino como construcciones sociales y culturales que rechazan concepciones esencialistas que definen al hombre, a la mujer y al sexo como naturalmente determinados.

Una conclusión sustantiva sobre la mayoría de los estudios de género en los medios de comunicación es las desigualdades de género en el tratamiento, presencia y representación de hombres y mujeres en los contenidos de los medios de comunicación. En Europa y los EUA, los estudios de género en los medios de comunicación son campo extenso de investigaciones que tratan de analizar la variable de género desde diferentes perspectivas, vinculadas a los estudios sobre la mujer (*Women's Studies*) y a los de género (*Gender Studies*), hasta los estudios más actuales que se preocupan por el entorno de Internet, como las monitorizaciones realizadas por *Global Media Monitoring Project* (GMMP); Pierce (2010), el informe mundial de Internet sobre las desigualdades de género de los medios en línea; Friedman (2003); y el estudio de las noticias desde de la perspectiva de género de Craft & Wanta (2004); Armstrong (2004); Franquet et al. (2005); Yun et al. (2007); Burker & Mazzarella (2008).

Actualmente, la investigación del género se preocupa por el nuevo entorno de Internet y las posibilidades abiertas por el crecimiento y popularización de la plataforma de Internet. El estudio de las noticias en línea se considera como un nuevo campo para las investigaciones de género, ya que se pone en consideración el enorme potencial informativo y comunicativo de Internet. La creciente importancia de la World Wide Web como fuente de noticias cada vez más accesible, global, con mayor rapidez y alcance tiene sus ventajas, pero también tiene algunos riesgos o limitaciones que debemos tener presentes a la hora de hablar de la igualdad de género en los medios de comunicación.

El estudio de las noticias en línea es un campo de estudio que viene desarrollándose en los últimos años, cosa que permite conocer y descubrir la situación actual del género de las secciones en línea, tanto desde una perspectiva de las practicas periodísticas como en los contenidos informativos de los medios.

La cuestión es que, pese a los avances en políticas y recomendaciones internacionales en materia de igualdad de género, los resultados de las investigaciones actuales que tienen el género como variable central en el estudio de los medios de comunicación siguen confirmando una presencia desequilibrada entre hombres y mujeres, un tratamiento de género desigual y estereotipado, cosa que demuestra la tendencia de los medios de comunicación convencionales de trasladar las desigualdades de género al entorno de Internet.

El estudio que presentamos busca aproximarse a la realidad informativa de los medios de comunicación en Internet y conocer la representación de género en las noticias en línea de Brasil. A partir del análisis de las noticias, difundidas, gratuitamente, en las portadas de las webs de los medios de comunicación, nuestra investigación se centra en contabilizar, ubicar y analizar la presencia y representación femenina, como sujeto y objeto de las noticias de los principales medios informativos de Brasil en 2014.

Para esto hemos revisado los antecedentes de los estudios de género y medios de comunicación y hemos contextualizado la realidad informativa en línea y de género en Brasil, con tal de construir un respaldo teórico para el estudio y justificar la importancia y necesidad de la investigación.

El marco teórico que hemos construido pasa por dos líneas de investigación: los estudios de género y los medios de comunicación en línea. Aunque debe resaltarse la vasta literatura existente sobre los estudios de género y los medios de comunicación, no la hemos tomado como objeto de estudio, ya que teníamos claro que debíamos acotar el universo de análisis para que un solo investigador pudiera realizar dicha tarea. Por tanto, hemos delimitado el objeto de estudio a las

secciones en línea de los medios de comunicación y a los contenidos informativos en forma de noticia, distribuidos gratuitamente a través de los portales de los medios.

Repasamos las principales contribuciones teóricas de los estudios de género en los medios de comunicación, como transmisores y productores de género en la información, destacando las principales referencias del concepto de género, perspectivas y antecedentes de los estudios de género en los medios de comunicación, así como también la tradición de los estudios de género en Brasil y la situación de la mujer en la sociedad brasileña.

El entorno en línea compone la segunda parte del marco teórico, parte central para desarrollo del estudio, ya que es donde se encuentran inscritos los mensajes que analizaremos. Destacamos las principales tendencias de los estudios de género en las noticias de Internet de los medios de comunicación y se contextualizan en el marco de la llegada de Internet a Brasil y en su potencial crecimiento en los últimos años. En una tercera parte del marco, hablamos de los medios de comunicación en línea y de las principales tendencias de los medios de comunicación en Internet, por la cual cosa hacemos un breve repaso sobre los medios de comunicación de Brasil que fueron seleccionados para nuestro análisis.

Los medios de comunicación a los cuales aplicamos el análisis corresponden a los principales sectores informativos de la prensa, radio y televisión que tienen su portal web en Internet. Por tanto, hemos seleccionado los principales medios de comunicación de Brasil con presencia consolidada en Internet, según algunos criterios de alcance nacional, consolidación e implantación de las empresas de comunicación, priorizando aquellos con una realidad informativa de actualidad. Hemos escogido para el estudio tres redes de radio y televisión y dos periódicos.

Como criterio principal del estudio, las secciones en línea de los medios de comunicación seleccionados deberían ser de alcance nacional y servir como plataforma del medio de comunicación convencional (radio, televisión o prensa). Además, deberían ofrecer el acceso a sus contenidos informativos de las portadas de manera ilimitada y gratuita. Finalmente, después de un proceso de observación de las portadas web, los medios de comunicación seleccionados fueron los siguientes:

**Globo:** [www.g1.globo.com](http://www.g1.globo.com)

**Band:** [www.band.uol.com.br](http://www.band.uol.com.br)

**EBC (Empresa Brasil de Comunicação):** [www.ebc.com.br](http://www.ebc.com.br)

**Jornal do Brasil:** [www.jb.com.br](http://www.jb.com.br)

**Jornal O Estado de São Paulo:** [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br)

## 1.1. Justificación y viabilidad del estudio

La red ofrece a los medios de comunicación la posibilidad de producir y distribuir contenidos y servicios a través de un nuevo canal infinito, potenciado por la combinación de distintas herramientas que caracterizan la comunicación en Internet: el carácter multimedia e interactivo, el espacio ilimitado, el volumen de contenidos generados, la inmediatez, la capacidad de abarcar todo tipo de comunicación mediada, la oferta de un espacio potencial para los usuarios que les permita el consumo de noticias y un entorno viable para la igualdad de género.

Para nuestro estudio partimos de que las características de la plataforma de Internet proporcionan a los medios de comunicación un nuevo paradigma para el proceso comunicativo, para el periodismo y para el fin de las desigualdades de género de los medios de comunicación tradicionales. Las características del entorno internet ofrecen un espacio más permeable al de los medios de comunicación tradicionales, ya que capaz de disminuir las desigualdades de género de los medios, con la promoción de nuevas fuentes informativas, de temas de interés, de la participación y de la representación en términos de igualdad de género.

Para nuestra investigación este posicionamiento de los medios de comunicación al nuevo entorno digital se realiza esencialmente con relación con tipo de contenido producido, con la integración de diferentes plataformas de comunicación e información, que distribuyen los contenidos por diferentes canales de los medios, cosa que permite una mayor conexión con los usuarios y otras posibilidades de interacción con la audiencia.

El contenido de los medios en Internet adquiere diferentes posibilidades, formatos y soportes, capaces de cambiar las desigualdades y las asimetrías de género de los medios de comunicación tradicionales, a través de las características del medio. La supresión de los límites de espacio y tiempo y la evolución en los mecanismos de participación surgen como una novedad que ofrece posibilidades y recursos al profesional de la comunicación, al usuario y, principalmente, al contenido, cosa que permite abrir la posibilidad de contribuir a derribar las barreras tradicionales de la diferencia de género de los medios de comunicación (Friedman, 2003).

De esta manera, Internet se constituye como una ventana más que afecta e impacta en la sociedad, los periodistas y los medios de comunicación. La complejidad del fenómeno de internet no permite analizar las interrelaciones en su conjunto, pero sí deja hacer una aproximación a la realidad de los medios, a partir de los principales cambios en el periodismo y en la noticia en línea como herramientas para disminuir las tradicionales diferencias de género en los medios de comunicación. El género es un elemento que se plasma en la cobertura de las noticias, a través de la selección y asignación de los temas, la utilización de las fuentes, la representación o el tratamiento diferenciado de las historias.

Es cierto que el entorno de Internet se consolida definitivamente como un sistema de comunicación que establece una proyección de género capaz de derribar las desigualdades. aun así, la garantía del acceso a Internet no garantiza la participación, la presencia y la representación equilibrada en el tratamiento de género en los medios de comunicación. La situación actual demuestra un desequilibrio de género principalmente en los puestos de decisión de las empresas de comunicación, en el diseño, en la elaboración y en la representación de las mujeres en los contenidos informativos de los medios de comunicación en línea.

## 1.2. Motivaciones del estudio

Primeramente, hay que decir que el hecho investigar a la sociedad brasileña se relaciona con una cuestión territorial y cultural del investigador: territorial, por la oportunidad de analizar un fenómeno ocurrido en proporciones continentales como es el caso de Brasil, ya que Internet no está limitado por barreras geográficas, lo que nos posibilita la disponibilidad y acceso a los contenidos; y cultural, por la proximidad del investigador a la lengua y costumbres del país.

Entre los factores que han motivado a realizar el estudio de la realidad informativa en línea brasileña, surge del hecho que, al revisar las investigaciones que relacionaban género, medios de comunicación y noticias en línea, hemos detectado la ausencia de investigaciones que vinculen los medios de comunicación en línea y la cuestión de género en el contexto brasileño. La ausencia de trabajos que relaten la situación de género en los contenidos informativos en línea de los medios de comunicación de Brasil nos ha llamado la atención de cara a la necesidad de plantear el estudio en este ámbito y con estas características, a fin de conocer la realidad de género en línea, tema de gran importancia en la actualidad.

Estudiar la realidad informativa brasileña nos parece importante gracias al proceso de cambio cultural que ha estado ocurriendo en Brasil durante los últimos años. La sociedad brasileña se encuentra en un momento de total inclinación a los cambios, principalmente a lo que se refiere a las desigualdades sociales y de género, y en la lucha por combatir la violencia de género. Con una mujer como presidente en su segundo mandato, Dilma Rousseff, se han fomentado políticas para la igualdad de género y se ha promovido el empoderamiento de las mujeres y el combate a la violencia y a la explotación de género, en un país con altos indicadores de una sociedad patriarcal (IPEA, 2015). El actual escenario brasileño llama la atención por la emergente economía y la preparación para uno de los mayores eventos mediáticos, que son los Juegos Olímpicos de Rio 2016, acontecimiento que plantea significativamente cambios culturales y sociales para el país.

Otro de los factores que nos inclinan a estudiar la realidad brasileña es el creciente acceso y popularización a los medios digitales en Brasil. Actualmente, Brasil tiene más de 90 millones de usuarios de internet (IBOPE Nielsen/PNDA, 2012), dato que corresponde a la mitad de la población. La brecha digital en Brasil pasa por diferentes factores socioeconómicos, de hábitat, género, clase social, etnia etc., atravesando las fronteras del género, que afectan principalmente a las mujeres, con menor nivel de acceso y usos de la tecnología. Aunque el perfil de la audiencia en Internet en Brasil entre hombres y mujeres es cada vez más equilibrado, 51% masculino y 49% femenino (IBOPE Nielsen, 2012), las diferencias sociales y económicas aún son consideradas la principal debilidad.

La cuestión es que Internet y el número de usuarios en Brasil crecen cada día de manera sorprendente. Los portales de noticias son la mayor fuente de tráfico y acceso a Internet en Brasil. Según datos de ComScore (2011), el 67% de los usuarios brasileños acceden a Internet como fuente de información y para leer noticias. Las webs más visitadas en Brasil son webs de medios de comunicación, que quedan solamente por detrás de Facebook o Google. De acuerdo con el informe de *ComScore* (2011), 3 de cada 4 usuarios en Brasil visitaron Webs de noticias en setiembre de 2010. Este mismo informe divulgó más recientemente, en marzo 2013, que la visualización de vídeos en línea en Brasil ha aumentado un 18%, un crecimiento superior al de países como Reino Unido (11%), EUA (-1%).

Vale aclarar, que el estudio que aquí presentamos se inició en el año 2012, y muchos cambios han ocurrido en el Brasil desde del momento que iniciamos el estudio hasta la redacción final del

trabajo. En el periodo de 2014, cuando realizamos la captura de las noticias y portadas webs de los medios en línea, Brasil tenía como Presidente Dilma Rousseff, como se verá en los resultados, principal protagonista femenina de la actualidad informativa de aquel momento. En el momento de redacción y conclusión de la tesis, 2016, Dilma Rousseff ya no es la principal mandataria de Brasil, ya que la Presidenta, actualmente, pasa por un proceso de destitución de los cargos políticos por presunto involucramiento en casos de corrupción en Brasil. Estos acontecimientos no invalidan los resultados encontrados en la investigación, pero es necesario aclarar los diferentes periodos que han pasado entre el proceso de captura y análisis del material hasta el momento de redacción final del trabajo.

Por ello, es muy significativa la importancia de un estudio en nuestra actualidad, ya que o bien igualdad de género pasa también por el derecho a la información y la comunicación, desde el acceso a la producción de los contenidos, capaz de promover la igualdad de género en el tratamiento y representación de género en los contenidos de los medios, o bien se siguen reafirmando las desigualdades a través de los espacios simbólicos de los medios de comunicación.

#### 1.2.1. El potencial y crecimiento de Internet en Brasil

La llegada de Internet y de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación ha transformado nuestra vida social. De la misma manera que la invención de la imprenta en el siglo XVI revolucionó la comunicación, la implantación y popularización de Internet incide de forma acelerada en la comunicación y en el volumen de información disponible a través de la red, alcanzando dimensiones globales. La información y comunicación en la era digital afecta no solamente a la técnica, sino que incide en todos los ámbitos de la sociedad, adoptando Internet de forma cada vez más rápida e intensa como parte esencial en la vida cotidiana de las personas.

La incorporación de las nuevas tecnologías a la vida cotidiana ha promovido transformaciones en los diferentes campos de la vida social, en los gobiernos, en las organizaciones públicas y privadas, en las rutinas de los medios, en una búsqueda de nuevas posibilidades de negocios y comunicación, etc. Estos cambios generan numerosos impactos sociales, culturales y económicos en diferentes segmentos de la sociedad, ya que se forja un nuevo ambiente comunicacional y de producción del conocimiento.

A partir del año 1995, Internet empieza a popularizarse en Brasil entre empresas privadas, universidades y medios de comunicación. También en este período fue creado por el gobierno federal el *Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br)*, órgano ligado al Ministerio de las Comunicaciones y al Ministerio de Ciencia y Tecnología, responsable de coordinar e integrar todas las iniciativas del servicio de Internet en Brasil y encargado de promocionar la calidad técnica, la innovación y la propagación de los servicios ofrecidos.

El CGI está formado por representantes de diferentes sectores de la sociedad relacionados con Internet y la tecnología, donde hay representantes de usuarios, de la industria, como, por ejemplo, los proveedores de Internet, y de la comunidad científica. Este órgano es una de las principales referencias de los indicadores de Internet en el país.

En 2013, cerca de 2.7 billones de personas utilizaron Internet en mundo, lo que corresponde a un 39% de la población mundial (ICT, 2013). El acceso y penetración a Internet está cada vez más universalizado en los países de Europa y América del Norte, donde la penetración de Internet alcanza el 75% y un 61% de la población, respectivamente. Brasil ocupa hoy la quinta posición en el mundo entre los usuarios de Internet. Actualmente, en este país de dimensiones

continentales, la mitad de la población tiene acceso diario a Internet, lo que corresponde a más de 90 millones de personas (Ibope media, 2013), es decir, a un 46,5% de la población con más de 10 años. (Ibope/Nielsen/ PNDA 2012).

Durante los últimos años, Brasil se ha caracterizado por el crecimiento rápido de la cifra de usuarios de Internet. Aunque actualmente Brasil sea aún uno de los países con el mayor número de usuarios de Internet en el mundo, esto representa un porcentaje aún muy bajo comparado con la penetración en el total de la población, y peor si lo comparamos con el acceso y la penetración en otros países del mundo.

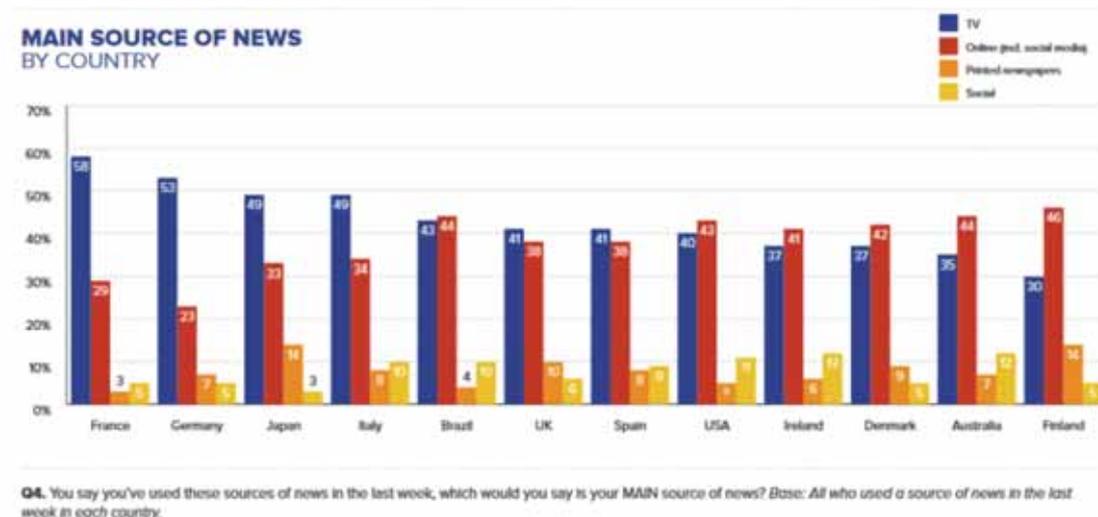
El crecimiento significativo del número de internautas en países como Brasil llama la atención para el nuevo escenario de internet. Entre los años de 2008 y 2012, más de 24.5 millones de nuevos internautas empezaron a navegar por la red en Brasil, un crecimiento de casi el 45% (Ibope/Nielsen/ PNDA 2012). La generalización del acceso, el crecimiento y la penetración de la banda ancha en los domicilios, el aumento exponencial de la telefonía móvil, etc. han posibilitado un aumento claro del número de internautas en Brasil.

Brasil, en 2015, fue la 5ª mayor audiencia de Internet mundial, según Comscore (2015), el consumo de contenidos de noticias y vídeo en línea ya supera al de la televisión. El nivel de confianza de los internautas brasileños es muy alto en los medios de comunicación. El informe *Digital News Report* de 2015 apunta que los países con mayores niveles de confianza en los medios de comunicación se caracterizan por ofrecer un servicio de radiodifusión público y bien financiado, como es el caso de Finlandia o Alemania, a excepción de Brasil, que se caracteriza por un sistema de comunicación privado formado por un gran conglomerado de medios que dominan la comunicación en el país.



Fuente: Reuters Institut Digital News Report, 2015

Además, Brasil es el mayor mercado de medios de comunicación de América Latina, con miles de emisoras de radio y cientos de canales de televisión. Los internautas brasileños son los mayores consumidores de contenido e información en línea, principalmente de vídeos y noticias, que ya sobrepasa la audiencia de la televisión. Además, con este auge, el mercado de Internet se ha vuelto muy atractivo, ya que ha atraído a diferentes medios extranjeros, como BBC Brasil, el diario español *El País* y el *Huffington Post*, que pusieron en marcha sus versiones en portugués entre 2012 y 2013.



Fuente: Reuters Institut Digital News Report, 2015

### 1.2.2. Desigualdades en el acceso y la brecha de género

Los datos sobre los usuarios de Internet en Brasil aún presentan desigualdades en el acceso, afectando principalmente las zonas más pobres y rurales, las mujeres e indígenas. Las desigualdades regionales y de clase social aún son un desafío en cuanto a la penetración de Internet en Brasil se refiere. Según el CGI (Comitê Gestor de Internet no Brasil), la penetración de Internet en Brasil presenta un cuadro de desigualdades en cuanto al acceso con realidades muy distintas en función de la región, de la clase social, de si el lugar de residencia está en zonas rurales o urbanas o del nivel de escolarización de la población. Las desigualdades de penetración y acceso a Internet en Brasil colocan al país en la 81ª posición mundial en relación a los usuarios de Internet sobre el total de la población (ICT, 2013).

Los principales factores de las desigualdades del acceso son el precio elevado de la conexión a Internet y la adquisición de ordenadores y la falta de disponibilidad de infraestructuras que posibiliten el acceso a algunas áreas (TIC domicilios, 2011). La brecha de género es uno de los indicadores apuntados por el informe del ICT (2013), en el cual se anuncia que hay más hombres que mujeres como usuarios de Internet a nivel mundial: un 37% de mujeres frente a un 41% de hombres. La brecha de género en el acceso a Internet es más evidente en los países en desarrollo, donde hay un 16% menos de mujeres que hombres como usuarios de Internet.

Los últimos datos confirman una disminución entre las distancias de género en el uso de Internet en Brasil: casi un 51% de los internautas son hombres y un 49% son mujeres (Ibope Media, 2013). El perfil del usuario brasileño es joven, de género masculino, perteneciente a las clases sociales más altas y ciudadano de las grandes ciudades del país. Aunque los datos del perfil de la audiencia por género en Internet son equilibrados, otros factores caracterizan la brecha digital que atraviesan las fronteras de género que afectan principalmente a las mujeres negras o indígenas, pobres o mayores de 60 años.

El informe del CEPAL (2012) (Comisión Económica para América Latina y Caribe), desvela una vez más que la igualdad de género en América Latina no va en paralelo con el crecimiento generalizado del uso de la telefonía móvil, los ordenadores e Internet. Si bien tras este crecimiento existe una cierta convergencia en los niveles del acceso de mujeres y hombres, la brecha digital de género sigue mostrando un persistente uso mayoritario por parte de los hombres. “Cabe tener

presente que la brecha digital, y la segunda brecha digital (que alude a habilidades, usos, intensidad y usos avanzados), también aglutinan otras brechas.

La edad, el nivel educativo y socioeconómico, la clase social, la etnia y el hábitat son variables que influyen en los niveles de acceso a las TIC, en tanto que marcan fronteras delineadas entre la población “infoexcluida” e “infoincluida”. También aquí el género opera como dimensión transversal, de manera que en cualquiera de estas variables determina, además, un menor nivel de acceso y uso de la tecnología por parte de las mujeres.” (Informe CEPAL, 2013: 13)

A su vez, surgen nuevas brechas relativas a la intensidad del uso, a las habilidades tecnológicas o a los objetivos de usos diferenciales, que posicionan a las mujeres en posición de desventaja. En términos generales, los datos revelan que la situación de las mujeres en la economía digital está regida por una serie de elementos que reflejan las desigualdades sociales de género que imperan en otros ámbitos de la sociedad. Esta situación se agrava si consideramos que cada día es más importante la total integración a la sociedad de la información y del conocimiento para el pleno desarrollo personal y laboral, y para la igualdad de género.

Esta situación promueve un alto grado de desigualdad en los contenidos de Internet, donde algunos sectores están compuestos, pensados y desarrollados mayoritariamente por hombres. De modo que existe una importante carencia de mujeres en puestos de decisión, como creadoras y profesionales en el sector de las TIC en América Latina (CEPAL, 2013). El diagnóstico destaca que niñas y mujeres jóvenes tienen menos posibilidades que los hombres a la hora de acceder a este campo laboral, caracterizado por roles, imágenes y estereotipos que sitúan a las mujeres en puestos de trabajo inferiores, cosa que puede ser explicada históricamente por el sistema de género hegemónico que se reproduce en la familia, en la escuela y el mundo laboral.

Internet cumple 20 años, considerándose una línea de estudio nueva y abierta cada día a nuevos descubrimientos. El reciente crecimiento y popularización de Internet y de los medios de comunicación en línea como principales fuentes de noticias en el mundo afecta a los contenidos, los profesionales y consumidores de los medios. El género es un indicador importante en el desarrollo de la sociedad. Consideramos importante un estudio que describa el panorama del género en las noticias de los diferentes medios de comunicación en línea, a fin de contribuir en un modelo de actuación que nivele las diferencias de representación y las posibles desigualdades de género heredadas de los medios de comunicación tradicionales.

A continuación, describiremos el objeto de estudio y la metodología utilizada para estudiar las noticias en línea desde una perspectiva de género, así como el proceso de selección y captura de la muestra que será analizada a partir de los objetivos marcados por el estudio para una aproximación a la realidad de género en las noticias en línea en Brasil.



## 2. Objeto de estudio

El objeto de nuestro estudio es la presencia y representación de género en las noticias online de los principales medios de comunicación de Brasil en 2014. El trabajo se desarrolla a partir del análisis del contenido las noticias de las secciones en línea de los principales medios de comunicación de Brasil desde de una perspectiva de género.

La toma de decisión del objeto de estudio es fruto de un proceso de madurez de la investigación dado después de revisar la importancia de los estudios de género y del estudio de los contenidos de la comunicación en la era digital. La cuestión de género es un tema aún pendiente en nuestra sociedad y en los medios de comunicación, principalmente si miramos hacia la realidad latinoamericana y brasileña. Estudiar la realidad de los medios en línea es justificar su potencial crecimiento y popularización en nuestra sociedad. Internet forma parte de nuestra vida cotidiana, y propone cambios sociales, económicos, culturales y de representación de género en nuestra sociedad.

Los estudios de género en los medios de comunicación han tomado distintos ejemplos de la realidad social y la han analizado desde diferentes perspectivas que confirman el tratamiento distinto entre hombres y mujeres. El estudio de la representación de la mujer, la presencia y dominación masculina en el orden social o los estudios de consumo y recepción han tratado de verificar la situación de género en los medios de comunicación. Actualmente, los estudios de género y comunicación se preocupan del entorno online, y la perspectiva de género es una de las principales tendencias metodológica en los estudios de los medios de comunicación.

Es evidente el crecimiento del campo de estudio que aborda el género, los medios de comunicación y, actualmente, Internet. En plena era del conocimiento, la información es un elemento fundamental, convertido en un producto de alta competitividad entre las industrias de Internet y de los medios de comunicación. En esta línea, el género será la variable central para el estudio de las noticias en línea, a fin de conocer el panorama actual de género en la información de los medios de comunicación en Brasil en el año de 2014, detectando las posibles desigualdades, asimetrías en la representación y el tratamiento del género en la noticia.

Juntar las dos variables, género y noticias, es aproximarnos a conocer la realidad informativa de los medios de comunicación y de la sociedad en general, con la finalidad de conocer los cambios promovidos por la era digital en la representación y presencia de género en los medios de comunicación. Estudios anteriores confirman que el punto de partida de los estudios de género en los medios de comunicación es “contar el número de mujeres y hombres y las aéreas que aparecen” (Gallagher, 2001: 119-120). Por estas razones, creemos que la perspectiva de género debe y puede ser aplicada a todo proceso de construcción de la noticia, desde la selección, elaboración y presentación hasta recepción/ interacción de los contenidos de los medios de comunicación.

Para conocer el género es necesario ampliarlo a todos los ámbitos de la sociedad, como categoría analítica, considerando tanto los sujetos como la organización social. Una de las maneras más obvias en las que el contenido de los medios estructura un ambiente simbólico y de representación de género es poniéndole una mayor atención (en tiempo, espacio, o importancia) a ciertos sucesos, personas, grupos y lugares que a otros. Más hombres que mujeres, más blancos que negros, más mujeres jóvenes que mujeres mayores, etc.

Para Shoemaker & Reese (1994), el contenido de los medios toma elementos de la cultura, los magnifica, los adapta y los retroalimenta hacia la audiencia: “los medios imponen su propia lógica al crear un ambiente simbólico. Si suponemos que la cultura debe cambiar, adaptarse y mejorar, entonces el contenido de los medios puede servir como catalizador o freno de este cambio. El contenido de los medios puede tomar los peores aspectos de una sociedad e inflarlos tan grande que se refuercen y sean difíciles de modificar”. (Shoemaker & Reese, 1994: 58).

La forma en la que se presenta la noticia, la ubicación, los temas, la autoría, las fuentes, los personajes, etc. nos dan un volumen de información claro sobre el tratamiento desigual por género en los medios, que pueden y deben ser posteriormente interpretados con los mecanismos que influyen al contenido y a la perspectiva de género.

## 2.1. Preguntas de investigación

Creemos que el reposicionamiento de los medios de comunicación al nuevo entorno digital se realiza esencialmente en relación al tipo de contenido producido, la generalización del acceso a Internet y la igualdad de género. El periodismo y la noticia en Internet pueden desempeñar un papel indispensable en una sociedad democrática, reforzando la participación ciudadana y la igualdad de género.

La cuestión inicial sobre la cual ha girado el proceso de nuestro estudio partía en torno a las posibilidades ofrecidas por Internet en relación a los contenidos de información y a la cuestión de género. La falta de limitaciones de espacio y tiempo, el carácter no-lineal, la consolidación de Internet como una herramienta y fuente de información y comunicación creciente en la sociedad y su incorporación a las rutinas de la vida cotidiana y de los medios de comunicación, favorecen un entorno más igualitario de género, cosa que supone de cara a nuestra sociedad un cambio sustancial en las conductas, formas de comunicación y un medio y herramienta en la igualdad de género (Friedman, 2003) capaz de romper las barreras tradicionales de desigualdad de género en los medios de comunicación.

Por otro lado, debemos considerar el enorme potencial informativo y comunicacional que ofrece Internet y el caudal de datos e informaciones a los que se puede acceder, compartir, a partir de la articulación en red de los diferentes sectores de los medios de comunicación. Estos factores implican un reposicionamiento de los medios, principalmente, en relación a los contenidos, que ofrecen muchas posibilidades al periodista, a las empresas de comunicación y las audiencias, a la hora de incluir la perspectiva de género en la información de los medios de comunicación.

Queremos conocer cuáles son las características generales de las noticias en línea de los medios de comunicación de Brasil. Estas características que nos remiten a las posibilidades abiertas a la digitalización ofrecidas por Internet: *Interactividad, multimedia, hipertextualidad, personalización* (Badoel & Deuze, 2001); así como también conocer la procedencia, temas, el uso de imágenes, audio y video de las noticias. Estas características redefinen aspectos de la producción, de la circulación de los contenidos en los medios de comunicación y de las relaciones con usuarios, periodistas y consumidores.

- ¿Las características proporcionadas por el entorno online a los medios de comunicación favorecen un ambiente más igualitario en cuanto a representación y presencia de género en los contenidos informativos que en los medios de comunicación convencionales?

- ¿Cuál es la presencia de género en las noticias en línea de Brasil? ¿Cómo se plasma esta presencia de cara a la audiencia, a partir de la temática, las imágenes, la autoría o el protagonismo de los personajes de las noticias?
- ¿Cuál es la presencia femenina, como sujeto y objeto de la información, en los contenidos de las noticias en línea de los medios de comunicación de Brasil?
- ¿Persisten las desigualdades de género en los contenidos de las noticias en línea detectadas anteriormente en los medios de comunicación? ¿Ha cambiado la presencia/ausencia de las mujeres y los hombres en los contenidos informativos de los medios de comunicación a causa de las posibilidades abiertas por el entorno de internet?

La igualdad de género en el contenido de los medios de comunicación pasa por factores como la presencia o ausencia igualitaria de hombres y mujeres en la elaboración y como protagonistas de la información, pero también a cerca del tratamiento informativo ofrecido por los medios de comunicación.

- ¿Hay diferencia en el tratamiento ofrecido por los medios entre hombres y mujeres?

Así que seguidamente nos proponemos analizar la presencia femenina como sujeto y objeto de la información, contextualizando su situación en el actual escenario internacional de la investigación de las noticias en línea y de la variable de género. Cuantificando la presencia de género en los contenidos de las noticias, a través de la autoría, los temas, la utilización y el género de las fuentes, personajes de las fotos, imágenes, video y audio, y las menciones de género y nombre propio en el texto. Para dar respuestas al objeto de estudio que planteamos, hemos marcado los objetivos para el trabajo y hemos definido el método empleado para llegar a los objetivos. A continuación, presentamos los objetivos de la investigación y explicaremos el método de análisis utilizado.

## 2.2. Hipótesis y Objetivos

El estudio de los contenidos que proponemos incluye todas las posibilidades de contenido que ofrecen los medios a través del formato de noticia. Esto servirá para aproximarnos al panorama de los medios en línea con la finalidad de conocer la presencia femenina en las noticias. La importancia de las imágenes, las fuentes de información, el género de los individuos protagonistas de las noticias o de los periodistas que la elaboran y las menciones de género en las historias son elementos que nos dan pistas sobre el tratamiento, representación y asimetrías de género en los medios de comunicación. En nuestro estudio miramos hacia los contenidos de carácter informativo en el formato de noticia, difundidos gratuitamente por los medios de comunicación a través de su plataforma en Internet.

Los mensajes analizados son las noticias de las portadas de los sitios web de los principales medios de comunicación en Brasil. Entendemos por noticia un producto informativo y de comunicación sobre un tema de interés público. Existen diversas definiciones para el concepto de noticia, pero nosotros trabajamos desde la perspectiva de la noticia como el producto fruto del trabajo y de la elección periodística.

Para Denis Macquail (1972), *noticia* puede definirse como la forma más común de transmitir la información sobre acontecimientos públicos a través de los medios de comunicación más diversos, con una diversidad de tipos y formatos, así como con fuertes diferencias culturales entre

sus distintos soportes de divulgación. Sus características básicas son generalmente la actualidad, la relevancia y la fiabilidad. (Cardoso, 2010: 141).

Sabemos que las estructuras de género en los contenidos y en la producción de las noticias de los medios de comunicación están dominadas por hombres en posiciones de poder. Internet se presenta como un espacio potencial en la igualdad de género y, a pesar de las contradicciones, como un espacio libre y diversificado aun así, las noticias en línea se asemejan a “las estructuras patriarcales dominantes del periodismo tradicional” (Thiel, 2004: 21), en las que continúa prevaleciendo la figura masculina y una aparente aniquilación simbólica de la figura femenina en una representación desequilibrada que agrega significado en una aproximación desde la perspectiva de género.

**Hipótesis 1.** Partimos de la hipótesis que las desigualdades de género siempre han residido en el contenido y representación de los medios de comunicación, y que las posibilidades abiertas al contenido de Internet, a través de la combinación de distintos elementos multimedia, el espacio ilimitado y las relaciones entre los medios y las audiencias, favorecen un ambiente propicio para la igualdad de presencia y representación de género en los medios de comunicación.

**Hipótesis 2.** Algunas investigaciones en esta línea apuntan que las tradicionales desigualdades de género en los medios de comunicación convencionales se están trasladando al entorno internético, a pesar de todas las posibilidades abiertas por la misma plataforma. El contenido informativo de los medios en Internet sigue configurando una presencia femenina marginal y reducida y favorece una conservación del tratamiento y de la representación de las mujeres en el ámbito doméstico, familiar, en la emotividad o en el cuerpo.

A partir de las hipótesis y preguntas de investigación planteadas, hemos marcado unos objetivos para identificar la presencia y representación de género en la cobertura informativa en línea de los principales medios de comunicación de Brasil.

### *Objetivos*

De los objetivos establecidos para nuestro estudio, buscamos encontrar características propias y generales en las noticias de los principales medios de comunicación en Internet de Brasil, así como medir la presencia de género en el contenido de las noticias. A partir del análisis de contenido, cuantificaremos la presencia de género en los contenidos (texto, imágenes y audio) de la noticia, en la elaboración (autoría y fuentes) y en la presentación de la información (protagonismo, personajes, temas), así como también las menciones de género y nombre propio en el texto.

El propósito del estudio de analizar el contenido de noticias en línea desde una perspectiva de género de cinco de los principales medios de comunicación de Brasil se debe a que, cada vez más, crece el número de personas que acceden a los contenidos de noticias de estos medios como principal fuente de noticia e información. Por ello, creemos que es preciso conocer lo relativo a la representación y presencia / ausencia de género en este conjunto diversificado de medios.

- **Objetivos Principales**

El objetivo principal de la investigación es hacer un estudio exploratorio de la cobertura informativa en Internet de los principales medios de comunicación de Brasil para medir la presencia de género en los contenidos de las noticias en línea en el año de 2014. Buscamos con la investigación identificar, cuantificar y conocer la presencia femenina y masculina en las noticias, de las portadas informativas de los principales medios de comunicación de Brasil en la web, a partir de la perspectiva de género aplicada a la investigación. De los objetivos del estudio, cabe marcar los siguientes objetivos principales:

- Conocer la presencia y representación femenina como sujeto y objeto de la información, a través del análisis del contenido de las noticias (texto, imágenes, fotos, audio y video), para identificar la presencia de género en la elaboración, autoría y presentación de las noticias e imágenes.
- Identificar la presencia / ausencia del género femenino en las noticias en línea, para conocer dónde residen las representaciones problemáticas de género en el contenido informativo de los principales medios de comunicación en Internet de Brasil.

- **Objetivos Secundarios**

- Conocer características globales (multimedia, interactividad, hipertextualidad) de los contenidos informativos en línea a través del análisis de las noticias de las portadas webs de los principales medios de comunicación de Brasil.
- Identificar la presencia de género en las historias a través de la autoría, el protagonismo de los personajes, las fuentes y los temas en los que se construye la información en Internet.
- Identificar la presencia femenina en las noticias a través del análisis de las menciones de género y nombre propio en el texto, comparándolas con las menciones al género masculino.
- Descubrir dónde residen las desigualdades de presencia y representación del género femenino en las noticias examinadas de los medios de comunicación, buscando comprender las causas.
- Hacer un análisis de las imágenes y los titulares de las noticias con presencia femenina, con tal de identificar el tratamiento y la representación femenina en las noticias en línea de Brasil.

Para ello, analizaremos el contenido de las noticias en línea (texto, imágenes, video y audio) de los principales medios de comunicación por excelencia de Brasil (radio, TV y prensa) en la web, para identificar características generales de los medios de comunicación en Internet y los diferentes factores que pueden afectar a la representación de género en el contenido de los medios de comunicación (temas, personajes, utilización de las fuentes, autoría, menciones en texto y nombre propio).



### 3. Metodología

Para dar respuesta a los objetivos planteados, hemos optado por el método cuantitativo del análisis del contenido como método científico respaldado por anteriores investigaciones que trataron de analizar el género en el contenido de los medios de comunicación y en las noticias. El método cuantitativo ofrece objetividad en los datos, cosa que permite conocer la situación de género manifiesta en el contenido de los medios de comunicación. El análisis de contenido como herramienta metodológica de los estudios de género en los medios de comunicación es el método considerado como punto de partida para el estudio de género preliminar: contar el número de mujeres y hombres y las áreas que aparecen (Gallagher, 2001: 119-120).

#### 3.1. El método cuantitativo y el análisis del contenido para abordar el género

El género es un elemento que puede existir como tal, y se ha demostrado que afecta a la cobertura de las noticias a partir de las influencias directas al contenido, como la autoría, la selección de las fuentes, la importancia de las fuentes, el tipo de personaje, el protagonismo de las historias, la asignación de las noticias sobre la perspectiva de género, los temas o ubicación, el enfoque y el tratamiento, pueden contener informaciones valiosas sobre la desigualdad de género dentro de los medios de comunicación. El análisis de los contenidos de los medios desde de una perspectiva de género nos ofrece la posibilidad de hacer un retrato del género en nuestra sociedad y cuestionar el papel de los medios de comunicación en la igualdad de representación del género.

Para Neuendorf (2011), el análisis del contenido *manifesto* es bastante apropiado para el campo de los estudios de género, ya que mide los elementos presentes en el mensaje y directamente identificables. El análisis del contenido cuantitativo ofrece a las investigaciones de género un conjunto de herramientas útiles para la comparación del mensaje y para el estudio de los mensajes sobre sexo y género. (Neuendorf, 2011: 276).

El concepto más actualizado sobre el análisis del contenido (The Content analysis guidebook, 2002) define el análisis del contenido como un procedimiento de investigación cuantitativo que descansa en el método científico y que permite obtener desde descripciones sumarias de mensajes de naturaleza muy variada hasta los mensajes de los medios de comunicación diseñadas para alcanzar amplias audiencias, e identificar en estos mensajes toda clase de variables o indicadores: manifiestos *versus* latentes y rasgos formales *versus* atributos del contenido. (Citado en Igartua y Humanes, 2004: 77).

El análisis exploratorio de los contenidos informativos nos servirá para dar objetividad sobre la presencia de género en la información de los principales medios de comunicación en línea. El análisis del contenido será la principal herramienta metodológica que nos ayudará a describir, relacionar y comparar la representación de género en las noticias en Internet.

### 3.2. Universo de análisis

La definición del universo que será analizada es un elemento importante para la validez y desarrollo del análisis. La decisión sobre qué mensajes se analizarán se origina a partir de la teoría, pero debe tener consideraciones prácticas basadas en la disponibilidad de los mensajes y las posibilidades del investigador. La orientación que hemos seguido para determinar qué mensajes y qué medios serán analizados se ha hecho entorno a un abordaje que tiene que ver con la disponibilidad de estos contenidos a la población y al investigador, así como también su alcance a la audiencia.

Una de las preocupaciones metodológicas a tener en cuenta apuntadas por Neuendorf (2011: 281) para los estudios de género en el nuevo entorno de Internet es el “congelamiento del contenido” de la muestra, como elemento esencial para la confiabilidad del estudio. Para el análisis del contenido de páginas web es común realizar “instantáneas” o “capturas” para la colecta de la muestra y de los mensajes que serán analizados.

Los medios seleccionados representan los principales medios de comunicación en Brasil. Estos tienen una trayectoria informativa dilatada y son muy populares en la web. Aunque los medios seleccionados provienen de diferentes sectores de la televisión, prensa o radio, actualmente estos medios representan grandes conglomerados de medios, y lo que tienen en común es el hecho de ser medios de comunicación que utilizan la plataforma de Internet como una ventana más de distribución y promoción de sus contenidos.

La portada web de los medios de comunicación es la entrada principal para acceder al contenido de los medios de comunicación. La tendencia apunta a las posibilidades cross-media entre los grupos empresariales de comunicación. Las portadas web de los medios ofrecen noticias en línea de referencia, con contenidos semejantes a la prensa, incluyendo información de deportes, entretenimiento, tránsito, así como también una variedad de secciones y enlaces categorizados por temas y secciones, con posibilidades de interacción, a través de espacios de foros, mensajería electrónica y una variedad de servicios y productos del grupo de comunicación.

La decisión es analizar solamente las noticias de las portadas, excluyendo del análisis otros géneros informativos, como el reportaje, los blogs de opinión o la entrevista, y otros géneros, como el entretenimiento, la publicidad o las redes sociales. Esta decisión tiene que ver con el objetivo que se ha planteado para el estudio, que establece conocer la presencia femenina en las noticias en Internet. También es debido la imposibilidad para un solo investigador analizar todo el contenido disponible en las portadas de los cinco medios, dado el volumen de información, temas y servicios que ofrecen los portales de los medios de comunicación.

Analizamos la noticia como pieza informativa de actualidad (texto, audio o video) con todos los elementos que la componen. Cuando hay una noticia, analizamos las características de la noticia y la presencia de género. A partir de los objetivos marcados, planteamos el estudio de la presencia de género en las noticias en línea, con una proyección para estudios posteriores de carácter más cualitativo, a partir de los parámetros cuantitativos obtenidos a través del análisis del contenido de las noticias.

### 3.3. La ficha de análisis

La ficha de análisis ha sido elaborada siguiendo los criterios y objetivos establecidos por la investigación. Buscamos conocer la presencia femenina en las noticias en línea de los medios de comunicación de Brasil. Para ello, hemos decidido analizar las portadas informativas de los portales de noticias de los principales medios de comunicación, de diferentes sectores de la prensa, radio y televisión, de Brasil. Hay que tener en cuenta que para identificar la presencia de género en las noticias necesitamos conocer características de la noticia en Internet, así como el contenido de las noticias en la red.

Con este fin, hemos elaborado una ficha de análisis que identificaría la noticia y las características de la noticia en Internet, para pasar a un segundo nivel de análisis que permitiría identificar la presencia de género en los contenidos (texto, imágenes y audio) de las noticias. Las variables establecidas para la identificación de la pieza informativa son características propias de la estructura de la noticia, la procedencia, el carácter multimedia y los temas y ubicación en las portadas.

Además, la ficha de análisis permitirá medir la presencia de género como sujeto y objeto de la noticia, en las imágenes y audio, y las menciones de género y nombre propio en el texto. El análisis estadístico se realizó con el programa Excel, que generó una base de datos en la que cada línea contenía toda la información sobre la noticia, el día, el medio, el periodo (mañana o tarde) y las variables sobre la estructura y presentación de las noticias. En las noticias que contenían imágenes, fotografía, video o audio, estos elementos han sido también analizados a partir de las variables sobre la presencia de género en los contenidos. A continuación, explicamos la ficha y las variables que hemos utilizado para el análisis de las noticias desde de una perspectiva de género.

#### 3.3.1. Variables consideradas para el estudio

Las variables sobre la estructura y presentación de las noticias van desde cuestiones sobre el tipo de noticia hasta las características de la noticia en internet: interactividad, multimedia, hipertextualidad, personalización (Badoel & Deuze, 2001). En la ficha de análisis cuantificamos todas las noticias de las portadas. Cada línea corresponde a una noticia que responde a todas las variables de identificación de la misma, como el tipo de pieza, la procedencia, el tipo de noticia, la ubicación o la sección a que pertenece, la presencia y la utilización de fotos, audio y/o video, la autoría y el género de autoría.

VARIABLES IDENTIFICACIÓN	CATEGORÍAS
<b>Fecha</b>	
<b>Medio</b>	
<b>Periodo</b>	Mañana, Tarde
<b>Macro género</b>	información, entretenimiento, publicidad
<b>Género de la información</b>	Noticia, reportaje, entrevista, debate...
<b>Tipo de noticia</b>	texto, texto y foto, vídeo, audio...
<b>Ubicación en la portada</b>	1ºbloque, 2ºbloque de noticias, últimas noticias, más leídas
<b>Sección</b>	Secciones clásicas del periodismo (nacional, internacional, sociedad, política, economía, cultura...)
<b>Procedencia de la noticia</b>	Redacción, redacción en línea, agencia, otros medios
<b>Indicativos de complementación / hiperlinks</b>	Sí /No
<b>Indicativos de interactividad</b>	Sí /No
<b>Presencia de fotos o imágenes</b>	Sí /No
<b>Tipo de imagen</b>	Foto, infográfico, ilustraciones, mapas...
<b>Nº DE FOTOS</b>	1, 2, más de 3
<b>Presencia de vídeo en la noticia</b>	Sí /No
<b>Uso del vídeo</b>	Complemento de la noticia, noticia propia, link a otra web
<b>Género informativo del vídeo/ audio</b>	Noticia, reportaje, entrevista, debate...
<b>Fuente del contenido videográfico</b>	canal de TV del mismo grupo (REDACCIÓN), redacción Online, Agencia, otro medio, colaborativo, YouTube
<b>Presencia de audio en la noticia</b>	Sí /No
<b>Autoría de la noticia</b>	Firma, redacción, redacción en línea, agencia, otros, no
<b>Firma o nombre propio</b>	Sí /No
<b>Género de la autoría</b>	Masculino, femenino, ambos, no
<b>Mención de género en el texto</b>	Masculino, femenino, ambos, neutro, otros, no

### 3.3.2. El análisis de las imágenes

El análisis de las fotos e imágenes es un elemento importante a ser considerado para el estudio del contenido en Internet. La fotografía es un elemento muy utilizado en la era digital, en la que la imagen juega un papel clave en la representación de la realidad mediática. La posibilidad de analizar la utilización de las imágenes en las noticias y la identificación de personajes nos ofrece información valiosa acerca del protagonismo que adquiere cada género (Franquet et al. 2005: 120). Además, las secciones que hemos analizado pertenecen a grandes grupos audiovisuales que introducen cada vez más recursos multimedia en la elaboración de las informaciones y contenidos.

Sin duda, las redes de televisión son más propensas a incluir contenido multimedia en la noticia, ya que generan contenido proveniente de otros medios, de radio y televisión, y están afiliadas del mismo grupo de comunicación. Pero, en general, como hemos podido observar a partir de las estrategias de los medios de comunicación en Internet, todos los medios ofrecen en sus portales una plataforma de distribución de contenidos y servicios generados desde las redacciones tradicionales hasta contenidos generados para el medio digital. Además, en la actualidad, todos los medios de comunicación tradicionales tienen su versión web más o menos desarrollada y ofrecen una gran variedad de contenido multimedia. En el caso de los portales seleccionados, todos ofrecen el modelo de web de plataforma con imágenes, vídeos, entretenimiento y servicios.

Dicho esto, nos ha parecido importante analizar el contenido visual que acompañaba la noticia, en el caso de que lo hubiera. El contenido multimedia (fotos, audio y/o vídeo) será analizado desde una perspectiva de género para identificar información sobre la representación de género en los contenidos audiovisuales, a partir de la autoría y presencia de género en las fotos, el protagonismo o tipología de la presencia, el tipo de personaje que aparece o la presentación.

Así que, para el análisis del audio y vídeo, hemos utilizado las mismas variables y categorías y hemos identificado la procedencia, la utilización del audio y/o vídeo, el género informativo, la presentación, el género de los presentadores y reporteros, la presencia de género en la pieza de audio y/o vídeo, y el tipo de personaje. Para el análisis de género del contenido audiovisual hemos elaborado la siguiente ficha:

<b>VARIABLES</b> Análisis de Género en las Imágenes	<b>CATEGORÍAS</b>
<b>Autoría de las fotos</b>	Firma, redacción, redacción en línea, agencia, otros, no
<b>Género de la autoría de las fotos</b>	Masculino, femenino, ambos, neutro
<b>Contenido de las fotos</b>	Personas, otros (animales, paisajes, cosas, objetos)
<b>Presencia de género en las fotos</b>	Masculino, femenino, ambos, neutro, otros, no
<b>Presencia femenina en las fotos</b>	Niña, adolescente, joven, adulta, mayor, no
<b>Tipología de la presencia femenina en las fotos</b>	Protagonista, complementaria, secundaria
<b>Tipo de personaje femenino en las fotos</b>	Desconocidos, políticos, especialistas, artistas o celebridades, activistas u organizaciones civiles
<b>Presencia masculina en las fotos</b>	Niño, adolescente, joven, adulto, mayor, no
<b>Tipología de la presencia masculina en las fotos</b>	Protagonista, complementaria, secundaria
<b>Tipo de personaje masculino en las fotos</b>	Desconocidos, políticos, especialistas, artistas o celebridades, organizaciones civiles
<b>Presencia de vídeo</b>	Sí/No
<b>Presentación en vídeo</b>	Presentador/a, reportero/a, ambos, no
<b>Género del presentador</b>	Masculino, femenino, ambos, no
<b>Género del reportero</b>	Masculino, femenino, ambos, no
<b>Personas en el vídeo</b>	Sí/No
<b>Género de las personas en vídeo</b>	Masculino, femenino, ambos, neutro, otros, no
<b>Tipo de personaje en vídeo</b>	Desconocidos, políticos, especialistas, artistas o celebridades, organizaciones civiles

A partir de la primera ficha de análisis de las noticias, se ha intentado identificar las noticias que contenían alguna mención al género femenino en el texto para realizar el análisis de las menciones de género y nombre propio en el texto. El análisis de las menciones en el texto está hecho sobre las noticias que contenían alguna mención o referencia al género femenino y a ambos géneros (masculino y femenino) en el texto.

### 3.3.3. El estudio de las menciones de género en el texto

Para hacer el análisis del contenido del texto hemos establecido que la noticia debe contener alguna mención al género femenino con alguna identificación clara, ya sea directa, como protagonista o complementario, o secundaria o genérica, o que se refiera al colectivo femenino. En el caso de que en la noticia haya mención al género femenino, entraremos en el análisis en profundidad del contenido del texto, con un análisis de las menciones y del nombre propio, que nos revelarán datos acerca de la presencia y del tratamiento de género en la noticia. Esto quiere decir que el análisis de las menciones en el texto procederá de las noticias con presencia de género femenino y de ambos (femenino y masculino).

Para la categoría “neutro” consideraremos las referencias a grupos de personas que no permitan identificar ninguno de los dos géneros (masculino, femenino), como, por ejemplo: “los ciudadanos” o “las personas” Franquet et al. (2005: 47). Aunque se presente la tendencia a utilizar el genérico masculino para definir grupos de personas, como, por ejemplo: “los manifestantes” o “los niños”, estos vocablos no se refieren a un género en concreto y sí a un grupo de personas. Por tanto, lo consideraremos como genérico neutro en el caso de que no se haga ninguna referencia ni al femenino ni al masculino, y sí a personas o grupos de personas en general.

Para la categoría “otros”, en las menciones de género en el texto, nos referiremos a las menciones a otros géneros, como transgéneros. El término “otros” no tiene la intención de establecer ninguna exclusión o trato discriminatorio a otros géneros. La categoría de análisis fue contemplada en el estudio de las noticias, e incluye conceptos derivados que corresponden a la clasificación de distintas identidades de género que se relacionan con individuos o grupos de personas que se identifican de manera diferente a los géneros masculino o femenino.

Para aplicar el análisis de las menciones del texto hemos decidido que la noticia deberá tener alguna referencia al género femenino o presencia femenina en el texto, ya sea como protagonista, secundaria, genérica o complementaria. Este será uno de los criterios principales para aplicar el análisis del contenido de las menciones y nombres propios en la noticia.

En la ficha de las menciones de género hemos utilizado la referencia del estudio de las menciones elaborado en Franquet et al. (2005: 47-48), donde se diferencian las siguientes categorías para el estudio de la variable de género:

Genérico: **Genérico Neutro, Genérico Femenino y Genérico Masculino;**

Nombre propio: **Nombre propio masculino y Nombre propio femenino;**

Genérico atribuido a propio: **genérico atribuido al propio masculino y genérico atribuido al propio femenino.**

Por tanto, para el análisis de las menciones de género de la pieza informativa se diferenciarán las siguientes categorías de género (Franquet et al. 2005: 47-48).

1. **Genérico:** mujeres, hombre, niñas, etc., para referirse a cada uno de los colectivos de manera global. Se entiende por toda referencia textual, visual o sonora que se admite, en general, para identificar a personas o a grupos de personas. Dentro de la categoría genérico se diferenciarán:
  - **Genérico neutro (“las personas”)**
  - **Genérico femenino (“las niñas”)**
  - **Genérico masculino (“los hombres”).**

Por genérico masculino y/o femenino se entienden las referencias a un grupo de personas relacionadas con un género en concreto (por ejemplo, “los hombres”, “las mujeres”). Genérico neutro: son las referencias a grupos de personas que no permiten identificar ningún género en ellas (por ejemplo, “los ciudadanos” o “las personas”).

2. **Nombre propio:** se trata de la referencia visual, escrita o sonora de los protagonistas de la información que son nombrados por su nombre propio como elemento identificador de su género. Dentro de esta categoría se consideran las propiedades de **Nombre propio Masculino** y **Nombre propio Femenino**.
3. **Genérico atribuido a propio:** Se trata de la referencia visual, escrita o sonora de los protagonistas mediante un sustantivo genérico con función concreta de identificación al nombre propio del personaje. En esta categoría se incluyen las tipologías de **genérico a propio masculino**, como, por ejemplo, “el presidente del Senado”, y **genérico a propio femenino**, como, por ejemplo, “la presidenta de Brasil”.

Las noticias con menciones al género femenino en el texto		CATEGORIAS
<b>Presencia de género en texto</b>	Femenina, ambos	
<b>Fecha</b>		
<b>Medio</b>		
<b>Tipo de referencia</b>	Texto, texto y foto, video, audio...	
<b>Ubicación</b>	Titulares y texto, texto, texto y foto...	
<b>Sección</b>	Nacional, internacional, política, economía, sociedad, cultura, ciencia y tecnología, otros	
<b>Procedencia de la noticia</b>	Redacción, Redacción en línea, agencia, otros medios	
<b>Firma o nombre propio</b>	Sí /no	
<b>Género del autor</b>	Masculino, femenino, ambos, no	
<b>Presencia femenina en texto</b>	Niña, adolescente, joven, adulta, mayor, no	
<b>Tipo de presencia femenina</b>	Protagonista, complementar, secundaria	
<b>Tipo de personaje femenino</b>	Desconocidos, políticos, especialistas, artistas o celebridades, organizaciones civiles	
<b>Presencia masculina en el texto</b>	Sí /no	
<b>Tipo de presencia masculina</b>	Protagonista, complementar, secundaria	
<b>Tipo de personaje masculino</b>	Desconocidos, políticos, especialistas, artistas o celebridades, organizaciones civiles	
<b>Uso de las fuentes</b>	Sí /no	
<b>Género de las fuentes</b>	Masculino, femenino, ambos, neutro, otros, no	
<b>Actividad de la fuente</b>	Desconocidos, políticos, especialistas, artistas o celebridades, organizaciones civiles	

En las menciones cada una de las variables es identificada en el texto informativo y sumado tantas veces como menciones o referencias de género textual haya, cosa que nos permite obtener información de las menciones de género en cada pieza y en el conjunto de las informaciones analizadas. El análisis de cada una de las variables por separado nos puede ofrecer información sobre las tendencias de las páginas web analizadas, así como también sobre el comportamiento de cada medio en relación a la variable de género

<b>ANÁLISIS DE LAS MENCIONES EN EL TEXTO: valor numérico de menciones en el texto</b>
<b>Nº de menciones al genérico neutro</b>
<b>Nº de menciones al genérico femenino</b>
<b>Nº de menciones al genérico masculino</b>
<b>Nº de menciones al nombre propio femenino</b>
<b>Nº de menciones al nombre propio masculino</b>
<b>Nº de menciones al genérico atribuible al propio femenino</b>
<b>Nº de menciones al genérico atribuible al propio masculino</b>
<b>Título de la noticia</b>

Además, hemos añadido variables como el tipo de presencia femenina: niña, adolescente o adulta; el tipo de personaje de la noticia (desconocidos, políticos, especialistas, deportistas, artistas e etc.); el tipo de la presencia (protagonista, secundaria o complementaria); la utilización de las fuentes y el género de las fuentes. El análisis específico de cada una de las variables y de cada medio constituirá un elemento clave para una aproximación al tratamiento de género ofrecido en los contenidos de las noticias en línea en Brasil.

### 3.4. Criterios para la selección de los medios

Los Medios de Comunicación seleccionados para la investigación corresponden a los principales sectores informativos de Prensa, Radio y Televisión en Brasil. Se han seleccionado *Web sites* de noticias de los medios de comunicación tradicionales. Los criterios de selección se establecen en función del alcance nacional y de la audiencia. De los criterios principales para la selección de los medios, se ha determinado que los sitios web deben tener su correspondiente en línea y que los contenidos de noticias deben ser ofrecidos en los portales de los medios y ser de acceso gratuito, sin necesidad de registro o suscripción de pago.

Este factor ha hecho que se excluyan de la selección algunos medios importantes del escenario digital y comunicativo brasileño, ya que algunos medios fueron creados exclusivamente para el entorno en línea, como los portales Terra, y otros tienen una fuerte presencia digital, como por ejemplo el periódico *Folha de São Paulo*, que tiene un modelo de negocio bajo suscripción y pone al abasto del usuario apenas una parte de sus contenidos del portal gratuitamente, cosa que limita el acceso a los contenidos.

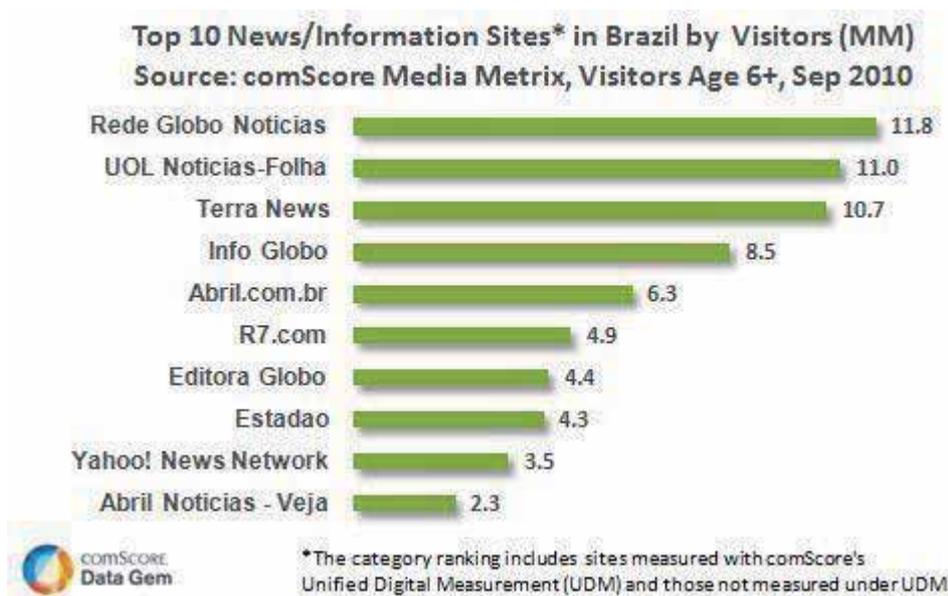
Otro de los criterios que hemos añadido a la selección de los medios es la posibilidad de incluir en el análisis medio públicos y privados, teniendo en consideración el escenario mediático y comunicativo brasileño, caracterizado por conglomerados mediáticos privados y por la reciente remodelación del servicio público de comunicación, la EBC (Empresa Brasil de Comunicação), que incluye radio, televisión, agencia de noticias y plataforma digital, con la misión de servicio público.

La definición de la muestra se establece después de un proceso de observación de las portadas de los medios de comunicación en Brasil, siguiendo los criterios de implantación y consolidación de las empresas de comunicación, de alcance nacional, de importancia informativa que representan

para la sociedad brasileña, priorizando así una realidad informativa de actualidad, de diseño y de disponibilidad en Internet.

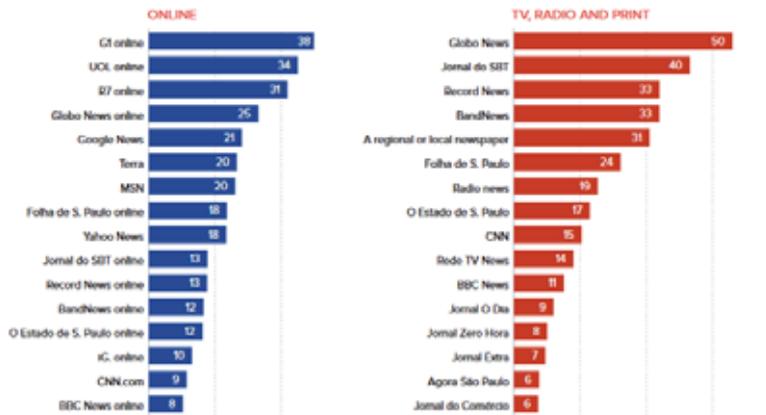
La primera ojeada a las páginas web de los medios ha servido para determinar la muestra. Observando los portales web a partir de los datos de audiencia, hemos detectado que todos los medios disponían de una sección de información de actualidad. aun así, no todos los medios ofrecen estos contenidos de forma gratuita, como es el caso de periódicos que utilizan estrategias diferenciadas de acceso, en los cuales una parte de los contenidos es gratuita y la otra de pago.

Además, se han tenido en consideración datos de audiencia sobre los medios digitales a partir de las principales fuentes globales de Internet, Alexa Analytics, ComScore, Nielsen Online- Ibope NetRating, así como también de los indicadores nacionales CGI (Comitê Gestor de Internet), Ibope Nielsen. Entre los sitios web de noticias más famosos de Brasil, están los portales de los medios de comunicación, que son los principales proveedores de noticias. Según datos de ComScore 2011, 3 de cada 4 internautas brasileños consumen noticias en Internet, cosa que lo hace el medio más utilizado por los brasileños para informarse y leer noticias.



El consumo de noticias en línea en Brasil está dominado por las empresas de los medios y agencias de noticias tradicionales. Estos medios de referencia nacional ofrecen la credibilidad de una marca de tradición informativa en el país, hecho que los hace dominar en su totalidad el ámbito de producción de noticias e información. Según el informe del *Digital News Report 2015*, “Brasil tiene un mercado de noticias digitales formado por una serie de portales y distribuidores de contenidos, constituido por fuertes compañías procedentes de los medios tradicionales”. (p. 16-17). En el ranking de los medios de comunicación más utilizados por la audiencia brasileña están los principales y tradicionales medios de comunicación brasileños, tanto *online* como *offline*.

**TOP BRANDS**  
% WEEKLY USAGE



**DIGITAL REACH**

Newspapers **46%**  
Broadcasters **72%**  
Pure players **64%**

**CROSS PLATFORM REACH**

Newspapers **73%**  
Broadcasters **91%**

**TRADITIONAL (OFFLINE) REACH**

Newspapers **66%**  
Broadcasters **83%**

Fuente: Digital News Report, 2015

3.4.1. La selección y captura de las portadas Web

La decisión de analizar las noticias de las portadas de los medios tiene en consideración que la portada de los medios de comunicación en Internet es vista como la puerta de entrada a todo el contenido ofrecido por el grupo de comunicación que corresponde este medio. Desde la portada puedes acceder a la mayoría de medios del mismo grupo o la información producida por tales medios ya adaptada e incorporada para el formato digital.

Las noticias en línea permiten a los lectores escoger el orden en el cual acceden al contenido y el tiempo que pasan leyendo. La página principal o portada digital permite a los usuarios y a los lectores navegar y pulsar en las noticias que llaman su atención, que leerán total o parcialmente antes de regresar a la página principal. La tendencia confirma que los medios intentan captar la atención del lector para que se mantenga el máximo de tiempo posible en su web y para que no sea desviado a otras páginas. Por tanto, en las portadas encontraremos todo el tipo de contenido, a fin de mantener la atención de lector, con las principales noticias de la actualidad informativa, procedente de algunas de las redacciones del medio convencional o producida para el medio digital.

Después de un periodo de observación de las portadas, los medios seleccionados para el estudio de las noticias fueron: tres medios procedentes de empresas de *broadcasters*: [www.globo.com](http://www.globo.com); [www.ebc.com.br](http://www.ebc.com.br); [www.band.com.br](http://www.band.com.br); y 2 portadas procedentes de la prensa: [www.jb.com.br](http://www.jb.com.br); [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br). Buscábamos medios de perfiles diferentes y que no formaran parte del mismo grupo multimedia. Las portadas de los cinco medios seleccionados corresponden a diferentes sectores de los medios de comunicación y lo que tienen en común es que todos utilizan la plataforma de Internet.

Las capturas de las páginas web han sido realizadas utilizando el programa *EverNote Web Clipper*, *Evernote*, y las capturas de audio y video con el programa *Moravi Screen Capture 4*. Las capturas han sido realizadas en dos oleadas, de lunes a domingo, por el periodo de mañana y tarde. La primera captura de las noticias de las portadas se realizó del 10 al 16 de febrero de 2014 y la

segunda toma se hizo del 17 al 23 de noviembre de 2014. Después, se han codificado todas las noticias de las portadas.

La decisión de realizar la captura en dos periodos diferentes se determinó con tal de ver si coincidían las rutinas de los medios en diferentes periodos dentro del mismo año, con una diferencia temporal de más o menos seis meses. Se buscaron periodos de normalidad informativa que no coincidieran con ningún acontecimiento mediático, como los juegos olímpicos o los mundiales de fútbol, que podían alterar la rutina de los medios, así como también la cobertura informativa desde una perspectiva de género.

Para cada noticia se codificó en la ficha de análisis en programa Excel la fecha, el periodo (mañana o tarde) y el medio, la ubicación de la noticia en la portada, el tipo de noticia y todos los elementos y variables que han sido explicados anteriormente en la ficha de análisis. Cada línea de Excel correspondía a una noticia.

En la 1ª oleada de capturas de portadas de los cinco medios fueron identificadas un total de 1.517 noticias, y en la 2ª oleada, 1.956 noticias. Estas cifras sumadas nos dan la muestra total del estudio, que corresponde a 3.473 noticias. Para el diseño de la investigación, fue importante entender la estructura de las noticias en Internet a partir de los principales elementos que caracterizan la noticia digital. Seguidamente, se procedió a hacer el análisis de identificación de la pieza informativa, que permitía seguir un segundo nivel de análisis, conocer las características de las noticias en línea y la presencia de género en los contenidos.

El objetivo del estudio es hacer un análisis exploratorio de los contenidos informativos para medir la presencia de género en la información de los principales medios de comunicación en línea. A partir de los objetivos marcados, se ha diseñado la metodología del análisis del contenido de las noticias en línea de las ediciones digitales de los principales medios de comunicación por excelencia de Brasil.

Buscamos identificar características generales del propio medio en Internet, así como también la presencia de hombres y mujeres en los contenidos de la noticia. El análisis del contenido ha sido la principal herramienta metodológica utilizada para describir, relacionar y comparar la presencia y representación de género en los medios en Internet. Se ha hecho especial hincapié en los elementos manifestados en las noticias como, en la elaboración de los contenidos, la autoría y presentación de las historias, la utilización de las fuentes, el protagonismo de los contenidos desde de una perspectiva relacional de género.

El análisis y estudio de los contenidos que proponemos incluye todas las posibilidades de contenidos que ofrecen los medios de comunicación a través de la noticia. La importancia de las fuentes de información, el género de los individuos y de los periodistas, el papel y protagonismo que representan en la información son elementos importantes a tener en cuenta en el estudio de la información de los medios desde de una perspectiva de género.

El análisis del contenido de los medios nos ayudará a detectar la situación de género en la medida que entendemos que los contenidos de los medios “pueden tomar los peores aspectos de una sociedad e inflarlos tanto que se refuercen y sean difíciles de modificar”. (Shoemaker & Reese, 1994: 58).

La frecuencia de mensajes, las técnicas de producción y las audiencias se pueden examinar de forma sistemática. Los contenidos digitales se pueden percibir y explicar como producto de una

base organizativa, cultural y económica, así como también de los sistemas de valores de los productores de mensajes, en la selección, agenda, participación, multimedia, interactividad de los medios, etc. incrementados por las posibilidades de Internet.

Sabemos que las estructuras de género en los contenidos y en la producción de las noticias de los medios de comunicación están dominadas por hombres en posiciones de poder. Internet se presenta como un espacio potencial en la igualdad de género, pero, aun así, las noticias digitales se asemejan a “las estructuras patriarcales dominantes del periodismo tradicional” (Thiel, 2004: 21), en las que continúa prevaleciendo la figura masculina y la aniquilación simbólica de la figura femenina en una representación desequilibrada que agrega significado a una aproximación desde la perspectiva de género.

Es evidente el crecimiento del campo de estudio que aborda el género, los medios de comunicación y, actualmente, Internet. En plena Sociedad del conocimiento, la información es un elemento fundamental, convertido en un producto de alta competitividad entre las industrias de Internet y los medios de comunicación.

En esta línea, la investigación que proponemos trata de acercarse a los estudios de género y de los medios de comunicación digitales a fin de conocer el panorama actual de género de la información en los medios *online*. Se intentarán detectar las posibles desigualdades, las asimetrías en la representación y los tratamientos de la representación relacional del género en la noticia y se intentará averiguar cómo estos influyen en su relación con el género.

¿Ha cambiado la presencia/ausencia de las mujeres y los hombres en los contenidos informativos de los medios a causa de las posibilidades abiertas por el entorno internético? ¿Quién sale en las noticias? ¿Por quién ha sido elaborada? ¿Cómo se presentan los contenidos, desde una perspectiva de género? Estas cuestiones son el objeto de esta investigación. Creemos que el reposicionamiento de los medios de comunicación en el nuevo entorno digital se realiza esencialmente en relación al tipo de contenido producido, la generalización del acceso a Internet y la igualdad de género. El periodismo y la noticia en Internet pueden desempeñar un papel indispensable en una sociedad democrática reforzando la participación ciudadana y la igualdad de género.

En Brasil, “la perspectiva de género no está incluida en las agendas de las políticas digitales del país” (CEPAL, 2012: 100). Creemos que estas políticas no deben limitarse la inclusión de la dimensión de género al acceso e inclusión digital, sino que deben tener en cuenta otros espacios y esferas de participación, presencia y representación de las niñas, adolescentes y mujeres que siguen afectadas por múltiples discriminaciones en toda Latinoamérica, principalmente a través de los contenidos de los medios de comunicación.

Por tanto, el estudio que presentamos es un análisis exploratorio de los contenidos informativos de los medios de comunicación para conocer la presencia de género en las noticias digitales. A partir del análisis del contenido de las noticias en línea de las portadas web de los medios, buscamos identificar características generales del medio en Internet, así como también la presencia de hombres y mujeres en los contenidos de las noticias.

#### 3.4.2. Breve histórico de los medios seleccionados

Después de un periodo de observación de las portadas web de los medios de comunicación, los medios seleccionados para el estudio de las noticias en línea fueron: [www.globo.com](http://www.globo.com);

www.ebc.com.br; www.band.com.br; www.jb.com.br; www.estadao.com.br. Buscábamos medios con perfiles diferentes y que no formasen parte del mismo grupo multimedia.

A continuación, explicaremos brevemente el perfil de cada uno de los medios de comunicación seleccionados para el estudio.

*Globo.com*: [www.globo.com](http://www.globo.com)

La Rede Globo es una emisora de radio y televisión que fue inaugurada en 1965 en Río de Janeiro por el periodista Roberto Marinho. Es una de las mayores empresas de comunicación del mundo y es responsable de un mercado mediático que engloba diversos sectores de televisión, radio, Internet, publicaciones impresas y cine nacional. Según informaciones disponibles de la empresa, la Rede Globo es el mayor canal de televisión de América Latina, y la cuarta del mundo, por debajo de las norte-americanas. Además, tiene un canal internacional y servicio de TV por cable. El portal del mayor grupo multimedia de Brasil, Globo.com, fue creado en 2000. Pone a la disponibilidad de los usuarios todo el contenido periodístico y de entretenimiento producido por los diversos vehículos de la organización. El portal nació con la idea de englobar y unificar la identidad de la empresa en Internet con sus casi 700 portales web propios y afiliados.

Entre los principales distribuidores de *Media Display* en Brasil en 2011, según ComScore, la Rede Globo tiene la segunda posición, quedando por detrás solamente de Facebook.

Se considera como “Portal Televisivo de contenidos” (Cardoso, 2010, p.274) y promociona un gran volumen de contenidos que permite al usuario escoger lo que más le interese de las publicaciones disponibles, así como también del contenido producido exclusivamente para el entorno de Internet. Globo.com es el 6º portal web más visitado de Brasil y el 112º del mundo, según datos de Alexa. Los contenidos ofrecidos por Globo.com se sustentan en los siguientes pilares: **noticias**, **deportes**, **entretenimiento**, **tecnología** y **vídeos**. Todos ellos están identificados por colores. Actualmente, Globo.com ofrece uno de los mayores fondos de vídeo y noticias del entorno digital brasileño, provenientes de las diferentes empresas del mismo grupo. El canal de noticias de Globo.com es G1.globo.com.

*G1.globo.com*: [www.g1.globo.com](http://www.g1.globo.com)

G1, como es conocido popularmente, es el portal de noticias de la Rede Globo. El portal fue creado en el 18 de septiembre de 2006 bajo la dirección del departamento de periodismo central de la empresa. El objetivo del portal es englobar y disponer todo el contenido periodístico producido por las diferentes empresas de la organización, que incluye medios convencionales de radio y televisión, publicaciones impresas, agencias de noticias e etc. Además, G1.com posee tres redacciones propias situadas en Sao Paulo, Río de Janeiro y Brasilia. El portal se caracteriza por su carácter multimedia y por el gran volumen de contenidos ofrecidos a los visitantes. Está disponible en tres idiomas (portugués, inglés y español) y en versión para móviles. En septiembre de 2010, según datos de *ComScore*, G1.globo.com fue el portal web de noticias más visitado de Brasil, con casi 12 millones de visitas, cosa que significa que 3 de 4 usuarios visitaron el portal de noticias.

A continuación, ejemplo de las portadas de globo.com y del portal de noticias del Grupo Globo, g1.globo.com, que apuesta por contenido variado de distintos medios del mismo grupo, más visual, multimedia e interactividad: imágenes, infográficos, fotos, vídeos.



*Band:* [www.band.uol.com.br](http://www.band.uol.com.br)

Band.com es el portal de noticias del Grupo Bandeirantes de Comunicación, fundado en 27 de junio de 2011. El portal ofrece contenidos periodísticos y de entretenimiento con una fuerte tendencia a los contenidos deportivos. El portal agrega programas de la emisora y afiliados a la empresa, blogs y contenidos multimedia. Fue el primer sitio web de Brasil en ofrecer un aplicativo para comentarios de las noticias a través de las redes sociales, según informaciones de empresa. En 2012, el grupo de comunicación establece la fusión con UOL (Universo Online), el mayor portal de Brasil, que es una empresa brasileña de productos y contenidos de Internet, por la cual cosa sigue la tendencia de los medios de comunicación de fusionarse con empresas de contenidos digitales, infraestructura y tecnología.

Band, como es popularmente conocida, es una empresa de comunicación privada, fundada en 1937 por el empresario João Jorge Saad a partir de la radio Bandeirantes. Está compuesta por diferentes vehículos de comunicación como prensa, televisión abierta y por cable, radio, redes de televisión e internet y otros medios.

Los temas del su portal también se organizan por colores como en Globo.com. Parece ser una característica de los portales televisivos, ya que ofrecen un gran volumen de contenidos. Una característica de Band es que tiene un perfil muy marcado en cuanto a cobertura de deportes y programas de entretenimiento se refiere.



*EBC*: [www.ebc.com.br](http://www.ebc.com.br)

EBC es la sigla para la Empresa Brasil de Comunicación, el sistema público de comunicación brasileño, creado en 2007 y vinculado al gobierno federal. Durante muchos años el sistema público de comunicación brasileño había estado abandonado y se había dejado toda la comunicación e información del país en manos de algunas familias y de compañías privadas. La empresa pública de comunicación surge para gestionar las emisoras de radio y televisión públicas del país. Es la responsable de la TV Brasil, TV Brasil Internacional, Radios EBC, Agencia Brasil de Noticias, Radio agência Nacional y del Portal EBC. Según informaciones de la empresa, los vehículos del grupo tienen autonomía para definir su programación y contenidos. Actualmente, ofrecen contenidos de carácter periodístico, educativo y cultural, con el objetivo de ofrecer información de calidad para diferenciarse y complementarse a los medios privados.

El Portal EBC fue creado en 2012 como plataforma digital que integrase los contenidos de los medios de comunicación públicos. Tiene un perfil de servicio público, con contenidos de noticias, informaciones para la ciudadanía, educativos y culturales, y comprometidos con la calidad y el papel de servicio público de comunicación.

[Início](#)
[Notícias](#)
[Política](#)
[Economia](#)
[Cidades](#)
[Esportes](#)
[Cultura](#)
[Opinião](#)
[Mundo](#)

**07/07**

[Facebook](#)
[Twitter](#)



**Tumulto na Câmara marca dia de votação da maioria penal**

Discussão sobre redução da maioria penal em Câmara

Discussão sobre redução da maioria penal em Câmara



**Grécia não paga dívida ao FMI e entra oficialmente em calote**

Grécia não paga dívida ao FMI e entra oficialmente em calote



**Aumento de até 70% para servidores do Judiciário é aprovado no Senado**

Aumento de até 70% para servidores do Judiciário é aprovado no Senado



**Carro da Repórter esmagado sobre cebra**

Carro da Repórter esmagado sobre cebra

**Brasil**

**Política**

**Economia**

**Cidades**

**Esportes**

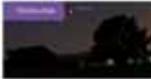
**Cultura**

**Opinião**

**Mundo**

**INSCRIÇÕES ABERTAS ATÉ 17/07**

**DESTAQUES POR CATEGORIA**



**Vírus e Zepher 'de escândalo' no céu nesta terça-feira, 30**



**Confira quatro experiências sobre o sistema sustentabilizado**



**Paraly já está no clima da Fifa para homenagem a Marinho de Azevedo**



**Luzes: já milhões de brasileiros vão à escola em países em conflito**



**Alemanha e EUA jogam por vaga na final da Copa do Mundo feminino**



**30 de junho: Dia de Sertão meio dia**



**ULTIMAS**

**Brasil e EUA entendem que governança global de internet deve ser transparente**

**Sessão para votar o Projeto de Manutenção Penal segue tranquilo na Câmara**

**WTF: acordo Brasil-EUA pode permitir a exportação de energia limpa**

**Câmara aprova projeto sobre tributação de dívida dos estados**

**Rejeição oficial de servidores do Judiciário é aprovada no Senado**

**Programa de transplantes está em ritmo acelerado no Rio, diz Secretária de Saúde**

**Fifa começa amanhã com 21 autores na programação principal**

**Banco do Brasil é proibido de fazer operações de câmbio em Pernambuco**

**Senadores querem adiar votação de projeto sobre exploração do pré-sal**

**100**  
**Notícias**

*Estado de São Paulo*: [www.estado.com.br](http://www.estado.com.br)

El periódico *Estado de Sao Paulo*, o simplemente *Estadão*, es uno de los más antiguos periódicos de circulación nacional. Fue fundado aún en tiempos del Imperio Portugués, en 1875, con ideales republicanos, y pasó por diferentes momentos políticos de la historia de Brasil: del Imperio a la República, la dictadura y hasta por la consolidación de la democracia en el país. Está considerado como uno de los periódicos más influyentes de Brasil. Algunos estudios de mercado, según informaciones de la empresa, lo señalan como uno de los periódicos que disfruta de mayor credibilidad entre las empresas periodísticas brasileñas.

Formado por El Grupo Estado, que se compone otras publicaciones del grupo como la Radio Eldorado (1958), la empresa de publicidad, OESP Mídia, la agencia de noticias, Agencia Estado (1970), considerada la mayor agencia de noticias de Brasil, y el Portal Estadão. El Grupo Estado es un grupo empresarial de los sectores de la información y comunicación que se compromete a “defender y divulgar los principios democráticos y de libre iniciativa” (Grupo Estado, Código de Conduta e Ética). En un estudio hecho por una publicación de Brasil (<http://www.brasildefato.com.br/node/3320>) sobre el comportamiento de los principales periódicos nacionales en la cobertura de la campaña electoral de Dilma Rousseff, el periódico Estado de Sao Paulo produjo 22 titulares negativos sobre la presidenta, y apenas 1 positivo, 3 considerados como neutros y 4 titulares que no abordaban temas referentes a las elecciones.

En el año 2000 estrena su portal en Internet, [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br) y fusionó todos los *sites* de comunicación del grupo con el objetivo de ofrecer información en tiempo real. Tiene una fuerte tendencia a publicar contenidos de política y de cultura, y posee una línea editorial bastante crítica con los gobiernos con posiciones muy liberales, según información de la propia empresa. En el portal recién remodelado en 2014, ofrece servicios, información y contenidos multimedia. Reserva un espacio para los blogs de los tradicionales columnistas de Brasil y también hospeda la *TV Estado*, creada para la plataforma de Internet. Actualmente, el portal exige registro para el acceso y limita el acceso a 20 noticias mensuales, además de ofrecer de suscripción de pago por los diferentes productos ofrecidos por el Grupo.

Cambio de estética del Portal del Estado de São Paulo, ejemplo 1, captura de la portada en la 1ª oleada.



Ejemplo 2: captura de la portada en la 2ª oleada



Aunque en el caso de **estadão.com.br** este presenta la tendencia de modelo de “web de noticias” con un portal recientemente remodelado, ofrece una variedad de canales y contenidos, blogs, entretenimiento, etc., además del canal de TV Estado, creado para la plataforma de Internet y respaldado por la tradición periodística. Para Deuze (2001), la forma más difundida de periodismo en línea corresponde a contenido editorial y a una forma moderada y mínima de comunicación participativa.



*Jornal do Brasil*: [www.jb.com.br](http://www.jb.com.br)

El *Jornal do Brasil* es uno de los periódicos de mayor tradición periodística de Brasil. Fue fundado en 1891 en Río de Janeiro, en un periodo de consolidación de la República. “O Jornal do Brasil nasceu monárquico, a pesar do cuidado de informar de maneira imparcial para não sofrer repressão do governo” (Silva, 1998, p.42; Sodré, 1999, p.256), como apuntan algunos historiadores. Un periódico considerado de carácter popular, el *Jornal do Brasil* fue uno de los primeros diarios de Brasil en introducir ilustraciones en sus ediciones diarias, así como también una sección de deportes desde de sus inicios.

Como otros medios de comunicación de Brasil, pasó por las diferentes etapas de la democratización del país, en las que contribuyeron importantes periodistas y personalidades de la historia de Brasil. A partir del inicio del siglo XXI, el Jornal del Brasil pasa por la crisis de las publicaciones con la llegada de Internet. En 2008, en asociación con Google, pone a la disposición de los lectores y usuarios el libre acceso a texto completo de sus contenidos digitalizados de las décadas de 30 a 90, disponibles en el link “Acervo Histórico digitalizado de Jornal do Brasil” (<https://news.google.com/newspapers?nid=0qX8s2k1IRwC&hl=pt-BR>).

Actualmente es el “O Primeiro Jornal 100% digital” de Brasil, como dice su eslogan. En 2010, hace la migración definitiva del formato del papel al digital y pasa a ofrecer sus contenidos únicamente en línea, cosa que implicó una disminución de su plantilla y el fin a la centenaria edición impresa. El portal sigue el modelo clásico de periódicos digitales, con sus secciones clásicas de política, economía, cultura, nacional, internacional, deportes y columnistas. Además, ha añadido contenidos multimedia y su canal propio de fotos, vídeos, noticias y reportajes en línea.

Ejemplo Portada web del periódico Jornal do Brasil, “el primero periódico 100% online”: poco contenido audiovisual, aunque hay una apuesta por el formato digital. Hay una clara utilización del recurso fotográfico como principal elemento multimedia.

[Início](#) | [Notícias](#) | [Economia](#) | [Esportes](#) | [Mundo](#) | [Saúde](#) | [Tecnologia](#) | [Opinião](#)

# JORNAL DO BRASIL

[Brasil](#) | [País](#) | [Rio](#) | [Tecnologia](#) | [Internacional](#) | [Esportes](#) | [Mundo](#) | [Saúde](#) | [Tecnologia](#) | [Opinião](#)

---

## El País: Eurogrupo rejeita um terceiro plano de resgate da Grécia antes do referendo

Decisão dos líderes do Euro de não fazer mais concessões para o país grego

**Câmara rejeita projeto de redução da maioridade penal para crimes hediondos**

**Brasil e EUA vão agilitar entrada de viajante frequente**

**Lula: Dilma deveria reunir Poderes para buscar soluções**

**Governadores criam 'agenda positiva' para amenizar crise**

**Bandeira de Hells: "A melhor bandeira para não sofrer mais"**

**Justiça bloqueia veto do presidente da Câmara do Rio**

**Análise: dívida bruta do governo geral atinge maior nível**

**Movavi Screen Capture**

Grabe qualquer vídeo de sua tela em um instantâneo. Confira o desconto de 40%.

[Comprar agora](#)

**Artigos**

[A melhor bandeira para não sofrer mais](#)  
[Lula: Dilma deveria reunir Poderes para buscar soluções](#)  
[Governadores criam 'agenda positiva' para amenizar crise](#)  
[Bandeira de Hells: 'A melhor bandeira para não sofrer mais'](#)  
[Justiça bloqueia veto do presidente da Câmara do Rio](#)  
[Análise: dívida bruta do governo geral atinge maior nível](#)

**SOCIEDADE ABERTA** A SUA OPINIÃO NO JORNAL DO BRASIL

**Fotos e Vídeos**

Fotografia de uma reunião política

Fotografia de uma manifestação

Fotografia de uma reunião política

Fotografia de uma manifestação

**Vídeos**

[Manifestação em frente ao Palácio do Planalto](#)  
[Manifestação em frente ao Palácio do Planalto](#)  
[Manifestação em frente ao Palácio do Planalto](#)  
[Manifestação em frente ao Palácio do Planalto](#)

**País**

[Tribuna e comissão de Inquérito](#)  
[Manifestação em frente ao Palácio do Planalto](#)  
[Manifestação em frente ao Palácio do Planalto](#)  
[Manifestação em frente ao Palácio do Planalto](#)

**Rio**

[Manifestação em frente ao Palácio do Planalto](#)  
[Manifestação em frente ao Palácio do Planalto](#)  
[Manifestação em frente ao Palácio do Planalto](#)

**Economia**

[Dólar: Perímetro de tarifas aumentado](#)  
[Dólar: Perímetro de tarifas aumentado](#)  
[Dólar: Perímetro de tarifas aumentado](#)

**Internacional**

[Argentina: manifestação em frente ao Palácio do Planalto](#)  
[Argentina: manifestação em frente ao Palácio do Planalto](#)

**Esportes**

[Argentina: manifestação em frente ao Palácio do Planalto](#)  
[Argentina: manifestação em frente ao Palácio do Planalto](#)

**Cultura**

[Manifestação em frente ao Palácio do Planalto](#)  
[Manifestação em frente ao Palácio do Planalto](#)

**Opinião**

[Manifestação em frente ao Palácio do Planalto](#)  
[Manifestação em frente ao Palácio do Planalto](#)

**Lista**

- Manifestação em frente ao Palácio do Planalto

**MUITOS HOMENS NUM SÓ**

**STUART, KEVIN, BOB**

**23 DE JUNHO NOS CINEMAS**

**Blogs**

[Blog de Roberto](#)  
[Blog de Roberto](#)  
[Blog de Roberto](#)  
[Blog de Roberto](#)



## 4. Marco Teórico

### 4.1. Los estudios de género, antecedentes

Diferentes teorías sirven de marco referencial para los estudios de género y los medios de comunicación, dada la existencia de diversas definiciones para el concepto de género. Las aportaciones de diferentes disciplinas a los estudios de género han contribuido a la consolidación de estudios científicos en esta línea de investigación y a la construcción de aspectos esenciales de las teorías de género en nuestra sociedad.

Las principales aportaciones al concepto de género se desarrollaron desde del movimiento feminista y la orientación más marxista y estructuralista, la sociología, la política, la antropología, el psicoanálisis, la comunicación, etc. Todas estas disciplinas han tratado de estudiar el género y las relaciones de género como un elemento importante para entender las relaciones sociales e históricas en nuestra sociedad. De esta manera, el concepto de género pasa por diferentes disciplinas, perspectivas y metodologías de estudios. En esta introducción a los estudios de género y comunicación destacaremos los aspectos esenciales de las teorías de género que consideramos fundamentales para nuestra investigación y para el estudio de los medios de comunicación.

La definición de género que más se aproxima a la perspectiva de nuestro trabajo es la que designa al género como representación y producto (Lauretis, 1989: 11) sistemáticamente ligado a las relaciones sociales. La representación del género está caracterizada por un sistema simbólico y cultural que da significado a los individuos de acuerdo con valores culturales o jerarquías y factores políticos o económicos de una sociedad. Estos ítems asignan significados a los individuos a través de los diferentes campos, como los medios de comunicación y los discursos hegemónicos.

Para Scott (1996: 28), el género “es una forma de referirse a los orígenes exclusivamente sociales de las identidades subjetivas de hombres y mujeres, es una categoría social impuesta sobre un cuerpo sexuado”. La aproximación a los estudios de género desde del estudio de los medios de comunicación ofrece a la investigación un medio para distinguir la práctica sexual de los papeles atribuidos a las mujeres y a los hombres a través de la representación, ya que pone en relieve la atención sobre todo al sistema de relaciones que pueden influir en el sexo, pero que no es directamente determinado por el sexo.

El término *Género* es igualmente utilizado para designar las relaciones sociales entre los sexos y para establecer una manera de indicar construcciones sociales. A partir de este principio, Scott (1996: 28) destaca una característica importante a tener en cuenta en la investigación de género: “la información sobre las mujeres es necesariamente información sobre los hombres”, es decir, un estudio implica el otro. Según esta perspectiva, debemos considerar las relaciones sociales como significantes de poder, o sea, relaciones de poder que estructuran la percepción y la organización simbólica de la vida social.

En la contemporaneidad, el concepto gramatical de género ha sido ampliado y da significado a los diferentes atributos culturales designados a cada sexo. El género concibe el masculino, el femenino como construcciones sociales y culturales que contestan a concepciones esencialistas que definen al hombre, a la mujer y al sexo como naturalmente determinados. La concepción posestructuralista de género lo considera una variable dependiente y central para el análisis social.

Para Gallego y Altés (2002: 21), los estudios de género en los medios de comunicación ofrecen

la oportunidad de descubrir y diagnosticar el género en una determinada sociedad, cosa que "permite una perspectiva relacional, interdependiente y comparativa en el análisis de la representación mediática de los géneros". La identidad de género como un discurso específico de la diferencia sexual está construida a partir de una mezcla de descripciones y prescripciones culturales superpuestas y, a menudo, contradictorias, que se inscriben en el sujeto junto a otros discursos, como la raza, la clase y la sexualidad. Por lo tanto, el género es una categoría que remite a la organización social jerarquizada de los sexos y a las identidades que de ella derivan, simbólicas, históricas y culturales.

#### 4.1.1. El concepto de género en las ciencias sociales

Las primeras cuestiones sobre el concepto de género surgen a partir del siglo XVII, donde se hacía referencia a las diferencias que se podían observar en los comportamientos y características de hombres y mujeres por causas biológicas o a causa del condicionamiento cultural. Las primeras manifestaciones del concepto de género se establecen en el debate entre lo natural y lo cultural. La utilización del término "gender" en su uso no lingüístico fue utilizado en 1955 por el médico norteamericano John Money, que encunó el término "rol de género" para referirse a los comportamientos que caracterizaban a la identidad masculina y femenina.

La antropología y los cuestionamientos antropológicos han desarrollado el concepto sobre los roles de género, que, en general, aluden a que todas las sociedades conocidas dividen las tareas por sexo en la dimensión pública y privada. A este sistema lo designan de complejo de la supremacía masculina (Divale & Harris, 1978). No importa ser madre, hija o esposa, a la mujer se la definía por su papel en relación a los hombres y a la familia.

La idea de la supremacía masculina tiene referencias filosóficas y parte de la base de que en todas las sociedades conocidas del pasado o del presente los puestos de poder son ocupados mayoritariamente por hombres. Los estudios antropológicos sobre las mujeres han tratado de definir y hacer visible los mecanismos de subordinación y el papel de las mujeres como actrices sociales. Los elementos fundamentales de este sistema social de género, desarrollado por las ciencias humanas y sociales, distinguen los roles y la división sexual de trabajo, la identidad sexuada, el status de género, las normas y sanciones, los estereotipos y los discursos de legitimación.

A partir de los años 60 se empieza adoptar el término "gender" en las ciencias sociales. El concepto es desarrollado en su dimensión política como producto de las relaciones sociales de desigualdad entre hombres y mujeres. El movimiento feminista y la sociología han contribuido a la definición del concepto dentro del sistema de las relaciones de poder y del patriarcado.

El poder, desde la teoría feminista, implica definir espacios para las mujeres: espacios de sumisión en la sociedad, en su aspecto simbólico. El carácter político del debate feminista intensifica las reivindicaciones de igualdad entre hombres y mujeres entre los años 60 y 70 y contribuye a la adquisición de derechos para las mujeres y a la consolidación de una teoría de género.

En el proceso de construcción de la teoría de género, el pensamiento feminista ha sido muy importante para el desarrollo del concepto de género, aunque se considera que no se ha construido en un corpus unificado de conocimiento, hecho indispensable para la profundización y conocimiento de las desigualdades entre hombres y mujeres. Las diferentes aproximaciones desde de la perspectiva del pensamiento feminista han sido fundamentales para la construcción de una teoría de género. Cabe destacar que en un inicio los estudios partían de un punto común: el de la

subordinación de la mujer al hombre, y trataba de averiguar cómo eran tales relaciones y cómo habían estado construidas socialmente.

Partiendo de los conceptos de patriarcado y subordinación, los estudios de género en este periodo influyeron principalmente en la percepción de la realidad, en las actitudes de las personas con respecto a los roles tradicionales femeninos y masculino, y en el papel de la mujer en la sociedad. Este periodo fue importante para desarrollar un potente aparato teórico- explicativo y predicativo sobre el comportamiento de los individuos en el sistema social de género orientando el debate hacia la subordinación femenina y la dominación masculina.

En el movimiento de construcción del concepto de género, las feministas recogen de Simone de Beauvoir (1949) su intención de reducir los instintos biológicos femeninos a una condición femenina construida culturalmente y socialmente, en la que rechaza la idea de naturaleza inferior de la mujer y la posesión de una condición de invisibilidad histórica. Es la ruptura entre lo natural y lo cultural, y el paso hacia el debate de la esfera privada a la esfera pública.

A partir de los años 70, el concepto de género se establece en las ciencias sociales y humanas por las teorías de Rubin (1975), que define el término *género* como el producto de las representaciones, espacios, características, prácticas y expectativas que se atribuye a los hombres y mujeres a partir de sus diferencias biológicas. Esta formulación teórica pretendía distinguir y separar el sexo – categoría analítica biológica – del género, dimensión enfatizada por la construcción histórica, social y política. Según esta perspectiva, la dimensión del género está establecida por el conflicto binario de sexo-género, por la diferencia entre masculino y femenino, y como categoría analítica explicativa de la situación de las mujeres.

Según esta definición, se diferencian conceptualmente las características sociales de las tendencias sexuales, descritas como rol construido socialmente y enmarcadas por la ideología. Estas, además, atraviesan factores históricos y culturales que forman parte del proceso de socialización de los individuos. Lauretis (1989: 7) resalta en este campo de estudio que "la noción de género como diferencia sexual fundamentado y sustentado las intervenciones feministas en la arena del conocimiento formal y abstracto, en los campos cognitivos y epistemológicos definidos por las ciencias sociales y físicas tanto como por las ciencias humanas o humanidades".

Al mismo tiempo e independientes de aquellas intervenciones, se elaboraban prácticas y discursos específicos y se creaban espacios sociales (espacios genéricos, en el sentido de los 'espacios de mujeres' (women's room) o los Estudios de la Mujer (Women's Studies) en los periódicos o medios de información colectivos feministas., en los cuales la diferencia sexual podía afirmarse, consignarse, analizarse, especificarse o verificarse.

La perspectiva de la diferencia sustentada por las feministas y la cultura de las mujeres en este periodo, a través de la noción de género como diferencia. y la crítica al patriarcado son evidentes actualmente, y fueron fundamentales para la construcción de una teoría de géneros. Más recientemente, lo que evidenciamos es un campo donde el género pone en revisión la univocidad del sentido binario, hombre-mujer, masculino y femenino, como veremos más adelante con la consolidación del campo de estudio.

#### 4.1.2. Los años 80 y 90: la consolidación del concepto de género y su principio social

Los años 80 y 90 el concepto de género pasa a tener vida propia y se consolida como categoría central en las investigaciones de las ciencias humanas y sociales. Hay un salto en la crítica dualista de sexo-género y en la utilización del término género. Ahora la generalización al hablar de género es hablar de mujeres, de su situación de subordinación, hecho que expande el concepto a un campo más amplio de la teoría de género. Rubin (1985, 1993) en su segundo texto critica la fórmula sexo-género elaborada por él en 1975 para instituir el concepto de género y la sexualidad como esferas de la vida social, que se *interseccionan* y se diferencian.

El género es considerado un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias percibidas por el sexo a través de la tradición simbólica reafirmada en nuestra sociedad sobre la figura femenina y masculina, a su vez representadas en las instituciones sociales, la religión, la educación, la política o en los medios de comunicación. El género, a diferencia del sexo, se construye y está distribuido en el seno de las diferentes instituciones de poder de nuestra sociedad, en la vida social, política y económica, en el espacio doméstico, privado o en el espacio público.

Según estas características que definen el concepto de género como una construcción social, las definiciones de público-privado en la modernidad pasan a tener el género como elemento central en las investigaciones a través de las influencias ideológicas y de poder, que se renuevan por prácticas y valores patriarcales, apuntados principalmente en las aproximaciones feministas.

Pateman (1995) es referencia para la noción de las prácticas patriarcales en la sociedad, ya que desarrolla la crítica a las jerarquías de género constituidas tanto en el ámbito público como privado. Además, resalta la subordinación de las mujeres a los hombres en los diferentes ámbitos de la vida social y destaca que “la esfera privada, femenina (natural) y la esfera pública, masculina (civil) son contrarias: una adquiere significado a partir de la otra, y el sentido de libertad civil de la vida pública es resaltado cuando este es contrapuesto a la sujeción natural que caracteriza el dominio privado.” (Pateman, 1995: 28).

Estos cuestionamientos inicialmente levantados por las feministas siguen siendo banderas en la lucha en la igualdad de género y permean a los estudios de género. La diferencia de género sigue demarcada por cuestiones estructurales, como espacios de poder predominantemente ocupados y dominados por hombres, y son cuestionados los papeles tradicionalmente impuestos a las mujeres, excluidas de los espacios de poder y relegadas al entorno doméstico. Esta perspectiva ha generado el debate en torno al género y la revisión a estos presupuestos, reclamando una mayor participación de la mujer en la vida pública y la igualdad de condiciones en el entorno privado.

#### 4.1.3. Años 2000 y actualidad: El género pasa por todos los ámbitos de la vida social

En el estudio que proponemos consideramos el género como un elemento central para las relaciones sociales, culturales y de poder, capaz de definir una persona en una determinada sociedad a partir de la simbología tradicionalmente preestablecida, que asocia y reafirma lo femenino y el masculino. Desde el movimiento feminista, pasando por las ciencias sociales, los estudios de género se han consolidado como campo de estudio científico y académico que ofrece herramientas teóricas y metodológicas que deben aplicarse en todos los ámbitos de la vida social,

política y económica, y allí donde se produzcan desigualdades y se puedan explicar sus causas (Scott, 1996).

Consideramos que actualmente los estudios de género se presentan como un campo de estudio en crecimiento aplicable a todos los ámbitos de la vida social si cuestionamos el poco avance en términos de igualdad y asimetrías de género dentro de nuestra sociedad y en los medios de comunicación. La construcción de una teoría de género ha institucionalizado el concepto, que muchas veces sigue siendo confundido con discursos feministas, pero debe quedar claro que el género engloba construcciones y representaciones sociales y culturales que acaban por definir una persona, factores que proyectan al género más allá de las concepciones de femenino o masculino, hombre-mujer y de sexo.

Una de las aportaciones más significativas en la actualidad sobre el debate sexo-género es la obra de Judith Butler *Gender Trouble. Feminism and the subversión of identity* (2007), inspirada en la *Historia de la Sexualidad*, de Michael Foucault. Según Butler, el planteamiento de Foucault hizo posible entender el sexo no como algo natural, ni como una instancia autónoma, consecuencia de las relaciones de poder, sino como un elemento encubierto y productor de sentido impregnado de la dependencia histórica de la sexualidad.

La crítica de Butler (2007) revela que las relaciones de poder se sitúan como un elemento que fundamentalmente se clasifica como “productor” del “sexo”. Este cambio de paradigma implicó un cambio en las apelaciones clásicas feministas al cuestionar que no hay “sexo” independiente del poder, factor que se convirtió en un problema filosófico de la identidad y de la crítica de la ontología del sexo y que supuso una crítica a la lógica binaria masculino-femenino.

Butler defiende la idea de que el sexo ya es construido y que es una inscripción cultural. Además, muestra cómo es el género el que produce la dualidad del sexo, las relaciones de poder a partir de “performatividad del género” y los “dispositivos de la sexualidad”, como “aparato productor por el que se establecen los sexos”. La lógica de la performatividad del género planteada a principios de los 90 ofrece una nueva interpretación al concepto de género, ya que lo entiende como “una complejidad cuya totalidad se pospone permanentemente”. El género según esta perspectiva es resultado de la repetición de actos que actualizan a la *norma* que les precede, al tiempo que ocultan su carácter de norma y se inscriben en los cuerpos como naturales. El argumento se basa en la crítica binaria del análisis de las diferencias de los sexos y en el cuestionamiento de la identidad de las mujeres, que se muestran en los discursos totalizadores y globalizadores tanto masculinos como femeninos como parte de una misma lógica. (Butler, 2007).

En la contemporaneidad el concepto gramatical de género ha sido ampliado y da significado a los diferentes atributos culturales designados a cada sexo. El género concibe el masculino, el femenino, neutro u otros géneros como construcciones sociales y culturales que contestan a concepciones esencialistas que definen el hombre, la mujer y el sexo como naturalmente determinados.

Para Scott (1996: 23-24), “el género comprende diferentes elementos y conceptos simbólicos que evocan representaciones sobre el individuo que remiten a la organización social jerarquizada de los sexos, y las identidades que de ella derivan, sean simbólicas, históricas o culturales”. Para entender el género es necesario ampliarlo a todos los ámbitos de la sociedad, como categoría analítica, y considerar tanto los sujetos como la organización social

#### 4.1.4. Los estudios de género en Brasil

La tradición de los estudios de género en Brasil viene influenciada principalmente por el movimiento feminista norteamericano y por los movimientos sociales de los 60. Fundamentado en el debate teórico sobre la diferencia, que incluía cuestiones relacionadas a clase social y raza, se adopta el concepto de género en políticas públicas y en programas de desarrollo social para promover la igualdad de género. El cuestionamiento en una primera fase se concentra en la crítica a toda clase de desigualdades (económicas, políticas, sociales, culturales, históricas o demográficas) y es el motor de las discusiones de género en Brasil. Cabe decir que un primer momento se trataba de una lucha por la afirmación de la condición fundamental y democrática de la igualdad política entre los sexos.

Una de las características de los estudios de género en Brasil es que vienen de una trayectoria política y reivindicativa que está muy relacionada con los movimientos populares, los movimientos de mujeres y los movimientos feministas surgidos a partir de los años 60 (Souza-Lobo, 1991 en Heilborn e Sory, 1999). La situación de crisis que vivía el estado del bienestar, con la dictadura militar en toda Latinoamérica en los años 60, hace emerger en la sociedad nuevas prácticas de movilización social, como el movimiento operario, los movimientos estudiantiles y los primeros movimientos de mujeres. Las principales reivindicaciones feministas venían por las conquistas de derechos, pero también son debidas a las grandes diferencias económicas y sociales que empezaban a establecerse con la expansión industrial y el rápido proceso de urbanización.

Para Heilborn e Sory (1999: 3), las desigualdades sociales en Brasil han orientado el debate de género al terreno político, a la conquista de derechos: “os problemas sociais na sociedade altamente desigual impuseram ao feminismo brasileiro uma orientação mais moderada no que diz respeito ao confronto entre os sexos e mais articulada ao discurso dominante de esquerdas”. De esta manera, en las grandes ciudades empiezan a organizarse los primeros movimientos de mujeres, en comunidades periféricas ligadas a los movimientos de la Iglesia católica, que reclamaban mayor atención de las necesidades básicas y una mejora de las condiciones laborales. Las investigaciones llevadas a cabo en este periodo se denominaban “estudos sobre a mulher”, denominación más común en los 70. Estos trabajos versaban sobre cuestiones relacionadas a la mujer y el trabajo y a la subordinación femenina en la sociedad brasileña en el espacio urbano o rural.

Para Soares (1994:13), dibuja el perfil de la mujer brasileña de los setenta como política y reivindicativa que pasa a luchar por sus derechos y necesidades: “o movimento de mulheres nos anos setenta trouxe uma nova versão da mulher brasileira, que vai às ruas na defesa de seus direitos e necessidades e que realiza enormes manifestações de denúncia de suas desigualdades”. El movimiento feminista en Brasil emerge de los movimientos sociales populares y de las organizaciones de mujeres en los partidos políticos de izquierdas. Estos hacen crecer un fuerte movimiento de mujeres orientado por el movimiento feminista y por la crítica a la condición de precariedad y la falta de derechos. Estas condiciones contribuyen a cambiar el perfil de la mujer brasileña, que pasa a articular la vida política y la vida cotidiana y la esfera pública y privada.

A partir de los años 80 y 90, con el desarrollo y la aplicación tardía del concepto de género en el contexto brasileño, emergieron corrientes que pasaban a valorar más la diferencia y la afirmación de las políticas de diferencia que a las de la igualdad entre hombre y mujeres. En esta fase lo que estaba en juego en las temáticas y debates era la diversidad o las “diferencias dentro de la diferencia” (Matos, 2008: 338). Las investigaciones de género apuntaban el carácter relacional entre los sexos, construido socialmente dentro de las relaciones de poder y jerarquías.

Uno de los episodios importantes de este periodo fueron las conquistas de los grupos feministas en la Constitución de la República de 1988, que aseguraron conquistas y derechos a las mujeres brasileñas y que fue conocida por el “lobby do batom” (Pinto, 1994; Borba, 1994 en Heilborn e Sory, 1999) - el lobby del pintalabios-, a causa de la gran presión política y social de la bancada feminista en el Congreso.

Otra de las características de los estudios de género en Brasil es su institucionalización, ya que uno de los terrenos en los que más se desarrolló el concepto de género en Brasil fue en las universidades y en los centros de investigación privados. Los grupos empezaron a formarse a partir de diferentes círculos de estudios sobre la cuestión de género en las universidades. Estos espacios normalmente estaban integrados en la dinámica científica nacional y estaban ligados principalmente a los departamentos de ciencias humanas y sociales. De las universidades salieron las principales publicaciones académicas sobre los estudios de género, en vigor actualmente y de gran referencia en el país, como la revista *Estudos Feministas* y *Cadernos Pagu*.

La institucionalización de los estudios de género en Brasil es una de las características apuntadas por Heilborn y Sory (1999), que consideran que, a pesar de su carácter político y reivindicativo, que ofreció contribuciones al concepto de género en las ciencias sociales, los estudios de género en Brasil han estado fuertemente relacionados con los problemas formulados desde del campo político, factor por el cual se ha dibujado una área que continua siendo más próxima a la experiencia de las mujeres, donde las principales temáticas giran en torno a la familia, la violencia, el trabajo, la educación y la sexualidad.

#### 4.1.5. Caminos para la igualdad de género en Brasil

Actualmente, el tema de la igualdad de género en Brasil está cambiando en relación a políticas de igualdad y compromisos internacionales que garantizan los derechos de la mujer. Aun así, la situación de la mujer y sus papeles dentro de la sociedad brasileña están impregnados de significados sociales tradicionalmente e históricamente legitimados en una cultura patriarcal que aniquila simbólicamente las mujeres en los medios de comunicación y que pone en peligro su desarrollo social en igualdad con los hombres.

La elección en 2010 y reelección en 2014 de la primera mujer presidenta de la República de Brasil, Dilma Rousseff, ha contribuido al avance en el debate en torno a la igualdad de género en todo el continente sudamericano. La presidenta en su programa de gobierno prioriza el empoderamiento económico de las mujeres y el enfrentamiento contra la violencia de género y abre el camino de la lucha por la igualdad de género entre hombre y mujeres.

En 2002, creó en el ámbito del Ejecutivo, la Secretaria de Estado de los Derechos de la Mujer, actualmente denominada *Secretaria de Políticas para las Mujeres* (SPM), y en 2006 fue aprobada la *Ley 11.340*, conocida como *Ley Maria da Penha*, marco en el cumplimiento de garantías internacionales y constitucionales sobre el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia.

La Ley Maria da Penha, denominación popular de la ley número 11.340, del 07 de agosto de 2006, es un dispositivo legal brasileño que busca aumentar rigurosamente la punición sobre crímenes domésticos. Es normalmente aplicada a los hombres que agreden físicamente o psicológicamente a una mujer. En Brasil, según datos de la Secretaria de Políticas para las Mujeres, una de cada cinco mujeres es víctima de violencia doméstica. El 80% de los casos son cometidos por sus parejas o ex parejas. Decretada por el Congreso Nacional Brasileño y sancionada por el expresidente Luiz Inácio Lula da Silva, la ley entró en vigor el día 22 de septiembre de 2006 y al día siguiente el primero agresor fue preso, en Rio de Janeiro, al intentar estrangular su expareja. (Velasco, Clara e Mantovani, 2016).

Esta ley fomenta mecanismos para reducir la violencia doméstica y familiar contra la mujer. En términos de Constitución Federal Brasileña, existe la convención para la eliminación de todas las formas de discriminación contra las mujeres y la Convención Interamericana para prevenir, punir y erradicar la violencia contra la mujer. Además, la Constitución promueve la creación de los juzgados de violencia doméstica y familiar contra la mujer, altera el Código de Proceso Penal, o Código Penal, y la ley de Ejecución Penal, y entre otras cuestiones legales.

Además, la ley prevé medidas inéditas para la protección de la vida de la mujer y establece la definición de los crímenes de violencia contra la mujer, los procedimientos judiciales y de la autoridad policíaca. La ley aun define la violencia doméstica, física, psicológica, sexual, patrimonial y moral, como las formas de violación de los derechos humanos.

El nombre *Ley Maria da Penha* es un homenaje a Maria da Penha Maia Fernandes. Da Penha fue víctima de violencia doméstica durante 23 años de matrimonio: su marido dos veces intentó asesinarla y, después de los intentos de homicidio de su marido y de que este la dejara invalida para el resto de la vida, decidió denunciarlo. La ley fue creada con el objetivo de impedir que los hombres maten o agredan a sus mujeres y para proteger los derechos de la mujer. Esta formulación legal alteró el Código Penal brasileño y posibilitó que actualmente los agresores de las mujeres en el ámbito doméstico y familiar sean arrestados al momento y que tengan la prisión preventiva decretada. La legislación también prevé aumentar el tiempo máximo de detención previsto y proporcionar medidas de protección a la integridad de la mujer.

En 2009 fue creado en el ámbito civil la Red Social Ley Maria da Penha, donde un grupo de mujeres voluntarias, venidas de diferentes partes de Brasil, a partir de una necesidad y urgencia de concienciación sobre el tema de los derechos de la mujer, reúnen personas interesadas en compartir informaciones sobre la ley y su aplicación por el país.

#### 4.1.6. Principales indicadores sobre la situación de la mujer en Brasil

Lejos de los avances deseados para la igualdad de género en Brasil, los últimos indicadores apuntan los obstáculos a superar. La desigualdad y la subordinación de la mujer parecen estar implícitas en la imagen y vida de la mujer brasileña, que vive en una situación de exclusión en los espacios de poder y de violencia, principalmente si miramos hacia las más pobres o habitantes de zonas rurales, negras o indígenas.

Estos datos se pueden analizar en el informe “O Progresso das Mulheres no Brasil” (2006; 2011).

El estudio hace referencia a la situación de la mujer en Brasil y ha sido elaborado en colaboración con el Unifem, entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de género (ONU Mujeres), la Fundación Ford y el Cepia (Cidadania, Estudo, Pesquisa, Informação e Ação) organización feminista de Rio de Janeiro.

La investigación analiza las dimensiones de las desigualdades de género en Brasil y la exclusión de las mujeres, y propone un abanico de políticas públicas y *advocacy* para cambiar la situación de la mujer en Brasil. Pero la situación problemática de las mujeres va más allá y está impregnado la percepción de la sociedad y las costumbres patriarcales que desafían la igualdad entre hombres y mujeres.

Para Tavares (2010: 9) en (Barsted, 2011), “incluso cuando las protecciones y garantías legales se hacen presentes, los brazos del estado no son suficientemente largos para neutralizar las profundas tradiciones culturales, que continúan relegando las preocupaciones de las mujeres a la esfera privada. Los papeles tradicionales de mujeres y hombres están aún arraigados que la implementación de leyes que desafían la subordinación *naturalizada* de las mujeres tornase un desafío crítico en el país.” Desafiando los límites de la ley a una condición de la mujer implícita y naturalizada por la sociedad.

Como relata el estudio sobre el progreso de las mujeres en Brasil (2011), la situación de género en Brasil es una cuestión estructural e histórica que puede variar en muchas regiones. Con todo, el Estado debe ser capaz de mantener los derechos de igualdad a todos los individuos. Aun así, en un futuro lo más difícil será cambiar el valor simbólico y representativo de lo que es ser mujer en Brasil. Los indicadores de la situación de la mujer en Brasil son mixtos y pueden variar según la región, zonas rurales o urbanas, nivel educativo, clase social, etc. La tasa de alfabetización de las mujeres en el país es del 90% y la expectativa de vida es de 62 años. El país ocupa el puesto 109 en cuanto a mujeres que ocupan puestos de trabajos oficiales y el 114 en cuanto a la igualdad salarial (O Progresso das Mulheres no Brasil, 2006; 2011).

Según el informe del IPEA 2014 (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), órgano público federal vinculado a la Secretaria de Asuntos Estratégicos de la Presidencia de la República de Brasil, publica datos sobre la percepción de la violencia de género y sexual en el País. Los datos son alarmantes y conforman un reflejo de la ideología patriarcal y de las relaciones de poder entre hombres y mujeres en el país.

Para el órgano, de acuerdo con los estudios realizados, la mujer brasileña está considerada como objeto de deseo y de prosperidad del hombre. El hombre está legitimado y alimentado por diversos tipos de violencia, física y simbólica a través de la culpabilidad de la propia víctima (con el simple hecho de enseñar su cuerpo la mujer incita a la violencia) y a través de la reproducción de las estructuras y simbolismo de género tradicionales.

Los resultados de la investigación causaron espanto e indignación por el hecho de que retrataban que la violencia de género, sobre todo contra la mujer, aún estaba tolerada en el país. Según los datos de IPEA, cada año una media de 527 mil personas es abusada sexualmente en Brasil, siendo 89% del sexo femenino, del cual un 70% de las víctimas son niñas y adolescentes. Los números aun demuestran que más de la mitad de las víctimas tiene menos de 13 años. Es un dato que alerta sobre la realidad machista y patriarcal que se revela de la sociedad brasileña. Las mujeres, en muchos de los casos niñas, además de víctimas son consideradas las culpables del acto violento.

Todavía, los datos revelan la exclusión de las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad brasileña. La violencia contra la mujer se enfrenta a barreras ancladas en una cultura tradicional, basada en fuertes modelos de subordinación de la figura femenina, donde el sexo indica la diferencia de género y permea la desigualdad e impregna el imaginario social en Brasil. Cabe reflexionar sobre la situación, proponer investigaciones como la que planteamos para avanzar en el largo camino a seguir en la igualdad de género en Brasil.

Los indicadores sociales de la realidad de género en Brasil revelan el más alto nivel de intolerancia en la igualdad de género y un presentan un desafío para el país. La superación de las estructuras de poder basadas en la figura masculina y la garantía de los derechos básicos de dignidad y libertad sexual de hombres y mujeres es un problema de gran envergadura al que debe enfrentarse el país.

En general, la sociedad brasileña revela indicadores sociales de una sociedad patriarcal, basada en el poder de la figura masculina, delegando la mujer al espacio doméstico y al control masculino sobre el cuerpo femenino. Pese a las transformaciones sociales de la última década, con la ocupación de espacios públicos y de poder por las mujeres, así como el desarrollo de políticas públicas de igualdad de género, el modelo tradicional sobre la figura de la mujer permanece presente en la cultura brasileña, que es cotidianamente reforzado simbólicamente a través de los medios de comunicación.

#### 4.1.7. Los estudios de género y comunicación en Brasil

En Brasil, las investigaciones sobre comunicación y género “se presentan de maneras dispersas”, según apunta Escosteguy (2008: 5), que mapea la investigación científica de género y comunicación en Brasil. Esta autora hace una recopilación de estudios de comunicación y género con la consideración de que las investigaciones han estado centradas principalmente en los estudios sobre la audiencia femenina y sus prácticas, tratando especialmente de analizar la televisión, la *soap opera* – (telenovela) y la publicidad. Los estudios se centran en la categoría femenina no habiendo una problematización sobre la cuestión de género, pero siendo muy importantes para conocer la situación y la representación de las mujeres en los medios de comunicación.

La insuficiencia de estudios que aborden el género como categoría teórica y explicativa en el estudio de los medios de comunicación en Brasil demuestra la necesidad de su consolidación como campo de estudio. Aunque tímidamente el campo empieza a crecer, así relata sobre la organización de la colecta y mapeo del campo de estudio científico en Brasil : “tenemos que decir que el uso de la categoría de análisis de género, en algunas de las investigaciones aquí presentadas, no se revela explícitamente como deflagradora del estudio propuesto, esto es, las diferencias y aproximaciones entre los mundos femeninos y masculinos no están problematizados teóricamente como elementos constituyentes de los problema de la investigación”. (Escosteguy, 2008: 7). Así, si tales investigaciones fuesen pensadas exclusivamente a las luces de los debates a cerca de las relaciones de género, los resultados relatados pueden ser considerados flojamente relacionados a tal problemática. Entretanto, estos mismos estudios destacan ser cómo espacios que abrieran camino al estudio de la identidad y representaciones de género o a un proceso de oír el otro, siendo este formado por mujeres.

La mayoría de los estudios recopilados de comunicación y género en Brasil no revela las distintas

aproximaciones a la problemática de las relaciones de género, ya que se pone en consideración casi exclusivamente la información sobre las mujeres, que abrirán un espacio principalmente para los estudios de las identidades y representaciones femeninas, donde se convocará "a las mujeres a hablar sobre su relación con los medios, revelando como ellas piensan a sí mismas como mujeres, vinculando los estudios de recepción al debate sobre las identidades de género." (Escosteguy, 2008: 30). La investigación de género y medios de comunicación en Brasil revela el reconocimiento de la mujer como actor social en un espacio de observación y convivencia. Esto ha propiciado al investigador un desencaje de la mirada a los medios de comunicación y a los mensajes producidos como instancias productoras de sentido.

La mayoría de los estudios utilizan la metodología de las entrevistas y la observación, analizando la cultura como sujeto-observador, mostrando especial interés en la constitución de la audiencia femenina, en la forma como las mujeres ven la televisión y escuchan la radio en su vida cotidiana, ofreciendo un abordaje de las identidades de género, explicando las representaciones de los medios de comunicación, en la línea de los Estudios Culturales y las estrategias de los medios y sus representaciones en la construcción de identidades.

Para Escosteguy (2008: 16-20), los estudios de género y comunicación en Brasil se dividen en tres periodos. Un primer periodo caracterizado por estudios que se enfocan en el mensaje de los medios, en el ámbito de la producción femenina y en la producción para el público femenino. El segundo periodo está caracterizado por conocer al receptor de los mensajes, así como por entender cómo el público femenino se ve afectado por estos mensajes. Y un tercer periodo que se centra en las representaciones de las diferentes esferas de los medios: la telenovela, publicidad, cine.

De los estudios de género recopilados por Escosteguy (2008) sobre los medios impresos en Brasil, podemos destacar la investigación de Assis (2002), que estudia las representaciones vehiculadas en los medios de naturaleza reflexiva y que tiene como objetivo entender los medios en el proceso de implementación de normas y códigos socioculturales dentro de la sociedad de Rio de Janeiro en el final del siglo XIX. La relación de género también es estudiada en relación a otros factores sociales, políticos o económicos, como la investigación de Silva (2002) "As cores da mulher negra no jornalismo", que analiza la presencia de la mujer negra en las imágenes y textos de los periódicos brasileños, donde la raza o etnia son categorías centrales conjuntamente con el género femenino, reforzado por los Estudios Culturales Latinoamericanos. (en Christofolletti & Watzko, 2009).

Hay una gran tradición investigativa y de publicaciones que relacionan los estudios de género y medio de comunicación en Brasil se centran en los estudios sobre la televisión, la *soap opera* - telenovela (Almeida 2007, 2012), con los estudios de recepción y consumo femenino, y los estudios descriptivos de la identidad femenina. Parece lógica esta línea de investigación, teniendo en consideración que la televisión y las telenovelas son un elemento propio de la cultura brasileña y de su vida cotidiana, que ejercen un papel simbólico en la representación de la sociedad brasileña.

Una investigación actual que explica esta tendencia, sobre el medio televisivo, la telenovela y sus relaciones de género en Brasil es el estudio etnográfico de recepción de la telenovela de Almeida (2007) "Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela". Esta investigación explora las relaciones entre telenovela, consumo y género, y apunta cómo los medios articulan el consumo a través del género y los estereotipos de lo femenino a un público muy amplio. Para Almeida (2007:

185), “existe una imagen tradicional de la figura femenina en la televisión generalista con la que se identifica el espectador, que orienta construcciones de lo femenino en una necesidad de agrandar a un público más amplio posible”. El análisis de la telenovela como bien cultural acaba por discutir la relación entre televisión y publicidad a partir de una imagen hegemónica de la figura femenina en las telenovelas (mujer es igual a madre, esposa, sexy, trabajadora).

Para Almeida, “el tipo femenino admirado por diversas personas en mi investigación de campo es el mismo tipo que agrega características consideradas por los publicistas como tradicionales (la buena ama de casa y esposa dedicada) conjuntamente con aspectos que consideran modernos (mujer que trabaja fuera de casa, independiente, elegante y sensual) y que es también muy explorado por los anuncios publicitarios, para agrandar a un mayor público posible, tanto el “tradicional”, como el “moderno”, sin incomodar y ni enfrentarse con los valores que consideran importantes y casi inmutables en su audiencia. Se percibe que, al buscar una audiencia heterogénea, reconociendo esa diversidad en la audiencia de televisión, buscan reunir aspectos simbólicos aparentemente distintos, surge y promoverse en los medios (tanto en la telenovela como en los anuncios de publicidad) una imagen de súper-mujer-ideal”. (2007: 188-189)

Los estudios de género y la telenovela en la sociedad brasileña son muy populares y es una línea de investigación muy trabajada. En este ámbito es muy rica la producción científica de los estudios de recepción y consumo de la telenovela dentro de los estudios de género o los estudios de los estereotipos. La telenovela es un formato de gran repercusión en Brasil y ofrece diversas perspectivas de análisis en la construcción del género en la sociedad, a partir de una realidad transformada en ficción, en un proceso de identificación con la audiencia y legitimación de la imagen de la mujer, que resalta para la combinación de roles tradicionales y modernos sobre el género y los estereotipos de género, supuestamente aceptados como “norma”.

Dentro de la línea de trabajo que estamos investigando, los contenidos informativos y el tratamiento de género, destacamos el estudio de género y política en el periodismo brasileño (Miguel y Biroli, 2008; Biroli, 2010). Los estudios sobre la cobertura informativa de candidatas políticas proporcionan pruebas concluyentes de las desigualdades de género en las noticias de los medios de comunicación. La investigación es más que interesante teniendo en cuenta que Brasil tiene una presidenta mujer, ya que analiza la representación de la mujer en la política de las principales publicaciones semanales del país. Además, de ser uno de los temas internacionales más debatidos acerca de la igualdad de género, la presencia y representación de las mujeres en la política.

El estudio (Miguel y Biroli, 2008; Biroli, 2010) constata y confirma la presencia reducida de mujeres en las noticias de política, asimismo de presentar un tratamiento estereotipado en modelos tradicionales sobre el papel de la mujer, frecuentemente asociándolas al ámbito íntimo y personal. Según el estudio de las publicaciones semanales brasileñas, estas se centran en pocas mujeres políticas, frecuentemente asociándolas al ámbito privado, aunque representen posiciones públicas. La investigación enfatiza en la *subrepresentación* de las mujeres en los espacios de poder, donde los hombres cuantitativamente están más presentes en las noticias y también son ellos los protagonistas en los temas de mayor relevancia. En lo referente a los estereotipos de género, el estudio señala que los estereotipos están directamente relacionados con la representación de las mujeres, caracterizando los personajes femeninos a partir de la personalidad y femineidad, corporalidad y vida privada.

Para Biroli, la presencia femenina en la información política de los medios es mínima o casi inexistente y concluye a partir del análisis que: “como muestran las investigaciones realizadas, la forma actual de la división entre sexos en el noticiario político de las revistas semanales brasileñas reserva a las mujeres la invisibilidad, combinada a una presencia marginal, esto es, vinculadas a áreas temáticas de menor prestigio político en los noticiarios. Su presencia es, así, reducida, concentrada en pocas mujeres y acompañada por marcas cuantitativamente restrictas, pero significativas, que remiten a estereotipos de género que actualizan divisiones convencionales entre masculinidad y femineidad”. (2010: 297)

Los estudios de las desigualdades de género presentadas en la cobertura informativa de mujeres en la política son muy ricos para diagnosticar, en parte, el nivel de participación en la esfera política de las mujeres, así como también el tratamiento ofrecido por los medios en la cobertura. El tratamiento estereotipado, centrado en unos pocos personajes femeninos y en detalles personales tienden a enmarcar a las mujeres desde de una perspectiva diferente a la masculina, hecho que genera no solamente una desigualdad en la cantidad de personajes en comparación con los hombres, sino también en el tratamiento del contenido.

Otra línea de estudio que se desarrolla en el contexto latinoamericano sobre medios de comunicación y género es la que relaciona los estudios de *mass media* con democracia y derechos humanos, a partir de los informes de género de las Naciones Unidas UN/INSTRAW /2005. Este estudio alerta la acentuada reproducción de los estereotipos de género en los medios de comunicación, la representación desigual de hombres y mujeres y explora las imágenes sexistas que contribuyen a la desigualdad de género. En esta línea la investigación de Stolze (2005) se traza la trayectoria de la situación de los medios de comunicación de masa y los tratados internacionales de derechos humanos en Brasil.

Podemos decir que la línea de investigación que relaciona los estudios de género y los medios de comunicación online en Brasil aún está dando pasos hacia su consolidación. No hemos encontrado ningún estudio con las características que planteamos en nuestra investigación: un estudio que describa el panorama de los medios de noticias online desde una perspectiva de género que resalte la presencia y representación de la mujer como sujeto y objeto de la información en los contenidos periodísticos en línea. De ahí la necesidad y pretensión de investigar la situación en una aproximación que cubra este ámbito de estudio aportando conocimiento de la realidad de los medios digitales y la representación del género en Brasil.

#### 4.2. La construcción del género en los medios de comunicación

Los medios de comunicación forman parte de la vida social y ejercen un papel central en la vida de la sociedad. La radio, la televisión y la prensa han sido estudiadas para entender el concepto de género y la representación de hombres y mujeres en los contenidos, en los usos y en los procesos de producción. Actualmente, Internet se ha constituido rápidamente en un sistema de comunicación y como una gran plataforma de medios capaz de englobar los medios de comunicación, potencializados por las características multimedia, interactivas, hipertextuales, y de crear nuevas formas de comunicación que establezcan una proyección de género.

El proceso de naturalización y legitimación por parte de las estructuras simbólicas y de poder

configuran el género y las relaciones de género en los medios de comunicación, que ejercen un papel social-cultural importante en nuestra sociedad. Los medios son mediadores simbólicos que participan en la reproducción o transformación de prácticas y valores de una sociedad ayudando a definir formas y normas asumidas por las relaciones de género.

Se ha constatado que las desigualdades de género se configuran en una presencia femenina marginal y reducida en las estructuras de poder de la sociedad y al conservar diferencias tradicionales que asocian las mujeres al ámbito doméstico, familiar, la emotividad y el cuerpo, y los hombres al ámbito público y civil, en una dinámica social y jerárquica que determina lo que es ser mujer o hombre. Desde de la perspectiva de nuestro estudio, los medios de comunicación son responsables a causa del proceso de legitimación y naturalización de las desigualdades de género capaces de crear y re-crear una cultura de género.

Los medios de comunicación han sido objeto de estudio a la hora explicar las relaciones de género en nuestra sociedad como elementos centrales en la socialización cultural, ya que aportan a nuestra vida “la capacidad variable de comprender el mundo, elaborar y compartir significados” (Silverstone, 2004: 15). La radio, la televisión, la prensa o Internet “ocupan un lugar central en el proceso de establecimiento de distinciones y juicios, y en la medida en que, precisamente, mediatizan (construyen significados) la dialéctica entre la clasificación que modela la experiencia y la experiencia que colorea la clasificación”, (Silverstone, 2007: 31). Esta alegoría sobre los medios y la construcción de significados se establece a partir de nuestra relación y experiencia con y para ellos, a causa de la cual se crea un ambiente simbólico de los medios, parte de nuestra vida cotidiana.

De esta manera, los medios están presentes en todas las esferas de la vida social y virtual y de la vida cotidiana de la sociedad. Las diferentes aportaciones teóricas desde diferentes campos de las ciencias humanas y sociales legitiman los estudios de género en el campo mediático a través de los estudios de género (*Gender Studies*) y los estudios sobre las mujeres (*Women's studies*), corrientes de investigación en diferentes universidades europeas y norteamericanas que han vinculado el estudio de los medios de comunicación y la variable de género.

El estudio de los medios de comunicación interesa por su papel social y cultural en la construcción de significados, de servicio público, ya que son capaces de producir una cultura de géneros. La tradición de la investigación académica sobre los medios de comunicación desde la perspectiva de género ha tratado de descodificar y entender el alcance e influencia de los medios de comunicación en la vida cotidiana y en la construcción social y cultural que reproduce, legitima y naturaliza las desigualdades de género de nuestra sociedad. Así, repasamos las principales aportaciones de los estudios de género y los medios, destacando para las principales perspectivas del nuestro análisis, las noticias en la era digital y la variable de género.

#### 4.2.1. Los estudios de género y los medios de comunicación

La tradición de los estudios de género y comunicación está bastante avanzada desde que los medios de comunicación se consolidaron como elemento esencial de nuestra sociedad. Elementos centrales en la socialización cultural y simbólica, los medios de comunicación, aportan a nuestra vida “la capacidad variable de comprender el mundo, elaborar y compartir significados” (Silverstone, 2004: 15). En la representación del mundo, se configuraron como transmisores y productores de género y han servido como objeto de estudio para explicar las relaciones de género en nuestra sociedad.

Los medios de comunicación forman parte de nuestra vida cotidiana como dimensiones de poder del mundo moderno; allí donde se congreguen los seres humanos, tanto en el espacio real como virtual (Silverstone, 2004) ellos están presentes. La importancia de estudiar los medios y el género sirve para entender que los medios de comunicación participan en diferentes aspectos de la experiencia humana y prestan atención a las formas, contenidos y posibilidades de la comunicación e información, con una capacidad de representación que afecta y pasa por el género de los individuos, hecho que crea y recrea a partir de nuestra sociedad un proceso político, económico, cultural y social.

Los primeros cuestionamientos a partir de los años 70 de las diversas formas de comunicación mediada pasan a ser objeto de interés en la investigación académica de género. En estas investigaciones de carácter teórico y empírico la preocupación se centra en desvelar las representaciones de la mujer en la publicidad, televisión, revistas, periódicos o en el cine, y los efectos que estas representaciones tienen sobre la vida económica, social y política.

Los estudios sobre los contenidos de los medios de comunicación han revelado las distintas formas de poder y representación del género en nuestra sociedad: “el alcance cuantitativo de la información incluye aquellos atributos del contenido de los medios que se pueden medir o contar (...) dichas mediciones proporcionan una información importante acerca de las cantidades de cobertura y algunas luces sobre las prioridades”. (Shoemaker & Reese, 1994: 2). En nuestra investigación miramos hacia los contenidos de los medios y las representaciones de género, dibujadas significativamente en una representación de género. De los contenidos de los medios queremos significar toda la gama, cualitativa y cuantitativa, de la información verbal y visual distribuida por diferentes canales de los medios de comunicación.

Las representaciones de género en el contenido de los medios es una de las principales líneas para identificar las desigualdades de género en una sociedad. La poca y marginal presencia de las mujeres en el contenido de los medios es un hecho identificado aun el siglo pasado, que sigue perpetuándose en los días de hoy, y una de las principales prioridades internacionales en la lucha por la igualdad de género. En esta línea entramos, considerando ser una de las grandes aportaciones a los estudios de género y de los contenidos de los medios.

#### 4.2.2. El estudio de los contenidos de los medios y la perspectiva de género

Una de las maneras más obvias en las que el contenido de los medios estructura un ambiente simbólico y de representación de género es poniéndole una mayor atención (en tiempo, espacio, o importancia) a ciertos sucesos, personas, grupos y lugares que a otros. Si conocemos los patrones de contenido, podemos tratar de entenderlos mediante la observación de las organizaciones y de las personas atrás de ellas (...) Más hombres que mujeres, más blancos que negros, más mujeres adultas que mujeres mayores, etc. Analizar con qué tanta frecuencia objetos, personas, y lugares aparecen en el contenido de los medios tiene una ventaja de “permitirnos comparar el contenido de los medios con algún hito de la realidad (por ejemplo, el porcentaje de personas negras en el prime time frente % de personas de raza negra de la población de EUA)”. (Shoemaker & Reese, 1994: 32).

Para Shoemaker & Reese (1994: 58), “los medios imponen su propia lógica al crear un ambiente simbólico. Si suponemos que la cultura debe cambiar, adaptarse y mejorar, entonces el contenido de los medios puede servir como catalizador o freno de este cambio. Al retratar a las mujeres como amas de casa, el contenido puede ampliar una esencia de verdad (las mujeres utilizadas para

que se les encuentre fundamentalmente en esos papeles), aunque la fuerza y la capacidad de penetración de dichos símbolos pueden hacer más difícil que las mujeres sean aceptadas en papeles no estereotipados. El contenido de los medios puede tomar los peores aspectos de una sociedad e inflarlo tan grande que se refuercen y sean difícil de modificar”. El contenido de los medios toma elementos de la cultura, los magnifica, los adapta y los retroalimenta hacia la audiencia.

Estos aspectos pueden ser analizados desde las diferentes influencias que se pueden ejercer sobre los contenidos de los medios y los factores que lo modelan, cosa que ofrecerá una aproximación desde diferentes niveles de los estudios de los medios y una apreciación sobre el tratamiento de una determinada realidad en los contenidos de los medios.

Pearson et al. (1993) conceptualiza la relación género y medios de comunicación de la siguiente manera: “el género y la comunicación son dos conceptos que se encuentran inextricablemente entrelazados. El género no es una cuestión simplemente biológica y se construye a través de la interacción social y, con frecuencia, mediante conductas comunicacionales, y los hombres y las mujeres poseen formas de comunicarse muy semejantes, aunque las imágenes que escuchamos y observamos en los medios de comunicación presentan a los hombres y las mujeres de formas sumamente distintas. Habitualmente, estas diferencias sitúan a las mujeres en una posición desfavorable frente a los hombres, especialmente a lo que respecta a los contextos públicos. Si se presentan y ofrecen imágenes de las mujeres como individuos débiles, menos inteligentes que los hombres”. (376-377).

Una de las maneras por las que Pearson llega a esta teorización sobre la relación medios de comunicación y género es a través del análisis y el estudio de las noticias de prensa en los medios de comunicación y el protagonismo de los hombres frente a las mujeres. El análisis de la presencia de género en las noticias constata que un 48% de las noticias en las que una mujer era la protagonista del acontecimiento aparecían publicadas en la primera o segunda sección del periódico, es decir, no aparecían en la portada, mientras que el 78% de las noticias en las que el hombre era el protagonista del suceso aparecían publicadas en la primera o segunda sección del diario. El protagonismo se ve legitimado al destacar las principales noticias de actualidad y poner la figura masculina como protagonista o sujeto de la noticia.

Tradicionalmente el protagonismo masculino domina el contenido de los medios, simplemente por el hecho de que aparecen más y son los sujetos de las principales informaciones de la actualidad informativa. El estudio de Pearson et al. (1993) constata que el protagonismo de las noticias y los personajes tiene gran influencia sobre lo que ocurre en el mundo, ya que son los portavoces de la realidad y contribuyen a la construcción y legitimación del género. Así que, el análisis de los contenidos de los medios de comunicación ofrece información sobre la presencia de género, pero también sobre la ausencia de género en los contenidos, o sobre cómo está representada la presencia, a través del protagonismo, temas o ubicación o las imágenes.

Sobre el estudio de las imágenes en la prensa desde de la perspectiva de género, uno de las investigaciones de referencia sobre los medios de comunicación y género fue realizado por Milles (1975), y habla sobre cómo se configura la representación de género en los medios de comunicación a través de las imágenes que contribuyen en la desigualdad de género en nuestra sociedad. (en Pearson et al. 1993).

El estudio de las imágenes ejerce un papel fundamental a la hora de contar una historia en los medios de comunicación: es la prueba de la “realidad”. Al analizar las fotografías que

acompañaban las noticias del diario *The Washington Post* y *Los Angeles Times*, Milles (1975) descubrió que, en ambos diarios, los hombres aparecieron en más fotografías que las mujeres: en la mitad de fotografías de mujeres aparecían publicadas en página de “sociedad” y normalmente aparecían representadas como esposas o modelos, mientras que los hombres reflejaban otro tipo de cargos, como políticos, animadores/presentadores. (Pearson et al., 1993). El estudio de Sparks y Fehlner (1986), también demostró que otras categorías, como la ocupación profesional, además del sexo, desempeña un papel determinante en las fotografías que aparecían publicadas en la prensa (Pearson et al. 1993: 357-358), ya que revelan la importancia del status social en la desigualdad entre hombre y mujeres y designan espacios de poder.

Para Shoemaker & Reese (1994), los medios ejercen unos patrones de contenidos que pueden ser aplicados perfectamente a un análisis desde de la perspectiva de género. La preferencia de los contenidos de noticias por temas relacionados con la violencia o sexuales, el tratamiento estereotipado, la utilización de las fuentes y temas clasificados entre conocidos y desconocidos, patrones étnicos y minoritarios, interés por el conflicto, escándalos, sensacional o dramático. El estudio del conjunto de contenidos de noticias de los medios nos sirve para evaluar la cobertura y tratamiento de los medios desde un análisis de género.

En semejante línea versa el estudio de Gaye Tuchman (1983), al constatar que “no obstante que las mujeres son mayoría numérica, su tratamiento en los medios tiene mucho más en común con los grupos minoritarios. Descubre que, desde los orígenes de la televisión, las mujeres han sido subestimadas en los retratos que presenta la televisión (2 hombres por cada mujer).

La proporción ha sido relativamente constante, señala Tuchman: "los hombres eran el 60% de los personajes en prime time en 1952, el 74% en 1973. (...) De forma similar afirma, que los comerciales descuidan o estereotipan a las mujeres en papeles domésticos". Para Greenberg (1980: 44-45), confirma estos descubrimientos al encontrar que “Las mujeres exceden en número, 3 a 1, son jóvenes y son sobre representadas en trabajos a nivel inferior, en series cómicas y dramas familiares, aunque señala una tendencia a una mayor diversidad”. (en Tuchman 1983: 53).

Gans (1980) encontró que en los 70 la mayor parte de la cobertura de las mujeres ha tenido que ver con su entrada en el campo profesional y en la política. La televisión es uno de los principales medios de comunicación presente en la sociedad y también uno de los más analizados desde de la perspectiva de género. No obstante que las mujeres son mayoría numérica en la sociedad, su tratamiento en los medios tiene mucho más en común con los grupos minoritarios.

Nancy Signorielli (Gerbner et al. 1986:55)(Signorielli, 2004) resalta que los numerosos estudios de televisión demuestran de forma consistente que las mujeres son ampliamente superadas por los hombres: son más jóvenes que ellos y son mostradas en papeles estereotipados y tradicionales, así como en los comerciales televisivos, donde los hombres son vistos como más autoritarios y proporcionan la voz narrativa, incluso en los productos para mujeres. Señala que las mujeres son todavía “subrepresentadas en los noticiarios de televisión, al parecer principalmente en notas de temas de mujeres”.

Hemos estado acostumbrados a ver a las mujeres representadas en los medios siguiendo los atributos tradicionales de subordinación, siendo víctimas de violencia, en su entorno familiar y cuidando a los niños, luchando por libertad o para llegar a un puesto de trabajo en igualdad al hombre, o a través de la explotación de la imagen de deseo y del cuerpo femenino. Hall (1989) habla sobre la habilidad de los medios de comunicación para definir las situaciones y etiquetar a los grupos y personas, así como también destaca la influencia simbólica que pueden llegar a

ejercer los medios en la definición del poder simbólico que llega a atravesar las líneas del género.

Van Zoonen (2002) señala el poder que tienen los medios de comunicación como agentes de producción en las representaciones y prácticas de la sociedad, en la definición y representación del género. Estamos de acuerdo en que los medios de comunicación tienen un papel importante en la recreación y representación simbólica del género, donde predomina la “naturalización” y “legitimación” de lo femenino y lo masculino y la atribución de sentido para comprender las relaciones sociales de género.

Por tanto, todos los estudios anteriores, que trataran de analizar el contenido de los medios y la variable de género, confirma el poder y papel que ejercen los medios en la construcción del género en la sociedad. Los medios de comunicación tienen la facilidad de mantener la legitimidad del género, que explica Scott (1996), al basar sus representaciones del género en definiciones específicas de la oposición masculino/femenino, en la diferencia sexual y en los atributos tradicionales que conllevan esa diferencia.

Considerando la amplia definición de los fenómenos que abarca el concepto de los contenidos de los medios y las perspectivas de análisis desde del enfoque más social que corresponda los medios de comunicación, pondremos atención y limitaremos nuestra aproximación a los contenidos de noticias de los medios de comunicación digitales. En esta línea consideramos el volumen de contenidos disponible actualmente en los medios en línea y sabemos *a priori* que estos contenidos nos dicen algo acerca del mundo, ya que dibujan un significativo ambiente simbólico del género capaz de crear y recrear la realidad. Antes, repasaremos otra de las principales perspectivas de análisis del género en el contenido de los medios, el estudio las representaciones.

4.2.3. El estudio de las representaciones de género en los medios de comunicación  
Como comentado anteriormente, los primeros estudios de género que relacionaban los medios de comunicación analizan principalmente la prensa, la publicidad y la televisión. Uno de los estudios pioneros que asoció la variable de género con los medios de comunicación es el de Gaye Tuchman (1983), que señaló para la “aniquilación simbólica” de las mujeres en los medios de comunicación, hecho que pone en peligro el desarrollo social al no mostrar imágenes positivas en las representaciones de las mujeres.

En el análisis de los contenidos de los medios de comunicación, Tuchman concluye que desde de los orígenes de la televisión las mujeres han sido subestimadas en los retratos presentados (2 hombres por cada mujer). La proporción ha sido relativamente constante, señala Tuchman: los hombres eran el 60% de los personajes en *prime time* en 1952, el 74% en 1973. De forma similar afirma que la publicidad descuida o estereotipa a las mujeres en papeles domésticos.

La propuesta central del estudio de Tuchman (1983), cuando habla de un aniquilamiento simbólico de las mujeres en los medios de comunicación, es tratar de diagnosticar la situación para cambiarla haciendo referencia al poder que ejercen los hombres en los puestos de decisión como uno de los factores que pueden tener consecuencias en los contenidos. La sugerencia de Tuchman es que la mujer debería lograr posiciones de influencia y poder en los medios de comunicación para que estos cambiaran de contenidos y pudieran así originar un cambio a nivel social. Greenberg (1980: 44-45) confirma estos descubrimientos: “las mujeres exceden en número, 3 a 1, son jóvenes y son sobrerrepresentadas en trabajos a nivel inferior, en series cómicas y dramas familiares, aunque señala una tendencia a una mayor diversidad”. (Shoemaker, 1994: 53). Por su parte, Pearson et al. (1993) creen que mientras los hombres sean los que controlen los medios de

comunicación esta situación será difícil de convertirse, ya que habría que cambiar 'normas' asentadas por la sociedad, modificaciones en los roles e estereotipos, uno de los factores que afectan el contenido de los medios.

Sobre los aspectos teóricos de la representación de las mujeres en los medios destacan la obra de Zoonen (1985, 1994) sobre estructuras de género en la elaboración y producción de las noticias, Steeves (1993) "Gender and Mass Communication, o Wood (1994) "Gendered lives. Communication, gender and cultura" o Kivikuro (1999) sobre la imagen de las mujeres en los medios de comunicación en Europa o Trancart (1999) sobre la ausencia de las mujeres en la información. En todos los casos las mujeres tenían una presencia minoritaria, en lo que muchos estudios describen como "el mundo visto por los ojos masculino".

Para Franquet et al, 2005, el análisis de la variable de género en los medios de comunicación es objeto de estudio desde diferentes perspectivas vinculadas a los estudios sobre las mujeres (*Women's Studies*) y los estudios de género (*Gender Studies*), corriente de investigación científica que se caracteriza por dedicarse al estudio de la identidad de género y a la representación de género como categoría central de análisis que ha centrado su interés en conocer el tratamiento de la mujer en los medios de comunicación a partir de la segunda mitad del siglo XX, cuando la mujer pasa a formar parte de manera cada vez más activa de la esfera pública, desvinculándose progresivamente del entorno estrictamente doméstico.

Habríamos que añadir, los trabajos llevados a cabo para conocer cómo los medios de comunicación han tratado el género, principalmente el género femenino, y las influencias que inciden en los contenidos, la representación estereotipada de las mujeres y sus efectos en la audiencia, los análisis del contenido en la investigación sobre género y periodismo, el estudio de la *infrarrepresentación* de la mujer en la información (Fogoaga, 1993; Bach, 1999; Gallego, 1998) o los estudios que han prestado atención al proceso de producción periodística en general y a la incorporación de las mujeres en las estructuras de producción de los medios, (Gallego y del Río, 1993; Franquet et al., 2005). Estas son las principales líneas de trabajo que se han abordado en los estudios empíricos de género y medios de comunicación.

En lo que se refiere a los estudios de género en el campo mediático, el discurso de los medios de comunicación continúa difundiendo mensajes estereotipados y poco representativos de las mujeres en la sociedad (Gallagher 1981, Van Zoonen 2002). Los estudios de género están durante décadas diagnosticando la representación femenina en los medios, a fin de proponer un cambio de actitud sobre el poder que ejercen el género en el contenido de los medios y en la representación de la realidad. El concepto de género que pasa por las influencias ejercidas en el aprendizaje social, las estructuras de poder y los medios de comunicación que forman parte del conjunto de instituciones que contribuyen en la dinámica social de la igualdad o de las desigualdades de género.

Por otro lado, las principales tendencias de los estudios sobre las mujeres en los medios de comunicación han tratado, por un lado, de analizar la imagen de las mujeres en las industrias culturales, la participación de las mujeres en los procesos de producción y decisión de los medios, y los estudios de recepción y consumo del público femenino.

En una reciente recopilación de los estudios de género en los medios,(Rudy, Popova, & Linz, 2011) se revisan las principales tendencias de la investigación científica sobre los estudios de género en los medios de comunicación. Las investigaciones actuales apuntan características de los medios en diferentes países, como en el estudio de (Paek, Nelson, & Vilela, 2011), que

investiga la publicidad de los medios de comunicación en Brasil, Canadá, China, Alemania, Corea del Sur, Tailandia y EUA con el objetivo de descubrir y describir la desigualdad de género.

También, destácase las investigaciones que muestran las diferencias internacionales y *intranacionales* en las representaciones de roles de género (Das 2010; Nam et al 2010), la perspectiva de género y la comparación entre diferentes formatos y contenidos dentro de los medios de comunicación (textos, imágenes, y anuncios en los periódicos) (Matud, Rodríguez, & Espinosa, 2011), la relación entre medios de comunicación y la teoría de los efectos (Collins 2011; Paek et al. 2010), el estudio de las fuentes periodísticas de Schwartz (2010) Matud et al. (2010) o las instrucciones para la realización de investigaciones y análisis de contenido para ampliar el conocimiento sobre la perspectiva de género en el contenido de los medios (Collins 2011; Neuendorf 2010).

#### 4.2.4. Los medios de comunicación como productores de género y relaciones de poder

Los estudios de los contenidos de los medios han contribuido a reflejar las relaciones de poder y sirven para analizar la relación social de género en los medios de comunicación. El simple hecho de retratar a un tipo de persona con más frecuencia que otro indica desigualdades de género. Por ejemplo, “los hombres más que las mujeres”, en términos de Gerbner (1972), conceptualiza la relación género y comunicación como una relación de poder donde los medios tienen la habilidad de expresar la carencia de poder por medio de la minimización de las personas a través del “aniquilamiento simbólico” y mediante una subrepresentación. (Shoemaker & Reese, 1994: 57).

Las relaciones de poder en los medios de comunicación se reflejan principalmente en los contenidos ofrecidos a la audiencia, en la selección de algunos aspectos sobre otros, en la selección de las fuentes en medios informativos, en el protagonismo de la figura masculina y/o la legitimación de un modelo estereotipado de la figura femenina. Estos son elementos que cuando son analizados resultan en un tratamiento desigual entre hombres y mujeres en los medios de comunicación.

Las principales líneas de investigación sobre género y medios de comunicación se han preocupado por la representación y tratamiento de género en los medios y las relaciones de poder que establecen y promueven estas representaciones. Gallaguer (1981) afirma que no basta con apuntar al sistema patriarcal como única fuente de silenciamiento de las desigualdades de género, sino es indispensable tener en cuenta la complejidad de las relaciones económicas y de poder que estructuran la realidad dentro de las instituciones mediáticas.

Shoemaker & Reese (1994) resaltan el poder que tienen los medios de comunicación como productores y transmisores de un modelo que se normalizan en la vida cotidiana y cultural de la sociedad. Los medios imponen su propia lógica al crear un ambiente simbólico. Si suponemos que la cultura debe cambiar, adaptarse y mejorar, entonces “el contenido de los medios puede servir como catalizador o freno de este cambio”, o lo contrario, “el contenido de los medios puede tomar los peores aspectos de una sociedad e inflarlo tan grande que se refuercen y sean difícil de modificar” (1994: 58). La perspectiva de estudio del contenido de los medios puede tener implicaciones importantes para el cambio social si se considera el contenido de los medios como una manifestación de la cultura y como producto cultural.

Los medios de comunicación retratan elementos de la realidad y de la cultura en un ambiente simbólico a través de la repetición de valores y creencias históricamente reproducidos y asignados

a la figura femenina, heredados de otras instituciones de la sociedad, como la Iglesia con la figura de Eva y María, en la familia, como madre y esposa, lo que conlleva en una representación asimétrica y un tratamiento estereotipado de hombres y mujeres. Los productos elaborados, sea información o entretenimiento, por los medios crean y recrean una jerarquía basada en la figura masculina y en la legitimación de roles tradicionales sobre la figura del hombre y la mujer.

Uno de los aspectos constatados en los estudios de género en los medios es la presencia reducida de las mujeres en espacios de poder, materiales y simbólicos, así como también las representaciones femeninas marcadas por estereotipos y relacionadas con posiciones de menor prestigio. La constatación de la presencia reducida, marginal y estereotipada de las mujeres en los medios de comunicación remite a la comprensión sobre el papel de las mujeres en una sociedad y en la vida pública. Los elementos relacionados a la influencia del género del reportero, la decisión con la selección de las fuentes en las noticias, las rutinas periodísticas, así como también el contexto cultural, económico y político que están intrínsecos los medios de comunicación son substanciales para tener en cuenta en el estudio sobre las influencias al contenido de los medios (Shoemaker & Reese, 1994), así como también en las representaciones y participación del género en la noticia.

La información, el entretenimiento y sus similitudes de *infoentretenimiento* son los géneros más populares en el ambiente simbólico de los medios y reflejan lo que es importante, quién y cómo estamos representados en el mundo. El estudio de género en las noticias viene siendo una línea de investigación desarrollada hace algunos años para intentar explicar las desigualdades sociales que afectan principalmente a las mujeres en el tratamiento, representación y presencia en los medios de comunicación.

Los mecanismos que influyen el producto informativo pueden variar en proporciones diferentes en el discurso informativo y en cada sociedad. Algunas variables pueden ser la organización profesional, los mecanismos referentes a las prácticas profesionales y las rutinas de los periodistas, que tipifican los acontecimientos en secciones de mayor o menor importancia, los temas del día y protagonistas.

El contexto social y cultural de cada medio en el que incide la tradición simbólica y socializada en los valores “atribuidos” a cada sexo, la tecnología, el contexto económico o las leyes de regulación del control y del contenido son factores que pueden influenciar, de manera implícita u oculta, el contenido de los medios (Shoemaker & Reese, 1994). Se ha confirmado que los medios informativos reflejan las desigualdades de género y relaciones de poder en la selección de las fuentes, en la presentación de los personajes y en la elaboración y presentación de los contenidos informativos. Elementos que deben ser contemplados en el estudio de los contenidos de los medios desde la perspectiva de género.

#### 4.2.5. Las desigualdades de género en las noticias

Los estudios precedentes al tratamiento por género en las noticias han demostrado que la presencia y la representación entre hombres y mujeres es desigual (Gans, 1979; Fishman, 1980; Tuchman, 1983). Los medios dan importancia a algunas personas y grupos y los presentan con frecuencia y en posiciones de poder y a la vez marginan a otros ignorándolos o presentándolos en una forma menos ventajosa y ajena. La noticia está dominada por los “conocidos”, personas prominentes compuestas por los políticos, artistas, etc. “Los medios informativos reflejan estas

relaciones de poder en la selección de las fuentes” (Shoemaker & Reese, 1994: 57). Gans (1979: 183) resalta que “no todas las fuentes tienen la misma probabilidad de ser contactadas y escogidas, aquellos con poder político o económico son más probables de influir en la información que aquellos que carecen de poder: fuentes oficiales, funcionarios del gobierno son más frecuentes”.

El análisis sobre la utilización de las fuentes puede ayudarnos a entender el tratamiento de género en las noticias, los personajes seleccionados, el género y la actividad, nos dan pistas de un tratamiento desigual de género en los contenidos de noticias de los medios. Las noticias son productos de información periodística que poseen unas características determinadas por el interés del tema, número de afectados, preeminencia de los protagonistas, la proximidad de los hechos, así como, la originalidad, dramatismo, emoción. Con esto, la dimensión de género agrega valor a la noticia de tal manera que hace imprescindible el análisis desde la perspectiva de género en la información de los medios. La perspectiva de género en la información es un valor a añadir a los contenidos de las noticias sobre el tratamiento y representación del género en los medios de comunicación.

La forma en la que se presenta la noticia, la ubicación, los temas, autoría, fuentes, personajes, nos dan un volumen de información manifiesto sobre el tratamiento desigual por género en los medios, que pueden y deben ser posteriormente interpretados sobre los mecanismos que influyen al contenido y la perspectiva de género, que según Gallego (2002: 5) consisten en poner “en la diferencia y desigual posición social ocupada por hombres y mujeres, cómo hallar en una noticia un tratamiento discriminatorio para las mujeres y repleto de estereotipos: apelaciones a su belleza, apariencia, aptitudes, relaciones familiares o amorosas, etc.”

La “dimensión de género”, como explica Gallego (2002: 5), corresponde a aquellos rasgos que afectan a las personas por razón de pertenecer a determinado género y que son significativamente importantes informativamente. Esta dimensión es escasa en la información de los medios y hace acto de presencia en algunos casos a través de la perspectiva de las fuentes al destacarse la posición social que ocupan hombres y mujeres. Hay que también fijarse en cómo afecta a unos o a las otras de maneras diferentes (por ejemplo, cuando se señala que las mujeres ganan menos que los hombres o cuando se explica la incidencia de alguna enfermedad según el sexo).

Algunos estudios apuntan a la subrepresentación del género femenino en el tratamiento ofrecido en la información de los medios de comunicación. “El sujeto que actúa y el objeto observado” es la teoría de Gallego (2007) sobre la representación de las mujeres en el discurso de lo público (información general de los medios). Los medios presentan las mujeres como objeto observado y los hombres como sujetos que actúan, en una representación que reafirma atributos tradicionales a la mujer, normalmente acompañada de la figura masculina. En los medios de comunicación “los hombres hacen, actúan, cambian, evolucionan, proyectan, construyen, los hombres son verbo. De ellas se dicen que son algo, siempre el atributo que le corresponda a una calidad permanente: la de ser”. (Gallego, 2007: 50-56).

El estudio sobre la presencia de género en las noticias de los medios puede ser analizado desde diferentes perspectivas que pueden afectar la representación. Matud et al. (2010) analiza el contexto de género en España a partir de la representación de la mujer en la prensa y en los diferentes ámbitos de la sociedad, económicos, sociales y políticos examinando las fuentes periodísticas y las imágenes de las mujeres y hombres en los anuncios impresos, artículos y fotografías de periódicos españoles. La investigación busca identificar diferencias de género en

la autoría de los artículos, en las imágenes y textos y en las fuentes consultadas, relacionándolos con el tema tratado, la ubicación, y la ocupación social del sujeto/personaje de la historia.

Contextualizadas bajo la teoría de las influencias de los medios (Shoemaker & Reese 1996), los medios como agentes de socialización de género (Ward y Harisson, 2005) y los estudios de los estereotipos de género en los medios de comunicación (Signorielli 2001; Lips 2001; Coltrane and Messineo 2000; Ford 1997), las diferencias de género y la jerarquía de los medios de comunicación se perciben en los puestos de mayor autoridad y en el poder de decisión, que acaban por ejercer influencias sobre el contenido de los medios.

En todos los casos, la presencia femenina es inferior a la masculina, además la mayoría de estos estudios han detectado la ausencia de mujeres no solo en el contenido de los medios, pero también en la elaboración, con la ausencia casi completa de mujeres en los puestos técnicos y directivos de las empresas de comunicación.

El periodismo es una profesión ampliamente dominada por hombres y su dominio puede influenciar en las noticias o cambiar la situación a medida que se incorporen más mujeres. El análisis de género debe contemplar el análisis del contenido de las noticias y también la orientación y perspectiva de su elaboración y producción (Armstrong 2006; Ross 2007). Estudios anteriores apuntan que la tendencia sobre la presencia de la mujer en los medios disminuye cuando los editores son mujeres (Armstrong 2006; Fredman and Fico 2005). (Citado en Matud et al. 2010: 257). El análisis de producción informativa, destacase las investigaciones que abordan a la mujer como productora de contenidos, a la medida que la mujer se incorpora a los medios, progresivamente va adquiriendo este rol, aunque contrario a lo que se esperaba pocas cosas parecen haber cambiado.

Los parámetros de la investigación de Matud et al. (2010) recogen los diarios de mayor interés general y circulación en España. El periodo del análisis opta por una semana normal sin acontecimientos tendenciosos o sucesos. Analiza todas las secciones del periódico, noticias, opinión y publicidad, a fin de compararlas entre sí. La codificación de las variables se basa en: 1) Sexo de los sujetos que aparecen en los textos, fotos, imágenes; 2) Género del periodista y de las fuentes consultadas; 3) Formato y tamaño; 3) Ubicación; 4) Tema; 5) Ocupación del sujeto/personaje de la noticia. (Matud et al. 2010: 258-259). Los resultados constatan una representación desigual entre hombres y mujeres en la prensa española, indicando que el papel de la mujer en la prensa diaria española es limitado y muy estereotipado. En este contexto los medios ofrecen una visión del mundo donde los hombres aparecen como productores y las mujeres se limitan a ser receptoras.

Los estudios más recientes sobre la presencia femenina en la información siguen confirmando las desigualdades de género en los medios de comunicación. El estudio de Armstrong (2004) a partir del análisis de las noticias de los periódicos en EUA analiza la presencia y menciones de género, así como también la frecuencia y ubicación, ya sea como fuentes o como sujetos de la cobertura periodística a partir del tipo de caracterizaciones (los personajes, profesión), la fuente, el género del reportero, la colocación y ubicación de las mujeres y los hombres y su relación con el tema (ubicación/secciones). Las variables analizadas ayudan a confirmar la hipótesis de que los hombres aparecen más a menudo que las mujeres en las noticias y que las menciones masculinas resultan ser tres veces mayores que la femenina.

El estudio de las fuentes periodísticas en las noticias sobre el matrimonio de personas del mismo sexo es objeto de la investigación de Schwartz (2010 en (Collins, 2011)). Para determinar el género en los medios, analiza la utilización de las fuentes por los periodistas bajo la teoría del encuadre sugiriendo que las fuentes seleccionadas para la inclusión en las noticias influyen en las perspectivas históricas y por lo tanto afectan el contenido y la impresión que la gente puede tener sobre el tema tratado. Como ya hemos apuntado, las diferentes investigaciones desde las diferentes perspectivas de análisis de género en los contenidos de los medios confirman la supremacía masculina y la marginalización del femenino, pero estos elementos de análisis sirven para detectar y promover un cambio en la representación y participación del género en los medios.

#### 4.2.6. La monitorización de las noticias y la presencia de género

Una de las líneas en la actualidad que viene estudiando el género en los medios de comunicación es el proyecto de monitorización global de los medios, *Global Media Monitoring Project* (GMMP). Considerado la investigación más amplia y de mayor trayectoria que aborda el tema de género en los medios noticiosos, se inició en 1995, 2005, 2010 y publicó la última edición en 2014. El proyecto ofrece una visión global del género en los medios de comunicación, sea a niveles locales y nacionales específicos y diagnostica la presencia de la mujer en las noticias de todo el mundo.

Los resultados del GMMP revelan que el mundo del cual se informa en los medios es fundamentalmente masculino. El planteamiento de la perspectiva de género está sobre qué representa la noticia, quién lo hace y cómo lo hace, factores significantes a la hora de medir la presencia femenina en los medios de comunicación. Los sujetos de las noticias, los temas, las fuentes, autoría y presentación, así como también las imágenes que acompañan, son las variables aplicadas para el estudio de las noticias para diagnosticar la situación de género en los medios de comunicación.

La metodología utilizada por el GMMP en el análisis de las noticias codifica las ediciones de radio y televisión y las principales noticias de prensa de las secciones centrales, nacionales, internacionales, de economía, política, de los medios de comunicación en todo el mundo. En la última edición de 2010, la monitorización incluyó al estudio el análisis de las noticias en Internet, considerando la importancia y crecimiento de Internet como fuente de información y consumo de noticias.

Según los datos del GMMP 2010, solo el 13% de las noticias ponen a las mujeres en primer plano y menos de uno de cada cinco especialistas entrevistados por los medios de comunicación son mujeres. El estudio demuestra que las mujeres tienen más probabilidades de encontrarse en noticias acerca de artes, entretenimiento y celebridad, así como también de ser identificadas en noticias con informaciones personales, relacionadas a su estado civil o familiar. El protagonismo de las mujeres en las noticias también es insuficiente y ellas son dos veces más propensas que los hombres a ser identificadas como víctimas en “*soft news*” y en retratos estereotipados.

En el análisis de los datos del GMMP (1995, 2005, 2010), en 1995, las mujeres representaban el 17% de las noticias monitorizadas en el mundo en radio, televisión y prensa. En 2005 la presencia de las mujeres en los medios de comunicación del mundo representó un 21% de los sujetos de las noticias monitorizadas y en el año 2010 solo el 24% de la personas entrevistadas, escuchadas, vistas, o sobre las que se ha escrito en los medios de comunicación escritos y audiovisuales son

mujeres, mientras que el 76% son hombres.

Estas cifras representan la presencia de la mujer en los medios en 15 años y parece ser que la situación ha cambiado muy poco. “Los datos y análisis con los que se cuenta en esta línea muestran un panorama poco alentador. En primer lugar, la investigación científica de la comunicación ha corroborado que la representación de las mujeres en el discurso de todos los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías, reproduce los estereotipos sexistas que, o asocian a las mujeres a roles tradicionales (madres, esposas y amas de casa) en donde se enfatiza su supuesta fragilidad y vulnerabilidad, así como su adscripción social al espacio doméstico, o que las representan como objetos sexuales. En contraste, en los medios no es latente el interés en visibilizar la participación de las mujeres y su poder como agentes sociales en las esferas política, económica, educativa y cultural.” (Montiel 2009: 115).

Conclusiones muy parecidas ha obtenido el Observatorio Europeo de Representación de Género, *European Observatory on Gender Representation* (OERG). En los resultados publicados en 2013, concluyen que los hombres son los que salen en las noticias y que las mujeres representan menos de un tercio de los sujetos de las noticias de los noticiarios europeos. Solo en España y Francia las mujeres tienen una presencia por encima de la media. Las mujeres reciben poca cobertura en los programas de información política y su protagonismo en las noticias está entre la gente común.

El estudio europeo se basa en el proyecto de monitorización de los medios del GMMP y analiza los programas de noticias de los principales canales de televisión de Europa. El análisis de género de las noticias de los telediarios a partir de las variables de quién sale en las noticias, quién presenta y elabora y de cómo se da forma a las noticias. Desde una perspectiva de género, hay poca presencia de las mujeres en los medios de comunicación europeos. (<http://www.osservatorio.it/cont/oerg/oerg.php>).

Aproximándonos al contexto latinoamericano, y de acuerdo con el informe Regional Latino América GMMP 2010, la situación respecto al género es aún más alarmante. El porcentaje de mujeres representadas como "sujetos de las noticias", en América latina, fue del 32% en la televisión, del 29% en prensa y del 22% en radio. Solo el 36% de los periodistas de la región de las organizaciones de medios encuestados son mujeres. El informe reporta una presencia desequilibrada entre hombres y mujeres tanto en la elaboración como en la presencia y representación en las noticias de América Latina.

En cuanto a la representación de la mujer latina, en general, la presencia de mujeres en las noticias está predominantemente relacionada con las funciones y los temas sociales "reservados" para las mujeres. Las noticias presentan a las mujeres en ámbitos relacionados con los espacios sociales tradicionalmente asignados, ya que están muy presentes en temas relacionados a la niñez, salud y sociales. El estudio apunta para la imagen de la mujer en las noticias de Latinoamérica está relacionada básicamente con el papel estereotipado de las mujeres dentro de la familia, la belleza o el cuerpo. Referente a los temas de las noticias en Latinoamérica, un dato que nos parece interesante resaltar para nuestra investigación es que el estudio constató que un 71% de los temas relacionados al género femenino estaban relacionados a las niñas.

La tendencia es que las desigualdades de los medios tradicionales se están traspasando al medio digital, aunque Internet se presente como espacio más democrático y ofrezca las múltiples posibilidades comunicativas del medio para favorecer la igualdad de género. La situación de desigualdad de género en los medios de comunicación es evidente, aunque el diagnóstico de la

situación y políticas públicas de algunos Estados contribuyan a cambiar este escenario de desigualdades de géneros.

Para completar la perspectiva de los estudios de género y los medios hay que detenerse en los trabajos que tienen como objeto en el entorno de Internet. Las investigaciones sobre género en las noticias en línea confirman la tendencia de que las desigualdades de los medios de comunicación se trasladan al medio digital. En los medios en línea, solamente el 23% de mujeres son protagonistas de la noticia (Datos GMMP, 2010), cifra igual de deprimente que la presencia femenina en los medios tradicionales, donde solo 24% de las personas entrevistadas, escuchadas, vistas, o sobre las que se ha escrito en los medios de comunicación escritos y audiovisuales son mujeres, mientras que el 76% son hombres.

“Los hallazgos muestran que el estado de las cuestiones de género en los medios noticiosos en línea es igualmente de deprimente, sino es que peor, que en los medios tradicionales. De hecho, cada indicador estudiado produjo un resultado que fue, en distintos grados, peor que en las noticias en la radio, prensa escrita o la televisión. Tomando un indicador clave como el porcentaje de notas reportadas por mujeres, la investigación reveló una diferencia estadísticamente significativa entre las notas publicadas en internet y las notas en diarios, televisión y radio. Esto es alarmante tomando en cuenta que los sitios webs seleccionados son reputados, están vinculados con las empresas mediáticas más importantes.” (GMMP, 2010: 48).

El género es un elemento que puede afectar en la cobertura de las noticias a partir de las influencias directas al contenido como la autoría, la selección de las fuentes, la importancia de las fuentes, el tipo de personaje, el protagonismo de las historias, la asignación de las noticias sobre la perspectiva de género, los temas o ubicación, el enfoque y el tratamiento de la noticia. Todos estos factores pueden contener informaciones valiosas sobre la desigualdad de género dentro de los medios de comunicación.

Se ha constado que el estudio de los medios desde una perspectiva de género en la cobertura informativa de los medios aborda los contenidos y también el proceso de elaboración informativo, desde la producción a la organización de los medios (Gallego et al., 2002), y son diversos los factores que pueden implicar y afectar las representaciones de género, a través de una presencia masculina dominante en los medios de comunicación.

Está comprobado por diferentes investigaciones que los medios de comunicación han tratado a hombres y mujeres de maneras distintas, y es evidente la presencia mayoritaria de hombres en los principales puestos de decisión, ya sea en la economía, política en los medios de comunicación. Aunque compartamos formas de comunicar muy semejantes, el tratamiento ofrecido por los medios de comunicación es desigual.

El estudio de la organización profesional, de los contenidos de los medios, los personajes, las fuentes o el protagonismo de quién, dónde y cómo aparecen en las noticias, así como también las menciones en el texto y las fotografías son determinantes para detectar desigualdades de género en los medios de comunicación. Los numerosos estudios realizados al respecto demuestran la incapacidad de los medios de cambiar su estructura predominantemente masculina, por otro lado, un volumen importante de estudios pone de manifiesto la subrepresentación femenina en los contenidos de los medios, que alimenta un espacio simbólico y estereotipado de la figura femenina.

#### 4.2.7. La presencia de género desigual en las empresas de comunicación

El contenido es el producto de los medios al que tenemos acceso y del cual podemos analizar la información manifiesta, el tratamiento, desde la perspectiva de género, a partir del análisis de la presencia/ausencia, la autoría, los personajes, el protagonismo, las imágenes, los temas, etc. Otros elementos pueden dar pistas sobre la desigualdad de género en los medios de comunicación, a partir de la participación en el proceso de elaboración y decisión del contenido de los medios de comunicación.

Es cierto que la incorporación de las mujeres en los medios de comunicación ha ido creciendo, junto con una consciencia periodística sobre un tratamiento igualitario y sin estereotipos en los contenidos de las noticias. No obstante, esto no parece ser suficiente al revisar el volumen importante de investigaciones e informes que ponen de manifiesto la subrepresentación de la mujer en el espacio simbólico de los medios.

El colectivo de los periodistas que elaboran las noticias diariamente en los medios de comunicación está formado por hombre y mujeres en diferentes proporciones, hecho que supone un elemento a tener en cuenta a la hora del estudio. En este sentido hay que decir que los estudios anteriores confirman que la presencia de mujeres continúa siendo baja en relación a la presencia masculina, y que es más desequilibrada a medida que se sube en la pirámide jerárquica de la empresa periodística.

La existencia de una división sexual del trabajo es evidente en los medios de comunicación, donde las noticias de carácter más serio como las de economía y política están mayoritariamente elaboradas por hombres. Los resultados encontrados en las últimas investigaciones de género en las noticias de los medios concuerdan con los datos encontrados en otros países, como EUA o Inglaterra, donde se ha detectado una mayor presencia masculina en los periódicos (Len-Ríos et al. 2005; Ross 2007), aunque estos datos puedan disminuir en función del alto porcentaje de mujeres en puestos de dirección (Craft y Wanta ,2004). Hay también una clara tendencia y predominio del hombre en el periodismo deportivo y, en lo que se refiere a la utilización de las fuentes, los hombres también son consultados con más frecuencia que las mujeres.

La *subrepresentación* de las mujeres en los medios de comunicación tradicionales y la necesidad de abrir un debate sobre las rutinas y prácticas de los medios está entre los temas contemporáneos de género levantados por Turley (2006). Los datos del GMMP indican una marginalización de las mujeres en los medios de comunicación, la necesidad de abrir un debate “constructivo” con los medios de comunicación y un cambio en la representación mediática de género (Turley, 2006). Los resultados de esta investigación vienen sirviendo como referencia en muchos países para contribuir a cambios en los contenidos y la política editorial de los medios y en cambios en políticas públicas de representaciones de género.

Según Van Zonen (1994: 43), uno de los elementos a tener en cuenta en “la estructura de género en la producción de noticia”, que es el hecho de que los medios de comunicación sean campos dominados por hombres en posiciones de poder que sirven como “guardianes” y determinan los estándares de la práctica periodística.

Sin embargo, muchos son los estudios e investigaciones que diagnostican la situación de la mujer en la estructura productiva y de toma de decisiones de los medios como uno de los factores que aumentan las desigualdades de género en nuestra sociedad. Pese a los avances referentes a una mayor presencia de las mujeres en salas de redacción, esto no significa un mayor acceso a los roles de toma de decisiones o igualdad salarial, en general. Muchos estudios citados que han

seguido esta perspectiva, confirman que las desigualdades en términos de presencia y participación de las mujeres aún siguen persistiendo en los medios de comunicación, un entorno dominado por hombres que reflejan una realidad masculina.

En el marco de las investigaciones destinadas a determinar el papel de las mujeres en la estructura productiva de los medios de comunicación, cabe destacar los estudios de Tuchman (1983) “La producción de la noticia”, o la de Gallagher (1983) “Unequal Opportunities. The case of women and the media”, o investigaciones como “Women and media decision-making: the invisible barriers”, realizado por la Unesco en 1987, que analiza la situación de las mujeres profesionales de los medios de comunicación en cinco países con realidades diferentes. Los estudios de género en los medios de comunicación demuestran la preocupación sobre la participación de las mujeres y las desigualdades de género en los medios de comunicación, que constatan estar dominados por hombres y que “la mujer ocupa una posición claramente desventajosa en comparación a sus colegas masculinos” (Gallagher, 1983: 40).

Algunas de las líneas que abordan los estudios de la mujer en el proceso productivo de los medios de comunicación en España han tratado de detectar la presencia y tratamiento de género en los medios de comunicación y la relación sobre la incorporación femenina en las redacciones, factores que pueden provocar un cambio cualitativo en el tratamiento de la información (Franquet, 1989). Cabe destacar los estudios de Fagoaga y Secanella (1984) “Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española” i Franquet (1989) “La mujer: sujeto y objeto de la información radiotelevisiva”, donde se analizan por primera vez las rutinas de los medios electrónicos en España y se revela una estructura jerarquizada de los medios en España y un tratamiento discriminatorio entre hombre y mujeres. Los estudios de Gallego et al. (1998, 2002) sobre la presencia de las mujeres en los periódicos revelan pocos avances en cuanto a la presencia y participación femenina en la estructura de los medios de comunicación en España.

Las investigaciones que han tratado de analizar los contenidos y las representaciones a partir de los criterios de producción, las rutinas periodísticas y la jerarquía de los medios como consecuencia del tratamiento desigual de género demuestran la baja representación y capacidad de influencia femenina en las redacciones de los medios de comunicación (Franquet, 1992, 2005; Gallego, 2011). El hecho de la incorporación tardía de las mujeres en el proceso de producción informativa en los medios tiene una consecuencia directa, aunque ellas son más jóvenes y están mejor preparadas que los hombres, al menos en el contexto brasileño, según informe sobre el perfil del periodista brasileño (Bergamo, Alexandre; Mick, Jacques (Coord.); Lima, 2012).

En Brasil, el diagnóstico actual del informe *Global Report on the Status of Women in the News Media* (2011), sobre el status de género en las empresas periodísticas, revela que los hombres superan sustancialmente a las mujeres en la participación y representación ocupacional de las empresas periodísticas en Brasil. Para llegar a esta conclusión fueron analizadas 15 empresas periodísticas en Brasil - 12 periódicos y 3 estaciones de televisión. El estudio considera que las mujeres están marginadas por la exclusión en la mayoría de los niveles ocupacionales.

La falta de representación femenina es evidente en puestos que establecen las políticas empresariales y financieras de las empresas de comunicación. (Unesco, 2012)

Las mujeres son particularmente ausentes en las filas ejecutivas en las que se determinan las principales políticas de las organizaciones, así como también en el nivel de alta dirección, donde se toman importantes decisiones sobre los procedimientos, prácticas o rutinas de las noticias. La

participación de las mujeres en las empresas de comunicación está más equilibrada, y también en la recopilación, edición y producción de la noticia, un aspecto importante a no ser minimizado y a tener en consideración a la hora del análisis de género sobre la autoría de las noticias.

La conclusión del informe *Global Report on the Status of Women in the News Media* (Unesco, 2012) es que la mayoría de las empresas periodísticas brasileñas no han adoptado políticas específicas en materia de equidad de género, acoso sexual u otras políticas a favor de la igualdad. Demuestran una mayor tendencia a adoptar políticas sobre maternidad y paternidad y en la oferta de educación y formación a las mujeres. No será objeto de nuestra investigación el estudio de las rutinas productivas de la información, que plantea una investigación en profundidad, pero nos parece importante destacar como una de las principales líneas de investigación dentro de los estudios de género y los medios de comunicación. Nos limitaremos a analizar la autoría de la noticia como indicador explícito de género en el contenido de los medios a la audiencia.

Delante del panorama sobre la presencia y representación de la mujer en los medios de comunicación, nos interesa entender la perspectiva de los estudios de género en el entorno online, como un espacio libre de género, que puede favorecer a la igualdad o fomentar el aumento de las desigualdades heredado por los medios de comunicación convencionales.

### 4.3. Los estudios de género y ciberespacio

Actualmente, los estudios de género y comunicación enfocan su interés en el estudio del entorno de Internet como determinantes para promover una igualdad de género. Las características del nuevo medio pueden contribuir a derribar fronteras tradicionales de las diferencias de género de los medios de comunicación tradicionales. La organización horizontal y no lineal de la información y el potencial democrático de Internet lo hace un recurso para todos sectores de la sociedad y una “herramienta en la igualdad de género”. (Friedman 2003).

Además, el entorno digital se presenta como uno de los objetos de estudio más atractivos para el mundo académico, debido a su rápida expansión y consolidación y a la posibilidad de poder estudiar sistemas de comunicación con características propias del medio en línea y elementos heredados de los medios de comunicación tradicionales. (Franquet et al., 2005).

Diferentes líneas de investigación vienen aportando contribuciones teóricas e históricas a la relación de Internet y los medios de comunicación, al periodismo y las investigaciones de género. Los medios de comunicación tradicionales e Internet como nuevo medio han adquirido una extraordinaria importancia en los últimos años. Partimos de que Internet ofrece posibilidades infinitas de recursos al profesional de la comunicación, así como también un contenido y un espacio potencial para la igualdad de género que permite “publicar contenido más diverso y con un tratamiento más igualitario” (Yun et al., 2007: 930). Internet abre la oportunidad de conocer a un nuevo medio a partir de sus posibilidades y características, y su relevancia social.

Sobre las diferentes perspectivas de los estudios que relacionan Internet y los medios de comunicación, Franquet et al. (2007) destaca en relación a las posibilidades de estudios del medio y los estudios de comunicación que "estos elementos de estudio son tan variados como el ciberperiodismo, la participación ciudadana, la narrativa, la publicidad en línea, las técnicas de persuasión y un largo etcétera. Una más en esta línea es la que vincula los medios de comunicación

digitales con la variable de género, es decir, la representación de los hombres y las mujeres en estos medios”. Además, enfatiza la emergencia de estudios en este campo y afirma que es “imprescindible iniciar una línea *de* investigación que se centre en la relación de género con estas nuevas formas de comunicación”. (Franquet et al 2007: 269-270).

Pasada la primera euforia sobre las primeras promesas y predicciones de que Internet se abriría como un nuevo campo para los estudios de los medios de comunicación y género y como un espacio más igualitario de género que los medios tradicionales, es importante analizar si tales perspectivas se van confirmando en el campo de las noticias en Internet. La llegada y la popularidad de Internet han proporcionado diferentes cambios en la estructura, producción de los contenidos y la recepción de los medios. Estos elementos son analizados desde las diferentes perspectivas económicas, políticas, tecnológicas y de los contenidos. Una línea de investigación que viene creciendo en los estudios de Internet y de los medios de comunicación se refiere a los estudios de género en línea.

Los estudios de género y su relación con internet tienen diferentes perspectivas de estudios que van desde las relacionadas al ámbito de los medios de comunicación, la tecnología, los usos y los contenidos, hasta los estudios de carácter más feminista sobre la identidad femenina. Relativamente el campo de estudio es bastante atractivo gracias a su carácter novedoso. Repasaremos las principales contribuciones de las investigaciones científicas actuales en el ámbito académico que contribuyen al conocimiento del medio digital y de la cuestión de género para centrarse en los estudios de género en las noticias en línea. El objetivo es diagnosticar la cuestión de género en los medios de comunicación digitales y buscar elementos y factores que contribuyan a una igualdad de representación y presencia de género.

#### 4.3.1. Los estudios de género y la tecnología

Diferentes perspectivas de análisis estudian la relación de género con Internet. Una de las contribuciones que favorece una visión general de la investigación feminista y las tecnologías de la información es la de Juliet Webster (1995), que desde que fue introducida en el mercado de trabajo, en la década de los 70, sostiene que “la tecnología tiene impacto diferente en los hombres y mujeres” (1995: 330 en Cepal, 2013). La división sexual del trabajo tiene raíces históricas que están asociadas a los papeles sociales de hombres y mujeres y que permiten algunas explicaciones sobre las razones por las cuales la introducción de tecnologías tuvo impacto diferente entre ellos, en los puestos de trabajo y también en la vida cotidiana.

La investigación inicial sobre la relación de género y tecnología ha examinado la participación de las mujeres en la informática y en la red de ordenadores, el acceso de las mujeres a estos espacios y la brecha digital que afecta principalmente a las mujeres. Debemos tener en cuenta otros factores socio-económicos, como la raza y la clase social o la garantía del acceso a Internet por las mujeres y examinar los usos y consumos de naturaleza del género en Internet (Shade, 2004). Dentro de esta línea, cabe destacar los estudios desde la perspectiva de cómo las mujeres han estado utilizando Internet activamente en la producción y el consumo por parte del movimiento de mujeres, como método para facilitar la participación y orientando políticas (Shade, 2002, 2004).

Otro factor que determina la desigualdad de género en Internet es en el diseño y producción de los contenidos para la red. Para Shade (2004), la subrepresentación de las mujeres en el diseño, en el que hombres y mujeres no están representados en las mismas condiciones en los puestos de trabajo, tiene consecuencias en los productos generados y consumidos, que tienden a ser diseñados a partir de las necesidades y deseos de los hombres. Para tener una verdadera equidad

de género en línea, las mujeres deben ocuparse en igualdad de condiciones con los hombres en la creación de los contenidos, la educación, en la participación cívica, formulación de políticas y la gobernabilidad en la red.

En los estudios de género y Internet, hay algunas diferencias que son apuntadas en las actividades y consumos de hombres y mujeres en Internet, donde se señala la necesidad de que las mujeres puedan y deban sacar más provecho del potencial de la red y aumentar la participación política y ciudadana y también ocupar espacios de poder o las mismas condiciones que los hombres en el ambiente de trabajo.

La participación en la elaboración y producción de los contenidos es una de las tendencias apuntadas de cara al desarrollo de la igualdad de género en línea. En lo que se refiere al diseño, “los contenidos consumidos en línea tienden a ser diseñados con las necesidades y deseos de la mente de los hombres y que la verdadera igualdad de género para las mujeres en línea será cuando las mujeres y hombres tengan las mismas condiciones en la creación de contenidos, la educación, participación cívica, formulación de políticas y la gobernabilidad” (Shade, 2004: 66).

El dominio masculino en Internet también es destacado por Van Zoonen (2002), que realizó un estudio a partir de entrevistas a 24 familias, en el cual nos revela las diferencias relativas a los patrones de utilización entre los miembros masculinos y femeninos, sin que se pueda concluir que en el discurso de apropiación de Internet resalte automáticamente el dominio masculino en la esfera familiar.

La autora sugiere que el “género y Internet se constituyen como conceptos multidimensionales que se articulan de forma compleja y contradictoria”. Además, explicita la existencia de la problemática, en lo que se refiere a la tecnología y los medios de producción, que es del dominio masculino, gracias al hecho de la mayoría de los actores responsables por su diseño y producción son hombres, así como también los textos, representaciones y prácticas comunicativas estar dominadas por el género masculino (el género como dimensión social). En simultáneo, la posición que defiende la “tecnología como femenina” basándose en aspectos de la comunicación y de la construcción de comunidad que son vistos por las feministas como constitutivos de la identidad femenina (género como identidad). Finalmente, el *Ciberfemenismo* opera en un espacio que visa escapar de la dicotomía de género y de las fronteras del cuerpo físico (género como representación), (Zoonen, 2002: 5).

Uno de los estudios que cabe destacar sobre el potencial de Internet en la promoción de la igualdad de género en América Latina es el de Friedman (2003). La investigación de campo en Argentina, Brasil y México cuestiona la suposición de que la organización horizontal de Internet y su difusión generalizada conducen inevitablemente a una mayor democratización. El estudio avanza dos argumentos relacionados entre sí: en primer lugar, el potencial de Internet para fomentar las relaciones democráticas y las estrategias efectivas en la sociedad civil en función de la conciencia con la que adoptan los defensores, al compartir y desplegar la tecnología; en segundo lugar, Internet es un recurso fundamental para los grupos y sujetos marginados o socialmente sospechosos, ya que les proporciona un medio único para expresar y transmitir ideas e identidades a menudo condenadas al ostracismo, y concluye:

“The horizontal organization and widespread dissemination of the internet have often been seen as inherently or inevitably leading to greater democratization. In reality, ICT can impede inclusion and participation if users do not pay attention to its effects on communities and the structures of organizations themselves. Deliberate and thoughtful engagement with the technology is essential.

At the same time, there is no denying that the technology affords a much-expanded space for the expression of socially marginal perspectives. The internet is no panacea; the potential of the virtual world is determined by how it is deployed in the real world.” (Friedman, 2003: 27).

Además, nos encontramos con un amplio abanico de informes que ofrecen datos variados sobre aspectos fundamentales de la tecnología, difusión y usos por género, edad o clase social, que relatan las desigualdades que afectan, principalmente, a las mujeres. Estos informes recogen información sobre la penetración de Internet y el desarrollo de la Sociedad de la Información, con especial énfasis en Internet y las Tecnologías de la Información y Comunicación –TIC. Estos estudios son importantes, pues ofrecen información y datos que ayudan a la actuación de los agentes públicos y privados en su toma de decisiones y a la dinamización de este entorno en la elaboración de políticas públicas y políticas de promoción de la igualdad de género.

#### 4.3.2. El estudio del género en las noticias en línea

Dentro de la línea del estudio del estudio de género en los medios de comunicación se puede decir que pese a los avances en políticas y recomendaciones internacionales de igualdad de género en el tratamiento y presencia en los medios de comunicación y en las noticias, las oportunidades ofrecidas por Internet y las nuevas tecnologías abren un espacio atractivo para derribar las tradicionales barreras de la desigualdad de género de los medios tradicionales. La investigación en este campo se presenta novedosa y necesaria, ya que las primeras constataciones presentan un escenario desalentador para el género femenino.

La representación equilibrada de género en los medios de comunicación es una tarea aún pendiente en nuestra sociedad. Hace 20 años de la creación de la Plataforma de Beijing (BPFA), en la 4ª Conferencia Mundial sobre la Mujer de la Naciones Unidas, en la que se apuntó la preocupación sobre la representación de las mujeres en los medios de comunicación y “la necesidad de aumentar la participación y el acceso de las mujeres a los espacios de expresión y las instancias de decisiones en los medios y de las nuevas tecnologías de la comunicación”.

El mundo ha cambiado con la popularización y crecimiento de Internet, pero la preocupación sobre la desigualdad de género en los medios sigue vigente, ya que los estudios en esta línea confirman la tendencia de que las desigualdades de género diagnosticadas en los medios tradicionales que se van trasladando al medio online. Por este motivo se hace más que necesario seguir trabajando e investigando en esta línea.

El análisis de los contenidos de los medios online desde de una perspectiva de género hace un retrato del género en nuestra sociedad y cuestiona el papel de los medios de comunicación en la igualdad de representación del género. Introducir la perspectiva de género en la información de los medios no es hablar de mujeres, sino que significa hacer visible y representar la pluralidad de géneros existentes en nuestra sociedad, que no tiene nada que ver con el sexo o las representaciones de roles tradicionales.

Una de las principales indagaciones sobre el concepto de género y los medios de comunicación parte, exactamente, de las representaciones simbólicas de los medios y las relaciones de poder que contribuyen en la definición “naturalizada” de los estereotipos tradicionales de género que añade escasa representación femenina en los contenidos.

Las características de la plataforma de Internet proporcionan a los medios de comunicación una ventana más, un elemento potenciador que ofrece posibilidades y recursos al profesional de la

comunicación, al usuario, así como también a los contenidos. Internet, según sus características, abre la posibilidad de contribuir a derribar las barreras tradicionales de diferencias de género en los medios de comunicación.

Para nuestra investigación este reposicionamiento de los medios de comunicación al nuevo entorno digital se realiza esencialmente en relación al tipo de contenido producido y a la generalización del acceso a Internet. Aunque con grandes brechas digitales al resto del mundo, el contenido adquiere diferentes posibilidades, formatos y soportes, fomenta la supresión de los límites de espacio y tiempo y surge como una novedad para los medios de comunicación y para los usuarios, que obtienen distintas formas de interacción con el contenido de los medios.

Siguiendo la línea de los estudios de género en las noticias, consideramos la plataforma de Internet como un gran universo para el consumo y la producción de la noticia, multimedia, actualizada, capaz de añadir información a la información, interactiva. Actualmente, las noticias en línea de los medios de comunicación son una de las principales fuentes de información. En octubre de 2012, según ComScore, 644 millones de personas en el mundo accedieron páginas web de periódicos digitales, lo que equivale a un 42.6% de la población de Internet. En Brasil, 3 de cada 4 usuarios visitan *web sites* de noticias, y es la Rede Globo el destino más visitado para la búsqueda de noticias, con 11.8 millones de visitantes en setiembre de 2010. (ComScore, 2010).

Se bien ha habido una amplia investigación de las desigualdades de género inherentes en los medios de comunicación y en la prensa, hoy las noticias digitales representan un espacio potencial para la igualdad de género (Yun et. al., 2007: 930), un espacio más libre de género que los medios tradicionales. Es por esto que es importante examinar tales redicciones en el entorno de las noticias digitales de los medios de comunicación. Por tanto, el estudio de género en las noticias online es una línea de investigación que viene creciendo dentro de los estudios de género y comunicación. Con la finalidad de acotar la investigación y el universo de análisis del estudio, hemos optado por centrarnos en los contenidos informativos de los medios online, un campo de estudio amplio si miramos hacia las distintas fases del proceso informativo: creación y elaboración, producción, recepción y consumo. Las distintas fases del proceso informativo, elaboración y construcción de la información, distribución y consumo crean el valor de los contenidos y pueden ser analizados desde diferentes perspectivas, y pueden ser relacionados entre sí. El interés por la variable de género en la información online viene analiza el papel de la mujer en la estructura productiva de los medios y cuestiona las rutinas productivas de los medios, además de diagnosticar la posición asimétrica en los contenidos y en la representación de la mujer en la prensa online.

En el ámbito internacional, los estudios que relacionan el género con las noticias online abordan las influencias individuales en la producción de noticias (Craft & Wanta, 2004) a partir de los conceptos del Gatekeeping y la agenda-setting. En un análisis de contenido de noticias webs de treinta periódicos digitales, Craft & Wanta establecen las diferencias de género en la cobertura a partir de la relación con el género del editor. La principal tendencia que apunta este estudio es que los periódicos con mayor porcentaje de mujeres en puestos directivos tienden a cubrir noticias en una luz más positiva.

El estudio realiza para la teoría de las influencias de las organizaciones y los periodistas en la cobertura informativa. Los “gatekeeping” o “tomadores de decisiones” de los medios pueden influir en las salas de redacción y en la organización de los medios a través de la selección o exclusión del interés periodístico de un determinado tema o historia. La falta de espacio y tiempo eran una de las principales razones invocadas por los editores en los medios tradicionales para

publicar, o no, algunas historias.

Las posibilidades abiertas por el entorno digital, con una estructura más flexible, un espacio ilimitado y una actualización de contenidos, acaban de romper con este motivo para justificar la publicación de contenidos de noticias más diverso, profundizado y con una perspectiva de género. La falta de “restricciones” de espacio y tiempo que ofrece Internet surge como un espacio potencial en la producción de noticias en línea, lo que debería permitir la publicación de contenido más diverso y una cobertura y tratamiento más igualitario, para Yun et al., 2007. El estudio analiza, bajo la teoría de las influencias en el contenido y la teoría de encuadre, las revistas digitales de noticias en EUA y extranjeras para determinar si la representación de las mujeres en las noticias se ha beneficiado por las posibilidades abiertas por Internet o si siguen persistiendo los modelos de representación escasa, estereotipada y sesgada de los medios tradicionales.

La frecuencia de la cobertura, la prominencia de las mujeres en las noticias y/o el encuadre de noticias son los elementos analizables que sugiere el estudio. La tendencia a relacionar las mujeres con noticias y temas de “interés humano”, la familia o como víctimas parece persistir en los medios en línea (Yun et al., 2007). El estudio demostró que los medios de comunicación digitales también prefieren presentar mujeres líderes en vez de mujeres comunes y destacar la presencia de mujeres en el ámbito político y social. Aun así, las mujeres siguen apareciendo en temas menos frecuentes que los hombres y sus historias tienden a caracterizar aspectos de su vida personal.

Otra característica detectada del estudio de Yun et al (2007), son las posibles influencias de las mujeres en las redacciones y en los contenidos y constata a partir de la muestra analizada que la mayoría de las noticias donde las mujeres fueron sujetos de las noticias fueron escritas por mujeres periodistas, cosa que ofrecía una perspectiva más “positiva” de género. La conclusión es que, a pesar de que Internet ofrece en el ámbito de las noticias un espacio para la igualdad de género, resalta la aparente contradicción de este hecho con la visión de Internet como espacio libre y diversificado, y de ahí la necesidad de investigar si tales reediciones se han confirmado.

La misma metodología utilizada por Yun et al. (2007) fue aplicada por Burker y Mazzarella (2008), fundamentada bajo la teoría del encuadre y la medición de la variable de género. La investigación de Burker y Mazzarella analiza las noticias de internet de CNN.com, FoxNews.com y NYT.com y examina las prácticas periodísticas en la selección de las fuentes (Ross, 2007), el tipo de historia, la presentación y el lenguaje de género descriptivo. Algunas de las hipótesis confirmadas por el estudio que las noticias en Internet son más propensas a incluir información personal sobre las mujeres que sobre los hombres, hecho que lleva a cuestionarse si esta información es relevante para la historia. La investigación demuestra una preocupación por la forma y la elaboración en las que colectivamente se medía el género en las noticias online.

Partiendo del supuesto de que las mujeres han sido históricamente subrepresentadas en los contenidos de noticias de los medios tradicionales, principalmente por una presencia y representación desigual entre hombre y mujeres, el estudio de género puede ir más lejos de categorizar cuantitativamente las personas y evaluar también el protagonismo, el tipo de personajes que salen en las historias. Se puede realizar, también, el análisis del proceso de producción informativa, que examina las funciones de las noticias, las decisiones del contenido, las fuentes seleccionadas y la autoría de las historias. Pero está comprobada la evidencia de que hay un sesgo en la representación de género en los contenidos de las noticias de los medios de

comunicación tradicionales que se traslada a los medios informativos en línea.

El carácter integrado de valores de las noticias y los procesos de selección de noticias es tal que es poco probable que cambien de forma apreciable los patrones generales detectados por monitorización cuantitativa, incluso a medio plazo. Internet presenta un escenario aparentemente ilimitado de nuevas formas de imágenes, así como también de nuevos canales para la transmisión de contenido de medios tradicionales. Y a pesar de todo el cambio tecnológico, los mismos viejos patrones de representación de los géneros aparentemente permanecen relativamente intactos. En ese sentido no hay ninguna señal de una ruptura radical con las desigualdades de género del pasado y sí que hay una tendencia a trasladar las desigualdades de los medios de comunicación a la plataforma digital.

En un estudio de caso de la BBC, (Cullity and Younger, 2009), parte de la hipótesis de la subrepresentación de las mujeres en los contenidos medios tradicionales y se analiza el contenido fotográfico de la versión digital de BBC News. El estudio constata, en los términos estrictamente cuantitativos, que el traslado a una nueva plataforma tecnológica e internacional demuestra que existe poca o ninguna desviación de los patrones de sesgo y el desequilibrio identificado por los diferentes estudios que analizaron la presencia de género en los medios de comunicación tradicionales. Además, apunta una tendencia para los estudios de género en las noticias digitales, con los temas para mujeres y para hombres:

“En general, sigue habiendo una necesidad fundamental para repensar conceptos como noticias ‘duras’ y las noticias ‘blandas’. Aunque los hombres y las mujeres reales viven y actúan en un mundo singular y unitario, en su representación mediada por este mundo está claramente dividido en un "mundo difícil " y un " mundo suave" - el mundo real donde las cosas serias ocurren a los hombres y un mundo de fantasía, un acuario donde las mujeres hermosas e indefensas nadan alrededor de un barco hundido para siempre. El problema persistente de los prejuicios de género en la representación mediática probará intratable hasta que encontremos una manera de pensar más allá de esta división”. (Cullity and Younger, 2009: 1006- 1007).

El análisis del proceso informativo de la información en los principales medios de comunicación online desde una perspectiva de género es objeto del estudio de Franquet et al. (2005). Este estudio tiene como objetivo conocer la medición o presencia, que se establece por parte de los diferentes agentes comunicativos en la producción informativa En línea. El estudio analiza la producción informativa de las ediciones online de los principales medios de comunicación en España, a fin de conocer características globales de los contenidos informativos en línea y el papel de la mujer en la estructura productiva. El estudio es considerado muy completo en lo que se refiere a la variable de género y la producción informativa en línea de los medios de comunicación, ya que analiza la producción y organización a partir de la observación de las rutinas en las redacciones y las menciones de género a partir del análisis de los contenidos audiovisuales.

El análisis en detalle de la web de cada medio proveniente de un medio tradicional (radio, televisión y prensa) puede determinar tendencias generales de Internet en los medios tradicionales en la red. De esta manera, elaboran un modelo metodológico de análisis de los medios en línea con el propósito de conocer características globales de proceso de producción y elaboración informativa y los efectos sobre los contenidos informativos analizados desde de una perspectiva de género. El mérito de la investigación consiste exactamente en la identificación y clasificación de la variable de género al fenómeno de la información en línea.

En Franquet et al. (2005: 37-38), considera tres tipos de *mediaciones* en el conjunto del sistema informativo en línea que pueden ejercer influencia en el contenido y la perspectiva de género: 1. *La estructura receptora de la información que utilizan los medios*; 2. *El propio proceso de producción informativa*; 3. *Los productos informativos que configuran la representación de la realidad social*. El estudio define categorías para análisis de los medios como: a) *Titularidad*; b) *modelos de organización y rutinas productivas*; c) *Formatos y contenidos de la información en línea y su relación con la estructura jerárquica y funcional*. El análisis del género informativo sigue los criterios de la estructura de la noticia: a) Tipo de información; b) Tipo de datos que se incluyen en la pieza; c) Número de fotografías; d) Contenido de las imágenes; e) Género de las personas en las fotografías.

La fotografía es un elemento esencial en los análisis de género de los medios de comunicación tradicionales, también en los actuales estudios de género en el contenido online. El contenido informativo visual es un elemento importante en el contexto digital, potencializado por las propias características de Internet, como el carácter multimedia, la interactividad, hipertexto, profundización, más espacio y más tiempo. Así, relata Franquet et al. sobre la utilización del material gráfico en Internet: “la inclusión del material gráfico en Internet fue posible gracias a la aparición, en 1995, de Mosaic, el primer navegador gráfico. Desde entonces, este recurso se ha utilizado con funciones estéticas e informativas en el diseño de la información que se difunde a través de la red.” (2005: 99).

Y continúa añadiendo valor sobre la imagen en la era digital y la cuestión de género, “La fotografía juega un papel clave en la representación de la realidad mediática en el entorno en línea por su amplia utilización. La posibilidad de identificación de los personajes que aparecen nos da una información valiosa acerca del protagonismo que adquiere cada género” (Franquet et al., 2005: 120). El análisis del recurso fotográfico puede aportar datos relativos al tratamiento de género que se da en los medios a través del género de autoría de las fotos, la ubicación, quién y cómo aparece en las fotos, el protagonismo y género de los personajes.

La identificación del protagonismo y personajes, así como también el género de los personajes o la ocupación, a partir del análisis de las imágenes y del texto de la información, son variables que indican desigualdades entre hombres y mujeres en el tratamiento y representación de los medios. En el estudio citado, los principales personajes detectados en las fotografías son especialmente políticos, deportistas y celebridades, y a lo que se refiere a la categoría del género de las personas en las fotografías, el género masculino predomina en la representación gráfica.

Algunos estudios se fijan en la autoría y firma de las noticias como factores que pueden alterar el contenido y la perspectiva de género en las noticias con la identificación del género de autoría como un factor a tener en cuenta para el análisis de género en la presentación y representación más igualitaria de género. La influencia del género del periodista puede mediar en la elección de las fuentes de información, que en algunos casos influyen en la perspectiva de género en los contenidos (Armstrong, 2004, 2006; Craft & Wanta, 2004; Franquet et al., 2005; Yun et al., 2007; Ross, 2007). El uso predominante de hombres como fuente de información perpetúa la impresión de que los hombres son los principales proveedores de conocimiento y experiencia en una determinada cultura.

Los parámetros de análisis que nos permitirán estudiar el género en la pieza informativa son

aquellos que elaboran en Franquet et al. (2005), y definen las categorías de género y nos permitirán estudiar el género de la noticia o de cualquier otro formato informativo a partir del análisis de las menciones en los contenidos, que pueden tratarse de una referencia visual (texto, foto, video o animación) o audible. El estudio de las menciones en los contenidos informativos de los medios puede mostrar indicadores de desequilibrios de género y permitirnos conocer la presencia de hombres y mujeres en los contenidos, en la elaboración de las historias y el tratamiento ofrecido por los portales informativos.

Los estudios sobre la plataforma online que contemplan la variable de género, constituyen una herramienta imprescindible de referencia para nuestra investigación. En el estudio de las noticias en línea de los medios de comunicación en España (Franquet et al., 2005), se contabilizaron el 76% de menciones atribuibles al género en todos los documentos analizados textuales y audiovisuales. Las menciones femeninas en todas las categorías y en todos los formatos representan un 17%, frente a las masculinas que son un 82%. La mayoría de las menciones masculinas, un 90%, tienen un claro atributo de identificación y nombre propio, lo que refuerza el protagonismo masculino en las noticias en línea, principalmente en las secciones de deportes, política y nacional”. (Franquet et al. 2005: 149 - 150).

Otros elementos serán destacados en nuestro estudio, como la presencia de niñas y adolescentes en los contenidos informativos de los medios, apuntada por una tendencia clara de los medios a hacer referencias a temas de la mujer y relacionarlos con la infancia y adolescencia. Las propias características del escenario comunicativo brasileño contribuyen a la clara situación de opresión, simbólica y estructural que caracteriza, representa y naturaliza, ser mujer en los medios de comunicación.

Se ha demostrado que la perspectiva de género debe y puede ser aplicada a todo proceso de elaboración, selección, presentación de los contenidos en línea. El análisis de las prácticas y rutinas profesionales, la selección de las fuentes y la organización de los contenidos del entorno en línea pueden ejercer cierta influencia en una representación y presencia equilibrada de género en los medios, pero que “puede no ser decisiva, pese las estructuras patriarcales dominantes del periodismo tradicional”, (Thiel, 2004:21), que aún predominan en la organización de los medios.

El análisis de la producción informativa de los medios de comunicación encuentra una situación jerárquica, predominantemente masculina, en la organización de los medios, que pueden afectar el contenido desde una perspectiva de género. Según Van Zoonen (1994: 43), se deben tener en cuenta la “estructura de género en la producción de la noticia” y el hecho de que los medios de comunicación son campos de poder dominados por hombres en posiciones y puestos de poder que sirven como “guardianes” y que determinan los estándares de la práctica periodística.

#### 4.3.3. Los contrastes de género en las noticias en línea

Referente a la participación y presencia de género en las noticias en línea, en los datos de 2010 del GMMP, se constató que el porcentaje de mujeres como sujeto de la noticia en línea corresponde solamente 23%, de las cuales un 16% fueron presentadas como víctimas. El *Global Media Monitoring Project* (GMMP; 1995, 2000, 2005, 2010) es considerada la más extensa investigación sobre género en los medios de comunicación. Ahora empiezan a obtener los primeros resultados sobre el género en las noticias en línea y demuestra que las diferencias de género en la producción y presentación de los contenidos de los medios tradicionales se trasladan al medio digital.

En las noticias en línea las mujeres son tres veces más propensas a aparecer como víctimas, en contraste con los sujetos masculinos. En lo que se refiere a la autoría, los datos reportan a la situación de los medios de comunicación tradicionales. "Solo 36% de las notas periodísticas en la muestra las reportaran mujeres, comparado con 64% de las notas a cargo de hombres (...) El número de notas reportadas por hombres sobrepasó en todos los temas principales, notablemente en Economía 64% reportado por hombres". El 42% de las noticias sobre política están a cargo de mujeres, un dato importante comparado a la media de los medios tradicionales del 33%. (GMMP, 2010: 46-47).

“Los hallazgos muestran que el estado de las cuestiones de género en los medios noticiosos en línea es igualmente deprimente, sino es que peor, que en los medios tradicionales. De hecho, cada indicador estudiado produjo un resultado que fue, en distintos grados, peor que en las noticias en la radio, prensa escrita o la televisión. Tomando un indicador clave como el porcentaje de notas reportadas por mujeres, la investigación reveló una diferencia estadísticamente significativa entre las notas publicadas en internet y las notas en diarios, televisión y radio. Esto es alarmante tomando en cuenta que los sitios web seleccionados son reputados, están vinculados con las empresas mediáticas más importantes.” (GMMP, 2010: 48).

Diferentes informes tratan de identificar la presencia y representación de género en los nuevos medios de comunicación en línea. El estudio de Pierce (2010) es un informe mundial de Internet sobre las desigualdades de género de los medios; *El Global Report in the status of women in the News Media* (2011), elaborado por *The International Women's Media Foundation* ([www.iwmf.org](http://www.iwmf.org)). Este reporta el estatus de la mujer en los medios noticiosos y confirma la poca representación de la mujer, las situaciones de desigualdades salariales y la ausencia de mujeres en los puestos de decisión de las organizaciones, como principales indicadores de la problemática de género en los medios online.

La consolidación de Internet como una herramienta de información y comunicación creciente en la sociedad que se incorpora a las rutinas de la vida cotidiana provoca que los medios de comunicación se sumen a las potencialidades ofrecidas por el entorno en línea, hecho que favorece un entorno más igualitario de género, o no. La actual “popularización” de la red de Internet está suponiendo en nuestra sociedad un cambio substancial en las conductas, formas de comunicación y un “medio y herramienta en la igualdad de género” (Friedman, 2003) *potencializador* del cambio social capaz de romper las barreras tradicionales de desigualdad de género gracias a sus propias características no-lineales.

La conclusión de la mayoría de los estudios sobre la presencia de género en la información de los medios, como sujetos y objetos de la información, revela que las desigualdades de género de los medios tradicionales se están trasladando a la plataforma digital de los medios. “Podemos concluir que en todas las categorías encontramos un claro desequilibrio entre los géneros. Esto es atribuible a todo tipo de información, textual, visual o auditiva. Igualmente existe una clara tendencia en el caso de las menciones escritas a identificar con nombre propio a los varones, en un 90% de las ocasiones. Las cifras de representación de mujeres en todas las variables observadas nos conducen a reflexionar sobre la necesidad de emprender políticas específicas para contrarrestar esta tendencia.” (Franquet et al., 2005: 145).

Nuestra aproximación a diagnosticar la cuestión de género en los contenidos informativos de los medios de comunicación en línea de Brasil pretende acercarse a la realidad difundida por los medios mirada desde de una perspectiva de análisis de género. La ausencia de investigaciones

que vinculen medios de comunicación en línea y la cuestión de género en el contexto brasileño llaman la atención hacia la necesidad de investigaciones en este ámbito y con estas características. Nuestra investigación pretende nutrirse de los trabajos científicos desarrollados en este ámbito que contribuyeron en la definición de los principales conceptos y de una metodología de investigación y describir el panorama de los medios de comunicación en línea y la presencia de la mujer en la elaboración y en los contenidos de noticias.

La supresión de los límites de espacio y tiempo surge como una novedad, pero el tratamiento y la presencia de hombres y mujeres persisten en ser desiguales en las diferentes investigaciones que han tratado del tema. Nuestro estudio evalúa si esta situación se confirma en los medios online en Brasil, buscando determinar los posibles factores que la caracterizan.

En un escenario con profundas diversidades y desigualdades establecidas, principalmente a lo que se refiere al rol establecido sobre la mujer, el contexto brasileño merece atención por su prospero crecimiento económico y los cambios socioculturales que emergen en la sociedad. Los medios ejercen un papel fundamental en la representación simbólica de la realidad brasileña. La situación de claros desequilibrios sociales y de género en la sociedad brasileña se puede magnificar con las representaciones de género de los medios de comunicación, que trasladan al entorno en línea las desigualdades en presencia y representación, y son potencializadas por las características de Internet que pueden contribuir por el fin de las desigualdades o aumentar las distorsiones ya existentes.

El carácter multimedia e interactivo, el espacio ilimitado y el potencial de contenidos generados ofrecen un espacio potencial para el usuario en el consumo de noticias, una oportunidad para romper con los modelos tradicionales de comunicación de los medios y una forma para promover el equilibrio de género en los medios de comunicación. Nos parece importante resaltar los principales conceptos y tendencias de los medios de comunicación en línea para entender el contexto en el que está inscrito nuestra investigación.

#### 4.4. La convergencia en línea de los medios de comunicación

Considerando la creciente importancia de *World Wide Web* como espacio democrático y como fuente de noticias cada vez más accesible, los medios de comunicación y de noticias aportan a nuestra vida “la capacidad variable de comprender, elaborar y compartir sus significados” (Silverstone, 2004: 15) a través de la combinación de las características de Internet en una misma plataforma.

Internet tal como la conocemos y utilizamos diariamente en nuestra vida cotidiana es fruto de la integración de tres sectores: las telecomunicaciones, la informática y el sector de las comunicaciones, que nos remete a los medios de comunicación. La convergencia entre estos sectores engloba aspectos tecnológicos, empresariales, sociales y económicos relacionados a las necesidades de los usuarios. Para algunos autores el “núcleo de la convergencia” se encuentra en los cambios producidos por la digitalización de las señales (audio, video y datos) y las tecnologías empleadas.

“La expansión de las redes de comunicaciones, así como la digitalización y compresión de señales han impulsado la multiplicación de nuevos canales en cada uno de los tres sistemas tradicionales de difusión: ondas hertzianas, satélite y cable. Esto ha llevado a reorientar la creación de medios

y servicios de manera separada como venía haciéndose tradicionalmente a otra congregación de múltiples medios, canales, servicios bajo una organización unitaria como son las plataformas. Posteriormente, han entrado dos nuevas plataformas. Una, con el protocolo de internet, conocida simplemente como Internet, la cual, aunque se sustenta básicamente en las redes de cable puede estar también en las demás redes.” (Cebrián, 2010: 17).

El concepto de convergencia alude a una variedad de conceptos relacionados con la transformación tecnológica introducida por la digitalización y nos parece importante destacar en nuestro estudio, ya que, gracias al proceso de convergencia, los cambios se instauran dentro de los medios de los medios de comunicación, que producen tendencias que afectan todo el proceso comunicativo.

Para Jenkins (2008), la convergencia es el espacio donde los antiguos y los nuevos medios chocan, donde las bases y los medios corporativos se entrecruzan, donde el poder de los productores de medios y el poder de los consumidores de medios interactúan de manera inaprensible.

A causa del crecimiento de Internet, los medios de comunicación pasan por diversos cambios y adaptaciones en su estructura, formatos y contenidos y aprovechan las posibilidades abiertas por la digitalización y las características ofrecidas por Internet: *Interactividad, multimedia, hipertextualidad, personalización* (Badoel & Deuze, 2001). Estas características, ofrecidas por la plataforma en línea, redefinen aspectos de la producción, circulación de los contenidos de los medios de comunicación y también sus relaciones con los usuarios y consumidores.

Desde punto de vista de nuestra investigación, este reposicionamiento de los medios de comunicación al nuevo entorno digital se realiza esencialmente en relación al tipo de contenido producido, las plataformas de distribución y consumo de estos contenidos, así como también en la generalización del acceso. Aun así, factores como la calidad del acceso, la formación y habilidades para aprovechar esta plataforma y, esencialmente el acceso son las grandes brechas digitales existentes al redor del mundo y suponen aún una problemática en muchas regiones que afecta principalmente al género, en este caso a las mujeres.

Internet se presenta como un medio potencializador del cambio social, ya que es capaz de romper las barreras tradicionales de desigualdad de género gracias a sus propias características no-lineales y porque se plantea la Red como un medio y herramienta en la igualdad de género (Friedman, 2003).

El concepto de “medio” ha sido empleado tradicionalmente tanto para hacer referencia a aquel órgano destinado a la información pública como para aludir al canal, la empresa o el soporte utilizado (Salaverría, 2005:39). La definición más próxima al periodismo, en su *Diccionario de Ciencias y técnicas de Comunicación* (1991: 902): “Los medios de comunicación social – también llamados canales o *mass media* – son aquellas empresas públicas o privadas, cuyo cometido es emitir información de actualidad desde los soportes físicos y técnicos que la moderna tecnología ha hecho posible”.

Cuando hablamos de medio en esta investigación, nos referimos a lo que algunos estudios han tratado de definir a partir del estudio y análisis de diferentes tipos de medios de comunicación en Internet. La definición apuntada de *cibermedios* los concibe como aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas. (Díaz Nocí & Salaverría, 2003). La definición de medio nos ayuda a definir nuestro objeto de estudio y sirve para conocer mejor los elementos que lo caracterizan.

#### 4.4.1. Los medios comunicación en la era de Internet

El estudio de los medios de comunicación en Internet se inicia a partir de la presencia e incorporación en los años noventa y pasa a concebir el “cibermedio como aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utilizando fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, lenguaje multimedia, interactivo e hipertextual, actualización y que se publica en la red de internet”. (Salaverría, 2005: 40).

Las características que garantizan los contenidos informativos en línea son la hipertextualidad, interactividad y multimedia y la actualización. Dentro del universo de los contenidos de información en los medios online, optaremos por los medios y contenidos de información general o generalista, frente a los especializados. Los medios de carácter generalista engloban o deberían abarcar toda la actualidad informativa, en un lenguaje convencional y accesible que trate de llegar a una audiencia lo más amplia posible.

Los contenidos propiamente informativos son los que nos interesan para nuestra investigación y se refieren a “aquellos contenidos, difundidos a través de internet, caracterizados por su condición de información de actualidad o noticiosa” (Salaverría, 2005: 41). Los medios de comunicación en Internet como emisor de información y de la realidad, proporcionan una variedad de contenidos a fin de llegar a una audiencia cada vez más diversificada.

Pese las diferencias terminológicas para una disciplina tan nueva como es el periodismo online, consideramos esta como la actividad periodística llevada a cabo por los medios de comunicación en línea, que emplea el “ciberespacio para la investigación, la elaboración y difusión de los contenidos periodísticos” (Díaz Nocí & Salaverría, 2003: 17). Efectivamente, los medios de comunicación e Internet han adquirido extraordinaria importancia en los últimos años, debido su relevancia social en paralelo con el crecimiento de la investigación científica en este campo.

La investigación sobre el periodismo en Internet ha pasado por diferentes fases. Aunque sea reciente su desarrollo, pasan desde las primeras impresiones y previsiones revolucionarias (Deuze, 1999; Pavlik, 2001) propiciadas por la convergencia y las oportunidades que ofrecían el hipertexto, la interactividad, el multimedia, la personalización o la actualización para un nuevo periodismo. Hay numerosos trabajos que han hecho aproximaciones empíricas, análisis del contenido (Dibean; Garrison, 2001; Singer, 2001; Paulussen, 2004; Salaverría, 2005) o entrevistas y/o encuestas (Singer, 1997; Deuze; Dimoundi, 2002; Quandt et al., 2003) para diagnosticar las características y tendencias del medio online.

Otros autores han empleado técnicas de investigación etnográficas que han contribuido a entender el funcionamiento de las rutinas y usos de internet en los medios de comunicación (Boczkowski, 2006; Singer, 2004). Estas testimoniaron las primeras perspectivas de un nuevo paradigma del periodismo en la red no “lograban satisfacer las expectativas anunciadas”, (Masip, Pere; Díaz-Nocí, Javier; Domingo, David; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Salaverría, Ramón, 2010: 569).

Con la irrupción de internet y de la WWW, los responsables de los medios tradicionales se encontraron ante una realidad que no podían pasar por alto: la Red les abría la posibilidad de distribuir sus contenidos a través de un nuevo canal de comunicación. “La prensa fue la primera en aprovechar las ventajas que le ofrecía el nuevo canal, ya que requería de un soporte caro como el papel, y le permitía reutilizar, con unos bajos costes, los contenidos elaborados para la edición impresa.” (Cebrián, 2010: 45). No obstante, la relación entre Internet y los medios de comunicación puede ser tratado desde diferentes perspectivas, como el carácter tecnológico, legislativo, en términos cuantitativos de los contenidos en el desarrollo de la Sociedad de la

Información y los estudios de la audiencia online.

Estos cambios vienen suponiendo un cambio en el modelo comunicativo de los medios tradicionales, en los canales de distribución y consumo de los contenidos, que multiplican los espacios de comunicación e interacción con el usuario y la diversidad temática de los contenidos, factores que aumentan la profundización y la competencia y alimentan la credibilidad de los medios tradicionales a la plataforma de Internet.

“Inicialmente los medios de comunicación tradicionales, en primer lugar, la prensa, luego la radio y más tarde la televisión, vieron en internet sólo la posibilidad de una nueva plataforma de difusión. Adaptaron lo mínimo posible su oferta anterior para disponer de una nueva canalización. Posteriormente, apreciaron que internet era algo más y emprendieron amplias innovaciones, búsquedas de nuevas formas de comunicación, otros contenidos, otros tratamientos y nuevas relaciones con sus destinatarios que se convirtieron rápidamente en usuarios interactivos”. (Cebrián, 2010: 21).

Para Pavlik (2005), las transformaciones del periodismo pasan por un conjunto de fuerzas económicas, reguladoras y culturales de la mano del cambio tecnológico que están convergiendo en un cambio en el carácter del periodismo. Internet propicia ese cambio a través de un sistema de comunicación global, fruto del cambio tecnológico más radical en el que convergen las telecomunicaciones, la informática y los medios de comunicación tradicionales. Internet se presentaba como una plataforma más democrática y eficiente para el periodismo, pero el autor, en contraposición, destaca la amenaza de la era digital como la creciente concentración de la propiedad, las amenazas a la intimidad, una reducción de la diversidad de las voces, una carrera acelerada para dar más rápido noticias y el acceso desigual a la informática y al periodismo en línea (2005: 16).

La definición propuesta por Masip et al. (2010) es la que más se aproxima a la realidad del proceso de convergencia en los medios de comunicación actual. Se trata de “un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicaciones, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes que anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que distribuyen en múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una”. (2010: 48).

En conjunto nos encontramos con una amplia variedad de investigaciones que ofrecen datos fundamentales sobre la tecnología, la difusión y los usos, además de aspectos teóricos sobre la relación medios de comunicación e Internet, que apuntan tendencias para los medios online en la era digital.

#### 4.4.2. Las principales tendencias en los medios en línea

Es cierto que la digitalización de la información instaaura una nueva era para los medios de comunicación y para el periodismo que transforma el proceso de recolecta y procesamiento de las noticias, la distribución de los contenidos y la práctica periodística, de manera que la noticia puede ser rápidamente apropiada, flexionada y reaprovechada a través de las diferentes plataformas de los medios de comunicación.

La supresión de los límites de espacio y tiempo que siempre han acompañado a los medios de

comunicación tradicionales surge como una novedad para el periodismo en línea, de la misma manera que el hipertexto, la *multimedialidad*, y el carácter no-lineal de la red. La tecnología no es un factor determinante de estas transformaciones, pero facilita el trabajo y constituye una herramienta poderosa para hacer un mejor periodismo, para los contenidos, en cualquier lugar y momento.

“Internet crea espacios y tiempo virtuales que modifican el escenario de difusión y recepción de los medios tradicionales” (Cebrián, 2010: 28) y reduce así los costes de distribución de las empresas de comunicación y una participación más democrática para la audiencia. Cabe decir que este factor puede estar determinado por las políticas de comunicación de cada sociedad, en la cual se puede determinar por el grado del acceso y de la concentración de los medios.

La brecha digital aún es un factor que caracteriza el actual escenario digital y, aunque en los países de Europa el acceso este universalizado, en muchos países de Latinoamérica la brecha es un problema pendiente al que deben enfrentarse los estados.

Diferentes perspectivas vienen tratando de entender el fenómeno de Internet y las comunicaciones, cómo internet y el proceso de digitalización está transformando los medios de comunicación, el periodismo, el consumo y usos de la información en línea. La disponibilidad de la información es un factor determinante para el acceso: el actual modelo está reproducido por los medios de comunicación y se nota en él un cambio incisivo en el modelo de negocio de las noticias online, en la que el contenido de los medios juega un papel decisivo como producto.

Para Castells (2002), la relación organizativa de los medios de comunicación actuales se basa en el hecho de que los “mensajes” son los medios de comunicación. Las principales tendencias apuntadas por los medios en internet son “el camino hacia la producción integrada, los profesionales multitareas, la distribución multiplataforma y la audiencia activa”. (en Díaz- Nocí, 2010: 562).

Por lo tanto, los medios de comunicación forman parte de nuestra vida cotidiana y actúan en todos los niveles, tanto en el espacio real como en el virtual. El papel de los medios de comunicación en este contexto es el de servir de instrumento para la democracia, pero la actual fase de desarrollo económico está caracterizada por la concentración de la posesión de contenidos, la transmisión de los mismos y el acceso a ellos, lo cual ha causado que los grupos económicos incorporen en su estrategia la provisión del acceso y difusión de la información, (Cardoso, 2010: 138), hecho por el cual presentan la tendencia de que los contenidos sean su principal mercancía.

Las televisiones, por ejemplo, tienden a “subvertir” los espacios que abren siguiendo una retórica de la personalización y la trivialidad, en un proceso de preocupación con las personalidades, con lo trivial, lo cual a menudo asume un efecto negativo en el dialogo social a través de la dramatización y la espetacularización de la información, “clasificando categorías a grupos minoritarios” (Giddens, 1999, en Cardoso 2010: 130).

El predominio del visual frente al textual, la visualización en tiempo real, la diversificación de formas y contenidos en el intento de adaptarse a diferentes audiencias y consumos (temáticas, producción segmentada, canales de noticias...etc.), la superación de barreras sociales: casa/trabajo, Información/entretenimiento, masculino/femenino son las principales características que el entorno en línea ofrece a los medios de comunicación.

Una de las principales transformaciones del periodismo frente al actual escenario comunicativo digital es el incremento de la información a través de múltiples plataformas. Una serie de factores

explican esta transformación, entre ellos la masiva implantación de los medios digitales que amplían la comunicación entre periodistas y audiencia, a la vez que desbancan o complementan a los medios tradicionales.

La creciente comercialización de las noticias, en la medida que las empresas de comunicación consideran la “información como un producto más del mercado de los contenidos, buscando obtener la máxima rentabilidad; la mezcla entre información, publicidad y entretenimiento, diluyendo las fronteras entre estos ámbitos.” (Avilés, 2006: 9), caracteriza el periodismo en línea en su momento actual.

La confluencia de diferentes plataformas de distribución y contenidos y la sinergia entre diferentes sectores de los medios son evidentes a través de la aparición de los portales. La tendencia de los medios de comunicación a incorporar la idea de portal para distribuir sus contenidos en la plataforma en línea es una de las principales características de los medios, que aprovechan el portal para reunir los diferentes medios del grupo de comunicación en un solo canal de distribución.

De este modo, entendemos Internet como una plataforma más para los medios de comunicación, que se reorganizan aprovechándose de las características y herramientas de Internet y que cambian radicalmente las relaciones entre consumidores y productores, los contenidos y el periodismo, a través de los Portales de los medios. “Los portales, puertas de entrada a la red, ofrecen entretenimiento, información, servicios y se convierten, junto con las agencias de prensa, en nuevos competidores en el mercado de la información” (Díaz Nocí & Salaverría, 2003: 51).

Las posibilidades abiertas con Internet en la publicación de noticias hacen que los medios convencionales replanteen sus web informativos no solo con contenidos informativos, ampliando el contenido a diferentes géneros, como el entretenimiento, la publicidad, informaciones de carácter institucional y servicios, sino también en la forma de presentar estos contenidos, de manera cada vez más visual y calidad gráfica, con un carácter funcional, de usabilidad y personalización de los contenidos, atendiendo a las preferencias de los usuarios. Además, los medios de comunicación tienden a aprovechar la identidad y prestigio de la marca asociada al medio de comunicación convencional en la plataforma en línea.

La relación periodismo e Internet se consolida como una nueva forma de efectuar la información y la comunicación digital, ya que nos ofrece reciprocidad y rompe con la idea tradicional, en la que un mensaje es enviado por un emisor llegando al receptor. Aunque que no exista un consenso en la terminología del periodismo en Internet, en estos momentos sabemos que Internet se ha transformado en una de las estructuras sociales más democráticas y participativas que las tecnologías de la comunicación hayan aportado.

Para Cebrián (2010), “Internet se ha convertido en el ágora o plaza (espacio público griego donde nace la democracia), en el que todo mundo puede tomar la palabra para hacerse oír o para simplemente comunicarse o informarse.” (Cebrián, 2010: 44).

El periodismo del siglo XXI tiene como características las noticias omnipresentes, el acceso global, la cobertura instantánea, la interactividad, los contenidos multimedia y la extrema personalización del contenido. Para Pavlik (2005: 13) se trata de una mejor forma de periodismo, aparentemente más democrático, pero al mismo tiempo proyecta muchas amenazas sobre los valores y prácticas más preciadas por el periodismo: la autenticidad de los contenidos, la comprobación de las fuentes, la fidelidad y veracidad están bajo sospecha en un medio donde cualquiera que tenga un ordenador y la conexión a la red puede convertirse en un editor global.

La potencialidad de Internet nos abre la posibilidad de escoger, seleccionar, opinar, compartir y ser muchos más críticos en el consumo de la información. Para Deuze (2001), en la era de Internet las fronteras entre los nuevos y los medios tradicionales se confunden, cosa que aumenta la competencia entre distribuidores de información y estimulando nuevas formas de distribución.

Hay una gran cantidad de contenido de información disponible a la cual los usuarios pueden acceder por sí mismos, bien como de actores institucionales (gobierno, políticos, activistas, etc.), que se vuelcan cada vez más para el público y que aprovechan los contenidos de las diferentes plataformas de medios del grupo, o bien como intermediarios. Esto produce un cambio de equilibrio de poder entre el periodismo y la audiencia, donde la misma historia puede ser contada en múltiples formas, comentada y compartida entre los medios y las audiencias.

El modelo de Internet plantea nuevas oportunidades en la producción y elaboración de los contenidos, que se presentan cada vez más variados tanto en temas como en dimensión geográfica, en las posibilidades de actualización instantáneas y últimas noticias, interactividad e multimedia y profundización a través de los *hiperlinks*, factores que favorecen “los *sites webs* de noticias de los medios de comunicación, que son cada vez más sofisticados en la presentación de las noticias a través del uso de los elementos multimedia e interactivos” (Greer & Mensing, 2004: 98).

Otro de los elementos que caracterizan los medios en Internet es la apuesta de los medios en línea por una fuerte identidad propia de los medios de comunicación tradicionales, en la cual a la marca de origen se le unen indicios identificadores de una cultura periodística diferenciada, busca la fidelidad de los usuarios que ya pasan más tiempo en línea que delante de la televisión.

Los periódicos en línea apuntan la tendencia para la producción y publicación de contenidos que tradicionalmente habían quedado fuera de su campo operativo, el audiovisual. La utilización del vídeo por los periódicos es una herramienta en crecimiento. El vídeo para complementar la información, la elaboración de resúmenes informativos con formato casi televisivo o la aparición de comentaristas frente a la cámara hace que la idea del periodismo multimedia gane más fuerza en el periódico en línea. Tenemos el ejemplo de un periódico digital que analizamos, Estado de São Paulo, que ha creado su propio canal de tv en línea, para la producción y distribución de contenido informativo audiovisual.

El carácter multimedia ofrece la oportunidad de analizar el tipo de lenguaje empleado por los medios a través de las piezas multimedia, conformadas por la fusión entre texto e imágenes digitales, con las que, en ocasiones, el lector tiene la opción de interactuar, hecho por el cual se presentan nuevas formas de narrar las noticias, fruto de las distintas habilidades que requiere el entorno a los profesionales de los medios. En muchas ocasiones, los contenidos son resultado del desarrollo empresarial *Cross-media*, que combina contenidos y lenguajes de diferentes medios, en muchos casos, procedente del mismo grupo de comunicación.

“El gran reto para los medios de comunicación en la red es la integración de las diferentes herramientas de hipertextualidad, la multimedialidad – no meramente yuxtapuestas, sino integrada – y la interactividad” a la información (Díaz-Nocí, 2010: 566). Actualmente, diferentes empresas de los medios de comunicación se están convirtiendo en medios exclusivamente en línea, aunque por razones económicas, el que fue el primer diario brasileño en ofrecer una edición digital, el Jornal do Brasil, lo hizo en agosto de 2010, apostando el 100% por el formato digital.

La convergencia propicia la integración de las herramientas y espacios de producción entre

redacciones y usuarios y lenguajes que anteriormente actuaban por separado y ahora se encuentran unidos en la plataforma digital. Sacar provecho de estos elementos consolida los medios de comunicación en línea y ofrece un potente instrumento mediático, capaz de disminuir las tradicionales desigualdades de género en los medios de comunicación.

“La emergencia y consolidación de los nuevos medios en línea, así como su proyección social, nos han ofrecido un potente instrumento mediático, un metamedio, un añadido de contenidos, capaz de asimilar las características y lenguajes de sus predecesores, adaptando sus códigos y ofertas informativas, para crear un nuevo producto audiovisual”. (Franquet et al., 2005: 1), capaz de disminuir las desigualdades de género.

Otro de los indicadores que merece destacar para nuestra investigación, es el potencial crecimiento de los medios de comunicación online en Brasil, asociado al llamativo aumento de número de usuarios brasileños y el consumo de noticias y videos por Internet. Normalmente, contenidos disponibles en los portales de los medios de comunicación, los mayores proveedores de contenidos audiovisual online y de tráfico de usuarios. Los medios online en Brasil están caracterizados por una fuerte identidad asociada con los medios convencionales, utilizan la marca de origen con alto prestigio informativo de una cultura periodística tradicional en Brasil, añadiendo elementos de la plataforma que busca la fidelización de los usuarios que ya pasan más tiempo en internet que delante de la televisión (medio de comunicación rey en Brasil).

#### 4.5. Los medios de comunicación en línea en Brasil

La tendencia actual de los medios de comunicación en la red sugiere que el contenido y consumo de noticias en Internet, a pesar de su carácter global para trascender los contextos nacionales, se mantienen sorprendentemente en el ámbito local. A pesar de las dimensiones continentales de Brasil, el escenario comunicativo sugiere un ambiente contradictorio en términos de diversidad de medios, donde la televisión aún es el medio de comunicación más consumido y los principales medios de información son de carácter privado a partir de conglomerados de medios, caracterizados por monopolios que concentran y dominan tradicionales familias del negocio de la comunicación en el país.

El año de 1995, Internet pasa a ser asunto de los medios de comunicación en Brasil, cuando *Internet Service Law* abrió el mercado para las empresas privadas. En el año de 1995 los principales periódicos del país lanzaron sus versiones en línea, como es el caso del periódico *Jornal de Brasil*, que lanzó su primera edición en línea en 28 de mayo de 1995, así como también el *Estado de S. Paulo*, otro prestigioso periódico, que lanza su servicio de noticias en línea en colaboración con la *World News*, de Washington. Como era de esperar, poco a poco la mayoría de los periódicos han migrado a Internet y han presentado sus versiones en línea de sus versiones impresas (Barbosa, 2001). Pasado el primer periodo de euforia de Internet, las empresas periodísticas percibieron que era necesario aprovechar el potencial de la red implementando canales, contenidos, a fin de fidelizar el usuario.

El modelo adoptado de las webs de los medios de comunicación en Brasil iba hacia el modelo de portal, que ofrece diferentes contenidos, servicios y fidelización. Los principales portales de noticias surgieron en Brasil en el año de 1996 (Barbosa, 2001) y aportaban noticias, servicios de correo electrónico gratuito, compras, grupos de discusión y una serie de otros servicios, con una

estrategia diferente a la utilizada por los periódicos en línea.

De la tendencia de los medios tradicionales hacia los portales destaca Herscovitz (2009: 6): “Ao invés de fornecer o que alguns especialistas chamam de modelo tradicional, baseado na transposição do conteúdo do meio impresso para o digital como muitos jornais ainda fazem, os portais tentariam focar-se no que eles chamam de ‘Web Jornalismo genuíno’, baseado em um formato mais interativo e não-linear, melhorado por recursos multimídias e conteúdo atualizado.”

En el año 2000, el grupo más grande de comunicación de Brasil, la *Rede Globo*, anuncia su portal, *globo.com*, que pasa a ofrecer todos los contenidos periodísticos y de entretenimiento producidos por los diversos vehículos de comunicación del grupo multimedia. En 2006 la *Rede Globo* lanza su portal de noticias *Gl.globo.com* bajo la dirección del departamento de periodismo de la compañía y ofrece contenidos periodísticos de las empresas del Grupo Globo y sus afiliadas aprovechando el potencial multimedia de la red. Actualmente el portal *Globo.com* es uno de los *sites* más visitados de Brasil, por detrás solamente de Google o Facebook, (ComScore, 2011).

Los portales de noticias se han vuelto la mayor fuente de tráfico y acceso a Internet en Brasil, ya que ofrecen noticias complementadas por la oferta de servicios y entretenimiento cuyo objetivo es mantener al usuario conectado. Todos los grandes medios de comunicación en Brasil actualmente disfrutan de este formato para la distribución de noticias. Algunos medios disponen sus contenidos gratuitamente y otros limitan el acceso y contenidos con el registro de usuario o suscripción.

Entre los principales distribuidores de *media display* en Brasil el año de 2011 se encuentran las empresas de comunicación convencionales, que ofrecen sus contenidos también en línea (ComScore, 2011). Los datos confirman que los medios de comunicación en Brasil se pusieron en marcha en la coyuntura de la Era digital.

Autores como Cardoso (2010) confirman esta tendencia de los medios de comunicación hacia Internet, que se presenta como una “nueva oportunidad para los medios de comunicación, direccionando la dimensión económica y profesional de los medios como una oportunidad de negocio, utilizando la propia credibilidad de los medios, la oportunidad del acceso por parte de la audiencia y una herramienta de trabajo para el profesional de los medios”. (Cardoso, 2010: 229).

Actualmente, la mitad de los brasileños utilizan Internet regularmente, según la *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015)*. Sobre los hábitos de los usuarios de Internet en Brasil, los brasileños cada vez pasan más tiempo navegando por la red, y según el estudio, el consumo de Internet supera el tiempo medio de exposición y consumo del medio rey en Brasil, la televisión. Los usuarios de Internet en Brasil utilizan la red principalmente para informarse: un 67% de la población lee noticias o información general. Sabemos que Internet se presenta como la principal fuente de noticias en muchos países de Europa y en EUA. En Brasil, según ComScore (2011), 3 de cada 4 usuarios de Internet visitan portales web de noticias.

#### 4.5.1. Características de los medios en línea en Brasil

En la investigación del *PBM 2015* en Brasil, el nivel de confianza de los consumidores de medios y noticias es bastante favorable. Los periódicos en los que más confían los brasileños: un 58% de los consumidores de noticias dicen confiar en la información, así como también un 54% y 52% de telespectadores y oyentes respectivamente dicen confiar en las noticias vehiculadas por los medios de comunicación (PBM 2015: 93).

El estudio citado indica que la población aun demuestra cierta desconfianza respecto al soporte utilizado, donde los medios tradicionales tienen mayor credibilidad en la publicación de las noticias, frente a la desconfianza al formato digital de los blogs, aunque una las estrategias utilizadas por los medios de comunicación en línea sea la de aprovechar su marca, tradición y credibilidad en la información para atraer y fidelizar el usuario de Internet.

El aumento del consumo de noticias en línea y del hábito de ver televisión en línea viene cambiando el modelo de negocio de los medios de comunicación con la promoción de sinergias entre diferentes medios y sectores de la comunicación y telefonía en Brasil. También debemos considerar el crecimiento de sólidas agencias nacionales de noticias que alimentan los portales de noticias de los grandes y pequeños medios de comunicación, como Agencia Brasil, del Grupo público EBC, la agencia Estado, del grupo Estado o la agencia Folha, del Grupo Folha de São Paulo.

La tendencia predominante es hacia el modelo *Cross-media* entre los conglomerados multimedia que conforman redes informativas entre diferentes empresas del grupo, a partir de “la inclusión de contenidos de distintos tipos, que en muchos casos son el resultado del desarrollo empresarial que combina contenidos y lenguajes de diferentes medios (prensa escrita, televisión y radio). Los contenidos pueden proceder del grupo mediático al cual pertenece el medio en línea o de empresas externas”. (Albonoz, 2007: 244). Las posibilidades Cross-media y las sinergias entre las distintas unidades de negocio del grupo crean un ambiente atractivo para las empresas familiares de comunicación, caracterizando el modelo comunicativo en Brasil, que “se están transformando en corporaciones con múltiples intereses, a través del aumento de la publicidad en línea y de espacios dedicados a noticias de entretenimiento y boletines”. (Herscovitz, 2009:4).

Otro elemento a destacar del escenario comunicativo brasileño es el potencial multimedia de Internet para los grandes grupos multimedia de Brasil. Los medios de comunicación a través de sus portales pasan a ofrecer contenidos de diferentes medios del mismo grupo, como un gran conglomerado de medios y empresas de comunicación afiliadas. Son los mayores proveedores de contenido audiovisual online de Brasil, hecho debido a las sinergias de los de contenidos y formatos de las diferentes unidades de negocio de los grupos de comunicación.

La televisión e Internet tienen en común el carácter multimedia del lenguaje. El enorme crecimiento del consumo de vídeo en línea por los usuarios brasileños está cambiando la estrategia de los medios tradicionales, principalmente de los periódicos, que apuestan cada vez más por los contenidos multimedia en las noticias y crean su propio canal de TV en Internet, como es el caso del *Estadao.com.br*, portal del tradicional periódico nacional que actualmente también dispone de su canal de televisión, *Tv Estadão*, el cual ofrece entrevistas, análisis y profundización sobre las noticias de actualidad.

La inclusión de material multimedia, audio, fotos, vídeos ofrece diversas posibilidades de distribución y aprovechamiento de los contenidos en el espacio ilimitado de Internet y amplía el público de los medios de comunicación. “Los portales brasileños bien sucedidos tienden a ser afiliados a prestigiosas organizaciones de medios, grandes empresas privadas fuera del sector de los medios de comunicación y/o compañías multinacionales que tienen recursos y credibilidad para atraer usuarios” (Herscovitz, 2009: 3).

Otra de las estrategias de los medios de comunicación en línea viene siendo la exploración de

diferentes plataformas para la distribución de sus contenidos digitales. El crecimiento del acceso de Internet a través de los teléfonos móviles en Brasil es evidente: un 66% de la población hace el uso del teléfono móvil y *tablet* como forma de acceso a Internet (PBM 2015).

Las plataformas móviles se integran al proceso de convergencia periodística, hecho que indica que aún hay un nivel de transposición de contenidos en la distribución multiplataforma. Además, también algunos casos demuestran una evolución de la exploración de los recursos propios de las nuevas plataformas y el crecimiento de los medios móviles digitales en la producción, circulación y consumo de noticias (Barbosa, Firmino da Silva, & Nogueira, 2013). Todo lo expresado nos permite afirmar que Internet se consolida como herramienta del uso cotidiano, y los medios de comunicación hacen parte de la vida cotidiana y social, capaz de reforzar desigualdades de género.

A continuación, expondremos los resultados encontrados del estudio y análisis de las noticias online de los principales medios de comunicación de Brasil, en la web, y analizaremos los contenidos informativos, desde la perspectiva de género, de la presencia/ ausencia del género como sujeto y objeto de la noticia para diagnosticar la problemática de género en los contenidos informativos de los medios en Brasil.



## 5. Análisis de los resultados

El análisis del contenido de las portadas web los medios han seguido dos líneas de trabajo: una primera que ha analizado la estructura y presentación de las noticias en línea de las portadas y una segunda que ha introducido la perspectiva de género en los contenidos de las noticias ofrecidas por los medios comunicación digitales en Brasil. A continuación, explicaremos los resultados del análisis y resaltaremos los elementos más representativos que hemos encontrado en la cobertura informativa de los medios de comunicación online de Brasil.

Los datos pueden variar de un medio a otro, pero los resultados generales nos dan una primera aproximación de la dinámica de los medios en línea, que apunta algunas tendencias sobre las noticias en Internet de Brasil. Las portadas de cada medio responden a realidades diferentes y, por lo tanto, constituyen un elemento para entender la estrategia de cada medio respecto a los contenidos difundidos.

Han sido capturadas un total de 3.798 piezas informativas de las portadas en línea de los medios de comunicación, que incluían noticias, reportajes, opiniones, etc. Como criterio general del estudio, se estableció que solo serían analizadas las piezas que siguieran el formato de noticia y se acotó la muestra del estudio en 3.473 noticias. De las noticias, fueron analizados todos los elementos que componían la información, texto, imagen, audio o vídeo.

De la muestra total de las noticias de las portadas web, han sido identificadas 2.080 noticias con al menos 1 foto, las cuales representan el 60% de las noticias contenían alguna imagen, y 605 piezas audiovisuales como noticias o complemento de la información textual.

Las fotografías y piezas audiovisuales han sido analizadas según su procedencia, utilización en la noticia, autoría, género de autoría y presentación, presencia de personajes, protagonistas y género de los personajes, ofreciendo datos sobre la representación de género en las imágenes de los medios en línea. Los hombres son los autores y sujetos protagonistas de las imágenes. En las fotografías que acompañan las noticias se ha encontrado que para cada 4 hombres aparece una 1 mujer.

Del total de 3.473 noticias de las portadas, se han identificado 1.158 noticias con alguna mención en el texto al género femenino, las cuales representan un poco más de  $\frac{1}{4}$  de la muestra, el 33%. Las noticias con menciones en texto al género femenino han sido expuestas al análisis de las menciones y nombre propio en el texto (Franquet et al., 2005). De las noticias con presencia femenina en el texto, 118 noticias, el 3% de la muestra, hacían referencia exclusivamente al género femenino y 1.040 noticias en línea, el 30% de la muestra, tenían presencia de ambos géneros (masculino y femenino). Como resultado general, las noticias con presencia exclusivamente femenina solo representan un 3% del total de noticias analizadas.

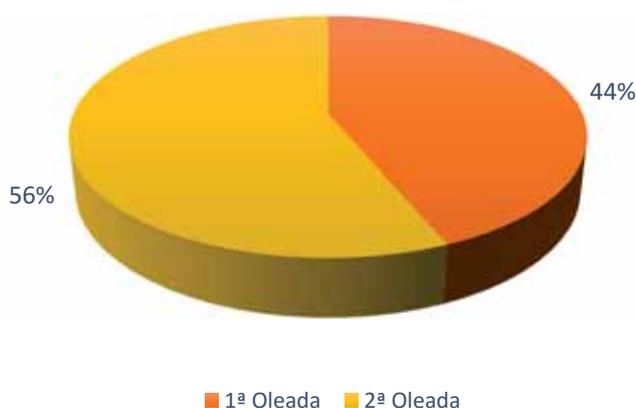
Como hemos comentado anteriormente en la metodología y ficha de análisis, la muestra ha sido capturada en dos oleadas. La captura del material para el análisis fue realizada durante el año de 2014, con una diferencia de aproximadamente seis meses entre la primera y la segunda oleadas de captura. La selección de la muestra en dos capturas nos daba la oportunidad de analizar el contenido de los medios en dos periodos diferentes y ver si los resultados podían variar. La primera captura fue realizada del 10 al 16 de febrero de 2014 y la segunda oleada de capturas, del 17 al 23 de noviembre.

Aparentemente, hay una ausencia femenina en temas de deportes, y cuando existe presencia, en

muchos casos, el personaje femenino no está relacionado con la actividad deportiva. La presencia femenina en las noticias está relacionada mayoritariamente con temas de sociedad, crímenes y violencia de género, temas normalmente protagonizados por mujeres desconocidas. Cuando se trata de personajes públicos y con representatividad política, no hay diversidad de personajes femeninos, ya que el protagonismo femenino político está centrado principalmente en la figura de la presidenta Dilma Rousseff, independientemente de la temática de las noticias.

A continuación, expondremos los resultados más significativos que se han encontrado sobre la estructura y presentación de las noticias, las cuestiones del tipo de noticia y el carácter multimedia (análisis específico sobre la utilización de fotos, vídeo o audio) de la presencia de género en los contenidos de texto, fotos, audio y/o vídeo y el análisis de las menciones en el texto.

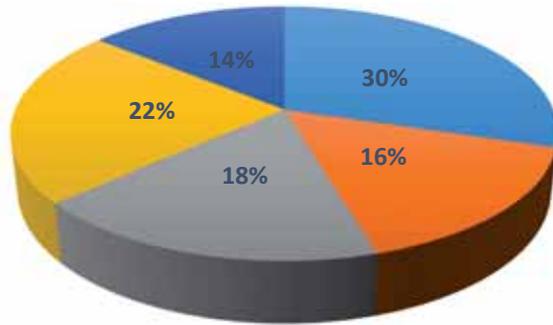
### Noticias analizadas



Fuente: Elaboración Propia

Hemos querido comparar la dinámica de las noticias de las portadas web en la 1ª y 2ª oleadas de captura para ver si había diferencia en el volumen de informaciones y en la temática y presentación de las noticias. De acuerdo con el análisis de la muestra de las dos oleadas, los medios en línea no presentan diferencia representativa en la cantidad y temáticas de noticias disponibles en las portadas web de los medios. Los medios analizados han seguido una misma dinámica en los dos periodos de captura. Cuando comparamos la muestra de la 1ª y 2ª oleada por medios, vemos que la cantidad de noticias de los dos periodos no han variado en la representatividad de la muestra.

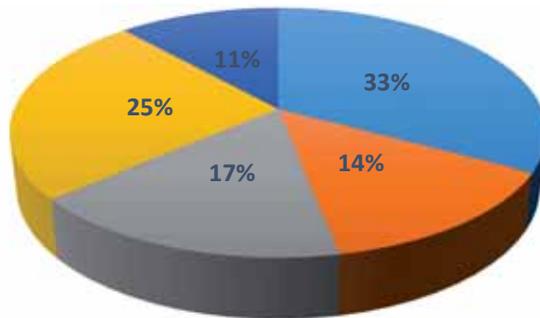
### Noticias 1ª oleada por medios



■ G1.Globo.com ■ EBC.com.br ■ Band.com.br ■ Estadao.com.br ■ Jb.com.br

Fuente: Elaboración Propia

### Noticias 2ª oleada por medios



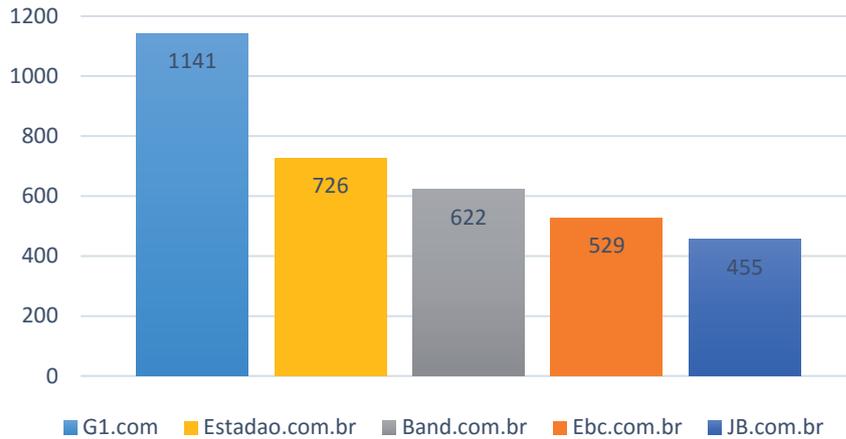
■ G1.Globo.com ■ EBC.com.br ■ Band.com.br ■ Estadao.com.br ■ Jb.com.br

Fuente: Elaboración Propia

#### 5.1. Las noticias de las portadas de los medios

Los datos sobre la cantidad de noticias de las portadas nos indica que los medios analizados tienen una dinámica normalizada sobre la cantidad de noticias en sus portadas web. Si comparamos el volumen de noticias por medios, los diferentes medios en línea presentan una variación en cuanto a la cantidad de contenidos de noticias ofrecidos en sus portadas. Una característica detectada es que los medios en línea procedentes de los medios audiovisuales o de grandes conglomerados de medios de comunicación ofrecen mayor volumen de contenidos de noticias en sus portadas web. El gráfico siguiente expone el número de noticias por medio del total de la muestra de 3.473 noticias.

## Noticias de las portadas por medio



Fuente: Elaboración Propia

Es importante destacar que los medios ofrecen de manera distinta las noticias, eso tanto en cuanto al diseño y cantidad como en la presentación de las noticias. Todos los medios disponen de una característica común para identificar la sección de noticias e información, que normalmente es a través de un color asignado a las diferentes secciones temáticas. En el caso de los portales de grupos audiovisuales, la identificación de los contenidos de informaciones clara, ya que ofrecen otros géneros televisivos, como el entretenimiento, la publicidad, deportes y una infinidad de canales y temas. **G1.globo.com** y **band.com.br** coinciden en los colores para identificar y destacar su canal de noticias y el contenido de carácter informativo, identificado por el color rojo, y lo mismo sucede con la temática de deportes, señalada con el color verde.

The screenshot shows the G1.com website interface. At the top, there is a search bar with the text "encontre na globo.com" and a "BUSCAR" button. Below the search bar, there are navigation links for "g1", "globoesporte", "gshow", "famosos & etc", "tecnologia", and "videos". The main content area features several news headlines with accompanying images:

- Mercado prevê mais inflação e queda de 3,5% do PIB em 2016** (Market predicts more inflation and 3.5% GDP drop in 2016)
- Corpo em portamalas pode ser de sumido no RJ** (Body in trunk could be of missing person in RJ)
- Encapuzados levam cofre do BRT do DF; vídeo** (Masked men take safe from BRT in DF; video)
- PF começa a analisar o material apreendido na 24ª fase da Lava Jato** (PF starts analyzing material seized in 24th phase of Lava Jato)
- Conselho de Ética notifica Cunha hoje** (Ethics Council notifies Cunha today)
- Concursos têm 25,7 mil vagas em todo o país** (Competitions have 25,7 thousand vacancies nationwide)
- Palmiras deve acalmar com goleada em SP** (Palmiras must calm down with a rout in SP)
- Tite muda tática e Santos leva a melhor; análise** (Tite changes tactics and Santos wins; analysis)
- 'Pato é uma das contratações mais sem sentido da história', diz jornal** ('Pato is one of the most senseless signings in history', says newspaper)
- Munik queria formar casal para 'fazer tudo'** (Munik wanted to form a couple to 'do everything')
- Quem deve sair: Adélia, Munik ou Ronan? Vote** (Who should leave: Adélia, Munik or Ronan? Vote)
- Fim de 'A Regra do Jogo': Juliano encara Romero** (End of 'A Regra do Jogo': Juliano faces Romero)



### Em declaração, governo de Cuba manifesta apoio a Lula, Dilma e ao PT

• Cúpula da OAS não sabia de palestras, diz MPF

Fala, Boechat!

"Lula ganhou um 'combustível' com ação da Lava Jato"

Emprego

Correios têm mais de 3 mil vagas de aprendiz; confira

Santos

Vitória faz time chegar a 11 clássicos de invencibilidade na Vila; veja retrospecto

• Lucas Lima vibra: "estamos no caminho certo"

Palmeiras

Após pressão, Marcelo Oliveira celebra tranquilidade com liderança dupla



Artilheiro

Após atuação de gala, Robinho vislumbra mais com a camisa do Atlético-MG

La portada web que más noticias ha ofrecido ha sido **g1.globo.com.br**, seguido del portal **estadao.com.br**, **band.uol.com.br** y el portal del medio de comunicación público **ebc.com.br**. El portal que menos noticias ha ofrecido es **jb.com.br**, web del periódico Jornal do Brasil, aunque actualmente apueste por el formato 100% digital.

Sin duda, **g1.globo.com** es el medio que más contenidos de noticias ha ofrecido al usuario. Seguramente, este hecho se debe a que el portal de **globo.com** es la plataforma online del mayor grupo de comunicación de Latinoamérica, formado por una gran red de medios de comunicación de diferentes sectores de carácter nacional e internacional. Además, **globo.com** ofrece lo que algunos autores han teorizado como un modelo de "portal televisivo de contenidos" (Cardoso 2010: 276), con una gran variedad de contenidos y servicios unificados en una misma plataforma de distribución y acceso que permite al usuario escoger lo que mejor servirá a sus intereses del acervo disponible.

El modelo de portal de contenidos se caracteriza por ofrecer una gran diversidad de contenidos de información e entretenimiento, imágenes y vídeos. El portal de noticias en línea de **globo.com** es el canal de noticias **g1.globo.com**, considerado como la web de noticias más visitada en Brasil, según ComScore 2012. A continuación, mostramos un ejemplo de la portada del portal de noticias de globo.com, **g1.globo.com**, el portal de noticias de grupo Globo.



El portal **estadao.com.br** es la segunda web en cantidad de noticias disponibles en la portada. Aun así, buena parte del contenido está disponible bajo suscripción. Vale recordar que, durante el periodo de captura de la muestra, que se ha comprendido de 6 meses, entre la 1ª y 2ª oleadas de capturas, el portal **estadao.com.br**, del periódico el Estado de São Paulo, ha sufrido un cambio y remodelación estética y de accesibilidad. Un cambio visual en el diseño del portal que ha añadido contenidos visuales, información, servicios y entretenimiento sujetos a suscripción y con un acceso desde de diferentes plataformas.

Los cambios ocurridos en la web del **estadao.com.br**, en la 2ª fase de captura, nos ha obligado hacer una suscripción de pago para acceder a todo el contenido en línea. Entre los varios tipos de suscripción para acceder a los contenidos y productos del Grupo Estado, disponible desde diferentes plataformas, como móvil o iPad, optamos por la opción de suscripción a todo el contenido en línea del portal. Era la opción que nos interesaba, ya que así teníamos acceso a todos los contenidos de noticias distribuidos. Actualmente, el acceso libre a los contenidos del portal está limitado a una media de 20 noticias al mes para usuario sin suscripción. Aunque el criterio inicial de la investigación marcaba que los medios seleccionados deberían ofrecer sus noticias en línea gratuitamente, sin necesidad de suscripción, el estudio ya había empezado, y decidimos seguir analizando el medio, ya que teníamos el material de análisis de la 1ª oleada de capturas.

En números reales, las noticias capturadas de la portada de la web **estadao.com.br**, en momentos diferentes del estudio, 208 noticias capturadas en la 1ª oleada y 518 noticias en la 2ª oleada marcan una diferencia de tendencia del periódico en línea. La apuesta por el formato bajo suscripción ha alterado la cantidad de noticias ofrecidas por el medio, que ha ofrecido acceso a una mayor cantidad contenidos de noticias en las portadas web de la 2ª oleada de capturas.

El hecho de que **estadao.com.br** ofreciese una mayor cantidad de noticias en la 2ª oleada es probablemente debido al cambio de estética y acceso a los contenidos en línea, ya que ahora el portal ofrece una infinidad de contenidos de noticia, vídeos y otros productos para diferentes plataformas de acceso y con diferentes tipos de suscripción. El portal funciona como una puerta de entrada para acceder a los diferentes contenidos de información, desde los contenidos disponibles diariamente en la versión clásica en papel del medio convencional hasta los formatos para tabletas con variedad de contenidos, productos y servicios.

Portada **estadao.com.br** en 1ª oleada de capturas: del 12 al 17 de febrero de 2014

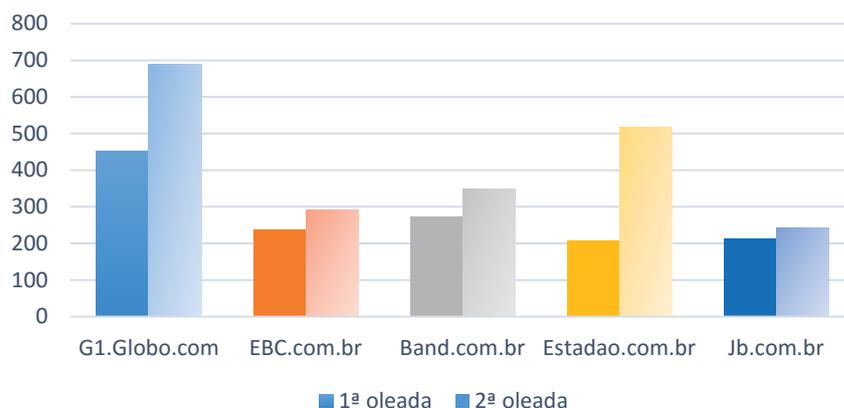


Formato de la portada en línea **estadao.com.br** en la 2ª oleada: 17 al 23 de noviembre de 2014. Acceso a más contenidos de información sobre suscripción de pago.



Al analizar en datos generales, este ha sido el segundo medio en las dos oleadas de captura de la muestra en ofrecer más noticias en su portada en línea. Se considera razonable, ya que es de los medios de comunicación con más tradición periodística en la prensa de Brasil y, además, uno de los principales proveedores de noticias de Brasil es la agencia de noticias, la “Agencia Estado”, perteneciente al mismo grupo de comunicación, que funciona como la gran proveedora de contenido informativo para el portal y como una de las mayores agencias de noticias de Brasil.

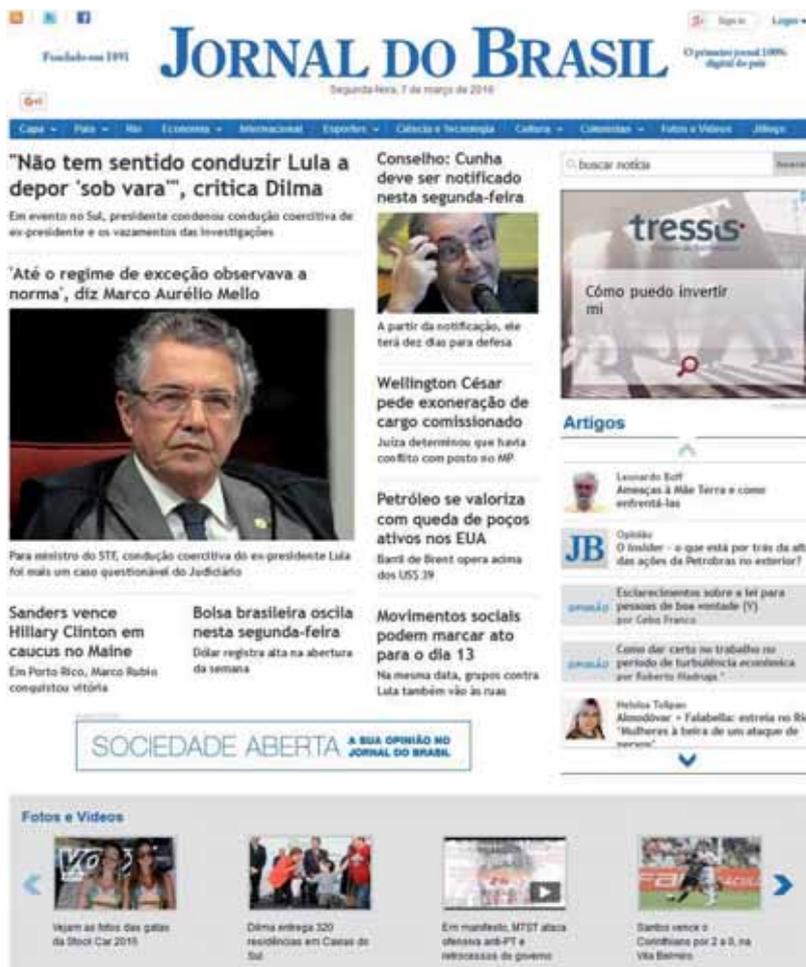
### Noticias por medio en las dos oleadas de captura



Fuente: Elaboración Propia

Con todo, en lo que atañe a la cantidad de noticias, los medios **ebc.com.br**, **band.com.br** y **jb.com.br** han seguido una media de la misma cantidad de noticias en la 1ª y 2ª oleadas. La portada que menos contenidos de noticias ofrece es la del portal del periódico Jornal do Brasil, **jb.com.br**, periódico con tradición periodística en la prensa nacional que en 2010 decidió apostar exclusivamente por una producción en el entorno digital. Con la reducción de gastos y de personal, el medio actualmente funciona exclusivamente en línea y los contenidos ofrecidos en su portada web aún no llegan a la mitad ofrecida por los grandes portales de noticias, como **g1.globo.com** o **estadao.com.br**.

Ejemplo del formato actual de la portada web del periódico Jornal do Brasil en línea, **jb.com.br**, uno de los medios con mayor tradición periodística en Brasil, que desde del 2010 apuesta por ofrecer el contenido producido 100% en el formato digital.



Dicho esto, pasaremos a exponer los resultados sobre el análisis de las noticias. La suma total de las noticias de la 1ª y 2ª oleadas nos daría la muestra total del estudio, en 3.473 noticias, que han sido analizadas según las características de la noticia en línea y la presencia de género en sus contenidos.

## 5.2. Características de las noticias en internet

Todos los medios, como se ha comentado anteriormente, adoptan el modelo de portal, que consideramos como *websites* de noticias en línea con referencia respaldada por la marca del medio de comunicación convencional del cual proceden. Los medios ofrecen contenidos editoriales semejantes a la prensa e incluyen informaciones de deportes, tráfico, servicios, secciones y enlaces categorizados por temas, acceso a canales de los diferentes medios del grupo de comunicación, radio, televisión, videos, chats, mails y una gran variedad de productos y servicios al usuario.

Para Díaz Nocí & Salaverría (2003:51), la confluencia de diferentes plataformas de distribución de contenidos de los medios de comunicación en la actualidad se demuestra evidente a través de la aparición de los portales: “los portales, son las puertas de entrada a la red, ofrecen entretenimiento, información, servicios y se convierten, junto con las agencias de prensa, en

nuevos competidores en el mercado de la información”.

La tendencia hacia los portales de los medios de comunicación es a causa del hecho de que funcionan como el *re-medium* de contenidos de noticias (KIM, J. Y.; PAMELA 2007: 4), es decir, que más que producirla, recíen la información a partir de los contenidos anteriormente distribuidos en sus versiones impresas o televisivas. Es una de las principales características de los portales de los medios de comunicación. Una de las críticas generalizadas que se hacen sobre el modelo de portal de los medios es que sobrevaloran noticias locales sobre crímenes y entretenimiento en oposición a la información sobre política o economía, que queda reservada a los blogs de los periodistas dentro de secciones especiales en los portales y cuyo acceso está en muchos casos bajo suscripción o bajo artículos de opinión de los periodistas.

Sobre el modelo de portales de noticias en Brasil, (Herscovitz 2009: 3) afirma que “los portales brasileños más visitados tienden a estar afiliados a prestigiosas organizaciones de los medios de comunicación (prensa o radiodifusión) o a grandes empresas privadas fuera del sector de los medios, pero que poseen recursos suficientes y credibilidad para atraer o usuario”. Es el caso de las Organizaciones Globo, la mayor empresa de comunicación de Brasil, o del Grupo Estado y Bandeirantes, con fuerte presencia en línea, aprovechan su portal en línea como puerta de entrada a todos los medios del grupo para dar visibilidad a los medios y contenidos del grupo en un proceso de sinergia entre las distintas unidades de negocio del grupo multimedia.

Sin duda, los portales de los medios de radiodifusión (**g1.globo.com**; **band.com.br**; **ebc.com.br**) siguen las características de los portales de noticias. Presentan una variedad de canales, servicios y temas superior a los periódicos. El portal del **jb.com.br**, al contrario de los medios audiovisuales, ofrece una portada con presentación más tradicional, algo parecido a lo que sería el formato clásico de los periódicos en línea. Aunque el medio haya apostado por el formato 100% en línea y haya disminuido en gastos y personal, sigue manteniendo el modelo de presentación muy parecido al del periódico impreso. La portada del periódico Estado de São Paulo, **estadao.com.br**, va hacia la tendencia de portales informativos de noticias, con variedad de productos para diferentes plataformas, elaboración y producción de contenidos informativos, reportajes, cal de TV, etc., y ya ha superado las transposiciones de contenidos de la primera fase de los periódicos en línea.

Los resultados encontrados del análisis del contenido de las noticias varían desde información sobre la estructura hasta la presentación de las noticias: cuestiones sobre el tipo de noticia, el carácter multimedia (análisis específico sobre la utilización de fotos, vídeo o audio), temas, información sobre la procedencia y autoría de las noticias, ubicación, etc.; Además, también varía en la presencia de género en las noticias, fotos, audio y vídeo, sobre todo en lo que se refiere a autoría y presentación, fuentes, tipo de presencia de género, tipología de la presencia, tipo de personaje etc.

El primer paso ha sido identificar la noticia en línea y ver cómo está construida a partir de las características del periodismo en Internet destacando algunos aspectos esenciales de la disciplina como la hipertextualidad, la interactividad o el carácter multimedia. Estos elementos han sido identificados a partir del análisis del contenido de la noticia y analizados según la utilización de cada medio.

El segundo paso ha sido analizar la presencia de género en los contenidos de las noticias, imágenes (fija o movimiento), audio y texto. El análisis de contenido del texto de las noticias se ha realizado en las noticias que tenían alguna mención en el texto al género femenino a partir del

análisis de las menciones y nombres propios en el texto.

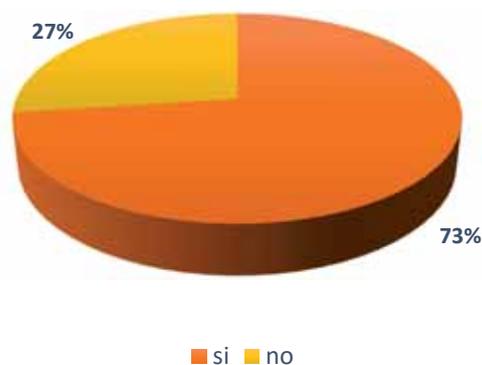
### 5.2.1. Indicativos de complementación / hipertextualidad

Los indicadores de complementación o la hipertextualidad se refieren a la naturaleza específica del periodismo en línea. Afecta principalmente a la profundización de los contenidos a través de hipertextos e hiperenlaces, puntos de partida de la WWW. Para el periodismo esta característica de Internet, propiciada por el espacio y tiempo ilimitado de la red, posibilita al periodismo ofrecer contenido original, contextualizado, “beyond information” (Deuze, 2001).

La hipertextualidad es la característica apuntada como específica del periodismo en Internet que ofrece la posibilidad de añadir al texto noticioso otros contenidos complementares (fotos, audio, vídeos, etc.), documentos originales, archivos, enlaces a otras webs, noticias relacionadas, etc., hecho que aporta nuevas estructuras narrativas a la noticia.

El estudio trata de verificar el uso del recurso de la hipertextualidad a través del empleo de los enlaces en la narrativa periodística de las noticias. El 73% de las noticias tienen algún tipo de enlace o hiperenlace para complementar y/u organizar la noticia periodística, remitir al lector a otras noticias relacionados con el mismo tema, brindar material de archivo, galería de imágenes e etc.

### Indicativos de complementación en las noticias online



Fuente: Elaboración Propia

En los ejemplos siguientes, los enlaces o hiperenlaces están dispuestos dentro de la estructura de la noticia o en un apartado lateral, destacado en un color diferente, en el que con solo un “clic” se ofrece al lector más información sobre el tema o lo lleva hasta otra noticia relacionada con el tema. Los enlaces puestos en el lateral izquierdo son noticias relacionadas con el tema y funcionan como complementación o profundización a la temática, así como también sucede con los vídeos o imágenes, que también son considerados indicadores de complementación de la información.

Son ejemplos de la utilización de recursos de complementación en la noticia: noticia del 14 de febrero de 2014, en [www.band.com.br](http://www.band.com.br). A la información textual de la noticia se les añaden enlaces a otras noticias inseridas directamente en el texto, más información como complemento de más noticias relacionadas con el tema, en un menú lateral al texto de la noticia y contenidos complementarios de foto y vídeo.

sexta-feira, 14 de fevereiro de 2014 - 17h44 Atualizado em sexta-feira, 14 de fevereiro de 2014 - 21h08

## Dois são indiciados por morte de cinegrafista

Caio Silva de Souza e Fábio Raposo foram acusados de matar Santiago Andrade; delegado pediu manutenção da prisão preventiva dos dois



Caio Silva de Souza foi detido na Bahia e levado para o Rio de Janeiro.

Ale Silva/Futura Press/Folhapress

Da BandNews FM | [noticias@band.com.br](mailto:noticias@band.com.br)

A Polícia Civil do Rio de Janeiro indiciou, na tarde desta sexta-feira, os jovens Caio Silva de Souza e Fábio Raposo pela morte do cinegrafista da **Band** Santiago Andrade. O inquérito foi concluído hoje.

Os dois irão responder por homicídio doloso, quando há intenção de matar, e crime de explosão. Se condenados, a pena pode chegar a 35 anos de prisão.

O delegado responsável pela investigação, Maurício Luciano, pediu ainda a manutenção das prisões preventivas de Caio e Fábio, que podem ser prorrogadas até o julgamento.

### Veja também

[Delegado pede a prisão dos suspeitos](#)

[Presos divergem sobre rojão que matou cinegrafista](#)

[Funcionários da Band prestam homenagem](#)

Leia também:

[Suspeito é funcionário de hospital estadual](#)

[Band divulga imagens registradas por Santiago](#)



### Versão de presos são divergentes

Os dois **presos pela morte do cinegrafista divergem sobre quem disparou o rojão** que matou Santiago Andrade. Em depoimento à polícia, Caio de Souza culpou Fábio Raposo por ter acendido a bomba. Segundo o recepcionista de hospital, foi Raposo quem acendeu o rojão e que o incentivou a dispará-lo. Já o tatuador afirma que encontrou o objeto no chão e depois da insistência de Caio, entregou o artefato para que ele disparasse.

### O caso

Santiago Andrade, de 49 anos, **foi atingido na cabeça por um rojão** durante um protesto contra o aumento da passagem de ônibus no Rio de Janeiro. O caso aconteceu na última quinta-feira e, na segunda-feira, **ele teve morte cerebral constatada**.

Veja o editorial do Grupo Bandeirantes sobre a morte de Santiago:

Ejemplo de indicativos de complementación/ enlaces en la noticia: [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br) , enlaces a otras noticias inseridos en la estructura del texto de la noticia, además del apartado de noticias relacionadas.



# Metroviários fazem campanha contra homofobia

O ESTADO DE S. PAULO  
21 Novembro 2014 | 21h 43 - Atualizado: 21 Novembro 2014 | 21h 51

## Funcionários do Metrô condenaram agressão ao colega Danilo Putinato, que foi espancado na Linha 1-Azul por ser gay

SÃO PAULO - Metroviários estão fazendo uma campanha contra a homofobia e em apoio ao colega Danilo Ferreira Putinato, de 21 anos, e ao seu namorado, o bancário Raphael Almeida Martins de Oliveira, de 20, [que foram espancados por um grupo de 15 homens dentro trem da Linha 1-Azul do Metrô](#) de São Paulo na tarde do dia 9 de novembro.

**RELACIONADAS**

[Casal gay é espancado em trem da linha 1-Azul do Metrô de São Paulo](#)

O sindicato dos metroviários divulgou uma nota em que condena a agressão e ainda acusa o Metrô de não combater a violência contra as minorias. "Entendemos que o Metrô é uma empresa que transporta mais de 4 milhões de passageiros por dia e não tem um programa efetivo para combater a homofobia, os assédios sexuais contra as mulheres, o racismo e qualquer forma de preconceito e opressão."

O sindicato também pede a criminalização da homofobia. "Bem como nosso colega de trabalho Danilo, muitos outros gays, lésbicas, bissexuais e transexuais estão inseridos na categoria, e para que mais casos como esse não ocorram com nenhum trabalhador metroviário ou com qualquer pessoa da nossa sociedade, exigimos a criminalização da homofobia".

[No Facebook, funcionários do Metrô postaram fotos em que exibem cartazes em que pedem o fim da homofobia.](#) Na publicação desta sexta-feira, 21, os ferroviários da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM) se juntaram aos metroviários na campanha.

**TAGS:** Homofobia, Metrô, Metroviários

### 5.2.2. Interactividad

La Interactividad forma parte de la experiencia colectiva de la información en línea. La interactividad puede ser analizada de diferentes maneras y es un elemento clave del periodismo en Internet, ya que permite la interacción de los usuarios con los contenidos, la interacción entre individuos y la productiva, en la que el usuario aporta contenidos propios al medio (Masip et al., 2010). Pero, en general, la tendencia apunta a una participación a fin de fidelizar la audiencia y aumentar el tráfico.

La Interactividad en línea es un elemento presente en más del 99% de las noticias online de las portadas estudiadas de las portadas estudiadas. Todos los medios incluyen en sus noticias la opción de compartir en las diferentes redes sociales, dejar comentarios en la noticia y también ofrecen un canal para el envío de noticias fotos o vídeos. Es cierto que la opción más común utilizada de cara a la interactividad es la oportunidad del usuario de interaccionar con el contenido con comentarios sobre la noticia o compartiendo la noticia en las redes sociales, cosa que permite la interacción comunicativa entre usuarios. La Web 2.0 es una plataforma más de distribución de los contenidos digitales de los medios de comunicación. Todos los medios analizados tienen su perfil en las redes sociales para la distribución de noticias y se aprovechan de esta herramienta para distribuir sus contenidos disponibles en el portal.

Como se ha identificado, las formas de participación e interactividad más comunes y utilizadas por los medios analizados en el estudio son las de carácter comunicativo o participativo que posibilitan la interacción entre los individuos, a través del compartir de noticias y comentarios, por mail o en las redes sociales, o la posibilidad de escribir comentarios en las noticias, hecho que ofrece la posibilidad de interacción con el periodista y con los usuarios.

A continuación, algunos ejemplos de la utilización de los medios de recursos de interactividad a partir de la posibilidad de escribir un comentario en la noticia en [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br) . La barra lateral que aparece en la noticia ofrece diferentes posibilidades de participación y de los usos sociales en la red.



Ejemplo de dispositivos de participación y personalización en las noticias en **band.com.br**: los medios ofrecen la posibilidad de personalización del contenido.

**Notícias » Mundo**

Cidades Brasil Mundo Economia Showmetech Blogs

Tweetar Curtir 0 G+ 0 Tamanho de fonte A A

sábado, 22 de novembro de 2014 - 11h16 Atualizado em sábado, 22 de novembro de 2014 - 11h16

## Obama prolonga missão no Afeganistão, diz NYT

### Tropas poderiam atacar os talibãs e seus grupos aliados, em caso de ameaças contra sua integridade ou a do governo afegão



Da AFP | [noticias@band.com.br](mailto:noticias@band.com.br)

O presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, decidiu prolongar por um ano a missão das tropas de combate que ainda permanecem no Afeganistão, segundo o jornal "The New York Times". De acordo com a publicação, uma ordem secreta a

Uno de los fenómenos relativos a la participación de los usuarios y su potencial democrático es el que apunta Díaz-Nocí (2010: 563) sobre las tendencias de los medios de comunicación en Internet, que implica la participación de los usuarios como autores de las noticias. En términos de participación y producción colaborativa entre usuarios y medios de comunicación, aparentemente los contenidos publicados por los medios en carácter colaborativo con la audiencia aún son escasos.

Para algunos autores, la puesta en marcha de espacios de participación marca la gran última tendencia en la evolución del periodismo digital. Se trata de un fenómeno asociado a las innovaciones tecnológicas y de los usos sociales de la red (Bruns, 2005), pero también de la tradición del periodismo cívico (Paulussen et al., 2007). La investigación empírica sugiere que las redacciones periodísticas han desarrollado los espacios de participación principalmente impulsados por intereses económicos, a fin de fidelizar a la audiencia y aumentar la afluencia a partir de los mecanismos de participación. (Masip et al., 2010: 570).

Es cierto que todos los medios analizados ofrecen la opción colaborativa, como por ejemplo **G1.globo.com** que tiene un canal "Você no G1", <http://g1.globo.com/vc-no-g1/index.html>, al que definen de "periodismo ciudadano" y que invita los usuarios a enviar sus noticias, reportajes, vídeos o fotos. Sin embargo, pocas han sido las noticias de las portadas que tenían este carácter colaborativo. En la portada de [www.g1.globo.com](http://www.g1.globo.com), en la columna de la derecha, está el canal de participación "Vc no g1", que quiere decir "tú en G1". El canal de participación para que el usuario envíe vídeos, fotos y textos.



## VC no G1 - como enviar vídeo, foto e mensagem para a TV Globo e o G1

São dezenas de canais colaborativos para mandar suas fotos e vídeos. Escolha o da sua região ou o do telejornal que preferir.



É possível mandar vídeos e fotos:

- pelo celular ([saiba como baixar o aplicativo VC na Globo.com](#))
- ou pela web ([links abaixo](#))

### TELEJORNALIS

VC no RJ - Bom Dia Rio e RJTV

WhatsApp/Viber do Bom Dia Rio e RJTV: (21) 5-8900-2222

WhatsApp/Viber do Bom Dia SP e SPTV: (11) 5-4200-4444

WhatsApp/Viber do Bom Dia PE e NETV: (81) 5-8181-2222

WhatsApp/Viber do Bom Dia Minas e MGTV: (31) 9923-3700

Son ejemplos de mecanismos de participación productiva (Deuze and Bardoel, 2001) que hemos encontrado en el estudio, en la que el lector/ usuario tiene la opción de aportar contenidos propios a los medios de comunicación. El canal “VC no G1” de [g1.globo.com](http://g1.globo.com), el canal “colaborativo” de [ebc.com.br](http://ebc.com.br) o el espacio “Sociedade Aberta” del periódico **Jornal do Brasil**.

La Empresa Brasil de Comunicação - EBC, [ebc.com.br](http://ebc.com.br), como empresa pública ofrece más opciones de participación del usuario con la producción del contenido, ya que el público participa directamente de su programación enviando contenidos colaborativos. Las producciones se encuentran a través del portal de EBC, en el canal [www.ebc.com.br/colaborativo](http://www.ebc.com.br/colaborativo). Los usuarios tienen la opción de enviar textos, fotos, vídeos a partir del manual de periodismo de la EBC. El canal de participación también ofrece la posibilidad al usuario y colaborador de entrar en contacto directo con la redacción de periodismo del grupo, a través de la central de oyentes de la radio nacional en Brasilia y Rio de Janeiro, con el defensor del pueblo de la EBC o seguir los perfiles de los medios del grupo en las redes sociales. A continuación, ponemos ejemplo del canal para el envío de material informativo en el portal [ebc.com.br](http://ebc.com.br), con la ficha que ha de rellenar el usuario para el envío del contenido colaborativo.

Página del portal de [ebc.com.br](http://ebc.com.br) en la que puede enviar su noticia, foto o videos.

## CONTEÚDO COLABORATIVO

A EBC abre canais para que o público participe diretamente de sua programação, enviando conteúdos colaborativos. No portal EBC, as produções da sociedade se concentram em [www.ebc.com.br/colaborativo](http://www.ebc.com.br/colaborativo). Podem ser enviados textos, fotos, vídeos e áudios, que serão utilizados se estiverem de acordo com o [Manual de Jornalismo da EBC](#). São incluídos conteúdos de pessoas físicas, de organizações da sociedade civil ou de veículos que produzem conteúdos em licenças livres. O quadro "Outro Olhar" é o espaço das produções audiovisuais da sociedade no jornalismo da TV Brasil. Com cerca de 2 minutos, vai ar no telejornal Repórter Brasil Noite, às 21 horas. Os vídeos podem ser enviados por produtores independentes, pontos de cultura, grupos sociais e qualquer cidadão que deseje participar. Se você produz conteúdo informativo em audiovisual entre em contato através do e-mail [outroolhar@ebc.com.br](mailto:outroolhar@ebc.com.br) ou pelo telefone [\(51\) 3799-5310](tel:(51) 3799-5310).

ENVIE SUA MATÉRIA

The screenshot shows the EBC website's 'Envie sua matéria' (Send your article) form. At the top, there is a search bar and navigation tabs for 'NOTÍCIAS', 'CIDADANIA', 'EDUCAÇÃO', 'ESPORTES', 'TECNOLOGIA', 'CULTURA', and 'INFÂNCIA'. The form itself is titled 'Envie sua matéria' and contains the following fields:

- Nome \***: Text input field.
- E-mail \***: Text input field.
- Twitter**: Text input field.
- Arquivo \***: File upload field with a 'Localizar' button.
- País \***: Dropdown menu.
- Estado \***: Dropdown menu.
- Cidade \***: Text input field.
- Descrição da matéria \***: Text area with a 'Seu comentário opcional' label.

Below the form is a 'Regulamento' section with a scrollable text area containing terms of use. At the bottom, there is a checkbox for 'Autorizo o uso da matéria no Portal EBC e na TV Brasil' and a CAPTCHA challenge with the text '6YY f L'.

La web [jb.com.br](http://jb.com.br), también dispone de un canal para el envío de contenidos por parte de los usuarios y lectores, a través del canal "Sociedade Aberta", para la participación y colaboración de textos por parte de los usuarios.

PUBLICIDADE

SOCIEDADE ABERTA A SUA OPINIÃO NO JORNAL DO BRASIL

Aunque la tendencia apunta a que estos espacios de participación en Internet sean cada vez más activos, se ha percibido en el estudio que el volumen de contenidos generados por los usuarios en las noticias de las portadas web de los medios de comunicación aún es muy bajo. Las noticias de carácter colaborativo o que están identificados según este perfil representan menos del 1% de la muestra de noticias en línea de las portadas web.

El factor de la baja publicación de noticias generadas por los lectores y usuarios puede venir a causa del filtro que existe dentro de las redacciones de los medios de comunicación tradicionales. Para algunos autores que investigan este tema, en los medios online sigue persistiendo como en los medios de comunicación la figura del *Gatekeeper*, que implanta filtros en la selección del contenido, como si fuera un espacio exclusivo de los profesionales de los medios (Domingo et al., 2008).

En general, se observa un incremento de la existencia de géneros de participación en las portadas y en las noticias de los medios estudiados, principalmente con el potencial crecimiento y participación en las redes sociales, estos espacios son concebidos como un espacio abierto a compartir y opinar la información, pero aún son muy pocos los contenidos de carácter colaborativo. Esta tendencia se incrementa posiblemente, como han confirmado anteriores estudios, por la facilidad de implementar estos recursos y el bajo coste, que supone una estrategia de los medios de comunicación y una novedad para la audiencia, factor que genera una sensación de relación con el medio por parte de los usuarios y que incrementa la fidelidad de la audiencia de los medios de comunicación.

### 5.2.3. La noticia multimedia

Las posibilidades multimedia del contenido en Internet son una característica inherente de la información online. Esta cualidad consiste en combinar en un discurso informativo distintos códigos comunicativos – texto, imagen, sonido- y “es considerado un concepto clave para estudiar las características de los contenidos periodísticos”, (Nocí, 2009: 30). Estos elementos pueden disponerse yuxtapuestos o de forma integrada en la noticia. Los elementos más comúnmente empleados son el texto, audio, imagen (foto y vídeo), infografía.

Para Silverstone (1999), las supuestas características propias de los medios en Internet (convergencia digital, comunicación de muchos con muchos, interactividad, globalización y virtualidad) no son especialmente nuevas. Lo que aporta de novedad es la combinación dentro de un mismo soporte tecnológico. El uso de contenidos audiovisuales en los medios en línea no es un fenómeno nuevo, ya que ha estado presente desde las primeras experiencias de los medios en la red, pero en un primer momento solo despertó interés de investigadores, debido a la escasa presencia de contenidos audiovisuales en los medios en línea, en los que predominaba más el género textual que el visual, sin una apuesta clara sobre las posibilidades narrativas de la nueva plataforma.

La tendencia actual, avanzado el proceso de convergencia periodística en los medios de comunicación, está enfocada hacia el contenido elaborado para distintas plataformas, acentuado por la multimedialidad de los mensajes y el consumo e interactividad de estos contenidos. Así pues, el concepto de multimedialidad está relacionado con el proceso de convergencia de los medios y con las características formales del contenido, con la incorporación de los contenidos multimedia y el vídeo.

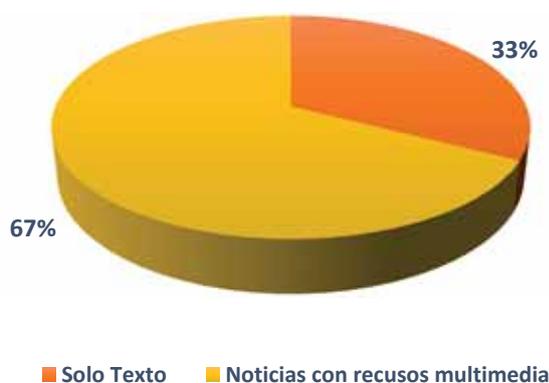
Otra de las características del carácter multimedia es considerar los contenidos multimedia como

parte del proceso de convergencia periodística (Deuze, 2006; Boczkowski, 2006) en un proceso de cooperación entre redacciones de distintos medios (por ejemplo, audiovisuales, prensa), pero que afecta a “las nuevas habilidades que se les exigen a los redactores, que no sólo elaboran las noticias escritas sino cada vez con mayor frecuencia deben asumir también la producción de contenidos audiovisuales”. (Masip, Noci, Domingo, Micó-Sanz y Salaverría, 2010: 572).

Desde la perspectiva de los usuarios João Canavilhas (2006) confirma en su investigación sobre modelos periodísticos en Internet que la incorporación de contenidos multimedia en una noticia (formada por la combinación de texto e imágenes en movimiento) es percibida por los lectores como una innovación, y su consumo resulta más satisfactorio, atractivo e interesante que las noticias estrictamente textuales.

En los resultados generales del análisis de contenido sobre la presencia de elementos multimedia (combinación de texto, imágenes, vídeo y audio) confirman que la mayoría de las noticias, el 67%, combinan elementos multimedia en el formato de la noticia en línea. Se percibe que a la información textual se le añaden cada vez más contenidos de vídeo y audio procedentes de otros medios del mismo grupo de comunicación, en un proceso de sinergia entre diferentes formatos y contenidos procedentes de los diferentes medios pertenecientes al mismo grupo de comunicación. La fotografía es la herramienta más utilizada en el acompañamiento de la noticia textual, tal y como veremos más adelante en el análisis de las fotografías.

### Tipo de Noticia Online



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados en un contexto general de los medios en línea demuestran la constancia del carácter multimedia de las noticias. Hemos considerado en el total de noticias analizadas el tipo de noticia y la presencia de algún elemento multimedia, si la noticia era puramente texto o si tenía algún elemento multimedia, como foto, imagen, infográficos, audio, vídeo, etc., ítems que pueden disponerse en el discurso informativo de manera yuxtapuesta o de forma integrada. El resultado es que un 67% de las noticias tenían algún elemento multimedia insertado en el texto informativo, y apenas un 33% de las noticias respondían al carácter estricto de la noticia: solo había texto. A continuación, mostramos un ejemplo de noticia con solo texto, del portal [estadao.com.br](http://estadao.com.br), del 16 de febrero de 2014.



## MENSALÃO

# Procuradores vão a Bolonha por detalhes sobre Pizzolato

WELMONTISTA, ENVIADO ESPECIAL / AGENCIA ESTADO

16 Fevereiro 2014 | 18h 01 - Atualizado: 16 Fevereiro 2014 | 18h 01

Os procuradores da República Vladimir Aras e Eduardo Pellala vão nesta segunda-feira, 17, à Corte de Apelação de Bolonha, na Itália, saber detalhes do processo italiano do ex-diretor de Marketing do Banco do Brasil (BB) Henrique Pizzolato, condenado a 12 anos e sete meses de prisão na ação penal do mensalão e preso na Penitenciária de Sant'Anna, em Módena, na Itália.

Em território italiano desde a semana passada, os dois procuradores - respectivamente chefes de Cooperação Internacional da Procuradoria-Geral da República (PGR) e de gabinete do procurador-geral, Rodrigo Janot - estiveram na sexta-feira, 14, na Embaixada do Brasil em Roma. Lá, conversaram com o adido da Polícia Federal (PF) Disney Rossetti sobre as investigações. Nesta terça-feira, 18, estarão em Módena para obter informações sobre as investigações da polícia local.

Pizzolato foi preso no dia 5 numa operação da polícia italiana, acompanhada pela PF brasileira e com informações de autoridades de segurança da Espanha. Estava em Pozza di Maranello, perto de Módena, e portava documentos em nome de Celso Pizzolato, um irmão que morreu em 1978. Na semana passada, foi indiciado pela polícia de La Spezia, onde alugara uma casa, pelos crimes de falsidade ideológica, falso-testemunho e substituição de pessoa.

Com o nome do irmão morto, o ex-dirigente do BB movimentava contas bancárias em território espanhol e se apresentava na Itália. Ao ser preso, tinha R\$ 15 mil em dinheiro, computadores e registros de transações financeiras. Autoridades brasileiras especulam que os equipamentos de informática poderiam conter novas informações sobre o mensalão.

Informações colhidas pelos procuradores poderão ser usadas no pedido de extradição em preparação pela PGR e que será encaminhado ao Ministério da Justiça. De lá, o documento seguirá para o Ministério das Relações Exteriores (MRE), que o enviará à Itália. A extradição, porém, é pouco provável: Pizzolato tem dupla nacionalidade, brasileira e italiana, e os dois países não se obrigam por tratado a extraditar os nacionais.

## MENSALÃO

TAGS: Mensalão, Pizzolato

El ejemplo a continuación es una noticia, de **g1.globo.com**, que utiliza diferentes recursos y contenidos multimedia (foto, vídeo e infográfico) como complementos de la información textual.

**SÃO PAULO**

## São Paulo registra maior crescimento da frota de carros em três anos

Em 2013, número de veículos registrados na cidade passa de 130 mil. Economista atribui alta à maior renda e crédito; prefeito cita fim da inspeção

Mário Flebo  
De G1 São Paulo

**Frota de carros em SP**  
Em 2013, crescimento é o maior em 3 anos

**5.445.562** é o número total de automóveis

**Novos carros, por ano**

Ano	Novos carros
2009	220.808
2010	140.472
2011	139.960
2012	102.021
2013	130.412

Fonte: Detran-SP  
Infográfico elaborado em 14/02/2014

Para o economista Samy Dana, da Fundação Getúlio Vargas (FGV), a disponibilidade de crédito, o tamanho da população economicamente ativa e o aumento da renda são fatores que ajudam a explicar o aumento da frota de carros.

Ele cita o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) reduzido como um dos fatores de estímulo. Várias montadoras fizeram do aumento do imposto previsto para janeiro um chamariz para vender seus carros no fim do ano.

Já o prefeito Fernando Haddad diz que o término do contrato de inspeção veicular com a Controlar em outubro fez com que motoristas deixassem de buscar atalhos para fugir do teste e da taxa de R\$ 47,44, já que muitos registravam o carro em cidades vizinhas no endereço de familiares. Segundo ele, é possível perceber uma curva mais acentuada de registros nos últimos meses na capital.

Apesar de dizer que a prioridade de seu governo é com o transporte público – foram criadas mais de 200 km de faixas exclusivas de ônibus em seu mandato –, Haddad afirma que o aumento de registros é motivo de comemoração, já que a administração municipal fica com 50% do Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores (IPVA) dos carros da cidade.

**Contraste**  
Enquanto a cidade registrou um aumento expressivo na frota, no estado houve queda em relação a anos anteriores. Segundo dados do Detran, o crescimento da frota de automóveis no estado de São Paulo foi 2,72% menor em 2013, com 758,2 mil novos registros – ante 779,5 mil em 2012. O estado tem 26 milhões de veículos.

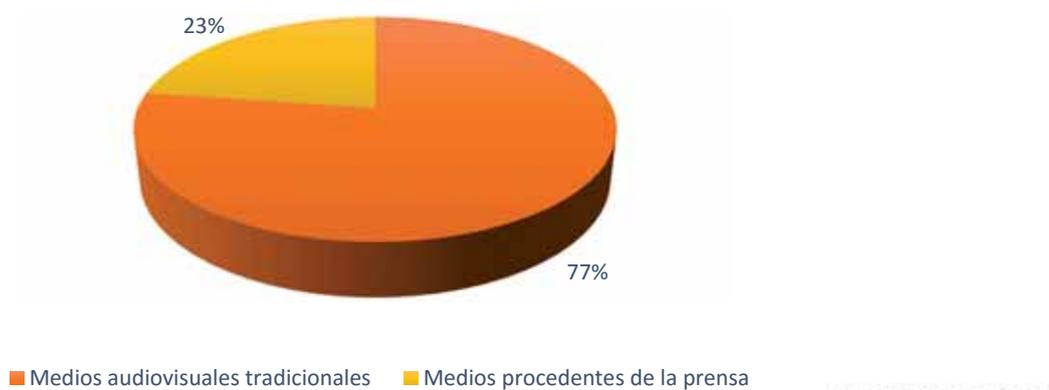
O Detran explica que a frota muda constantemente, já que, além de veículos incorporados, há registros que são transferidos de município e outros que são excluídos, em casos de perda total por acidente, por exemplo.

**País**  
No país, mesmo com o IPI mais baixo durante todo o ano, houve uma freada nas vendas de carros em 2013. Foi a primeira baixa desde 2000, depois de uma sequência de seis anos de forte crescimento. De acordo com os dados da Federação dos Distribuidores de Veículos (Fenabrave), 3,6 milhões de carros foram empilhados no ano passado – um recuo de 1,6% em relação a 2012.

São Paulo registra recordes históricos de congestionamento em 2013: mais de 300 km de São (Foto: Arquivo/Daniel Teixeira/Estação Continuada)

De las noticias analizadas con presencia de contenido de audio, vídeo, fotografía o imagen, un 80% provienen de los medios audiovisuales, o sea, de los medios de radiodifusión, hecho que confirma la tendencia de que los medios audiovisuales aprovechen el contenido elaborado por otros medios convencionales del mismo grupo de comunicación (radio, televisión, agencia o prensa) para complementar la información en línea. Además, se percibe que la información “añadida” se repite a menudo en las noticias relacionadas con el mismo tema. El mismo vídeo o la misma imagen son utilizados en diferentes noticias online que tratan del mismo tema, hecho que vuelve la información multimedia, en algunos casos, repetitiva.

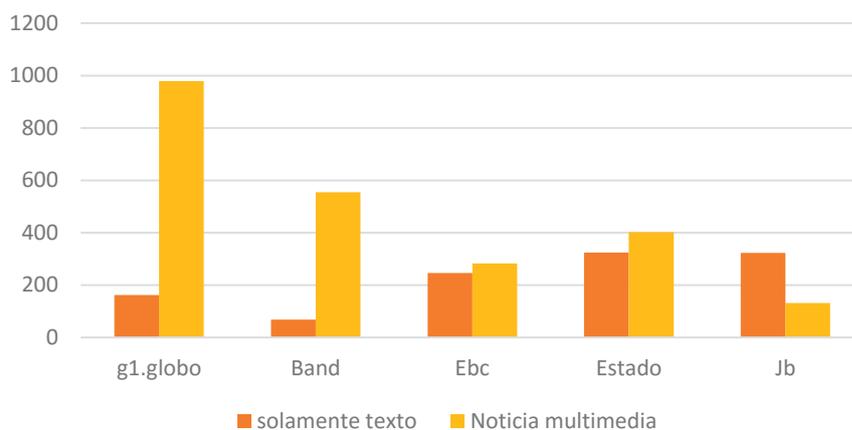
### Procedencia de las noticias multimedia



El análisis apunta hacia la tendencia de los medios audiovisuales de ser más propensos a incorporar con más frecuencia contenidos audiovisuales en su plataforma en línea, cosa razonable y propia de estos medios, ya que los diferencian de otros medios como la prensa. De la misma manera que anteriores investigaciones donde se han tratado de analizar los contenidos en línea de los medios de comunicación, se detecta la tendencia a la colaboración de los medios televisivos con otros medios del mismo grupo empresarial, que ceden material videográfico para la plataforma online y nutren sus contenidos en línea con material exhibido en los medios convencionales (Franquet, et al., 2005: 87).

El gráfico a continuación expone el contenido de noticia encontrado en las portadas web de los diferentes medios estudiados, según el análisis de la noticia multimedia, con las categorías de noticia de solo texto o noticias con algún elemento multimedia incorporado al texto.

## Tipo de noticia por medio



Fuente: Elaboración Propia

Los medios en línea **g1.globo.com** y **band.uol.com.br**, medios que proceden de tradicionales medios de radiodifusión, han sido los medios que han utilizado más recursos multimedia en las noticias en línea. Sin duda, **g1.globo.com** es el medio con mayor cantidad de noticias con carácter multimedia, el hecho de que el portal de noticias de **g1.globo.com** sea la principal plataforma de distribución en línea de todo el contenido producido es debido a que el gran conglomerado de medios audiovisuales del Grupo Globo hace que el portal ofrezca la mayor parte de sus contenidos con diferentes elementos multimedia, lo que caracteriza el carácter multimedia de Internet, que permite establecer una colaboración entre diferentes medios del mismo grupo empresarial y nutrir los contenidos en línea con contenidos exhibidos en los medios convencionales.

Se percibe un equilibrio de contenidos de noticias de texto y multimedia, con la utilización principalmente de recursos de audio en las noticias ofrecidas en el portal de **ebc.com.br**, que fue el medio que más noticias en formato de audio ha ofrecido, ya que el 78% de las noticias en formato de audio proceden de su portal. También se ha visto un fuerte crecimiento del carácter multimedia en **estadao.com.br**, medio procedente de la prensa tradicional que apuesta por la utilización del recurso del vídeo en la información a través del canal de TV en línea.

En nuestro estudio se ha confirmado la tendencia de que el contenido multimedia de la mayoría de los medios analizados procede de las redacciones convencionales de los medios y son adaptados para el formato digital. El contenido multimedia es autónomo y puede ser adaptado en diferentes plataformas, con posibilidades de Cross-media entre los grupos de comunicación, principalmente los de radiodifusión.

El contenido videográfico, normalmente, procede de la redacción del medio convencional y es adaptado al formato en línea, y la mayoría de las veces utilizado como complemento de la información textual en la noticia digital. Hay repetición de información y algunos casos de duplicación del contenido, donde los vídeos reiteran lo dicho en las informaciones textuales, y hasta hay casos de noticias con la transcripción textual de la información audiovisual.

A continuación, ejemplificamos noticias que utilizan recursos multimedia de vídeo y fotos. Las dos noticias del ejemplo siguiente tratan del mismo acontecimiento enfocado desde temas diferentes. Las noticias fueron elaboradas por distintas redacciones online del mismo grupo de **g1.globo.com** y utilizan los mismos archivos multimedia para complementar la información

textual. Los vídeos utilizados son procedentes del medio convencional, en este caso, de la redacción del informativo de televisión del mismo grupo de comunicación.

### Vizinhos divergem sobre conduta de suspeito preso por rojão em ato

Força-tarefa que fatura Raposo em 'Black & White' / Raposo teve também em seu apartamento no Rio. Zaira Nogueira do Rio.



Felipe Raposo, que admitiu ter passado minutos de tempo suspenso de ter fotografado o ato, que chegou à cinegráfi...  
Fotografia de Raposo em seu apartamento no Rio. Zaira Nogueira do Rio. 01 minutos 36 segundos



Raposo mostrou ao apartamento...  
Fotografia de Raposo em seu apartamento no Rio. Zaira Nogueira do Rio.



Apesar de não ter participado...  
Fotografia de Raposo em seu apartamento no Rio. Zaira Nogueira do Rio.



O delegado Maurício Luciano disse que...  
Fotografia de Raposo em seu apartamento no Rio. Zaira Nogueira do Rio.

Na manhã de 10, Felipe foi detido...  
Fotografia de Raposo em seu apartamento no Rio. Zaira Nogueira do Rio.

Na noite de sábado, Raposo foi...  
Fotografia de Raposo em seu apartamento no Rio. Zaira Nogueira do Rio.

Em uma outra entrevista, realizada...  
Fotografia de Raposo em seu apartamento no Rio. Zaira Nogueira do Rio.

Logo após o episódio...  
Fotografia de Raposo em seu apartamento no Rio. Zaira Nogueira do Rio.

O delegado afirmou, ainda, que Raposo...  
Fotografia de Raposo em seu apartamento no Rio. Zaira Nogueira do Rio.

O delegado também afirmou de que...  
Fotografia de Raposo em seu apartamento no Rio. Zaira Nogueira do Rio.

### Video mostra suspeitos de jogar artefato que atingiu cinegrafista

Prefeitura vai tentar identificar um novo personagem. Cinegrafista Santiago Andrade, 44, Sacramento, está em coma.



Os imagens mostram a chegada do...  
Fotografia de Raposo em seu apartamento no Rio. Zaira Nogueira do Rio.



O prefeito Roberto Lopes afirmou...  
Fotografia de Raposo em seu apartamento no Rio. Zaira Nogueira do Rio.

A Prefeitura de São Paulo informou...  
Fotografia de Raposo em seu apartamento no Rio. Zaira Nogueira do Rio.

Um vídeo, que está circulando...  
Fotografia de Raposo em seu apartamento no Rio. Zaira Nogueira do Rio.

En el caso de los medios digitales procedentes de la prensa tradicional, el número de contenidos multimedia son inferiores si lo comparamos con los que proceden de medios audiovisuales. Los medios utilizan con frecuencia el recurso fotográfico como un elemento importante en la visualización de la noticia, aunque tímidamente se percibe la incorporación de infográficos y vídeos. En las noticias en línea de los medios **estado.com.br** y **jb.com.br** la noticia esta presentada con una estructura más formal y parecida al periódico convencional, en que el formato de noticia “dura”, solo texto, prevalece sobre la tendencia de la noticia multimedia en Internet.

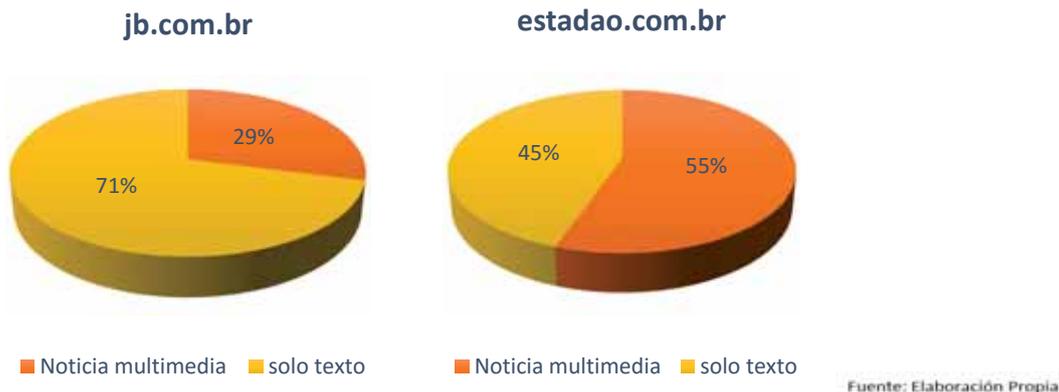
En las noticias en línea de la portada de **jb.com.br** es más evidente el predominio de la información textual sobre lo visual. Más del 70% de las noticias de la portada web de **jb.com.br** son en el formato de solo texto. A menudo, utilizan del recurso fotográfico para complementar la información, típico de la prensa, pero el medio digital que apuesta por el formato “100% digital” aun parece utilizar muy poco los recursos y herramientas audiovisuales y multimedia.

Cuando comparamos el tipo de noticia de las portadas web de los medios, percibimos que los medios en general siguen la tendencia al formato multimedia de la noticia en línea y combinan elementos multimedia y adaptan el formato tradicional de la noticia al entorno digital, cosa que nutre la información de contenido audiovisual y multimedia, procedente principalmente de las redacciones de los medios convencionales.

Los medios analizados, en general, presentan una fuerte tendencia hacia el modelo de portal, hecho más evidente en el caso del modelo de web de noticias del **estado.com.br** y **g1.globo.com**, que podríamos decir que desarrollan un “modelo informativo de Internet”, característico por poseer una fuerte identidad propia en la cual a la marca de origen se le unen indicios identificadores de una cultura periodística diferenciada, como ejemplo, BBC News, CNN.COM. (Cardoso, 2010: 263). En el tipo de noticia por medio se puede observar cómo los medios audiovisuales ofrecen más noticia con elementos multimedia.

*Tipo de Noticia por Medios*





Se percibe en el caso de la portada web del **estado.com.br** la transformación estética que ha emprendido el portal, que ofrece noticias, productos y servicios con una adaptación y producción de contenidos audiovisuales especialmente para la plataforma digital, a partir de la creación de su canal en línea de televisión, TV Estado. Las noticias agregan diferentes elementos multimedia, como fotos, infográficos y vídeo, y se percibe la tendencia de portal informativo en línea, ya que a la disposición del usuario una gran variedad de contenidos en diferentes formatos y servicios de diferentes plataformas para el consumo de noticias.

Las noticias de la portada web del portal **ebc.com.br**, portal del medio de comunicación público brasileño, presentan un equilibrio entre las noticias multimedia y las noticias con solo texto. Aunque el portal agrega contenidos y servicios de diferentes medios de comunicación públicos de Brasil, está esencialmente abastecido por la agencia de noticias nacional, la “Agencia Brasil”, las noticias de la redacción de televisión, TV Brasil o por la radio nacional, “Radio Nacional”.

La procedencia de las noticias altera el factor multimedia, ya que la mayoría de las noticias con piezas audiovisuales proceden de la redacción de los medios convencionales de radio y televisión, y se adaptan a la plataforma en línea. A continuación, algunos ejemplos de noticias que incorporan los diferentes elementos multimedia al formato digital, desde la utilización de fotografía hasta las noticias de audio y video u otros elementos digitales.

Ejemplo de noticia de **jb.com.br**, que utiliza mayoritariamente el recurso fotográfico como recurso visual, con poco o casi nada de aprovechamiento de otros recursos multimedia en la noticia, predomina en su portada web noticias en el formato tradicional de solo texto.

# Milhares de manifestantes do MST ameaçaram prédio do STF

Sessão plenária foi suspensa para "intervalo"

Jornal do Brasil  
Luiz Orlando Carneiro

+A -A

Eram exatamente 16h10 quando o vice-presidente do Supremo Tribunal Federal, ministro Ricardo Lewandowski - que presidia a sessão plenária - interrompeu o ministro Marco Aurélio, que proferia um voto, para dizer que estava suspendendo a sessão: "Fui informado agora pela segurança que o tribunal corre o risco de ser invadido. Vamos fazer um intervalo na sessão".

Embora não tenha ocorrido nenhum conflito, nem tenha se consumado a invasão do prédio do STF, milhares de manifestantes (cerca de 15 mil, segundo a PM) reunidos pelo Movimento dos Sem Terra, estavam se concentrando na Praça dos Três Poderes - a ampla praça limitada pelo STF, pelo Palácio do Planalto e pelo estacionamento do Senado.

A segurança do STF defendeu o prédio com cercas de metal, colocadas por seus seguranças terceirizados, e havia poucos soldados da Polícia Militar quando pediram reforço.



Confrontos com a Polícia marcaram a marcha do MST em Brasília

### A manifestação

Cerca de 15 mil integrantes do MST - que vieram para Brasília de todos os pontos do país - comemoram os 30 anos da organização. Os manifestantes do Movimento dos Sem Terra (MST) fizeram uma breve parada no gramado em frente ao Congresso Nacional antes de seguirem de volta ao Ginásio Nilson Nelson, onde estão reunidos. A Polícia Militar fez um cordão de isolamento do prédio, mas não houve confronto e a marcha permaneceu apenas

alguns minutos no gramado.

Mais cedo, os manifestantes desceram a Esplanada dos Ministérios e ocuparam a Praça dos Três Poderes, antes de ocupar o quadrilátero em frente ao Parlamento. Quando chegaram à praça, houve confronto com a PM. Os manifestantes derrubaram as grades laterais do Congresso e avançaram em direção ao prédio.

Pelo menos um trabalhador do MST foi agredido e outro foi preso por agredir um PM. O MST reagiu jogando pedaços de paus e pedras e a polícia respondeu com bombas de gás. Pelo menos 30 policiais e dois manifestantes ficaram feridos no confronto e foram encaminhados para atendimento médico.

O ministro-chefe da Secretaria Geral da Presidência, Gilberto Carvalho, conversou com manifestantes e recebeu uma carta do MST. Ele informou que na manhã desta quinta a presidente Dilma Rousseff receberá uma comissão de representantes do movimento.

Tags: df, marcha, supremo, trabalhadores, tribunal

Compartilhe: Recomendar 37 0 Share Tweet



Ejemplo noticias encontrada en **ebc.com.br**, formato audio o vídeo adaptadas a la plataforma online. Las noticias son procedentes de medios del mismo grupo de comunicación, “Radio Agencia Nacional” y TV Brasil, ambos medios pertenecientes a la Empresa Brasil de Comunicação, órgão público responsable por los medios comunicación públicos de Brasil. En proceso de sinergia entre los medios y aprovechamiento y adaptación de los contenidos para las diferentes plataformas de distribución.



**EBC**

Brasil Áudios

### Médica cubana presta depoimento ao Ministério Público

Compartilhar URL FAL  
e54c  
Aline Valkarengue - Rádio Agência Nacional 08/02/2014

A médica cubana, Ramona Rodriguez, deve comparecer ao Ministério Público do Trabalho, na segunda-feira (10). Seu depoimento fará parte do inquérito aberto em agosto de 2013 pelo ministério para investigar a legalidade da relação de trabalho entre os médicos do programa e o governo.

00:00

**Conteúdo relacionado**

- 18/02/2014 Aeroportos preveem de investimentos de R\$ 57 bilhões até 2020, aponta Abeam
- 18/02/2014 Chuvas deixam famílias desabrigadas em estados da Região Norte
- 18/02/2014 Governo arrecadou R\$11,4 bi com loterias da Caixa em 2013

Notícias

## Começa a trabalhar a delegada que passou por cirurgia de mudança de sexo

Criado em 07/02/14 13h47 e atualizado em 08/02/14 13h47  
Por [Repórter Brasil](#) Fonte: [TV Brasil](#)

Cinco meses depois da cirurgia, a delegada Laura garante que a transformação foi só no visual



Se ha detectado que una de las características presentadas por los medios analizados es que las noticias en línea aprovechan elementos multimedia, principalmente el vídeo, audio o fotografías procedentes de otros medios del mismo grupo de comunicación, hecho que es un hábito común en las noticias en Internet por el hecho de haber muy poca producción del contenido en línea. Como se verá más adelante en el epígrafe del análisis de las imágenes de las fotografías, audio y vídeo, el uso de los contenidos audiovisuales es un elemento potencial en las noticias en línea que está incorporado a la narrativa digital de los medios de comunicación.

Los contenidos audiovisuales en la mayoría de los casos, el 78% proceden de las redacciones de los medios convencionales, cosa que quiere decir que los medios aprovechan los contenidos audiovisuales producidos en las redacciones de los medios convencionales y los adaptan al formato en línea. Habiendo muy poco contenido multimedia elaborado únicamente desde la redacción online. Este análisis ha constatado que la escasa producción de contenidos audiovisuales propias del medio digital: solamente el 5,4% de los archivos audiovisuales son identificados como procedentes de la redacción online.

Como se ha dicho anteriormente, todos los medios en línea aprovechan de la utilización de recursos multimedia para complementar la noticia o como noticia. Los medios en línea procedentes de grupos de comunicación audiovisual son los más activos en la utilización del audio y vídeo, que son normalmente contenidos elaborados en las redacciones de los medios convencionales. También se percibe una tendencia de los medios procedentes de la prensa convencional a crear su propio canal de televisión en línea, como es caso de la TV Estado; además, todos los medios se aprovechan básicamente del recurso fotográfico para ilustrar la noticia. En general, podemos decir que todos los medios en línea incorporan contenidos audiovisuales en sus noticias, algunos en mayor proporción que otros, y que muchos disponen de un canal de galería de imágenes, audio y /o vídeos.

Lo que antes pertenecía solamente a la televisión, por ejemplo, hoy el usuario puede acceder desde las diferentes plataformas digitales disponibles por los medios en Internet, contenido actualizado, a cualquier hora y en cualquier lugar. Aunque el re-aprovechamiento del contenido multimedia en algunos medios puede parecer repetitivo, ya que diferentes noticias utilizan los mismos contenidos para complementar la información, tornándola repetitiva.

#### 5.2.4. Procedencia de las noticias

La procedencia de las informaciones es un elemento que nos ha parecido importante de evaluar en las noticias. La tendencia de los medios de comunicación en Internet apunta hacia una producción integrada entre la redacción convencional y la redacción online, con contenidos producidos por otros medios del mismo grupo y adaptados para el medio digital o utilizados como complementación de las noticias en línea; y contenidos producidos por la redacción en línea que generan una gran cantidad de canales temáticos, reportajes, blogs, etc.

En un primer nivel de análisis, nos interesaba saber la procedencia de las noticias para profundizar acerca de la autoría nominal de la información y conocer el género de la persona que confeccionaba la noticia. Acerca de la procedencia de las noticias, se ha clasificado si la noticia procedía de la redacción (medio convencional del mismo grupo: radio, tv, prensa, agencia), de la redacción online, de agencias o de otros medios (otros medios, portales, no procedentes del mismo grupo de comunicación). Seguidamente, hemos analizado la autoría nominal de la noticia: firma o nombre propio, y el género de autoría y hemos identificado si las noticias se identifican

nominalmente o a través de un genérico de la empresa informativa.

Sobre la autoría general de las noticias, el 100% de las noticias tiene identificada la procedencia de la información con algún tipo de autoría, sea a través de la autoría nominal de la persona que ha confeccionado la información o por algún genérico de los medios de comunicación analizados (redacción o redacción online) o de agencia.

Los resultados generales del análisis sobre la procedencia de las noticias de los medios en línea demuestran que el gran volumen de noticias, el 55%, procede de las redacciones convencionales de los medios y el 27% de la redacción online del medio. Los resultados encontrados en el estudio confirman la tendencia de producción integrada de las redacciones en la producción y distribución de las noticias. Las agencias tienen un papel secundario en la procedencia de las noticias, ya que representan apenas el 13% del contenido de noticias en las portadas online. Además, las noticias procedentes de otros medios que no forman parte del mismo grupo mediático o las noticias de carácter colaborativo sumadas representan menos del 5% de la muestra total.

La suma total de noticias procedentes de la integración de las redacciones de los medios convencionales con la redacción online representa el 82% del total de noticias de la muestra. O sea, la información en línea procede mayoritariamente de las redacciones convencionales y online de los medios de comunicación. Una característica de los medios online en Brasil, con una fuerte identidad propia con los medios tradicionales de (prensa, radio y televisión) en que la marca de origen del medio matriz se le unen indicios identificadores de una cultura periodística diferenciada y que buscan esencialmente la fidelidad de la audiencia y los usuarios.



Fuente: Elaboración Propia

De hecho, la tendencia para los medios de comunicación en Internet apunta hacia la producción integrada y la distribución multiplataforma (Díaz-Noci, 2010). Las noticias son producidas y distribuidas en una integración entre la redacción y la redacción online, así que podemos decir que los productores de los medios convencionales son los principales responsables de los contenidos informativos ofrecidos a la audiencia en Internet, en una integración de las redacciones convencionales y online, donde las agencias tienen un papel secundario, aunque las agencias nacionales son grandes proveedoras de noticias en Brasil, pero en general, son pertenecientes a

algunos de los principales grupos de comunicación de Brasil. Las agencias más utilizadas son las agencias de noticias locales, que ofrecen noticias a todos los medios analizados. La “Agencia Brasil”, del grupo de comunicación público brasileño, y la “Agencia Estado”, una de las más importantes agencias de noticias nacional, del grupo Estado, del periódico el Estado de São Paulo y del portal **estadao.com.br**, son las principales agencias de noticias de Brasil.

### Procedencia: redacción versus agencias



Fuente: Elaboración Propia

Las noticias procedentes de otros medios (portales de Internet u otros medios no pertenecientes al mismo grupo de comunicación) y las noticias de carácter colaborativo (elaboradas y enviadas por la audiencia) son muy escasas.

Un análisis más profundo sobre la integración de las redacciones online y las convencionales de los medios sería necesario para confirmar esta tendencia, y debería ser efectuado a través de la observación de las prácticas periodísticas y con entrevistas a los profesionales, ya que todos los medios disponen de una redacción online y una redacción central de periodismo del medio convencional, en algunos casos con la existencia de más de una redacción online, como es el caso del portal de noticias de **g1.globo.com**, que tiene redacción online en las principales ciudades de Brasil.

Algunos autores caracterizan el proceso de convergencia de los medios de comunicación a un “proceso multidimensional, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, que afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen desde múltiples plataformas, mediante lenguajes propios de cada una” (Masip et al. 2010: 48).

El proceso de convergencia periodística en los medios de comunicación en la era digital integra las herramientas propias del entorno online, como la multimedialidad, la interactividad y participación, la hipertextualidad y una estructura no lineal, la inmediatez y personalización de contenido y de las audiencias, a través de una distribución multiplataforma que afecta a las estructuras formales de los contenidos, del periodista y de las empresas de comunicación en un proceso de “cooperación/ colaboración entre redacciones de los distintos medios de comunicación” (Deuze, 2006) y los usuarios, en la confección de la noticias.

En este entorno los periodistas y la audiencia tienen un papel fundamental en la construcción de la información online. La autoría nominal de las noticias en Internet ofrece credibilidad y fiabilidad a la información y la posibilidad de conocer el género de la persona que ha confeccionado la noticia. La autoría y el género de autoría son una de las variables centrales para nuestro estudio, para conocer la presencia de género en el proceso de elaboración de la noticia, identificando la presencia femenina como sujeto y objeto de la información online.

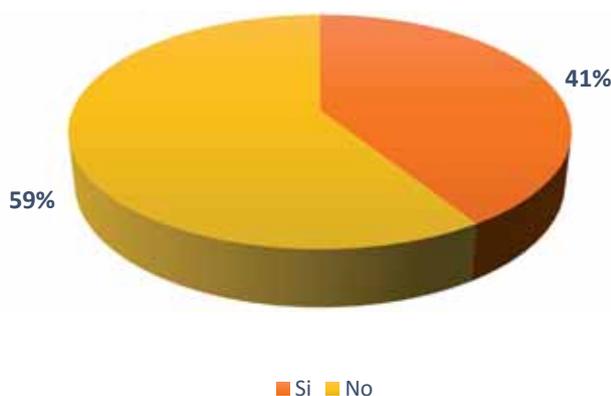
#### 5.2.5. Autoría de las noticias, firma o nombre Propio

La autoría de las noticias es una variable importante a la hora de analizar la procedencia y autenticidad de las noticias en el entorno online, caracterizado por el gran volumen de información disponible. Los medios de comunicación de Internet analizados disponen del prestigio de una marca que otorga confianza y credibilidad a la información. La autoría nominal, además, ofrece credibilidad a la información que ha sido elaborada por un periodista, factor que abre la posibilidad para el análisis de género en el proceso de producción y elaboración de las noticias.

La firma transmite fiabilidad, responsabilidad y credibilidad a una noticia: sabemos de dónde ha salido tal información y la persona responsable por la información publicada, elementos centrales para el periodismo. El crecimiento y popularización de internet ha generado un volumen de contenidos disponibles que en muchos casos se cuestiona la fiabilidad y procedencia de la información. Los medios y los periodistas en la era digital tienen una responsabilidad mayor de ofrecer informaciones siguiendo los criterios básicos del periodismo, como la veracidad, fiabilidad y autenticidad en la información, que funcionan como indicadores de prestigio y de una cultura periodística para los medios y los periodistas, muy asociada a la identidad propia del medio online con el medio tradicional o matriz.

Los resultados encontrados demuestran que las noticias con firma o nombre propio representan el 41% de las noticias y que el 59% de las noticias no tenían firma o nombre propio, sino que están firmadas o atribuidas al genérico de la empresa informativa (redacción o redacción en línea) o a las agencias. Algunos medios analizados utilizan como norma de estilo la atribución de la autoría a la redacción, como es el caso de **g1.globo.com**, donde la gran mayoría de las noticias están firmadas como *Redacción Online*.

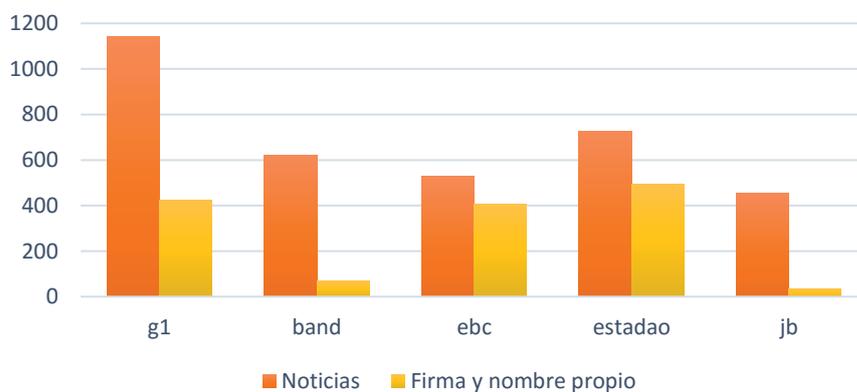
#### Autoría de las noticias: firma o nombre propio



Fuente: Elaboración Propia

Si profundizamos en el análisis de esta variable en los diferentes medios, percibimos que los medios analizados establecen diferentes dinámicas sobre la autoría de las informaciones. El medio que tiene mayor cantidad de informaciones con autoría nominal es **ebc.com.br**, el 77% de las noticias están firmadas con nombre propio del periodista, seguido de **estadao.com.br** con el 68% de las noticias con firma nominal, **g1.globo.com.br**, donde el 37% de las noticias contienen firma nominal, **band.com.br**, donde apenas solo hay un 11%, y el periódico **jb.com.br**, donde solamente el 7% de las noticias tienen firma nominal.

### Firma nominal de las noticias por medio



Fuente: Elaboración Propia

En **ebc.com.br**, el 77% de las noticias están firmadas con nombre propio y acompañadas por la identificación de la procedencia, por ejemplo, *nombre del periodista* y *Agencia Brasil de Noticias*, agencia de noticias del mismo grupo multimedia público. La Empresa Brasil de Comunicação – EBC, ha sido el medio que más noticias firmadas por periodistas ha ofrecido, y esto puede ser por el hecho de ser un medio de comunicación público que valora la autoría nominal del periodista como norma de credibilidad y responsabilidad de la información de servicio público.

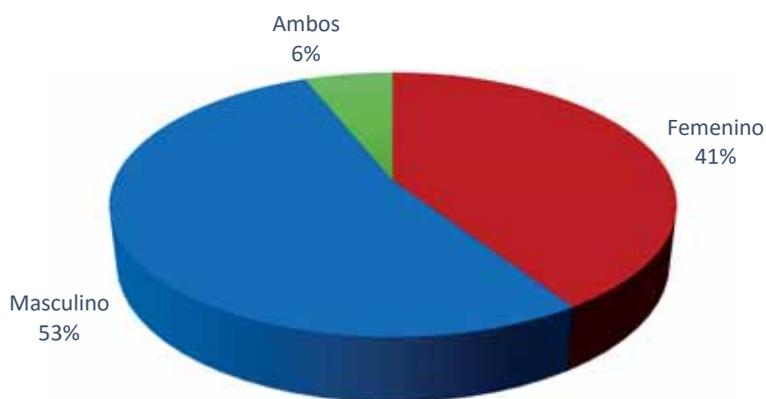
Aun acerca de la autoría nominal de las noticias, es importante destacar el papel que ejerce los/las periodistas en la construcción de las informaciones, como un elemento central de la noticia, producto informativo fruto del trabajo y la elección periodística. Se puede observar en las noticias de **estadao.com.br**, que casi el 70% de las noticias están firmadas nominalmente por periodistas, indicios indicadores de una cultura periodística donde los periodistas son la marca del periodismo del Grupo. El medio matriz, el periódico Estado de São Paulo, con tradición periodística en Brasil, posee una cartera importante de profesionales y colaboradores en el formato tradicional que han ganado más espacio en el formato en línea, distribuyendo sus 'productos informativos' en diferentes formatos y plataformas, cosa que contribuye al reconocimiento del trabajo periodístico.

Algunos estudios atribuyen la falta de personal en las redacciones en línea como uno de los factores que hace inviable una confección de la información más elaborada y limita las divisiones digitales a adaptar de manera rápida los contenidos procedentes de la redacción de otros medios de comunicación, como la radio y la televisión. Aun así, hemos considerado válido hacer un análisis del género de autoría de las noticias estudiadas, ya que el 41% del total de las noticias poseen autoría nominal, dato que corresponde a 1.426 noticias de los diferentes medios que están

firmadas con el nombre propio de la persona que ha elaborado la información y que no ofrece información sobre la presencia de género en la elaboración de las noticias.

Las variables de género aplicadas a la autoría nominal en las noticias han sido *femenino*, *masculino* o *ambos* (masculino y femenino, ya que se han encontrado muchas noticias firmadas por más de una persona). De carácter general, como indican los resultados del estudio, los hombres aún son mayoría en las redacciones y las mujeres están cada vez más presentes en la elaboración de las noticias en línea: el 53% de las noticias están firmadas por hombres y el 41% por mujeres y el 6% por ambos.

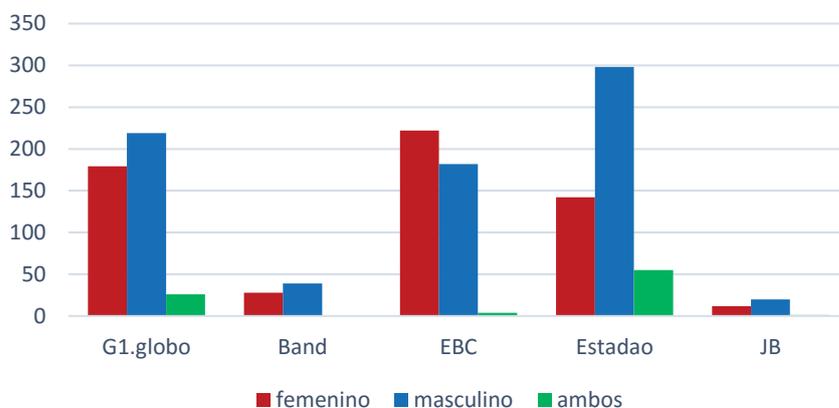
### Género de autoría de las noticias



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico siguiente presenta el género de la autoría de las noticias por medios a partir de la firma nominal de las noticias. En todos los medios, excepto en **ebc.com.br**, donde las periodistas mujeres han firmado más noticias, hay superioridad del género masculino en la autoría de las noticias.

### Género de autoría de las noticias por medio



Fuente: Elaboración Propia

Si hacemos un análisis específico de cada medio sobre la autoría, los periodistas del género

masculino son mayoría a la hora de reportar las noticias en todos los medios, excepto en **ebc.com.br**, donde el 54% de las noticias están firmadas por periodistas mujeres frente al 45% de las firmadas por periodistas hombres. Los medios procedentes de prensa tradicional, **estadao.com.br** y **jb.com.br**, han sido los que han presentado más desigualdad de género en relación a la autoría de las noticias, firmadas mayoritariamente por periodistas del género masculino.

En el **estadao.com.br** el 60% de la autoría nominal de las noticias es del género masculino, frente al 29% que pertenece al género femenino. Igual sucede en **jb.com.br**, donde el 61% del género de autoría es masculino y el 36% femenino. Se percibe, a partir de los resultados, que los medios procedentes de los periódicos tradicionales son más reacios a la participación femenina en la elaboración de las noticias, hecho que conforma la conservación del modelo tradicional de periodismo de los medios convencionales, dominado por hombres en las redacciones y en los puestos de decisiones de los medios.

El mantenimiento de estos modelos de periodismo en que los hombres ejercen el poder en la representación de la realidad, por el simple hecho de ser mayoría en las salas de redacciones y puestos de decisiones de los medios, es visto como uno de los factores que afectan el contenido y la desigualdad de género en los medios de comunicación, que se están trasladando a la plataforma online, como se ha identificado en nuestro estudio, más del 60% de las noticias en línea de las portadas web de los medios procedentes de la prensa (**estadao.com.br** y **jb.com.br**) están firmadas por periodistas hombres.

En contrapartida, cabe destacar la presencia de género a partir de la autoría en **ebc.com.br**, las mujeres son mayoría a la hora de reportar las noticias. EBC es el medio que ha ofrecido más noticias firmadas por mujeres y que ha presentado un carácter más equilibrado acerca del género de autoría de las noticias. Podemos considerar comprensible, porque se trata de un medio de comunicación público que debe fomentar la igualdad de género en sus espacios de representación de los medios de comunicación, mayoritariamente ocupados por hombres. Además del contenido del portal está básicamente abastecido por la agencia Brasil y los diferentes medios del mismo grupo de comunicación pública.

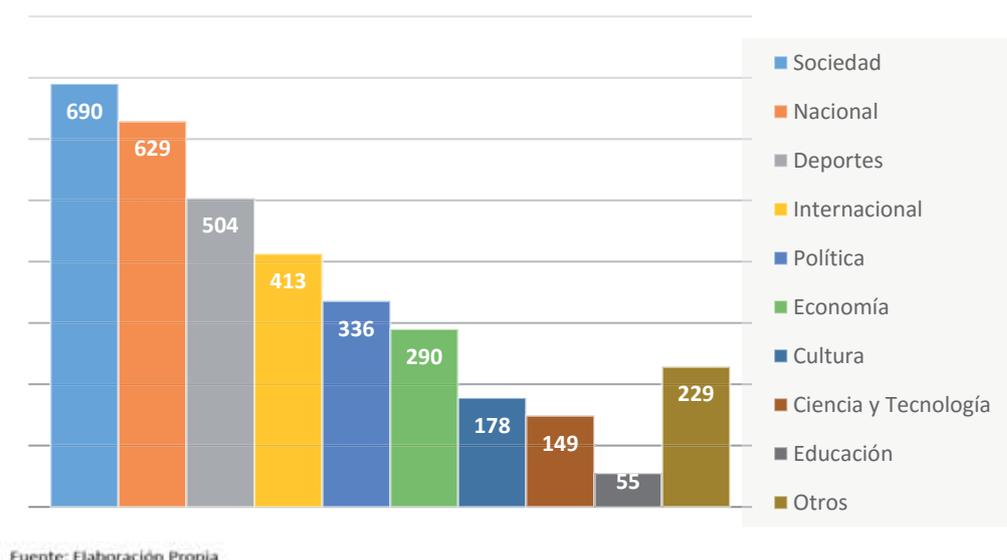
En general, acerca del género de la autoría de las noticias en línea, los hombres son superiores en representación a las mujeres, aunque esta cifra puede variar en algún medio analizado por separado. Esta dinámica de dominación masculina sobre la autoría ha sido heredada de los medios convencionales. Los principales estudios que han tratado de analizar la autoría de las noticias en el entorno en línea apuntan hacia una situación de “réplica de la situación de género heredada de los medios de comunicación tradicionales donde las noticias reportadas por hombres exceden por mucho las reportadas por mujeres” (“¿Quién figura en las noticias en el Ciberespacio?”, 2010: 46), hecho que traslada las desigualdades de género al entorno en línea.

A continuación, entraremos en los resultados encontrados sobre los temas de las noticias de las portadas informativas de los medios de comunicación en Internet. Hemos identificado los principales temas de las noticias en Internet para conocer la agenda de los medios, por quién está elaborada y la presencia femenina por temas. Volveremos a utilizar la información sobre la autoría nominal de las noticias en relación a la temática de las noticias para así poder conocer si hay diferencia en los temas reportados por hombres o mujeres.

### 5.2.6. La temática de las noticias de las portadas web de los medios de comunicación

Para estudiar la temática de las noticias, nos hemos limitado a la clasificación clásica de las secciones del periodismo, que incluye, Internacional, Nacional, Política, Cultura, Economía, Deportes, Educación, Ciencia y Tecnología y Sociedad. Todos los medios tienen las secciones clásicas del periodismo y, además, han añadido en sus portadas online una variedad de secciones y temas como salud, mujer, viajes, coches, infantil, televisión, etc. Todas las noticias que no entraban en las secciones clásicas han sido categorizadas en la categoría “otros”. El reparto por secciones de las noticias de las portadas webs estudiadas se puede apreciar en el siguiente gráfico:

#### Temas de las noticias online

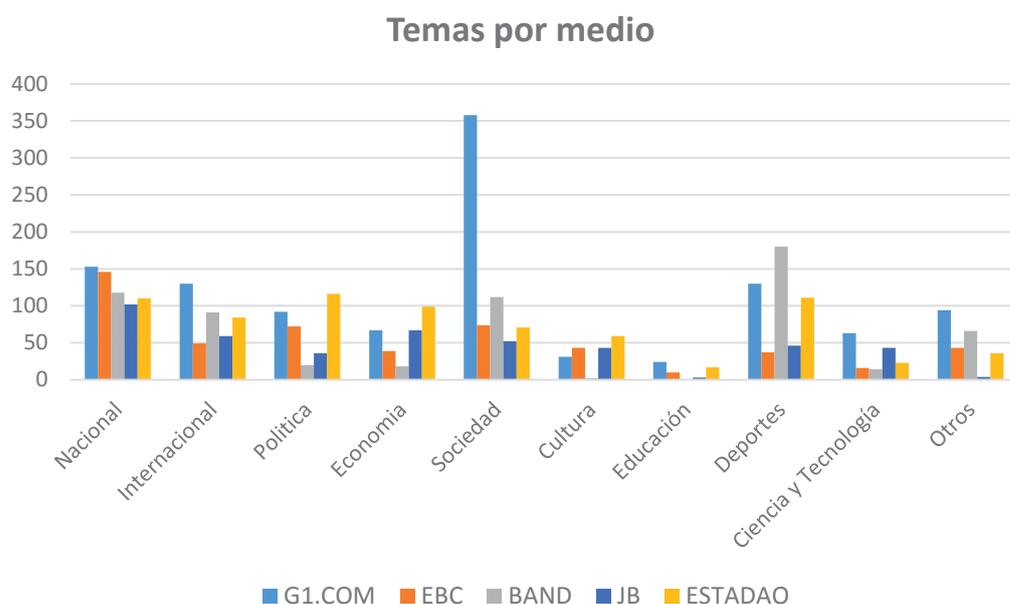


Las tres grandes secciones, según la dinámica presentada en las portadas web de los medios en línea, son Sociedad, Nacional y Deportes. Hemos podido apreciar que hay poquísimas noticias de temas relacionados a Educación y, por otro lado, un gran volumen de noticias de Deportes y Sociedad. La primera impresión sobre la temática de las noticias de las portadas web de los medios de comunicación es que se presenta una tendencia hacia la cobertura de temas relacionados con el interés humano, seguido de los principales acontecimientos de la actualidad nacional y política, deportes y la cobertura internacional. La distribución de los temas de las noticias refleja modelos temáticos del periodismo convencional (Shoemaker and Cohen, 2006) que se trasladan a la plataforma de internet.

Los temas de las noticias tienen un carácter de proximidad nacional y regional. Teniendo en consideración las dimensiones de Brasil, las noticias están dominadas por asuntos específicos nacionales y locales sobre sucesos e interés humano. Esta es una tendencia apuntada por Quandt (2008: 735), sobre el carácter local de la cobertura de las noticias en línea de los medios de comunicación y señala, aunque la red se presente como un espacio global, “el contenido de las noticias está bastante limitado por el contexto tradicional, nacional y los intereses del usuario”. Esta característica al localismo acerca de la temática de las noticias online sugiere que el contenido, la producción y consumo de las noticias en Internet, a pesar del potencial para

transcender los contextos nacionales, se mantiene básicamente centrado en asuntos y acontecimientos específicamente nacionales y regionales.

La agenda de las noticias de las portadas en línea domina las noticias a nivel local, sobre sucesos, crímenes, violencia, actualidad nacional y deportes, con un 20%, 18% y 14%, respectivamente. Las noticias sobre educación, ciencia y tecnología se quedan en un segundo plano de la actualidad informativa en las portadas web de los medios, ya que representan un 2% y 4% respectivamente de la muestra. Los resultados coinciden con la tendencia de las noticias en televisiones, que tienden a informar sobre sucesos y crímenes en una cobertura espectacular y sensacionalista de los acontecimientos que se ven trasladando al entorno en línea.



Fuente: Elaboración Propia

En la comparativa de temas de las noticias por medio, se percibe que los medios procedentes de la prensa convencional siguen una estructura más clásica en cuanto a las secciones temáticas que las televisiones. Los medios **estado.com.br** y **jb.com.br** han sido los que han ofrecido menos noticias acerca de otros temas fuera de las categorías clásicas. Las noticias sobre la actualidad nacional, política o económica son las más presentes en las portadas de las webs de estos medios. En contrapartida, las noticias sobre sociedad y deportes son las más presentes en las portadas web de los medios procedentes de radiodifusión tradicionales como **g1.globo.com** y **band.uol.com.br**.

Sin duda, **g1.globo.com** ha sido el medio que ha ofrecido en su portada web más noticias sobre Sociedad. La cantidad de noticias sobre acontecimientos a nivel local, cotidianos y de la sociedad en general en la portada del portal de noticias de Globo es exagerada comparado con la cobertura de los otros medios y otros temas. La cobertura de noticias según esta temática tiende a ser sobre noticias relacionadas a sucesos, crímenes y violencia de género. Las noticias explican acontecimientos y sucesos locales y son procedentes, en su mayoría, de la gran red de empresas de comunicación asociadas, a nivel local y nacional, que abastecen de contenidos de carácter informativo el portal web de **g1.globo.com** la tendencia al “hiperlocalismo” en las noticias (Herscovitz, 2009).

El elevado número de noticias sobre la temática de Sociedad en la portada web de **g1.globo.com.br** ha afectado el resultado general sobre las temáticas de las noticias en la dinámica de las portadas web de los medios en internet de Brasil. Los medios analizados varían según la línea editorial, principalmente a través de los temas que dan prioridad en sus portadas web. La cobertura sobre actualidad nacional y política informativa es equilibrada en todos los medios. Todos los medios cubren los principales acontecimientos políticos y de carácter nacional de manera proporcional.

El medio que ha ofrecido más noticias sobre política en su portada web ha sido el **estadao.com.br**, con un 35% del total, y el medio que menos noticias de política ha ofrecido a la muestra ha sido la portada de **band.com.br**, con el 6%. Los datos del contenido informativo en línea acerca de la temática coinciden con las principales líneas editoriales de los medios convencionales a los que representan, en el caso del portal **estadao.com.br** con el medio matriz el periódico Estado de São Paulo, la principal línea editorial es la cobertura y análisis política nacional.

Ya el grupo de comunicación al que pertenece **band.com.br**, el Grupo Bandeirantes, a la vez tiene como prioridad en su línea editorial los temas relacionados con Deporte y la cobertura deportiva, así que, **band.uol.com.br** fue el medio que más noticias de la temática de deportes ha ofrecido a la muestra, el 36% de las noticias de deportes proceden de la portada de **band.uol.com.br**. Vale añadir que el portal de Band ha ofrecido más noticias sobre deportes que cualquier otro tema, una línea editorial que caracteriza el grupo de comunicación que se ve claramente reflejada en el contenido de las noticias online de su plataforma en internet.

Aun sobre los temas ofrecidos por medios, la categoría “otros”, como se ha comentado anteriormente, clasificó todas las noticias que no entraban en las categorías clásica del periodismo, y con las posibilidades de internet se ven incrementadas en los portales informativos de los medios. Lo que antes no tenía tiempo en televisión o espacio en la prensa informativa gana espacio en los contenidos informativos a través de los portales en internet. Son noticias acerca de temas diversos que pueden variar de un medio a otro, desde viajes, coches, mujeres, salud, moda, televisión o tendencias. Lo que nos parece importante resaltar sobre la categoría temática Otros en los resultados encontrados es que algunos medios ofrecen más noticias dentro de esta categoría que puede ser tan diversa, que en temas por clásicos y considerados importantes dentro del periodismo como educación, ciencia o cultura.

Todos los medios han seguido la misma agenda en la cobertura de los principales temas de la agenda pública y acontecimientos de la semana analizada. El mismo tema puede ser analizado por el tratamiento y la cobertura ofrecidos por los diferentes medios a partir de la teoría de la *agenda setting* – o de la fijación del orden temático de los medios – al dar la prioridad a ciertos temas y cualidades a costa de otros. Los medios de difusión pueden influir en qué temas se incluyen en la agenda pública. Pero quizás es más importante que los medios de difusión puedan influir en el modo en el que piensa la gente sobre los temas de la agenda pública, donde las palabras, imágenes, estereotipos o encuadres noticiosos pueden influenciar la percepción, actitudes y comprensión de los usuarios de los medios.(McCombs & Evatt, 1995).

El principal tema de la agenda de los medios en la 1ª oleada ha sido la muerte de un cámara de televisión en la cobertura de unas manifestaciones en Rio de Janeiro. El cámara de televisión del Grupo Bandeirantes, responsable por el medio **band.com.br**, falleció accidentalmente haciendo la cobertura de la manifestación por el precio de las tarifas de transportes. Todos los medios han hecho la cobertura total del acontecimiento, desde la manifestación y muerte del cámara de televisión hasta la captura de los responsables, como en una especie de guion novelizado sobre

los principales acontecimientos y novedades que iban saliendo a la luz. Una cobertura en general con tendencias dramáticas y espectaculares sobre los hechos, con seguimientos en directo, en imágenes por la huida y captura del joven que encendió el petardo que causó la muerte del profesional, alimentado por el drama de los familiares, vecinos, compañeros de profesión y especialistas que crean un perfil del “asesino”.

En la 2ª oleada el principal tema ha sido la investigación de los casos de corrupción, “Lava Jato”, que traducido al inglés sería “Car Wash”. La investigación de corrupción es actualmente uno de los principales casos de corrupción en Brasil, ya que envuelve centenares de constructores y políticos. Es un tema de carácter nacional, político y policial. Todos los medios en general cubrieron las principales novedades sobre la investigación, como aprehensiones de documentos, prisión preventiva de algunos de los miembros implicados en el caso, lo que ha llegado a tocar la agenda de la Presidenta Dilma Rousseff y la de los medios, que esperaban el pronunciamiento de la presidenta anunciando los nuevos ministros del Gobierno. La semana fue una semana normal, sobre actualidad política y nacional. Vale resaltar que los medios con una línea editorial más política, como **estadao.com.br**, hacen una extensa cobertura política con reportajes, entrevistas y opiniones. Algo parecido hizo **g1.globo.com**, que ofreció diferentes tipos de contenidos sobre los principales temas de la semana, con infográficos y videos.

#### 5.2.7. Los temas de las noticias por género

Algunos estudios han tratado de analizar la representación de género a partir del género de los reporteros y reporteras y las influencias internas de género sobre la cobertura de los medios en la construcción de la agenda informativa (Armstrong, 2004; Craft & Wanta, 2004). Se ha constatado que los hombres son mayoría en la cobertura, como sujeto y objeto de la información de los medios de comunicación, y tienen mayor probabilidad de ser designados a cubrir los temas más importantes, relacionados a política exterior, defensa, economía, e deportes; y las mujeres periodistas están destinadas a la cobertura de temas considerados “blandos” en el periodismo, como educación, salud, derechos de la mujer o infancia.

Aunque diversos factores pueden llegar a influenciar el contenido de los medios (Shoemaker and Reese, 1994), los enfoques actuales plantean un modelo de influencia individual del periodista y editores en la decisión de los temas, de las fuentes o del enfoque en las noticias, en las que el género puede afectar la cobertura informativa de los medios.

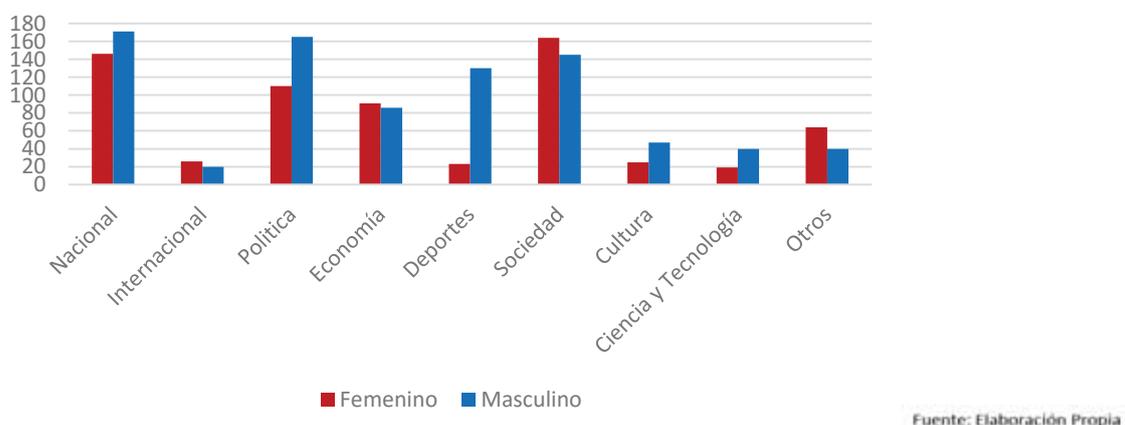
Para Craft & Wanta (2004: 135), “Male-dominated newsrooms, meanwhile, tended to have male reporters cover political beats. Female reporters at these newspapers, conversely, were more likely to cover business and education beats. Male-dominated newsrooms thus rewarded male reporters with what has traditionally been considered a prestigious beat. Differences in issue agendas of male and female reporters overall, then, may be due less to the reporters' conscious effort to cover different issues and more to the types of beats that they were assigned”. Las investigaciones indican que los hombres aun dominan las salas de redacción en presencia y designación de los temas y que las mujeres tienen la tendencia a ser asignadas a temas y fuentes considerados “blandos”, como educación, salud, derechos de la mujer, infancia. Los hombres tienen más posibilidades de estar relacionados a los temas de política, defensa, economía o la cobertura deportiva, donde la audiencia ha sido tradicionalmente masculina.

Las decisiones tomadas por los editores y periodistas afectan a los temas de las noticias, las

fuentes o la ubicación y destaque de las noticias, que son de los factores decisivos que están vinculados al contenido disponible para la audiencia. Los medios deciden y seleccionan la información y el género de los individuos tiene efecto sobre las representaciones de género y el contenido de la noticia.

Como se ha constatado en nuestro estudio, la mayoría de las noticias, el 53%, están reportadas por hombres, frente a un 41% de noticias reportadas por mujeres y un 6% por ambos. Aunque para establecer conclusiones sobre las influencias del género del periodista en la cobertura informativa sería necesario conocer las rutinas de las redacciones de los medios, entrevistas a periodistas y otras técnicas para profundizar en el tema, hemos querido establecer una comparativa entre la autoría y la temática de las noticias, a fin de conocer un poco sobre la presencia de género en la producción de la agenda informativa de los medios de comunicación.

### Principales temas en las noticias online por sexo



En el análisis de los temas por autoría y género, se ha detectado la ausencia de reporteras mujeres en la cobertura de noticias de deportes, una de las principales temáticas presentadas por los medios en línea. Apenas el 14.5% de las noticias de deportes están firmadas nominalmente por mujeres y, en contrapartida, los reporteros hombres firman el 85% de las noticias de deportes. Es curioso que la temática de deportes haya sido de los temas presentados en las portadas web de los medios con menor presencia femenina, de apenas el 3%. Puede ser que la ausencia femenina en los temas de deportes también esté relacionada con la poca cobertura de estos temas por mujeres periodistas; más adelante entraremos en estas cuestiones.

Los temas de la actualidad política, uno de los principales temas de la cobertura informativa de actualidad, tradicionalmente en los medios de comunicación convencionales son mayoritariamente reportados por periodistas hombres. En nuestro estudio se ha encontrado que los hombres han firmado el 55% de las notas de política y las mujeres, el 32%. Otra variante que se ha destacado en el análisis sobre la cobertura informativa por género ha sido en la categoría de "otros temas", noticias que no se clasifican dentro de las secciones clásicas del periodismo. En la categoría "otros", las mujeres han firmado el 62% de las notas, mientras que los hombres, el 35% de las notas. Esta es una de las únicas categorías por temas, seguida de sociedad, que las mujeres periodistas han firmado más noticias que los periodistas hombres.

Según el informe del GMMP sobre la situación de género en las noticias en línea (2010), la mayoría de las noticias en línea son reportadas por hombres en todos los temas, y es principalmente notable la presencia masculina en el reporte de noticias sobre economía, crímenes/violencia y deportes. En nuestro estudio hemos encontrado que las mujeres han sido las que han reportado más noticias sobre crímenes y violencia y tímidamente superiores reportando las noticias sobre temas de economía. Los hombres siguen siendo superiores haciendo la cobertura de deportes y de política nacional.

Lo que podemos afirmar es que los hombres cubren la mayoría de las noticias consideradas importantes de la actualidad informativa, comparado con las mujeres. Las reporteras mujeres cada vez más están presentes en las salas de redacción, ganan más espacio y prestigio en los medios y se encargan de la cobertura de noticias sobre política, economía y actualidad nacional, ya que las periodistas mujeres han hecho la cobertura de todos los temas importantes de la agenda informativa. Pero, aun así, los resultados demuestran que las mujeres periodistas son más propensas a cubrir temas considerados de poca importancia, como las noticias sobre sociedad u otras temáticas, como salud, mujer, infancia, turismo o viajes.

Cuestiones sobre el nuevo entorno en línea para el periodismo y la igualdad de género revelan que las prácticas en las salas de redacción en línea no han cambiado tanto en relación a las oportunidades abiertas con Internet. Algunas periodistas mujeres entrevistadas por Thiel (2004: 13) revelan que el periodismo en línea ha proporcionado mejores oportunidades trabajo para las mujeres, con el aumento del capital cultural y el empoderamiento personal, pero que, en realidad, las periodistas caracterizan las salas de redacción en línea como tan patriarcales e inflexibles como la redacción de un medio tradicional, ya que el capital, de hecho, está administrado en su mayoría por hombres blancos.

No podemos confirmar que exista una diferencia de género en el repartimiento de los temas en la cobertura de la agenda informativa de los medios en línea, ya que haría falta un análisis más profundo con entrevistas a las periodistas y observación de las salas de redacción. Pero, según lo que hemos constatado, tanto hombres como mujeres cubren los diferentes temas de actualidad informativa en mayor o menor proporción. Los datos revelan cuestiones sobre relación autoría y los temas que reflejan las desigualdades de género en el contenido, en el que las mujeres aún son minoría.

Aparentemente, siguen persistiendo modelos tradicionales en la cobertura informativa de los medios y en la designación de los temas, como deportes y actualidad política nacional, considerados temas de mayor interés y más importantes para el periodismo y la audiencia, estos son asignados en la mayoría de los casos a periodistas hombres. En cuanto a las mujeres periodistas, estas son más propensas a cubrir temas variados, temas de mujeres, educación, infancia, sociedad y sucesos cotidianos.

Creemos que las habilidades y decisiones de los periodistas es un factor decisivo a la hora de confeccionar la información en Internet, a partir de las fuentes, los temas, las imágenes y el enfoque de la información. La presencia de más mujeres en las salas de redacción y en los puestos de decisiones son factores que inciden positivamente en las desigualdades de género en el contenido de los medios. Las tradicionales diferencias de género existentes en las redacciones de los medios tradicionales pueden minimizarse abiertas las posibilidades de producción y

distribución en la era digital a través de una mayor presencia de mujeres en puesto de decisión y una participación activa de los usuarios en la construcción de la agenda de los medios. Pero, en todo caso, sabemos que siempre existirán las diferentes “puertas” por las que viaja la información, con fuertes indicadores de desigualdades de género, antes de llegar a la audiencia.

### 5.3. El análisis de las fotografías que acompañan las Noticias

La fotografía es un elemento importante en las noticias desde de la era de los medios convencionales: en la era digital las imágenes tienen cada vez más protagonismo, más recursos y mejor calidad. “La inclusión de material gráfico en Internet fue posible gracias a la aparición, en 1995, de *Mosaic*, el primer navegador gráfico. Desde entonces, este recurso se ha utilizado con funciones estéticas e informativas en el diseño de la información que se difunde a través de la Red.” (Franquet et al., 2005: 99).

El elemento fotográfico está sobrevalorado en la era digital, ya que la imagen es cada vez más espectacular y añade contenido y valor a la información y, además, permite analizar la realidad de los medios desde una perspectiva de género. Todos los medios utilizan el recurso de la fotografía, en mayor o menor proporción, como complemento de la información en el formato de las noticias en línea.

Las fotografías, infográficos, mapas o imágenes animadas están en las portadas de los medios, en posición de destaque para llamar la atención del lector. Además, hay secciones dedicadas a fotos y vídeos, conocidas como las galerías. A continuación, proponemos algunos ejemplos de la utilización del recurso fotográfico en las portadas de los medios de comunicación en línea.

Portada de **band.com.br**: las fotografías de la portada van cambiando y hacen la llamada para las principales noticias del día.

The screenshot shows the BAND.com.br website interface. At the top, there is a navigation menu with categories: **noticias**, **esporte**, **entretenimento**, **viva bem**, **videos**, and **Grupo Bandeirantes**. Below the menu, there is a grid of news items. The first item is titled "Corinthians e Palmeiras fazem clássico da paz; siga e comente a partida" and includes sub-headers like "Integrantes da Mancha Verde são presos" and "Campeonato Carioca: Flamengo x Vasco". The second item is titled "AGORA: siga o clássico entre Galo e Cruzeiro e Cruzeiro" and "Gaulê: Esportivo encara o Grêmio em Bento Gonçalves". The third item is titled "Garanhões: Homem mata ex-mulher e fere outras 4 pessoas em igreja na Grande São Paulo". To the right of the text, there are three images: a woman in a blue dress, a woman in a blue dress with her arms raised, and a group of people with drums. Below the images, there is a caption: "Rio de Janeiro: Tici Pinheiro é apresentada como a nova musa da Vila Isabel".

Portada **ebc.com.br**, también resalta las principales noticias de la portada con fotografías, que van cambiando según la noticia destacada.



No ha sido objeto de estudio analizar las fotografía e imágenes de las secciones específicas para estos contenidos. Sabemos que todos los medios disponen de una sección o canal reservado para estos contenidos visuales, que denominan “galería de fotos”, “galería de videos” o “imágenes de la semana”, ya que la mayoría de estas imágenes son procedentes de las noticias que acompañan la información textual y son almacenadas en una galería de imágenes. El objetivo del estudio es analizar las noticias y los elementos que la componen, o sea, las imágenes que acompañan la noticias. Entretanto, exponemos algunos ejemplos de las secciones dedicadas a las imágenes en las portadas de los medios de comunicación en línea.

Todos los medios analizados ofrecen importancia a las imágenes a partir de diferentes formatos y tecnologías. A continuación, ponemos un ejemplo de la galería de imágenes de **estadao.com.br**, que está al final de la portada inicial de las noticias. La galería de fotos se denomina “Olhar Estadão”- o mirada Estadão, y desde de la portada se puede deslizar, ver las diferentes imágenes del día y hacer un repaso sobre la actualidad informativa a través de las imágenes.



El periódico **jb.com.br**, en la portada, después de las principales noticias del día ofrece la galería de fotos y video en formato carrusel.



La utilización del recurso fotográfico en la noticia ha sido objeto del análisis. Nos interesaba conocer la utilización de la fotografía en las noticias, la autoría y género de autoría de las fotos, así como también la presencia de personajes y protagonistas representadas a partir de la realidad fotográfica.

En la noticia siguiente, la fotografía es utilizada como complemento de la información textual y ocupa un lugar de destaque en la información, y contextualiza en imágenes lo que se dice en el texto. Es la manera más común de utilización de las imágenes en las noticias en línea. La fotografía indica la procedencia y autoría, tiene presencia de personas, políticos, mayoritariamente del género masculino y no hay presencia femenina. Son los principales indicadores de género manifiestos en la imagen.

15/02/2014 11h01 - Atualizado em 15/02/2014 11h05

## Duas semanas após fim do recesso, Senado não vota nenhum projeto

Reunião de líderes na próxima terça deve montar pauta para este ano. Em 2013, 'agenda positiva' motivada por protestos impulsionou votações.

Priscilla Mendes  
Do G1, em Brasília



Senadores discutem em sessão no último dia 5 projeto sobre a dívida de estados e municípios com a União; votação foi adiada (Foto: Moreira Mariz / Agência Senado)

Duas semanas após o fim do recesso parlamentar e a volta aos trabalhos legislativos, no último dia 3, o Senado Federal ainda não votou nenhum projeto em plenário.

No final do ano passado, em balanço da atuação legislativa dos senadores em 2013, o presidente da Casa, Renan Calheiros (PMDB-AL), comemorou a aprovação de 615 matérias, 210 a mais que em 2012. Parte dessas matérias foi resultado da chamada "agenda positiva", criada para dar resposta à onda de manifestações de rua pelo país no ano passado.

Como se ha dicho anteriormente, nuestro interés ha sido el de analizar la noticia y los contenidos que componen la noticia, texto, imágenes y sonido. La fotografía está presente en el 60% de las noticias en línea de las portadas web de los medios de comunicación de Brasil. Al analizar la presencia de fotografía en las 3.473 noticias de la muestra, los resultados encontrados han sido que la mayoría de las noticias utilizan el recurso fotográfico como complemento de la información. La fotografía u otras imágenes (dibujos, mapas, gráficos o infográficos) están presente en 2.091 noticias que poseen al menos 1 foto.

## Presencia de fotografías en las noticias



Fuente: Elaboración Propia

La utilización del recurso fotográfico en las noticias en línea de los medios es una herramienta aprovechada normalmente desde la matriz del medio, agencias o desde de la división en línea de los medios. Los medios procedentes de medios de comunicación audiovisuales, como el caso de las televisiones, aun tienen la posibilidad de extraer instantáneas de sus vídeos, lo que permite ofrecer mayor cantidad de recursos gráficos y visuales.

En el análisis de la utilización de las fotografías en las noticias por medio, se ha encontrado que los medios que más aprovechan del recurso fotografico son **g1.globo.com** y **band.com.br**, que han utilizado al menos una foto u imagen en la noticia, en el 74% y el 79%, respectivamente de las noticias disponibles en su portada web. **Ebc.com.br** utiliza fotos en el 47% de sus noticias en línea, y los medios en línea **estadao.com.br** y **jb.com.br** en el 49% y 28%, respectivamente.

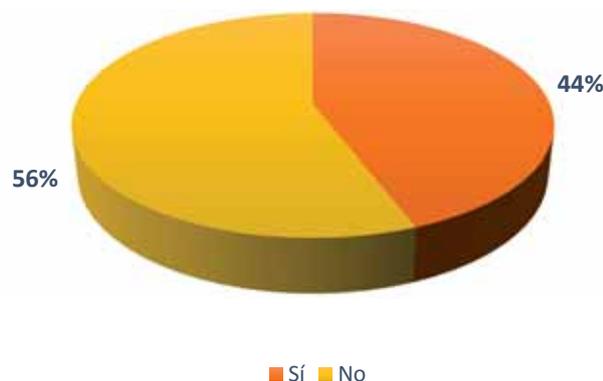
Los datos revelan la tendencia de que los medios en línea procedentes de medios audiovisuales son más propensos a la utilización del recurso fotográfico en la noticia. En cuanto el medio en línea **jb.com.br**, periódico online que apuesta por el formato 100% digital, ha sido el medio que menos fotografías ha incluido en el discurso informativo.

En la era de Internet, la cantidad de imágenes que circulan en los diferentes medios es inmensa: las imágenes utilizadas proceden de diferentes medios, agencias y hasta de archivos personales publicados en redes sociales. Además de conocer la procedencia de estas imágenes como información, que han sido catalogadas según las categorías de procedencia de las noticias, nos interesaba conocer la autoría nominal de las fotografías, como una habilidad más de la información periodística, el fotoperiodismo, en la elaboración de la noticia, así como también el género de autoría de las fotos.

### 5.3.1. La autoría nominal de las fotografías es cosa de hombres

Sobre la autoría nominal de las fotos, el 44% de las fotos que acompañan las noticias están firmadas con nombre propio, frente a un 56% de fotos que no poseen firma o nombre propio y que proceden de agencias, archivos de la redacción, archivos personales, redes sociales u otros. La variable sobre la autoría y el nombre propio nos ofrece la posibilidad de conocer el género de autoría y la representación de género en la elaboración de la información visual de la noticia.

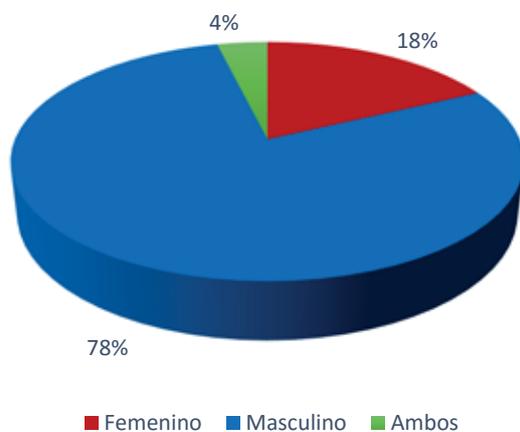
## Autoría de las fotos: nombre propio



Fuente: Elaboración Propia

El 44% de las fotos tenían una firma con nombre propio, dato que nos ofrece la posibilidad de analizar la autoría a partir de la variable de género. Los resultados sobre el género de autoría de las fotos demuestran una superioridad de profesionales del género masculino como autores de la fotografía en las noticias en línea. El 78% de las fotos están firmadas por hombres frente apenas al 18% de fotos firmadas por mujeres, y el 4% de las fotos están firmadas por ambos.

## Género de autoría de las fotos



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados sobre la autoría de las imágenes que acompañan las noticias presentan un panorama de desigualdad de género en la elaboración del contenido visual de la información, y aun peor que en la autoría nominal de las noticias. Sobre la autoría y firma nominal de las noticias en línea, los hombres han firmado el 53% de las notas y el 78% de las imágenes. En cuanto a las mujeres, estas han firmado el 41% de las informaciones en línea y las imágenes con autoría y firma femenina representan apenas el 18% de las fotografías. La autoría femenina en las fotos es bastante insignificante si la comparamos con la masculina.

Según los datos encontrados, podemos decir que la autoría de las imágenes que acompañan las noticias en línea es cosa de hombres, la participación de periodistas mujeres en esta parte importante del proceso de elaboración de la noticia en línea aún es aparentemente tímido, aunque las imágenes y fotografías son uno de los elementos más común en la construcción del discurso

digital. Otros factores podrían determinar la participación femenina en la elaboración de las imágenes de las noticias, heredados de los medios tradicionales, ya que la mayoría del contenido visual procede de medios convencionales.

Puede parecer una contradicción en la era digital, donde una simple cámara de móvil puede servir como herramienta periodística para cualquier persona o periodista, que los medios presenten una situación de desigualdad tan grande entre hombres y mujeres en lo que se refiere a la autoría de las fotografías de las noticias en línea. Las diferentes habilidades de los periodistas y la tendencia al profesional de los medios multitarea, podría contribuir al cambio a ese escenario de desigualdad de género, ya que hemos identificado acerca de la autoría de las noticias que los datos son más equilibrados que en la autoría de las fotografías. Por otro lado, también puede parecer comprensible, en la era digital, donde el periodista construye la información desde su ordenador, que las imágenes procedan de diferentes medios y colaboradores, aparentemente dominados por hombres.

### 5.3.2. ¿Qué contenidos salen en las fotos que acompañan las noticias?

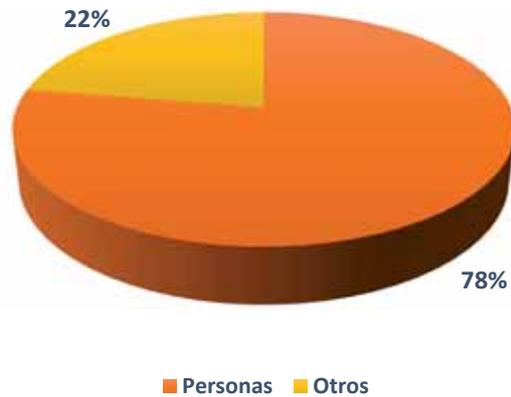
Como se ha dicho, la fotografía ejerce un papel clave en la representación mediática del entorno en línea por su amplia utilización y también en la representación de la realidad a través del protagonismo de personajes en la información. Entre los elementos multimedia utilizados, la fotografía es el recurso más utilizado en las noticias en línea. El 60% de las noticias de las portadas web de los medios de comunicación tenían al menos una foto o imagen.

El contenido de las fotos que acompañan las noticias está compuesto mayoritariamente de personas, con una clara relación con el protagonismo de las noticias. “La fotografía juega un papel clave en la representación de la realidad mediática en el entorno en línea, por su amplia utilización. La posibilidad de identificación de los personajes que aparecen nos da una información acerca del protagonismo que adquiere cada género” (Franquet et al., 2005: 120).

Como objetivo del estudio, con el análisis de las imágenes buscábamos identificar acerca de los personajes que salen en las fotos, los protagonistas de las noticias y de las fotografías, para conocer la representación y presencia de género en los contenidos informativos de los medios en línea. La imagen en Internet tiene un alto valor informativo para la noticia, ya que el análisis del contenido de las fotos ofrece información sobre los personajes y protagonistas de la actualidad informativa, el género de los personajes, la tipología de la presencia e informaciones acerca de la presencia de género en la representación de la realidad.

Como se ha explicado anteriormente, en la ficha de análisis se ha identificado en el contenido de las imágenes (fotografías, infográficos, mapas, animaciones o dibujos) y vídeos la presencia de personas, o no. En el caso de que no se identificaran personas en las fotos, se ha establecido la categoría “otros” para clasificar todas las imágenes que no correspondían a personas, por ejemplo, animales, paisajes, objetos u otros.

## Contenido de las fotografías



Fuente: Elaboración Propia

El 78% del contenido de las fotografías corresponde a personas y el 22% a otros (paisajes, animales, cosas, objetos e etc). En el 90% de las fotografías las personas que aparecen en las imágenes son los protagonistas de la noticia, cosa comprensible tratándose de una realidad informativa de actualidad, centrada normalmente en personajes públicos, políticos, artistas, deportistas e etc. El ejemplo de a continuación, extraído de **jb.com.br**, la fotografía funciona como complemento de la información textual con una clara identificación con el protagonista de la noticia.

## Ativista Sininho diz que não conhecia suspeito de lançar rojão

Jornal do Brasil

+A -A

Após [prestar](#) depoimento na 17ª DP (São Cristóvão), na [Zona Norte](#) do Rio, na tarde desta terça-feira (11), a ativista Elisa Quadros, conhecida como Sininho, disse que não conhecia Caio Silva de Souza, de 23 anos, suspeito de lançar o rojão que atingiu o repórter cinematográfico Santiago Andrade, da TV Bandeirantes, durante protesto no Centro do Rio na quinta-feira (6). O cinegrafista teve a morte cerebral confirmada nesta segunda (10). "Eu não conheço o Caio. Nunca o vi nas manifestações", disse Sininho.



Ativista Elisa Quadros prestou depoimento na delegacia de São Cristóvão.

A ativista teria ligado para o deputado estadual Marcelo Freixo (Psoi-RJ) para pedir ajuda ao tatuador Fábio Raposo, suspeito de participação na explosão do rojão que atingiu o cinegrafista. Segundo o próprio Freixo, Sininho tinha medo de que o tatuador fosse torturado na prisão.

No domingo, o estagiário do advogado Jonas Tadeu, que representa Raposo, afirmou que recebeu ligações de Sininho afirmando que o suspeito que acendeu o

rojão era ligado a Freixo. A polícia colheu o depoimento do estagiário e fez um termo de declaração.



Houve tumulto na porta da delegacia

Caio teve o mandado de prisão expedido pela Justiça do Rio na segunda-feira (10) e é considerado foragido, já que não foi [localizado](#) em seus endereços.

### 5.3.3. La presencia de género en las fotografías

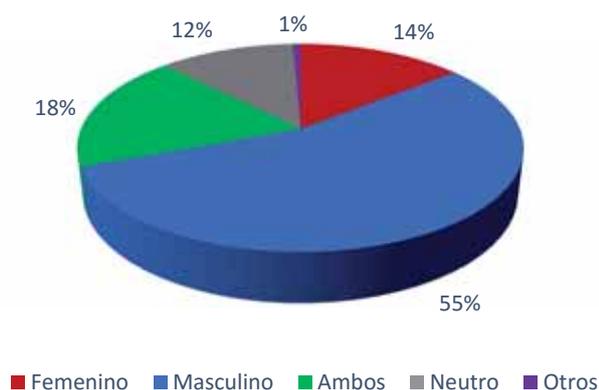
Las fotografías que acompañan a las noticias en línea mayoritariamente aparecen personas: en el 78% de las fotos salen personas y en el 22%, otros (animales, paisajes, objetos etc.). Es natural la presencia mayoritaria de personas en el contenido de las fotografías de las noticias en línea, sobre todo cuando nos estamos refiriendo a una realidad informativa de actualidad de los medios de comunicación, básicamente centrados en protagonistas humanos.

Sobre el análisis de género en las fotos, se han establecido las variables de género: *femenino*, *masculino*, *ambos*, *neutro* y *otros*. La categoría *neutro* ha sido utilizada cuando la foto no hacía ninguna referencia al género específico de las personas o grupo de personas que aparecían en las fotos, es decir, esta variable ha sido aplicada por ejemplo a fotos en las que aparecían bebés o niños/as y no se podía identificar el género de los individuos. La categoría *otros*, como se ha explicado anteriormente en la ficha de análisis, ha sido aplicada a otros géneros que no se

consideran pertenecientes ni al masculino ni al femenino.

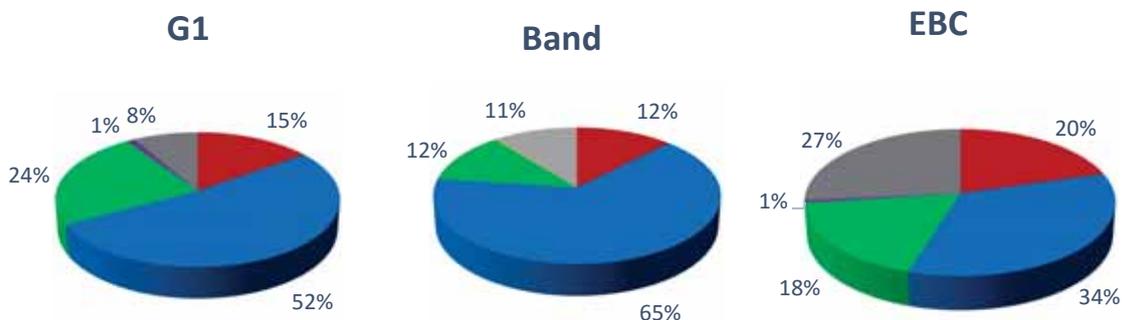
Como se puede ver en el gráfico de a continuación, una mayoría abrumadora de las personas que aparecen en las fotos son del género masculino, el 55%. Las mujeres aparecen en el 14% de las imágenes, y ambos aparecen en el 18% de las fotos. Las mujeres aparecen más en las fotografías cuando van acompañadas de un personaje del género masculino que como única protagonista de la imagen.

### Presencia de género en las fotos

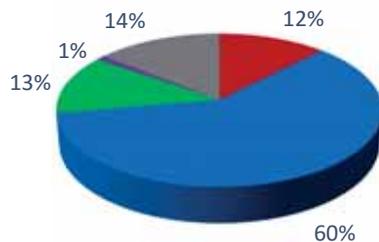


Fuente: Elaboración Propia

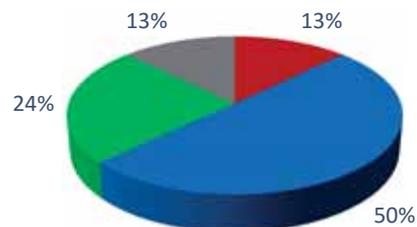
Si analizamos la presencia de género en las imágenes por medios, la presencia masculina es superior a la femenina en las imágenes presentadas por todos los medios en línea. La presencia exclusivamente masculina en las fotografías ha superado el 50% en todos los medios, donde la mitad de las fotos aparecen hombre y la otra mitad se reparte entre mujeres, otros, ambos y neutro, excepto en **ebc.com.br**. En algunos medios en línea analizados, como es el caso de **band.com.br** y **estadao.com.br**, la presencia exclusivamente de personajes del género masculino en las imágenes ha superado el 60%.



## Estadao



## JB



Fuente: Elaboración Propia

**Ebc.com.br** ha sido el medio que ha presentado unos resultados más equilibrados en lo que se refiere a la presencia de género en las imágenes. El 34% de hombres, el 20% de mujeres, el 18% ambos y el 27% neutro, o sea, este ha sido el medio que ha utilizado más imágenes en género neutro, y no ha destacado el protagonismo del género masculino o femenino. Aun así, el protagonismo masculino en las imágenes sigue siendo muy superior al femenino. A continuación, ponemos ejemplos de fotos que acompañan las noticias con presencia protagonista femenina, masculina y de ambos.



Kátia Abreu está cotada para o Ministério da Agricultura

Moreira Mariz/ Agência Senado



Obama durante pronunciamento na Casa Branca nesta quinta-feira (20) (Foto: Jim Bourg/Reuters)



Os estudantes brasileiros Alexandre Bemquerer e Ana Carla Campos, da equipe Sadec, receberam 100 mil euros em prêmio de inovação na França (Foto: Divulgação/Valeo)

Se percibe que hay clara identificación del protagonismo de la noticia con el personaje que aparece en la fotografia. Pero los resultados son reveladores de las desigualdades de representacion de género a través de las imágenes. En el estudio se ha encontrado que la mujer cuando es protagonista de las fotos en la mayoría de las veces está acompañada de un hombre. Para cada 4 hombres que aparecen en las fotografías que acompañan las noticias en línea de los medios, aparece 1 mujer, fenómeno por el cual es más probable que la mujer aparezca acompañada de un personaje del género masculino.



G20 vê a possibilidade de crescimento de 2,1% na economia mundial até 2018

Saeed Khan/AFP



Dilma participou de conferência sobre educação em Brasília (Foto: Roberto Stuckert Filho/PR)

Hemos identificado casos de fotografías en las que salían personajes de ambos géneros, pero que no hacían ninguna mención al personaje femenino o al nombre propio de la mujer que aparece en la foto, y que destacaban el protagonista masculino, personaje principal de la noticia, o que usaban adjetivos o características físicas o personales para identificar al personaje femenino.

El ejemplo a continuación, que pertenece a la temática de deportes, trata “día de playa del jugador de fútbol Fred” y su “novia”, “rubia”. En las imágenes no se identifica ni se nombra por el nombre propio el personaje femenino, aunque el personaje femenino aparezca en primer plano de las imágenes y en bañador. Tampoco se la identifica por su nombre propio en el texto de la noticia, ya que no hay ni una sola mención al nombre propio del personaje femenino protagonista en la noticia. Al personaje femenino, protagonista de las imágenes, se la identifica como “novia de Fred” y se enfoca la información a aspectos físicos de la mujer y su relación sentimental con el protagonista varón.



A continuación, la protagonista de la noticia es identificada en el pie de la foto como “sospechosa asesina” y no es identificada por su nombre propio. Aunque el personaje que aparece en la foto es la protagonista principal de la noticia, en las imágenes no se la identifica por su nombre y sí por un discurso valorativo sobre la protagonista. Es más, es un claro ejemplo de la tendencia que presentan los medios de no identificar a los personajes femeninos por su nombre propio, sino que presentan a las mujeres a partir atributos valorativos sobre la imagen y sentimientos. En este caso, la noticia y la imagen destacan los aspectos negativos de la personalidad del personaje femenino.



Suposta assassina buscava homens idosos, ricos, e de preferência com alguma doença

Jiji Press/AFP

Hasta aquí, hemos encontrado que las imágenes en Internet son cosa de hombres: ellos son los que firman la mayoría de las imágenes, el 78%, y también es el género masculino el que aparece en el 83% de las fotos. La presencia del género femenino en las imágenes es mínima si la comparamos con la masculina. Además, está atribuida en muchos casos a la presencia masculina, ya que es más probable que una mujer aparezca en las fotos acompañada de hombres, en el 18% de los casos, mientras que solo aparecen solas en el 14% de las ocasiones. Como si no fuera bastante la marginalización de la presencia de las mujeres en las imágenes, la mayoría de los casos ablaizados las mujeres que aparecen en las imagenes no estan claramente identificadas por el nombre propio y las fotografías enfocan normalmente para aspectos físicos, como el cuerpo o la belleza de las mujeres, o aspectos sentimentales femeninos.

#### 5.3.4. Tipo de personaje y tipología de la presencia en las fotografías

Como se ha dicho anteriormente, en las imágenes que acompañan las noticias, en la gran mayoría de los casos se muestran personas, en el 78% . Sabíamos que el 55% son hombres y 14% mujeres, así que hemos analizado el tipo de personaje y el protagonismo de los personajes de las fotos que añaden valor a la representación de género en el contenido de las noticias.

Muchos estudios han tratado de analizar la representación de los medios a partir del tipo de personajes conocidos y desconocidos y de los patrones que siguen los contenidos de los medios (Shoemaker & Reese, 1994), y han destacado que la noticia de los medios está formada por personajes conocidos. En relación a los personajes, hemos clasificado el tipo de personaje en: desconocidos, políticos o representantes del Estado, deportistas, especialistas, artistas y activistas y/o representantes de organizaciones civiles.

## Tipo de personaje en las fotografías



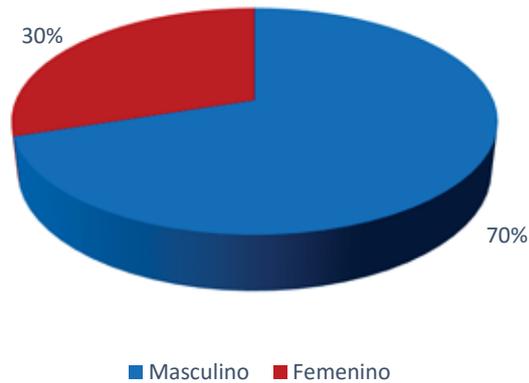
Fuente: Elaboración Propia

En el estudio se ha identificado que la mayoría de los personajes que aparecen en las fotos que acompañan las noticias en línea son personajes desconocidos: un total del 43% de las personas que aparecen en las fotos son desconocidas. Es comprensible que se haya detectado que la mayoría de las noticias están enfocadas dentro del tema de sociedad y sucesos, temas relacionados con la sociedad en general. Los deportistas son el segundo grupo de personajes que más aparecen en las fotos, el 18%, seguido de los políticos el 17%, los artistas y celebridades, con el 16%. Los especialistas y los activistas son el grupo de personajes que menos aparecen en las fotos que acompañan las noticias y representan el 4% y el 2%, respectivamente, de los personajes de las fotos.

Cuando establecemos el comparativo de género entre los personajes, percibimos que la presencia de género en el tratamiento de los medios presenta desigualdades entre el tipo de personaje al que enfoca la información y que hay diferencias de representación entre el tipo de personaje y el género. En general, los valores encontrados sobre la presencia de género en las imágenes demuestran un claro dominio de personajes del género masculino como principales protagonistas. Los hombres son el 73% de los personajes que aparecen en las fotos, y son principalmente deportistas y personajes políticos. Las mujeres aparecen el 32% de las fotografías, y son mayoritariamente personas desconocidas.

En el caso de los personajes femeninos, como se ha comentado, la inmensa mayoría son personas desconocidas, el 57%, seguido de artistas, el 19.4%, y las políticas, el 11.7%. Los hombres son en el 36.5% desconocidos, en el 24.6%, deportistas y en el 19.6%, políticos. Aunque en general la mayoría de las personas que aparecen en las fotografías son personas desconocidas, testigos desconocidos, vecinos, hijas, madres, padres, los personajes masculinos son superiores en todas las categorías de personajes que aparecen en las fotos que acompañan las noticias.

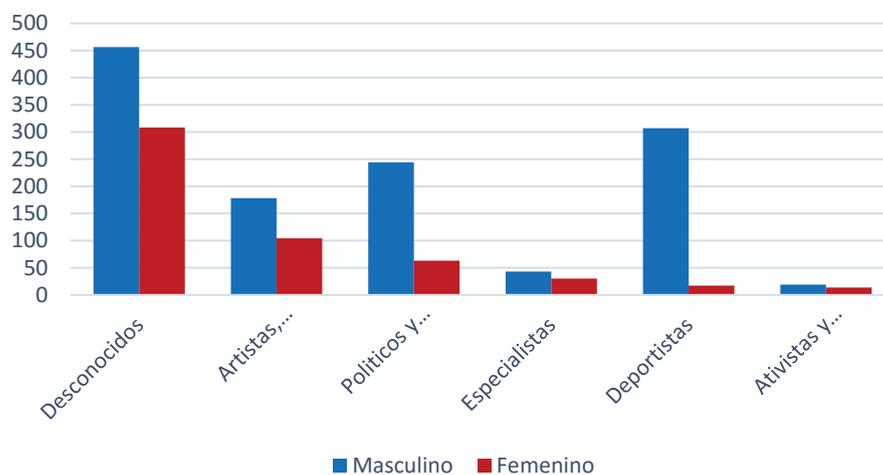
## Género de los personajes en las fotografías



Fuente: Elaboración Propia

El hecho de que las mujeres tengan una cierta representación entre los personajes políticos en las imágenes se debe principalmente a que el principal personaje político del país es una mujer, y la realidad informativa de actualidad destaca la agenda de la presidenta de Brasil en el periodo del estudio, donde las noticias están enfocadas y representadas principalmente a partir de la figura femenina de la presidenta Dilma Rousseff. El gráfico siguiente establece el comparativo del tipo de personaje que aparece en las imágenes y el género de los personajes.

## Tipo de personaje en la fotografía por género



Fuente: Elaboración Propia

La gran variación que presentan los resultados sobre la presencia de género entre los personajes de las fotografías también se refleja en el ámbito del deporte. Los deportistas del género masculino son la segunda gran categoría de personajes, representan el 24.6% de los personajes masculinos en las fotos, y las deportistas de género femenino representan apenas el 3.1% de las mujeres que aparecen en las fotos.

Los resultados generales encontrados sobre la presencia de género en las fotos nos llevan a constatar que la presencia femenina es insignificante en las imágenes que acompañan las noticias

y, además, la presencia femenina esta atribuida a la presencia masculina, ya que las mujeres tienen más posibilidades de aparecer en una foto de una noticia cuando están acompañadas de un hombre.

Estos datos nos remiten a modelos de representación de género constatados anteriormente en las representaciones de hombres y mujeres en los temas de deportes en los medios convencionales. Parece que el deporte para los medios es exclusivamente cosa de hombres y que la presencia femenina en las imágenes de deportistas es insignificante comparada con la masculina. Para cada 10 deportistas que aparecen en las imágenes de los medios en línea, 8 son hombres y 2 son mujeres.

En general, se percibe a partir de los resultados encontrados que la representación de la realidad a través de la fotografía está enfocada desde la perspectiva masculina, evidenciada por una presencia femenina reducida y estereotipada en imágenes que destacan mujeres desconocidas y aspectos poco noticiables, como el cuerpo, la belleza o la personalidad de las mujeres, factor que dibuja el tratamiento desigual por género en el contenido de las imágenes de los medios. En cuanto los hombres son políticos o deportistas.

A continuación, profundizaremos en la variación encontrada entre los personajes deportistas en las imágenes, dada la relevancia sobre la representación de hombres y mujeres en las imágenes de deportes ya que, como se ha repasado, es uno de los campos con más deficiencia en la representación igualitaria entre hombres y mujeres y, además, ha sido de las principales temáticas presentadas por los medios con menor presencia femenina.

#### 5.3.5. El protagonismo masculino en las fotografías

Las fotografías en las noticias normalmente apuntan el protagonismo de la información, que es un elemento clave en la representación de la realidad mediática y de género. Sobre la tipología de la presencia en las imágenes, se ha analizado el tipo de presencia de los personajes en las fotos: si era protagonista, secundario o complementario.

El estudio indica que los personajes del género masculino son más veces protagonistas de las fotos que los personajes femeninos, en cantidad y en calidad. Esto quiere decir que, aunque haya una presencia femenina en las fotos, en apenas 29% de los casos ellas son protagonistas, en contrapartida ellos son los protagonistas en el 71% de las fotos que acompañan la información textual. Los hombres aparecen más veces y además son los protagonistas, secundarios y complementarios en la información visual. Los personajes del género masculino que aparecen en las fotos son superiores en todas las categorías analizadas sobre la tipología de la presencia, sea como protagonista de las fotos, secundario o como complementario.

## Tipología de la presencia en las fotografías Protagonistas



Fuente: Elaboración Propia

Ejemplo de foto en la que aparecen hombres y mujeres, pero el protagonista principal de la foto y de la noticia es el personaje central de la foto, un hombre político, y las dos mujeres que aparecen tienen un papel secundario y no son identificadas en ningún momento en la información.



O governador Eduardo Campos (PSB), ao centro, em encontro do diretório nacional do PPS (Foto: Felipe Néri/G1)

Ejemplo de tipología complementaria: presencia femenina en la foto complementaria, las mujeres que aparecen en la imagen representan el colectivo de “fieles musulmanes” que han entrado en la explanada de la Mezquita. La imagen sirve para complementar la información a través de personajes mujeres desconocidas.



as Mesquitas / Cerca de 40 mil fiéis muçulmanos entraram na Esplanada das Mesquitas / AHMAD GHARABLI / AFP

Un elemento que se ha estudiado de manera generalizada es el tipo de presencia de género, es decir, si la persona que aparece en las fotos es adulta, niño, adolescente, joven o mayor. Se percibe que hay cuidado en la utilización de imágenes de niños y adolescentes, que aparecen en el 6% de las fotos, y la gran mayoría de personas que aparecen en las fotos son de edad adulta el 85% de los personajes, ya sea hombre o mujer.

Resumiendo, sobre el análisis de las fotografías que acompañan las noticias, la fotografía es el recurso visual más utilizado por todos los medios para contextualizar la información. Las fotos están presentes en el 60% de las noticias estudiadas. Las fotografías también están hechas por hombres, que representan el 78% de la autoría nominal de las fotos. Los personajes del género masculino también son mayoría entre las personas que aparecen en las fotos, ya que representan el 55%, mientras que los personajes del género femenino aparecen en el 14% y ambos aparecen en el 18% de las fotos.

Las mujeres tienen más posibilidades de aparecer en las fotos acompañadas de hombres, que como únicas protagonistas. Cada 4 hombres, 1 mujer sale en las fotos. Los hombres también son los protagonistas principales de las imágenes, y el protagonismo femenino parece estar muy asociado al protagonismo masculino. Además de aparecer menos en las fotos, en algunos casos, como en las imágenes de deportes, la presencia femenina no está relacionada a la práctica deportiva.

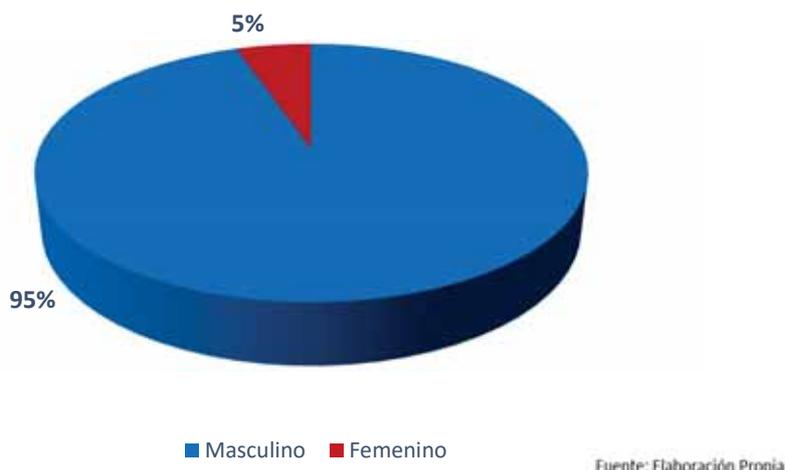
### 5.3.6. La presencia de género en las imágenes de deportes

Como se ha visto, los datos revelan una variación muy elevada entre los personajes deportistas que aparecen las fotografías de las noticias en línea. Así que nos proponemos ir más a fondo en el análisis de las imágenes que contienen deportistas para conocer mejor la presencia y representación de los deportistas en las fotos de las noticias. Como se ha dicho, entre los

personajes masculinos que aparecen en las imágenes, la segunda gran categoría de personajes masculinos son los deportistas, el 25%, mientras que las deportistas mujeres son prácticamente inexistentes en las imágenes de los medios, ya que representan apenas el 3% de los personajes del género femenino que aparecen en las fotografías.

Cuando comparamos los deportistas de las imágenes entre hombres y mujeres, el resultado encontrado es que el 95% de los personajes deportistas que aparecen en las fotos son del género masculino, frente al 5% de personajes femeninos deportistas. La poca o casi nula representación de mujeres deportistas en las fotografías de los medios es un dato que nos llama la atención, pero si profundizamos en el análisis de las imágenes y el tipo de personaje que aparecen en las imágenes de deporte, se percibe que, además, los personajes femeninos que aparecen en las fotografías de deportes se tratan de personas desconocidas o celebridades y en muchos casos no están relacionadas con la práctica deportiva, siendo representadas como madre, hijas, novias, del deportista del género masculino.

### Deportistas en las fotografías



Desgraciadamente, la desigualdad de género de presencia y representación de género en los temas de deportes en los contenidos de los medios de comunicación es una tendencia que sigue persistiendo y trasladándose al entorno en línea. La diferencia entre la presencia de personajes deportistas del género masculino y femenino nos ha hecho fijar en el tipo personaje y la tipología de la presencia en las imágenes de deportes, considerando la tendencia que los medios de comunicación practican la habilidad a minimizar la participación femenina en la práctica deportiva (Ramajo, 2011; Tuggle, 1997; Billings, Angelini y Eastman (2003, 2010), principalmente a partir de la ausencia de mujeres deportistas en las imágenes y/o en la cobertura de las noticias.

Entre las principales temáticas de las portadas en línea de los medios, está el tema de deportes. Incluso en uno de los medios analizados, **band.com.br**, que tiene como principal línea editorial la información deportiva y ofreció más noticias de deportes en su portada web que sobre ningún otro tema, la presencia femenina en las imágenes de deportistas es insignificante comparada con la masculina.

La práctica deportiva en los medios de comunicación es información y entretenimiento, un fenómeno mediático, que propicia que el deporte sea tema primordial en los medios. Sabemos por anteriores estudios que la información de los medios sobre deportes está dominada por personajes masculinos y la presencia femenina en el género informativo es prácticamente nula, como ha constado en el estudio de caso de la representación femenina en la televisión pública catalana (Ramajo, 2011). Partiendo de lo supuesto nos pareció importante analizar las imágenes de hombre y mujeres deportistas en la información en línea de los medios de Brasil, ya que los resultados iniciales sobre la presencia género en los temas de deporte ha presentado indicadores de desigualdades de género en presencia y tratamiento.

De las 347 noticias de deportes que contenían al menos una foto con presencia de género que acompañaba la información, en 309 noticias no aparecía ninguna mujer, o sea, el principal y único personaje de las imágenes es un hombre. De las noticias que contenían imágenes con presencia de una mujer, apenas 38 noticias, no necesariamente la imagen correspondía a una mujer deportista: de las 38 noticias, apenas en 16 noticias el personaje femenino se trataba de una deportista mujer, en 17 noticias el personaje femenino era una persona desconocida y en 5 noticias el personaje femenino era una política, artista o personalidad pública.

Por otro lado, los deportistas hombres aparecen en las imágenes de 324 noticias de deportes, los personajes desconocidos del género masculino solo aparecen en las imágenes de 18 noticias relacionadas al deporte y los políticos, personalidades y artistas, en 20 noticias. No es aceptable la representación de género en temas de deportes. Lo natural es que la gran mayoría de personajes en las noticias de deportes sean deportistas, pero la gran diferencia está realmente en el género de los personajes deportistas. Se han contabilizado entre los personajes deportistas de las imágenes que 307 eran deportistas del género masculino y apenas 17 personajes eran mujeres deportistas, hecho que destapa una gran desigualdad entre hombres y mujeres deportistas en la representación de la realidad visual de los medios

De los deportes que aparecen imágenes de mujeres deportistas, el voleibol es el deporte más propenso a destacar las mujeres: en 6 noticias sobre voleibol aparecen imágenes de atletas mujeres, 5 noticias son sobre boxeo y UFC, 3 noticias son sobre fútbol, 1 noticia sobre tenis y 1 sobre judo. Entre los personajes masculinos, el 90% de los personajes son futbolistas, hecho que reafirma al fútbol como el deporte rey en la información deportiva y a los hombres como los principales protagonistas de esta disciplina, y el 10% restante de los personajes del género masculino que aparecen en las imágenes de deporte se reparten entre atletas masculinos de actividades como la Fórmula 1, natación, judo, boxeo y UFC.

A continuación, utilizaremos algunos ejemplos encontrados en las noticias para visualizar la desigualdad de representación de género en las imágenes de deportes transmitida en la información de los medios en línea de Brasil. El ejemplo siguiente es una noticia de deportes en la que las protagonistas de las fotos y de la noticia son mujeres y no están relacionadas con la práctica deportiva, pero sí sus parejas. Es también un ejemplo de que la mujer cuando aparece en las fotos es más propensa a dividir el protagonismo con el personaje del género masculino.

En la información y en las imágenes de a continuación las protagonistas femeninas son enfocadas por los medios con el título de “Primera-dama de la Formula 1”. Ellas son destacadas por su belleza y elegancia y principalmente por la relación personal que tienen con los hombres, deportistas profesionales. Ellas hacen la función de las novias o parejas de los deportistas varones.

# F-1: Nicole Scherzinger e Vivian Sibold "disputam" título de "primeira-dama"

Belas e cheias de charme, as amadas de Lewis Hamilton e Nico Rosberg disputam atenção do público nos bastidores da principal categoria do automobilismo mundial

Por **GloboEsporte.com**  
Abu Dhabi, Emirados Árabes Unidos



A batalha entre **Lewis Hamilton** e **Nico Rosberg** na última corrida do ano não ocorrerá apenas na pista. Nos bastidores da Fórmula 1, as mulheres dos dois pilotos da **Mercedes** disputam a atenção do público e protagonizam um duelo paralelo pelo título de "primeira-dama" da categoria. Belas e charmosas, Nicole Scherzinger, namorada de Hamilton, e Vivian Sibold, esposa de Rosberg, fazem questão de acompanhar os amados em algumas etapas da temporada e devem reforçar a torcida na decisão do campeonato, neste domingo, em Abu Dhabi. Bem diferente da atual "primeira-dama", Hanna Prater, esposa de Sebastian Vettel, bem mais discreta e que dificilmente aparece em público com o tetracampeão.

**Vote! Quem você prefere como "primeira-dama" da Fórmula 1?**

**BELDADES** | NICOLE E VIVIAN DISPUTAM TÍTULO DE "PRIMEIRA-DAMA" DA F-1





El personaje del género femenino que aparece en las imágenes de deportes suelen identificarlo como la novia, la madre, la hija del deportista del género masculino, y es resaltada por atributos que enfocan para la belleza, el cuerpo o la emotividad con la descripción de características personales de la figura femenina no relacionadas con la actividad deportiva. En la mayoría de los casos, los personajes femeninos que aparecen en las imágenes dentro de la temática de deportes son modelos, celebridades o personas desconocidas a las que se les atribuye su presencia a un personaje del género masculino.

TAMANHO DO TEXTO A- A+

17/11/2014 - 08h42 - POR DANIEL SALLES

## Conheça María Imízcoz, namorada do espanhol Javi Martínez

Aos 23 anos, namorada do volante Javi Martínez, do Bayer de Munique, foi considerada a rainha do Campeonato Alemão

Assine GQ a partir de R\$ 4,90 por m



Ejemplo de noticia de deportes con imágenes y presencia femenina, donde la principal protagonista de la información no tiene ninguna relación con la actividad deportiva. El personaje desconocido es destacado como “musa” de un equipo de fútbol. Las imágenes resaltan el cuerpo y la belleza femenina y el texto enfoca características físicas del cuerpo femenino, como medidas de cintura, pecho, y hasta su signo del zodiaco, como dice el texto: “a pesar de los atributos físicos de la bella, de 25 años, no le fue adjudicado el título de ‘miss culata’ más bella”.

## Notícias

segunda-feira, 25 de novembro de 2019 - 12h01

### Aline Bernardes é a musa da Mancha Verde



Aline Bernardes é a musa da Mancha Verde  
Foto: Reprodução/Twitter

Curir 0 Tweetar G+ 2

#### VEJA TAMBÉM

- Musa do surfe se aventura na carreira de modelo. Veja o ensaio!
- VÍDEO: Namoradas de CR7 e Balotelli postam vídeos sensuais
- A musa do Palmeiras tem nome: Suellen Andrade!
- Vivi Colinho é a musa colorada. Confira o ensaio!

DandSports |

A modelo Aline Bernardes é um dos destaques da escola de samba da Mancha Verde no carnaval de São Paulo. Neste ano, a gata participou do concurso de Miss Bumbum pela segunda vez como representante do Estado de Mato Grosso.

Apesar dos atributos físicos, a beleza de 25 anos não foi agraciada com a faixa do bumbum mais belo. Ela tem 1,79m de altura, 102cm de busto, 72cm de cintura e 110cm de quadril. Além disso, Aline é do signo de sagitário e tem o Palmeiras como time preferido.

Confira nossa galeria com mais fotos da modelo [AQUI](#).



La noticia a continuación, de la sesión de deportes de band.com.br, el protagonista de la noticia es el jugador de la selección brasileña masculina de fútbol, que publica en las redes sociales imágenes de la novia desnuda.

quinta-feira, 20 de novembro de 2014 - 17h11 Atualizado em quinta-feira, 20 de novembro de 2014 - 17h11

## Firmino publica foto da noiva pelada

Jogador "exagerou" na comemoração após marcar o gol da vitória do Brasil contra a Áustria, na última terça.

 rfirmينو10  
SoDeusSabe



Noiva de Firmino mostrou as partes íntimas na foto, que foi apagada depois  
Reprodução

Da Redação | [esportes@band.com.br](mailto:esportes@band.com.br)

Após marcar um goloço contra a Áustria e decretar [a vitória da seleção brasileira na última terça](#), o meia-atacante Roberto Firmino "exagerou" na comemoração e publicando uma foto da noiva nua em uma rede social.

O jogador aparece em uma "selfie" tomando champagne com a companheira Larissa Pereira, mas acabou expondo as partes íntimas da noiva.

Após comentários de internautas e da próprio Larissa, Roberto Firmino apagou a foto, mas não impediu sua propagação na internet.

 **Receba notícias**  
Aceito receber e-mails da Band e parceiros

### Últimas de Esporte

[ver todas](#)

Futebol Internacional  
Clube demite todo time após goleada por 10 a 0

Futebol Internacional  
Brandão é suspenso por seis meses por cabeçada

Corinthians  
Quitaremos o estádio antes do previsto, diz Andrade

Palmeiras  
Roberto Carlos fará show no Allianz Parque

Brasileirão Série A - 2014  
Próximo da queda, Criciúma faz a limpa no elenco



Como se ha comentado hay muchos casos donde las imágenes de las protagonistas deportistas y la información hacen hincapié en la belleza, el cuerpo o la emotividad femenina. En el ejemplo de a continuación, la noticia de deportes con fotografía de las protagonistas, los protagonistas femeninos son árbitros italianos, y no son protagonistas por su actividad deportiva, sino por un calendario con fotografías sensuales.

## Árbitras italianas fazem fotos sensuais

Imagens fazem parte de exposição fotográfica e ilustrarão calendário



Venda do calendário servirá para ajudar associação de arbitragem  
Paulo Melani

Da Redação | [esportes@band.com.br](mailto:esportes@band.com.br)

Cinco árbitras do futebol italiano posaram para fotos sensuais que farão parte de uma exposição em San Giovanni Valdarno (ITA) e de um calendário.

Depois da exposição, que começou em 14 de novembro e vai até este domingo, o calendário poderá ser comprado e toda a renda será destinada para a associação local de arbitragem.

Com o nome de "Corpo Arbitrale" (Corpo Arbitral), o calendário e a exposição são de autoria do fotógrafo amador Paulo Melani.

### Veja também

**Com 3 brasileiras, Pirelli lança Calendário 2015**



El ejemplo de a continuación es la forma habitual de cómo tratan los medios a las deportistas mujeres. La información enfoca las atletas del boxeo y los titulares, texto e imágenes dan más importancia a la belleza de las atletas, al atractivo femenino como objeto de deseo masculino: "Las boxeadoras que hacen a los hombres babear". Destacamos el texto del pie de foto como ejemplo del tratamiento sexista de las mujeres deportistas.

17/11/2014 20h00 - Atualizado em 17/11/2014 20h00

## "Ogras" no ringue, musas fora dele: confira as belas do Mundial de boxe

Pugilistas deixam a vaidade de lado para lutar, mas quando não estão em ação fazem os homens babarem. No top 5 do torneio, italiana, americanas, canadense e finlandesa

Por **Guilherme Costa**  
Jeju, Coreia do Sul



No ringue, uma fera. Na praia, uma bela que encanta os homens

El pie de foto enfoca el cuerpo femenino de la atleta, objeto del deseo masculino: “en el cuadrilátero, una bestia. En la playa, una bella que encanta a los hombres”.



A cara feira no ringue é trocada por um belo sorriso

El pie de foto exalta la belleza de la atleta en contradicción a su imagen como deportista: “la cara fea en el boxeo es cambiada por una bella sonrisa”.



No ringue, a cara concentrada engana. Fora de combate, ela tem um sorriso doce

Pie de foto: “en el boxeo, la cara concentrada engaña. Fuera del combate, ella tiene una sonrisa dulce”.



Sonia mostra elegância em traje de festa (Foto: Reprodução/Facebook)

Pie de foto: “Sonia demuestra elegancia en traje de fiesta”.

A continuación, ponemos de manifiesto con ejemplos de imágenes e información de las mujeres deportistas que los medios enfocan la emotividad de la atleta femenina. El titular de la noticia: “Jaqueline llora en presentación y emociona presidente del Minas”. Las imágenes también enfocan la emoción femenina.



Jaqueline se emociona ao se apresentar ao Minas (Foto: Otávio Bento/Divulgação)



Jaqueline emociona o presidente do Minas, que também vai às lágrimas (Foto: Raphael Andriolo)

#### 5.4. Presencia del audio y vídeo en las noticias

En relación al uso del vídeo y del audio en las noticias de las portadas, aún son pocas las noticias que incluyen estos elementos en el relato informativo en línea, aunque sea una de las herramientas más novedosas para la construcción de la noticia en internet, la combinación de diferentes formatos (texto, audio y vídeo) en la noticia. Del total de noticias analizadas, apenas el 15% incluyen piezas de vídeo en las noticias y apenas el 3% de las noticias incluyen piezas de audio.

Han sido identificadas 534 piezas de vídeo y 107 piezas de audio en las noticias en línea. Los medios más propensos a incluir las piezas de audio y vídeo en las noticias son las redes de radiodifusión **g1.globo.com**, **ebc.com.br** y **band.com.br**. La gran mayoría de estas piezas de vídeo están puestas en la noticia como complemento de la noticia y proceden en el 82% de los casos de la redacción del medio convencional o del canal de televisión del mismo grupo multimedia o asociado.

Sobre la función que el vídeo o el audio desempeñan en el discurso periodístico (Cebrián, 2010: 75), se apunta que la mayoría de los vídeos complementan las informaciones textuales y están integrados en el formato textual de la noticia, y tienen la función de contextualizar la información textual con declaraciones, imágenes en movimiento sobre lo ocurrido, factor que enriquece el relato informativo.



Fuente: Elaboración Propia

Para Albornoz (2007: 245), las piezas conformadas por archivos digitales de audio y vídeo son en muchos casos resultado del desarrollo empresarial *Cross-media*, que combina contenidos y lenguajes de diferentes medios (prensa, televisión y radio) que son producidos por el medio convencional al cual pertenece, principalmente en el caso de los conglomerados multimedia que conforman redes informativas entre diferentes medios de su propiedad a partir de la inclusión de distintos contenidos y enlaces.

Los vídeos y audios como noticia propia son de escasa producción. Las noticias de vídeo o audio se presentan tal cual, en el medio tradicional, y no son reelaboradas por la redacción en línea o enviada por usuarios. Las noticias de audio y vídeo son reaprovechadas de la redacción de tv o radio para la plataforma en línea, y buena parte proceden de los informativos televisivos. Esta

tendencia de reproducción del contenido hace que no se diferencie un medio del otro, o sea, el medio convencional del medio en línea.

Los archivos de vídeos y audios proceden en su mayoría de medios audiovisuales pertenecientes al mismo grupo mediático, en los casos analizados, EBC, Globo y Band. Reproducen noticias existentes y reproducidas en sus informativos convencionales de radio y televisión, sin ninguna reelaboración para el formato en línea.

El audio aún es un elemento poco utilizado en las noticias de Internet estudiadas. El uso del audio en las noticias representa apenas un 3%. El medio que más ha utilizado archivos de audio como noticia propia o como complemento de la noticia ha sido **ebc.com.br** 78% de los archivos de audio encontrados proceden de del portal de EBC. Es razonable teniendo en consideración que uno de sus principales proveedores de noticias del grupo de comunicación son las radios EBC y la *Radioagência Nacional*, que forman parte del mismo conglomerado de empresas de comunicación pública.

La mayoría de los archivos de audio son presentados como noticia propia en formato de audio, con alguna fotografía y pequeño texto resumiendo la noticia, y proceden el 89% de alguno de los informativos radiofónicos del grupo de comunicación. Ejemplo noticia de audio en **ebc.com.br**, el archivo de audio normalmente viene acompañado de foto y pequeño texto.

**Saúde**   **Áudios**

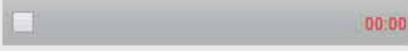
### Campanha de Vacinação é prorrogada no RJ

[Compartilhar](#)   URL FIXA:

Nanna Pôssa - Radioagência Nacional   23/11/2014



O Dia D da Vacinação contra sarampo e poliomielite no Rio de Janeiro será no próximo sábado, dia 29 de novembro. O governo do estado do Rio mudou a data por causa do feriado prolongado do Dia da Consciência Negra, comemorado no dia 20 de novembro. Com isso, a campanha nacional que terminaria dia 28 foi prorrogada por mais um dia.



**INCORPORAR:** `<audio preload="none" class="player2" src="http://www.ebc.com.br/sites/default/files/null/dia_d_da_vacinacao_e_prorrogado_no_rj.mp3" type="audio/mpeg" width="280" controls="controls">`

---

**TAGs relacionadas** FALE COM A OLVIDORIA

#### 5.4.1. La utilización de los archivos audiovisuales en la noticia

Sobre la utilización del vídeo en las noticias o como noticias propias, el medio que más archivos de vídeo ha utilizado ha sido **g1.globo.com**, ya que el 61% de los vídeos encontrados en la muestra estudiada proceden de este medio. Es comprensible que así sea por el hecho de que el Grupo Globo representa el mayor conglomerado comunicativo de Latinoamérica, con decenas de medios asociados por todo Brasil, con el departamento matriz de periodismo para la televisión y la producción de contenidos de entretenimiento muy populares en Brasil que son las telenovelas.

Sobre la utilización del vídeo en las noticias, el segundo medio que ofreció más archivos audiovisuales en las noticias en línea fue **band.com.br**, con el 21%, **ebc.com.br**, con el 9%, **estadao.com.br**, con el 8%. El medio que menos archivos de vídeo ha ofrecido ha sido el **jb.com.br**, con menos de 1% de vídeos en las noticias. Los medios en línea procedentes de la prensa convencional fueron los que menos archivos audiovisuales han aportado a las noticias estudiadas, confirmando la tendencia de los medios audiovisuales como los principales proveedores de contenido audiovisual para la red.

Como se ha dicho, se confirma la tendencia de que los medios audiovisuales son más propensos a la utilización del vídeo en las noticias en línea. “Las posibilidades *Cross-media* son superiores en los casos de los grandes grupos empresariales de radiodifusión”, que a través de una red de empresas de comunicación asociadas reaprovechan, reelaboran y distribuyen los contenidos en diferentes plataformas" (Albornoz, 2007: 245).

De los archivos de vídeo analizados, el 75% son utilizados como complemento de la noticia textual y están incorporados en la noticia. El 23% de los vídeos son noticias propias en formato vídeo, y solamente el 1% de los vídeos incorporados a la noticia remeten a enlaces externos de otros medios, como, por ejemplo, YouTube. La tendencia de los medios a mantener el usuario el mayor tiempo posible en su página y a no desviarlo a otras páginas web se confirma. También queda clara la tendencia de reaprovechamiento del contenido de vídeo: el 76% de los vídeos proceden de la redacción de los medios convencionales o de alguno de los medios asociados al mismo grupo de comunicación. Apenas el 5% de los vídeos proceden de la redacción en línea, y menos del 1% proceden de otros medios.

En la mayoría de los casos estudiados, el vídeo sirve como complemento de la noticia y procede de alguno de los medios del mismo grupo empresarial de radiodifusión. La noticia multimedia, y el vídeo y las fotos ejercen la función de enriquecer y contextualizar la información textual y caracterizan la noticia en Internet.

En el ejemplo siguiente de noticia en **g1.globo.com**, el vídeo está incorporado a la información textual de la noticia y ofrece imágenes sobre lo ocurrido. El vídeo procede de la redacción de los informativos de televisión del medio de comunicación y ha sido reaprovechado para la plataforma en línea.

13/02/2014 09h28 - Atualizado em 13/02/2014 10h06

# Dilma classifica de 'lamentável' racismo contra Tinga na Libertadores

Presidente usou conta no Twitter para criticar postura da torcida peruana. Nesta quarta, torcedores imitaram macacos quando jogador tocou na bola.

Filipe Matoso e Juliana Braga  
Do G1, em Brasília



**Dilma Rousseff** @dilmabr · 12 min  
Foi lamentável o episódio de racismo contra o jogador Tinga, do Cruzeiro, no jogo de ontem, no Peru.

Expandir Responder Retweetar Curtir Mais

Mensagem publicada pela presidente Dilma no Twitter sobre os atos de racismo contra o meio-campo do Cruzeiro Tinga (Foto: Reprodução)

A presidente Dilma Rousseff classificou nesta quinta-feira (13), em mensagens publicadas em seu perfil no microblog Twitter, de "lamentável" o fato de torcedores do Real Garcilaso, do Peru, terem reproduzido sons de macacos no momento em que o jogador brasileiro Tinga, do Cruzeiro, tocava na bola, durante partida entre as duas equipes pela Taça Libertadores da América. Campeão da última edição do Campeonato Brasileiro, **o time de Minas Gerais estreou** nesta quarta (12) na competição continental na cidade peruana de Huancayo.

"Foi lamentável o episódio de racismo contra o jogador Tinga, do Cruzeiro, no jogo de ontem [quarta], no Peru. (...) Ao sair do jogo, Tinga disse q trocaria seus títulos por um mundo c/ igualdade entre as raças", publicou a presidente na rede social.



Segundo a presidente da República, o Brasil, atualmente, está "fechado" com o jogador do Cruzeiro. "Acertei com a ONU e a FIFA, que a nossa #CopaDasCopas também será a #CopaContraORacismo", publicou Dilma.

A presidente também usou sua conta no microblog para afirmar que o esporte não deve ser, "jamais", palco para o preconceito.

Sin embargo, aunque los medios procedentes de la prensa aun utilizan muy poco el recurso de video en la noticia en comparación con los portales de los medios audiovisuales, la tendencia apunta que los periódicos en línea a inviertan cada vez más en la utilización del vídeo, como un recurso más para la producción y distribución de sus contenidos, que antes se quedaban de fuera en el caso de la prensa. Un ejemplo es el de **estadao.com.br**, que se percibe que ha apostado por la producción e elaboración de vídeos en su portal web y ha creado su canal de televisión online, TV Estadão, como canal de información de vídeos en línea, con elaboración propia de vídeos que incluyen reportajes, análisis y entrevistas a especialistas que tratan temas de interés nacional, político y cultural.

El medio **estadao.com.br**, procedente de la prensa tradicional, ofrece en su plataforma en línea

variedad de contenidos de vídeos periodísticos que apuntan hacia la tendencia de la prensa en línea y a “producir y publicar contenidos que tradicionalmente habían quedado fuera de su campo operativo, el audiovisual. La inclusión de los resúmenes informativos con formato casi televisivo o la aparición de comentaristas frente a la cámara hacen que la idea de periodismo multimedia cobre mayor fuerza” (Amaral and Gimeno 2010: 129).

Al canal de tv en línea Estadão se puede acceder desde la portada web del medio o por <http://tv.estadao.com.br/>, y, aunque parte del contenido del portal esté sujeto a suscripción, ofrece al usuario una infinidad de contenidos informativos elaborados exclusivamente para la plataforma en línea, con diferentes temas y vídeos de noticias variadas de política, economía, cultura y deportes, entrevista y reportajes.

**TV Estadão**

ASSINE ESTADÃO  
R\$150 em Mensais  
Estadão Impresso nos fins de semana + All Digital  
1 ANO!

**CORRUPÇÃO**  
Estadão Põe na Roda: corrupção  
Estudantes debatem sobre um dos principais problemas do Brasil

**Mini-Docs**

- fauna invisível
- Peregrino - O Caminho de Santiago de Compostela
- Após desmatar 40%, preservar é o desafio

**Minuto Estadão**

- A origem do imposto de renda
- O que é domínio público?
- Entenda por que os shows internacionais são...
- Por que a vacina contra o HPV pode ser proibida?

**Metrópole**

- No campo do mercado
- SP precisa dar mais
- Por que a vacina contra o
- Governo declara guerra
- Centenas estudam

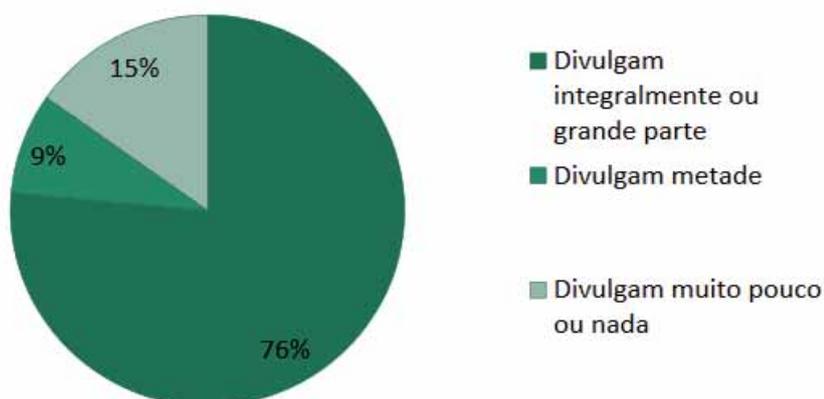
#### 5.4.2. La presentación en los archivos de audiovisuales

Como se ha observado a partir de los resultados sobre la presencia del audio y el vídeo en las noticias, la mayoría de estos contenidos funcionan como complemento de la noticia y proceden en el 78% de las redacciones de los informativos de los medios convencionales, de televisión y radio. En el 80% de las piezas audiovisuales hay presencia de un periodista que narra o presenta la información a través de la figura de un presentador/a y reportero/a, que elabora y presenta la noticia en un formato convencional.

La tendencia de los contenidos audiovisuales en las noticias en línea se confirma al percibir que las empresas de los medios y las agencias de noticias convencionales dominan el ámbito de la producción audiovisual de noticias y de la información en línea, y re-aprovechan, adaptan y distribuyen el contenido producido por diferentes medios convencionales de mismo grupo multimedia a través de diferentes plataformas en línea.

Considerando que el 80% de las piezas audiovisuales procedían de la redacción del medio convencional, se nos revela la información de género de los medios tradicionales que se trasladan a los contenidos distribuidos en la plataforma en línea. Según las características del periodista en Brasil (Bergamo, Alexandre; Mick, Jacques (Coord.); Lima, 2012), la gran mayoría de los periodistas brasileños, el 55%, actúan en los medios convencionales como reporteros/a, presentadores, editores, fotógrafos. Además, tres cuartas partes del contenido producido por ellos se publica integralmente o gran parte en Internet.

### Jornalistas brasileiros que trabalham em mídia, conforme a divulgação do seu trabalho pela internet (2012)



Fonte: Pesquisa "Perfil profissional do jornalismo brasileiro – Etapa 1"

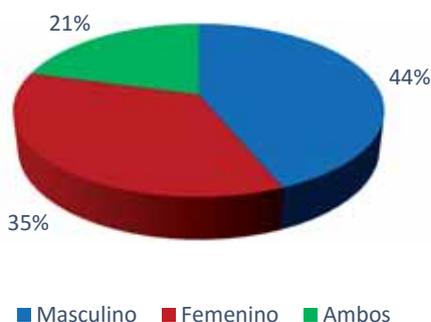


En Brasil, como en muchos informativos de televisión en el mundo, hay la tendencia de que los informativos de televisión tengan dos presentadores, un hombre y una mujer. Este modelo es aprovechado por la plataforma en línea como complemento de la información en línea y ofrece

información sobre los medios de comunicación convencionales acerca de la presentación y elaboración de las noticias. Así pues, hemos analizado la presencia de género en los archivos de audio y vídeo a partir de la presentación de las noticias, el género de los presentadores y reporteros, así como también la presencia y género de los personajes y/o fuentes utilizadas en las piezas informativas de audio o vídeo.

De acuerdo con el análisis de las 641 piezas de audiovisuales (audio y vídeo) de carácter informativo en el formato de noticia encontrados en las portadas web de los medios, 510 piezas tenían presencia de un presentador, reportero o corresponsal. Sobre la presentación, la presencia masculina es superior entre los presentadores: el 44% de los presentadores en las piezas audiovisuales son del género masculino y el 35% son presentadoras del género femenino, ambos están en el 21% de los casos.

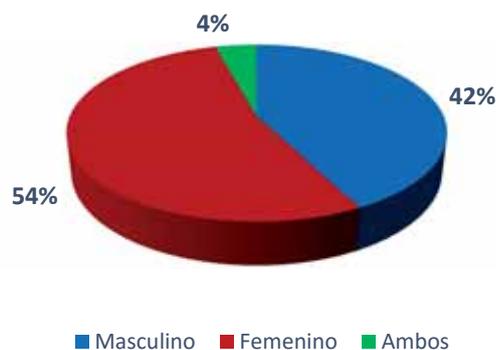
### Género de presentación en audio y vídeo



Fuente: Elaboración Propia

Si comparamos el género, hombres y mujeres, de los presentadores en audio y vídeo, hay un equilibrio de género entre los presentadores en los contenidos audiovisuales. Los hombres representan un 66% de los presentadores y las mujeres un 53% de las presentadoras en las piezas audiovisuales. La presencia femenina en la presentación de las piezas informativas audiovisuales es superior al de la autoría/firma de las noticias en línea, donde el 59% de las noticias en línea tiene la firma de un periodista hombre y el 46,7% la firma de una periodista mujer.

### Género de reporteros en audio y vídeo

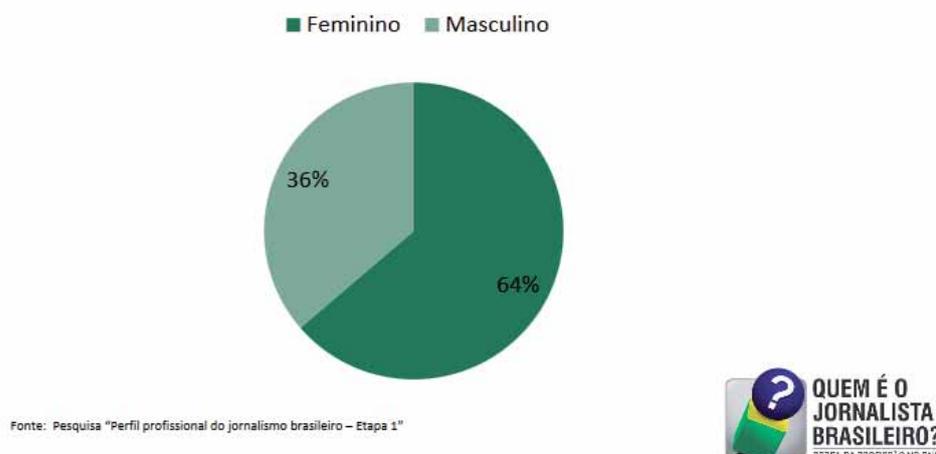


Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, la presencia femenina es superior entre las reporteras audiovisuales de “calle”. El 54% son reporteras mujeres, y los hombres representan el 42% de los reporteros en las piezas audiovisuales. La presencia de reporteras mujeres en las piezas audiovisuales ha sido la única categoría de género sobre la autoría y presentación de las noticias en las que las mujeres han sido superiores a la presencia a los hombres. Es un dato relevante que nos gustaría tener en cuenta y descubrir sus causas y explicaciones.

El resultado sobre una mayor presencia del género femenino entre las reporteras se podría explicar a partir de algunos factores que indicarían una presencia femenina superior a la masculina. Los datos demuestran que las mujeres son mayoría entre los periodistas en Brasil, según el estudio sobre el perfil del periodista brasileño de Bergamo and Mick (2012: 7), “el periodista brasileño son mayoritariamente mujeres, blancas, solteras, de hasta 30 años”. También así lo constató el GMPP en 2015: en América Latina, las mujeres representan el 50% de las periodistas en televisión. Además, podemos añadir los datos demográficos de 2010 del IBGE (Instituto Brasileiro de geografia e estatística), que muestran que las mujeres también son mayoría en las universidades y cuentan con un nivel superior de educación completo, lo que se acaba reflejando en el mercado laboral: el 19,2% son mujeres y el 11,5% son hombres.

## Jornalistas brasileiros por sexo (2012)



Para Nardelli & Sant'anna (2002: 87), los números sobre la presencia de mujeres periodistas indican que el desarrollo del periodismo en Brasil sigue el camino simultáneamente con la incorporación de las mujeres al mercado laboral, y apuntan que el crecimiento del sector periodístico en Brasil es consecuencia de los puestos de trabajo ocupados por las mujeres. Aunque estos puestos presenten desigualdades de género principalmente en lo que se refiere a la media salarial entre hombres y mujeres, “las mujeres son más jóvenes y cobran menos que los hombres” (Bergamo and Mick 2012: 26). Esto quiere decir que, aunque las mujeres estén mejor preparadas que los hombres para la actividad periodística, y la mayoría tengan estudios superiores para ejercer la profesión, como así exige en Brasil desde 1979, ellas son minoría en algunos sectores de los medios, en la designación de tareas y principalmente con relación a la media salarial.

El problema, apuntado por economistas como Nelson Sato, no está en la diferencia salarial sobre las mismas funciones que ejercen hombres y mujeres en las redacciones, sino en el número mayor

de hombres que ocupan puestos de dirección en las empresas de comunicación, cosa que conlleva que la media salarial masculina sea superior (Campos de Souza 2009; Bergamo and Mick 2012), uno de los factores que pueden ser decisivos en la igualdad de género en los medios de comunicación.

Otro elemento que nos gustaría resaltar para explicar los resultados sobre la presencia de periodistas mujeres en la información audiovisual se refiere a la estética femenina, los estereotipos y la segregación de género que existe en las redacciones de los medios, que establecen patrones de belleza e imagen a la hora de ser una reportera en televisión. La presencia de más mujeres reporteras en los archivos audiovisuales revela esta tendencia: ellas en la mayoría de los casos son jóvenes y se presentan bien vestidas y con buena apariencia.

Según el informe del GMMP para América Latina del 2015, el 43% de las mujeres periodistas están entre la edad de 19 e 34 años, mientras que en el ámbito masculino apenas el 14% de los reporteros están en este grupo de edad. El 53% de los reporteros hombres están entre los 35 y 49 años, mientras que apenas el 33% de las reporteras mujeres están en este grupo. Según el estudio, estos datos demuestran que las mujeres periodistas son más valoradas por su juventud y los hombres periodistas por su experiencia.

Como lo explica bien Nardelli & Sant'anna (2002), "... a jornalista mulher sofre, inclusive, discriminações quanto ao conteúdo das reportagens. Temas considerados de maior complexidade ou que potencialmente terão maior impacto na opinião pública são canalizados, numa forma de privilégios, aos jornalistas do sexo masculino. A estética, principalmente na televisão, é outra forma de segregação. Mulheres negras, gordas, ou mulheres tidas como feias, que não atendam ao standard anglo-caucasiano, não encontram tanta oportunidade de trabalho como repórteres em emissoras de TV quanto aquelas que atendem aos padrões de estética machistamente estabelecidos" (Nardelli & Sant'anna, 2002: 13).

La desigualdad en la cobertura de la información pasa por las tradicionales discriminaciones de contenido para hombres o para mujeres, pero en el caso de la televisión la cuestión de la imagen de la periodista también es un factor decisivo. Se buscan principalmente mujeres jóvenes, bellas y con patrones estéticos "machistamente establecidos" para presentar la información. No vale solo con ser lista, también ha de ser guapa.

#### 5.4.3. El dominio de personajes masculinos en los archivos audiovisuales

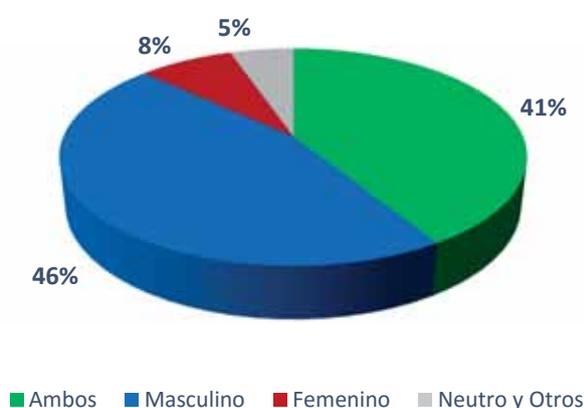
En los vídeos, de igual manera que en las fotografías, existe un predominio de personajes. Los archivos audiovisuales en las noticias en línea son utilizados como información complementaria de la información textual de la noticia, y normalmente presentan declaraciones o entrevistas que contextualizan o ilustran la información textual. "La tendencia actual en internet consiste en incluir videos para legitimar lo que se dice en texto escrito, para contextualizar los acontecimientos que se refiere en la noticia o para mostrar un hecho difícil de describir". (Zamarra 2010: 71 en Cebrián Herreros 2010).

Tratándose de una realidad informativa de actualidad, en el 87% de las piezas audiovisuales aparecen personas. Con referencia al género de las personas que aparecen en los archivos de audiovisuales, ya sea como protagonistas de las noticias o como fuentes, la presencia masculina es superior comparada a la femenina. El 46% de las personas que salen en vídeo o audio son del

género masculino y el 8% son del género femenino, y ambos géneros aparecen en el 41% de la información audiovisual, dato muy superior a la presencia únicamente de una mujer. Las mujeres aparecen tan poco como la presencia de otros géneros o cuando no se hace ninguna referencia al género de las personas, que representan el 5% de presencia en los archivos audiovisuales.

Los resultados demuestran una clara dominación masculina en la presencia y representación en la información audiovisual y evidencian que la presencia femenina está muy atribuida a la presencia masculina, ya que en el 41% de casos en los que aparece una mujer en un audio y/o vídeo va acompañada de un hombre. Los personajes del género masculino están presentes en el 87% de los contenidos de audiovisuales de las noticias y los personajes femeninos, en el 49%, aunque acompañados de un hombre.

### Género de los personajes en las piezas audiovisuales



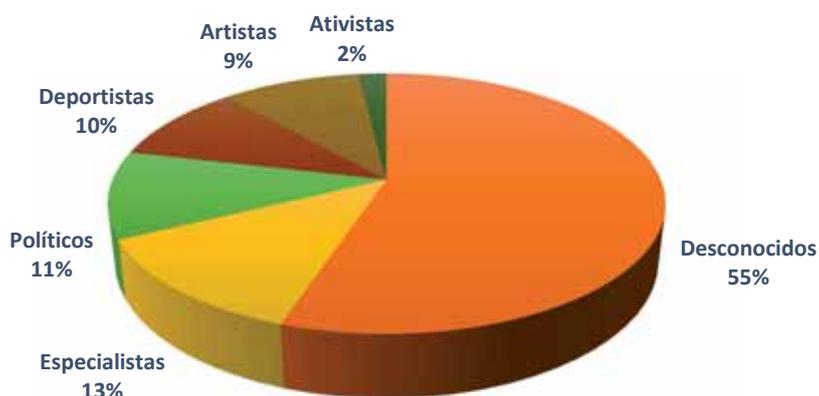
Fuente: Elaboración Propia

Al igual que en las fotografías, en los contenidos audiovisuales de las noticias en línea, la presencia masculina es superior comparada a la femenina en todos los casos, y además como se ha constatado en el análisis de la presencia de género en las fotografías, la presencia femenina en audio y vídeo está muy atribuida a la presencia masculina, ya que las mujeres tienen mayor probabilidad de salir en los archivos de audiovisuales cuando van acompañadas de personas del género masculino, más concretamente en el 41% de los casos analizados. Las mujeres aparecen exclusivamente solas en las piezas audiovisuales en apenas el 8% de los archivos de audio y vídeo, mientras que los personajes masculinos aparecen solos en el 46% de las piezas.

#### 5.4.4. Sobre el tipo de personajes en los archivos audiovisuales

Sobre el tipo de personajes en los contenidos audiovisuales, al igual que en las fotografías, la categoría que predomina es la de los desconocidos, que representan el 55% de los personajes en las piezas audiovisuales, seguido de los especialistas el 13%. El 11% son políticos, el 10% son deportistas y el 9%, artistas y celebridades.

## Tipo de personaje en los contenidos audiovisuales



Fuente: Elaboración Propia

Si comparamos la presencia femenina y masculina por tipo de personaje en las piezas audiovisuales, tenemos el siguiente gráfico, que apunta una presencia femenina prácticamente nula entre los personajes deportistas: apenas 8% son mujeres. Hay un desequilibrio de género en todas las categorías de los personajes que aparecen en las piezas informativas audiovisuales, dominadas por la presencia masculina.

Tipo de Personaje	Masculino	Femenino	Total piezas	%presencia Femenina	%presencia Masculina
Desconocidos	278	199	477	42%	58%
Políticos	65	24	89	<b>27%</b>	<b>73%</b>
Deportistas	78	7	85	<b>8%</b>	<b>92%</b>
Artistas	52	31	83	37%	63%
Especialistas	77	32	109	<b>29%</b>	<b>71%</b>
Organizaciones Civiles	10	7	17	41%	59%

Fuente: Elaboración Propia

Los personajes femeninos que más salen en las piezas audiovisuales son personas desconocidas, seguidos por las mujeres artistas y celebridades y políticas, categoría donde está incluida la presidenta de Brasil, Dilma Rousseff, que en el momento del análisis era la mayor autoridad política del país. La de las mujeres políticas, en números reales, es de las categorías que menos personajes femeninos ha presentado en los contenidos audiovisuales de los medios, junto a las activistas o representantes civiles y a la insignificante presencia de deportistas mujeres. Los personajes masculinos son mayoritariamente deportistas, especialistas y políticos. El 92% de los personajes deportistas que aparecen en las piezas audiovisuales son deportistas hombres, en el 73% de las piezas salen hombres políticos y en el 71%, especialistas.

#### 5.4.5. La ausencia de personajes políticos del género femenino en las piezas audiovisuales

Tal y como se ha identificado, los temas más problemáticos acerca de las desigualdades de género, entre hombres y mujeres, en la representación de las imágenes ofrecidas por los medios en línea, son los temas relacionados al deporte y la política. La ausencia de personajes femeninos en la información en línea reafirma conclusiones ya identificadas anteriormente en diferentes estudios sobre los contenidos de los medios de comunicación y la representación de género.

Los estudios sobre la cobertura informativa de mujeres en la política proporcionan pruebas concluyentes de los sesgos de género en el tratamiento de las noticias. En parte, se justifica esta ausencia femenina debido la reciente incorporación y participación activa de las mujeres en la esfera política y, por lo tanto, el menor interés por los medios. Pero, en el caso de Brasil en el momento del análisis, el dato no corresponde a la tradicional ausencia de mujeres en cargos políticos en el país, sino al contrario, ya que Brasil en el momento del análisis tenía a una mujer como principal representante política del país, Dilma Rousseff.

Dilma ha sido la primera presidenta mujer de Brasil y ha desarrollado políticas de igualdad donde las mujeres han ganado espacios institucionales y políticos jamás vistos en la historia política de Brasil. En su primero mandato, en 2011, de los 38 puestos de alto escalón del gobierno federal, 10 eran de responsabilidad de mujeres. Al final de 2014, había al menos 6 ministras mujeres entre los ministros del gobierno, y, además, la presidenta de la mayor empresa estatal de Brasil, la Petrobrás, también era una mujer. O sea, había suficientes mujeres en la actualidad nacional informativa política para que los medios las noticiasen.

En cuanto a los personajes políticos, se puede observar que la situación de la mujer brasileña en la esfera pública de Brasil en la última década ha cambiado. El primero aspecto que se puede destacar es, sin duda, la elección de Dilma Rousseff en 2010 y su reelección en 2014. A partir de este hecho, Brasil “entró en un (aún) selecto grupo de países de democracia representativa que tuvieran o tienen una mujer como presidente, y de los cuales se destacan naciones latino-americanas. En 2010 cinco mujeres ocupaban este puesto en la región” (Araújo, 2011: 91 en Leila Linhares Barsted 2011).

Estos datos nos dan la seguridad de que las mujeres están presentes y ocupan cargos importantes en la política nacional, aunque en cantidades muy inferiores comparto a los hombres, y deberían estar presentes en la agenda informativa de los medios de comunicación. Los resultados encontrados son que entre los personajes políticos que salen en las piezas audiovisuales, en el 69% aparecen representantes políticos del género masculino y en el 31% aparecen representantes políticas del género femenino. En números reales, han sido identificadas 94 piezas audiovisuales con personajes políticos de las cuales 67 piezas tenían al menos un político hombre y apenas 24 tenían presencia de una mujer política.

De las piezas audiovisuales con presencia de una mujer política, 24 en el total, en 13 piezas la principal protagonista se trataba de Dilma Rousseff, presidenta de Brasil en el momento de captura de las noticias, en el año de 2014. Esto corresponde a que más de la mitad de la presencia femenina política corresponde a un único personaje. En el caso de no haber sido Dilma Rousseff la presidenta de Brasil en el periodo de análisis la presencia femenina en la representación de las imágenes de los medios hubiera sido aún más insignificante, representando menos del 12% de las mujeres políticas en las noticias en línea.

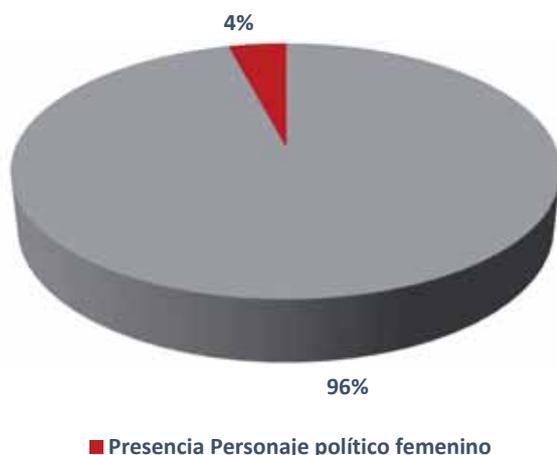
Según el informe sobre el Progreso de la Mujeres en Brasil 2003-2010, la persistencia de la

subrepresentación de las mujeres en los espacios de poder en Brasil es un hecho reconocido por la literatura y comprobado por datos estadísticos. Brasil, donde en 2010 el 70% del electorado brasileño votó a una de las dos principales candidatas mujeres a la presidencia, presenta diferencias de género en todos los niveles de la esfera representativa política, principalmente comparado con otros países. Brasil ocupa, actualmente la 154° posición en los *rankings* de representación y presencia femenina en la política nacional. (Inter Parliamentary Union, en febrero de 2016).

La realidad representativa política de género en Brasil se traslada a la representación en los medios de comunicación. La presencia masculina entre los personajes políticos es muy superior a la presencia femenina en todos los ámbitos representativos en Brasil. Los hombres son mayoría en los espacios de representación política del país y también en las imágenes de los informativos de los medios.

La presencia de personajes políticos del género femenino, en el total de archivos de audio y video, representa apenas el 4% entre los personajes, dato que destaca que es prácticamente nula la presencia y diversidad de personajes mujeres y políticas, aun teniendo una Presidenta Mujer y tratándose de una realidad informativa de actualidad, donde los representantes políticos, hombres y mujeres forman parte de la cobertura informativa política del país.

### Total piezas audiovisuales



Fuente: Elaboración Propia

Además, podemos decir que el protagonismo femenino en los contenidos audiovisuales se ha centrado en un único personaje político del género femenino, la presidenta Dilma Rousseff, presentando poca diversidad de mujeres en la política. Como principal personaje político del País, Rousseff es el personaje femenino político que más aparece en los contenidos audiovisuales. Este hecho resalta la poca diversidad de personajes políticos mujeres, aunque en el momento del análisis hubiera diferentes personajes políticos femeninos ocupando cargos importantes en Brasil. La falta de diversidad de personajes políticos del género femenino presentada por los medios es generalizada cuando analizamos la representación visual a través de las imágenes ofrecidas por los medios en línea.

De las 49 fotografías que aparecen personajes políticos o representantes del Estado del género

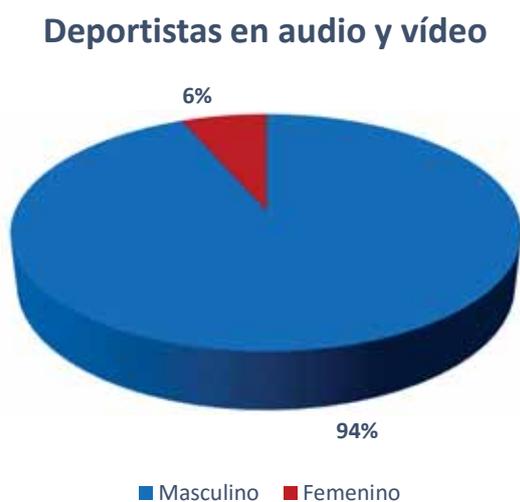
femenino, en 35 fotografías la protagonista es la presidenta Dilma. En los archivos audiovisuales, la presidenta Dilma es la protagonista femenina en el 54% de los casos en los que aparece una mujer política. Los resultados sobre la presencia de género en las piezas audiovisuales en los medios en línea revelan las desigualdades de género presentes en la sociedad brasileña, que se ven magnificadas por la representación y cobertura de los medios donde las mujeres están excluidas de la información en determinados temas, que enfocan para pocas mujeres y para el protagonismo masculino como sujeto principal de la información ejerciendo gran influencia sobre lo que ocurre en el mundo.

En Brasil, aunque la presidenta del país en el momento del estudio era una mujer y que se promueva el empoderamiento de las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad, ocupando cada vez más espacios en el ámbito político y laboral, la presencia de las mujeres en los espacios públicos y representativos aún es insuficiente. El retrato se ve en la representación y cobertura ofrecida a través de las imágenes de actualidad de los medios en línea dominado por hombres, principalmente autoridades políticas y deportistas.

#### 5.4.6. La ausencia de mujeres en las imágenes de deporte

Otro de los puntos débiles encontrados sobre la presencia femenina en el análisis de las noticias en línea ha sido entre las imágenes con presencia de deportistas. Acerca de los personajes que aparecen en los contenidos audiovisuales de los medios, los datos revelan una diferencia exagerada de género entre los personajes deportistas. Además, ha sido la categoría que menos personajes del género femenino ha presentado: en apenas el 8% de las piezas audiovisuales aparecen mujeres deportistas, mientras que en el 92% de las piezas audiovisuales aparecen deportistas hombres.

Del total de personajes deportistas que aparecen en las piezas audiovisuales, 62 personajes son deportistas, 58 son del género masculino y apenas 4 son deportistas mujeres. En el gráfico de a continuación presentamos la presencia de género entre deportistas en las piezas audiovisuales analizadas.

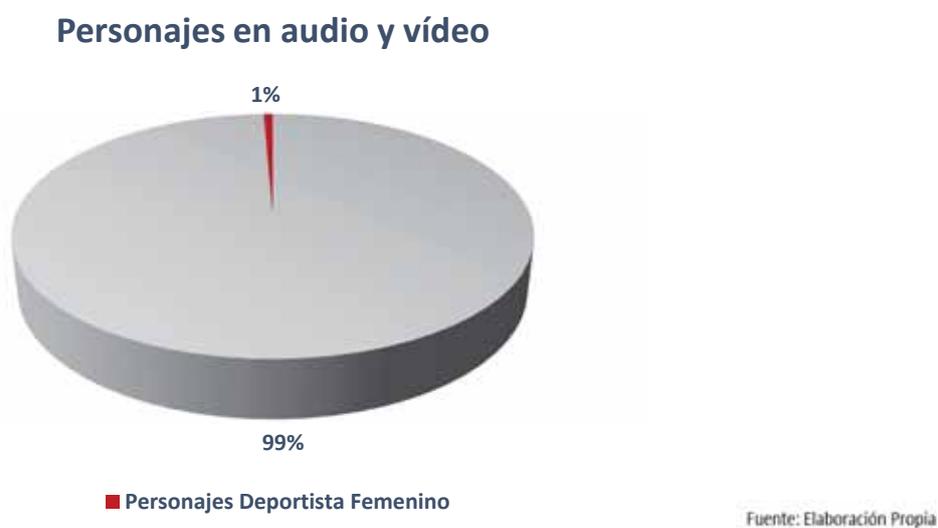


Fuente: Elaboración Propia

Las deportistas mujeres solo representan el 6% de los personajes deportistas en la información audiovisual de los medios. La gran mayoría de los personajes de deportes, el 94%, son del género

masculino. Este dato nos parece relevante de resaltar, teniendo en consideración la predominancia de personajes masculino en las noticias de deportes, tendencia constada por anteriores estudios que analizan la presencia femenina en la información deportiva de los medios de comunicación.

La tendencia sobre la cobertura informativa del género en temas de deportes es que los medios “tienden a minimizar la participación femenina en la práctica deportiva, ofreciendo entre el 5% y un 10% de la cobertura en la prensa diaria, revistas y televisiones a las deportistas (Tuggle, 1997; Lumpkin y Williams, 1991)”. Los resultados encontrados sobre la presencia de género en los contenidos audiovisuales de nuestro estudio confirman la tendencia sobre la “invisibilidad de las mujeres deportistas en los medios de comunicación comparada con la presencia masculina” (Ramajo, 2008: 30).



Si analizamos la presencia femenina deportista entre los personajes en audio y vídeo, las deportistas mujeres aparecen en menos del 1% de las piezas con presencia de género, mientras que los deportistas del género masculino aparecen en al menos el 10% de las piezas.

Estos datos confirman el argumento sobre la invisibilidad de la mujer en las imágenes deportivas. Este es un factor a tener en consideración para un país que realizará, en 2016, los próximos Juegos Olímpicos de verano, uno de los mayores eventos deportivos del planeta. La mujer deportista prácticamente no existe en las imágenes de los medios en línea de Brasil.

La desigual representación de género en deportes es un hecho consumado por anteriores estudios. Según lo que hemos podido constatar, hay una ausencia de personajes del género femenino deportistas y un claro desequilibrio de género entre hombres y mujeres en las imágenes y personajes de las informaciones de deportes. Esta situación no contribuye en nada al reconocimiento social de la práctica deportiva femenina, y más aún cuando se tiene cerca la organización de los Juegos Olímpicos, que motiva la participación de atletas (hombres y mujeres) nacionales. Más adelante, en análisis de las noticias de deportes con presencia femenina profundizaremos en el tratamiento y representación de las deportista mujeres en la información en línea de los medios en Brasil, como uno de los indicadores más visibles de la desigualdad de género en el contenido de los medios en línea.

En general, podemos decir que la presencia femenina en las imágenes de los medios en línea está centrada en personajes desconocidos y en temas relacionados a crímenes y sucesos, a los que no se los nombra por su nombre propio, con ausencia casi total de imágenes de deportistas del género femenino. En cuanto a la imagen de las mujeres públicas en la información de los medios, esta se concentra casi que exclusivamente en la presidenta Dilma, factor que demuestra la poca diversidad de personajes femeninos, que normalmente aparecen acompañadas de personajes del género masculino.

Las imágenes disponibles en los medios de comunicación refuerzan las diferencias de género de la sociedad a través de la desigualdad de presencia y representación, entre hombres y mujeres, ya sea en elaboración del contenido, o como sujetos protagonistas de las imágenes. Los medios de comunicación aún son capaces de reforzar estas diferencias a partir del enfoque y tratamiento de las noticias, tal y como veremos a continuación en el análisis del contenido de las noticias en línea con presencia femenina.

## 5.5. La presencia femenina en las noticias

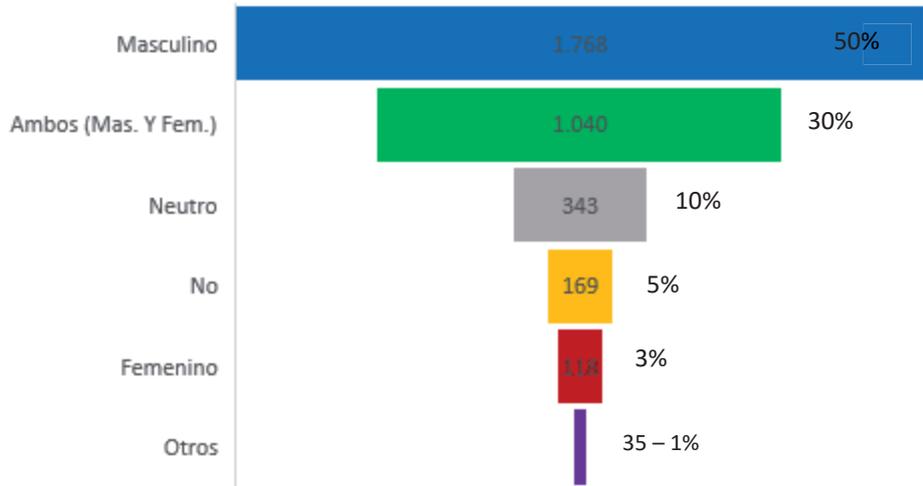
Como criterio principal del estudio y de acuerdo con los objetivos planteados, buscábamos identificar la presencia femenina en las noticias en línea de las portadas web de los medios de comunicación. Las noticias con presencia femenina en el texto pasaron a un segundo nivel de análisis del contenido fundamentado en el estudio de las menciones de género y de nombre propio en el texto, como se ha explicado anteriormente en la metodología.

Además, hemos analizado las características generales de la noticia en línea con mención en el texto al género femenino, como el tema, la autoría y la procedencia, el protagonismo de los personajes de las noticias y la utilización y género de las fuentes, variables establecidas para medir la presencia y representación de género en el contenido de las noticias.

Del total de las noticias de la muestra, 3.473, han sido identificadas 1.158 noticias con alguna mención en el texto al género femenino. Las menciones al género femenino en el texto pueden ser de carácter genérico, a las mujeres o colectivo de mujeres, al nombre propio o atribuible al propio del personaje femenino. La presencia femenina en el texto de la noticia puede venir sola o acompañada de menciones al género masculino (ambos) o a otros géneros.

Según el resultado del análisis las noticias en línea de las portadas web de los principales medios de comunicación de Brasil, las noticias con alguna mención en el texto al género femenino representan un 33% del total de la muestra, cosa que no quiere decir que en su totalidad hablen de las mujeres, el 30% de las noticias hacen mención a ambos géneros (masculino y femenino), y apenas el 3% de las noticias hacen referencia exclusiva al género femenino. Hay que decir que en muchos casos las mujeres son apenas mencionadas genéricamente.

### Noticias con menciones de género en el texto

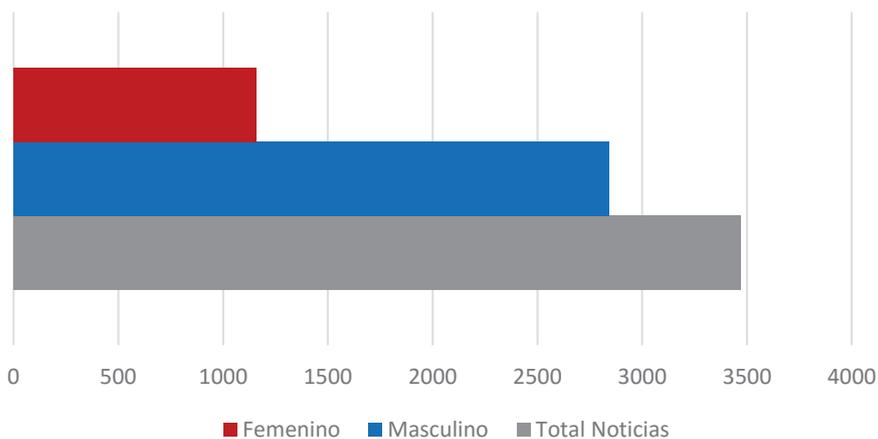


Fuente: Elaboración Propia

Las noticias con menciones en el texto exclusivas al género masculino representan el 50% de la muestra total, mientras que las noticias con menciones exclusivas al género femenino representan apenas el 3% de la muestra. El volumen de noticias con menciones exclusivas al género masculino es casi 15 veces mayor que el de las noticias con menciones exclusivas al género femenino. Las noticias con menciones en el texto a ambos (masculino y femenino) representan el 30% de la muestra.

De manera general, los hombres están presentes al menos en el 80% de las noticias en línea de las portadas web de los principales medios de Brasil, mientras que las mujeres aparecen tan solo en el 33% de las noticias. Las menciones de género en las noticias en línea presentan resultados significativos sobre la baja representación de las mujeres en el contenido de los medios, cosa que confirma la dominación masculina en la información de actualidad, ya que los hombres aparecen más a menudo en las noticias que las mujeres.

### Presencia de género en las noticias



Fuente: Elaboración Propia

Las noticias restantes que no tienen mención al género femenino ni al masculino representan menos del 5% de la muestra. Son noticias que hacen mención a otros géneros o noticias que no tienen mención alguna de género y se refieren a objetos, animales o paisajes. Las noticias que hemos considerado con menciones al género neutro son las noticias que hacían referencia a colectivos de personas, sin hacer ninguna referencia al género o sexo de las personas ni a los nombres propios de los personajes. Estas noticias representan el 10% de las noticias en línea.

Al comparar las noticias con menciones exclusivas al género masculino, que suponen el 50%, con las noticias con mención exclusivamente al género femenino, que conforman el 3%, vemos una diferencia abismal sobre la presencia de género en el contenido informativo de las noticias. La realidad de los medios es vista y explicada desde una perspectiva casi exclusivamente masculina.

Los medios en línea siguen la tendencia de baja representación del género femenino en el contenido informativo al igual que los medios convencionales. El escenario de las noticias en línea sugiere el traslado de las desigualdades de género de los medios de comunicación al mundo virtual, aunque Internet se presente como un espacio más permeable para los medios capaz de disminuir las tradicionales desigualdades de género de los medios de comunicación.

De las 1.158 noticias identificadas con mención al género femenino, el 33% de la muestra, 1.040 noticias hacían referencia a ambos géneros (masculino y femenino), lo que corresponde al 90%, y solamente 118 noticias, el 10%, hablaban exclusivamente del género femenino. Resaltamos que nos interesaba analizar las noticias con presencia femenina, aunque la mención al género femenino en el texto fuera genérica o acompañada de mención a otros géneros, como el masculino, cosa que ocurre en la mayoría de los casos.

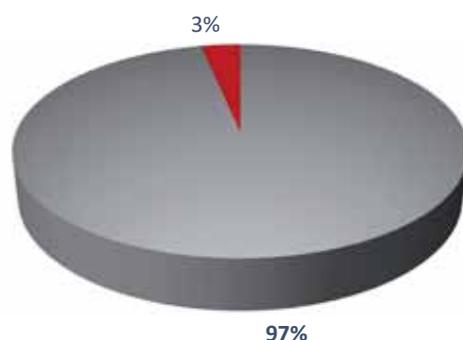


El porcentaje de mujeres como sujetos de las noticias es igual de bajo que en los medios convencionales. Los resultados sobre la presencia femenina en las noticias en línea nos llevan a pensar que las noticias están enfocadas desde una perspectiva masculina, ya que los hombres están presentes en más del 80% de todas las notas informativas en Internet y la presencia femenina está muy relacionada a la presencia masculina, justamente porque en el 90% de las noticias donde se menciona a la mujer también se menciona al hombre. Esto quiere decir que las mujeres son

más propensas a ser sujetos de noticia cuando van acompañadas de hombres, ya que en apenas en el 3% de las noticias han sido las únicas protagonistas.

Los resultados generales sobre la presencia femenina en las noticias digitales encontrados en nuestro estudio también coinciden con los últimos datos del GMMP 2015 sobre la presencia de género en Internet. Una conclusión circunstancial del informe es que la relativa invisibilidad de las mujeres en los medios informativos tradicionales se ha trasladado a las plataformas informativas digitales: las mujeres representan únicamente el 25% de las personas que aparecen en las notas informativas de Internet, mientras que los hombres aparecen en el 75% de las notas, resultados prácticamente idénticos a los encontrados en el análisis de los medios tradicionales en el mismo estudio según el informe sobre las noticias en el mundo.

### Presencia exclusivamente femenina en el total de la muestra



■ Noticias con mención exclusivamente al género femenino

Fuente: Elaboración Propia

A partir de los resultados generales, podemos decir que las noticias en línea de los principales medios informativos en Brasil no representan la realidad femenina de la sociedad. Las mujeres son mayoría de población en Brasil, y solamente aparecen o son mencionadas en apenas una tercera parte de las noticias digitales de los principales medios informativos en Brasil.

Datos de la última *Pesquisa Nacional por amostra de domicílios* (PND) en Brasil, divulgada por el IBGE en 2013, indican que en Brasil viven 103,5 millones de mujeres, cifra equivalente a un 51,4% de la población. Ellas tienen un nivel de escolarización superior al de los hombres a partir de los 25 años, donde el 12,5% son mujeres y el 9,9% son hombres, aunque siguen cobrando menos, principalmente se ponemos de filtro otros indicadores como la raza o la región donde viven. Datos que contradicen la realidad social con la realidad enfocada por los medios informativos.

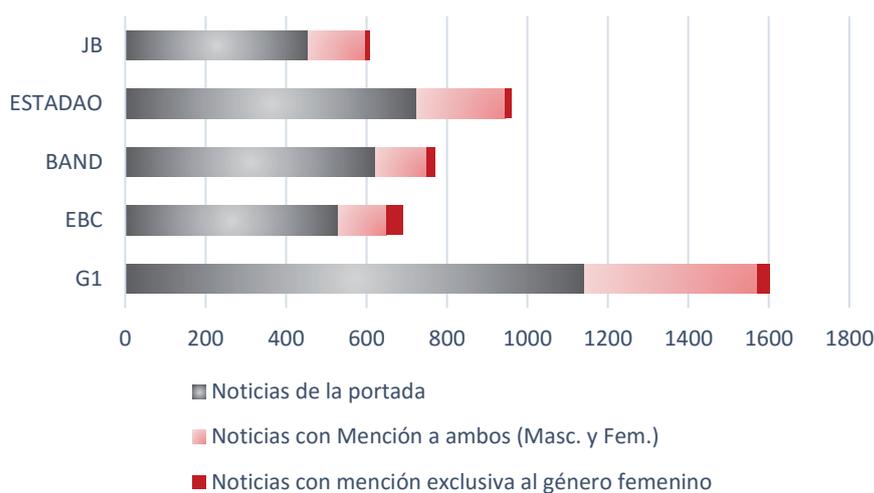
Los indicadores sociales de Brasil sobre las desigualdades de género indican una disminución de las desigualdades de género en los últimos 10 años, pero resaltan para que a medida avanza la escolaridad e incorporación de las mujeres al mercado de trabajo, la desigualdad de rendimientos por sexo aumenta, factores que contribuyen para la invisibilidad de las mujeres en los contenidos informativos de los medios.

En nuestro estudio, las noticias con presencia exclusivamente femenina, en las portadas web de los medios en Brasil son inferiores a las noticias que no tienen ninguna mención de género. Estas notas hablan sobre objetos, lugares o cosas, elementos, en cuanto a porcentaje, más cercanos a los grupos minoritarios de la sociedad, como otros géneros, prácticamente inexistentes de la actualidad informativa disponible en los principales medios informativos en Brasil. Estos datos nos permiten afirmar que el protagonismo femenino en la información en línea no refleja la realidad de género de la sociedad brasileña y revelan que la realidad transmitida por los medios es vista y contada desde la perspectiva masculina.

#### 5.5.1. La presencia de género por temas

En el desglose de la presencia femenina en las noticias por medio vemos que los diferentes medios presentan una cantidad de noticias proporcionalmente similares en cuanto a las menciones al género femenino en el texto de las noticias en línea. Además, los resultados son muy similares en los genéricos encontrados, no presentando ninguna desviación por medio.

### Noticias por medios



De carácter general, el medio que más noticias ofreció a la muestra fue **g1.globo.com**. También fue el medio que presentó más noticias con presencia femenina: el 38% de las noticias de la portada web de **g1.globo.com** tiene alguna mención al género femenino, aunque se haga referencia a ambos géneros. Su media es superior a la de los datos generales, que es del 33% en la categoría *ambos*, aunque concuerda igualmente con el 3% de las noticias con presencia exclusivamente femenina.

El medio público brasileño **ebc.com.br** fue el que más contenidos informativos con presencia exclusivamente femenina ha ofrecido a la muestra sobre la media de noticias disponibles en su portada web. El 7% de las noticias en **ebc.com.br** tienen presencia exclusivamente femenina. Aunque este dato es bajo, es muy superior a la media general del 3% de los demás medios analizados.

El portal digital del periódico **jb.com.br**, aunque que fue el medio que menos noticias ofreció a la muestra, proporcionalmente, ha publicado un volumen noticias con presencia femenina por encima del 30% de las noticias de su portada web, aun así, en lo que se refiere a las noticias con presencia exclusiva femenina la cifra está por debajo de la media genérica.

En ninguno de los medios analizados la presencia femenina en las noticias digitales ha superado el 40%. Por contrapartida, en los medios con menos noticias con presencia femenina, como **band.uol.com.br**, esta presencia en las noticias en Internet representa solamente el 21%, por debajo de la media general. Así mismo ocurre con **ebc.com.br**, aunque ofrece menos noticias con presencia de ambos, ofrece más noticias con presencia exclusivamente femenina.

El cuadro siguiente dibuja la repartición de las noticias por medios, con presencia de ambos y presencia exclusivamente femenina, con el promedio de la presencia femenina por medios.

Medios	Total Noticias	Mención a ambos	% sobre la muestra del medio	Mención exclusiva al género femenino	% sobre la muestra del medio
G1	1141	430	38%	32	3%
EBC	529	121	23%	40	7%
BAND	622	129	21%	20	3%
ESTADÃO	726	219	30%	15	2%
JB	455	141	31%	11	2,40%
Totales / % promedio	3473	1040	<b>29%</b>	118	<b>3%</b>

Fuente: Elaboración Propia

También se ha percibido que los medios digitales que proceden de la prensa convencional, **estadao.com.br** y **jb.com.br**, han sido los medios que han ofrecido menos noticias con presencia exclusiva femenina, el 2% y 2,4% respectivamente. Esto se debe a la tendencia que apunta que los medios procedentes de la prensa tradicional siempre han sido un entorno dominado por hombres, y siguen trasladando su modelo de periodismo al entorno digital.

Los resultados de la investigación de género del GMMP en los últimos 10 años apuntan a que la prensa escrita y la radio siempre han sido los medios menos permeables. Estos se han comparado con la televisión a la hora de incluir la presencia femenina en los contenidos informativos y ha quedado claro el traslado de la situación de desigualdad de género a los medios informativos digitales.

Aunque las primeras predicciones apuntaban que Internet se presentaba como un espacio potencial para la diversidad y la igualdad de género, los principales estudios en el área confirman que los medios digitales siguen los pasos de los medios de comunicación tradicionales en lo que respecta a la visibilidad de las mujeres en los contenidos informativos de los medios (Yun et al. 2007). Del mismo modo, Thiel (2004), en sus entrevistas realizadas en profundidad a mujeres periodistas, ha detectado que las noticias en Internet, pasado un periodo inicial de cambios editorial y gestión, con la inclusión de contenidos diversificados, vuelven a parecerse cada vez más a los modelos y “estructuras patriarcales dominantes del viejo periodismo tradicional” (Thiel, 2004:21).

El resultado es que hasta el momento la presencia masculina aún sigue siendo mayoritaria en los contenidos informativos en línea de los medios. Las mujeres siguen teniendo menos presencia en la información y se revela una ausencia femenina como sujetos únicos de la información, ya que apenas en el 3% de las noticias digitales de la muestra de nuestro análisis de los principales medios informativos de Brasil aparecen mujeres. La presencia femenina en las noticias está atribuida en el 90% de los casos a la presencia masculina, ya que en la mayoría de las noticias donde hay presencia de una mujer también hay la presencia de un hombre.

Este dato revela la tendencia general en Brasil y en Europa sobre la presencia femenina en el contenido de los medios de comunicación. Para el Observatorio Europeo de Representación de género en los medios de comunicación (2012), la presencia femenina en las noticias de Europa se considera “infravalorada”, ya que los hombres son la noticia y las mujeres acaban siendo menos de un tercio de los sujetos de las noticias europeas.

En un análisis más detallado, todos los medios presentan la tendencia a eludir las menciones al género femenino. El número de noticias con información de género nos revela el nivel de presencia /ausencia de hombres y mujeres en las noticias de los medios. La temática en la que esta inserida la presencia femenina revela el tratamiento y representación de las mujeres en el contenido informativos de los medios. A continuación, detallamos la presencia femenina por temas de las noticias digitales.

#### 5.5.2. La temática de las noticias con presencia femenina

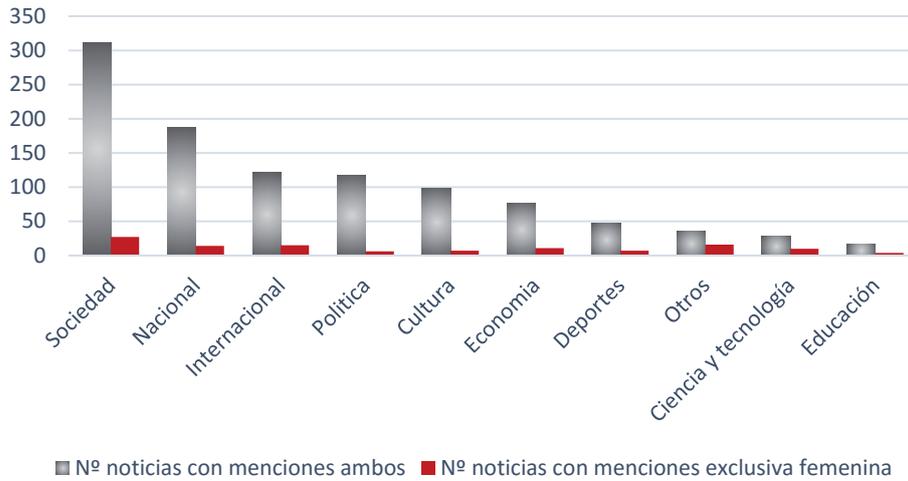
Las noticias con presencia femenina están repartidas en diferentes temas o secciones que han sido clasificadas siguiendo las secciones clásicas del periodismo (Nacional, Internacional, Política, Economía, Cultura, Educación, Deportes, Sociedad y Ciencia y Tecnología). A estas secciones les hemos añadido la categoría Otros para referirnos a las noticias que no entraban en las secciones clásicas y que normalmente están clasificadas en diferentes temáticas como salud, viajes, infancia, turismo, etc.

Los resultados genéricos acerca de la temática y la presencia femenina encontrados en nuestro estudio coinciden con la tendencia de anteriores estudios sobre los temas por género presentados en los medios de comunicación. Los datos encontrados demuestran que la mayoría de las noticias con menciones en el texto al género femenino se encuentran en la sección de Sociedad, donde se ubica 30% de las noticias en línea con presencia femenina. Este porcentaje es natural teniendo en consideración que ha sido la temática más popular en las portadas web de los principales medios de Brasil analizados.

La presencia femenina de las noticias digitales generalmente está repartida entre las noticias de actualidad nacional (17%), internacional (12%), política (11%), cultura (9%), economía (8%), deportes y educación (5% y 2%, respectivamente). Las temáticas con menos noticias donde hay presencia femenina han sido Ciencia y Tecnología y Educación, que también han sido las temáticas con menor presencia en las portadas web.

La presencia femenina por temáticas también varía en función de si la presencia femenina viene acompañada del género masculino o de si la mujer es la única protagonista de la información.

## Presencia femenina por temas



Como se ha visto en el análisis de los temas de las noticias en Internet, las noticias con presencia femenina siguen la línea de los medios convencionales, ya que repiten las distorsiones de género identificadas en estos. Internet, en general, se presenta como un espacio libre para las desigualdades de género potenciado por la falta de restricciones de espacio/ tiempo que favorece un entorno más diversificado de la cobertura informativa. Aun así, los resultados encontrados demuestran que en las noticias digitales persisten las desigualdades de género de presencia y representación en la información de los medios.

Las mujeres cuando aparecen van acompañadas por hombres, dividiendo el protagonismo de la información con los hombres, han sido más propensas a salir en noticias relacionadas con el interés humano, con la actualidad nacional e internacional y con la política y la cultura. Es comprensible el porcentaje de noticias con presencia femenina en los temas relacionados con la actualidad nacional, internacional y política de Brasil, ya que la principal representante del país es una mujer: la presidenta Dilma Rousseff.

Si prestamos atención a los temas con presencia exclusivamente femenina los datos varían: las mujeres ya no están presentes en los mismos temas de interés cuando están solas o acompañadas de hombres. En el cuadro siguiente presentamos el número de noticias, por temas, con presencia de ambos géneros y con presencia exclusivamente femenina junto con su correspondiente porcentaje. En verde destacamos los temas que tuvieron más presencia y en rojo, los que menos.

Temas/ Sección	n° noticias menciones ambos	%	n° noticias menciones exclusiva femenina	%
Sociedad	312	30,00%	27	22,88%
Nacional	187	17,98%	14	11,86%
Internacional	121	11,63%	15	12,71%
Política	118	11,35%	6	5,08%
Cultura	99	9,52%	7	5,93%
Economía	77	7,40%	11	9,32%
Deportes	46	4,42%	8	6,78%
Otros	36	3,46%	16	13,56%
Ciencia y tecnología	28	2,69%	10	8,47%
Educación	16	1,54%	4	3,39%

Fuente: Elaboración Propia

Cuando las mujeres son las únicas protagonistas de la información, estas aparecen en los temas de Sociedad (22.8%), Otros temas (13.56%), Internacional (12.7%) y Nacional (11.86%). Las noticias que han tenido menos presencia exclusiva femenina han sido las noticias relacionadas con temas de Educación (3.39%), Política (5%), Cultura (6%) y Deportes (menos del 7%).

Es interesante ver que la presencia femenina en la temática de política puede variar bastante en función de si esta viene acompañada de un hombre o no. En general, ha sido una de las temáticas con más presencia femenina, pero cuando se aplica el filtro de la presencia exclusivamente femenina en los temas de política, es de las secciones que menor presencia femenina, siempre recordando que la Presidenta de Brasil en el periodo del estudio era una mujer, Dilma Rousseff.

Otra variación encontrada ha sido en referencia a la temática de Ciencia y Tecnología, que es de los temas con menor presencia en las portadas web, pero que cuenta con un porcentaje alto de noticias con presencia exclusivamente femenina. Al presentar menos noticias en las portadas de los medios, consideramos que es una temática de poca importancia en la cobertura informativa de los medios, aunque presenta un porcentaje elevado de noticias con presencia exclusivamente femenina, principalmente se comparamos con temáticas más populares como política o deportes.

Coincidencias o no, en el estudio recién publicado del GMMP 2015, apuntan para la brecha de género se cierra en noticias que abordan los temas de Ciencia y Salud, los temas de menor importancia en la agenda de noticias por el hecho que ocupan apenas 8% del espectro informativo en general. Las mujeres constituyen 35% de las personas que aparecen en las noticias enmarcadas en estas temáticas, cifra que contrasta con el 16% en las notas informativas sobre política. La brecha se amplía en noticias que abordan política y gobierno, donde las mujeres tan solo equivalen al 16% de las personas que aparecen en las notas (GMMP 2015).

La variable de análisis de la sección en la que está ubicada la noticia es un factor importante para diferenciar y establecer diferencias de género en la presencia de hombres y mujeres en los temas de las noticias de los medios, pero también para conocer el valor específico de cada género en relación a las temáticas de cada una de las secciones informativas de los diferentes medios.

Así, por ejemplo, en la sección de política, del total de noticias que contienen mención al género, un 61% se refieren exclusivamente a los hombres, un 35% contienen menciones a ambos y en solo un 1,8% la mujer es la única protagonista de la información política, aunque, volvemos a resaltar, en el momento del análisis Dilma Rousseff era la presidenta de la república brasileña. Por poner otro ejemplo, en la sección de deportes, una de las grandes temáticas ofrecidas por los medios en sus portadas webs, del total de noticias sobre deportes que contienen mención de género, el 86% se refieren exclusivamente a personas del género masculino, el 9% tienen mención a ambos y solamente el 1.6% tienen mención exclusivamente al género femenino.

Principales Temas de las noticias en Internet	Muestra total	Presencia ambos en el texto	%	Presencia exclusiva femenina	%
Sociedad	666	339	50%	27	4%
Nacional	629	201	32%	14	2.2%
Deportes	504	54	11%	8	1.6%
Internacional	413	136	33%	15	3.6%
Política	336	124	37%	6	1.8%
Economía	290	88	30%	11	3.8%
Cultura	178	106	60%	7	4%
Ciencia y Tec.	149	34	23%	10	6.7%

Fuente: Elaboración Propia

En las grandes temáticas presentadas por los medios la presencia femenina en las noticias puede variar, pero, sin duda, la temática de sociedad es una de las principales para hombres y mujeres. En el caso de los temas de deporte, una de las grandes temáticas presentada por los medios, la presencia femenina solamente representa el 11% de las noticias, siendo que en apenas 1,6% esta presencia es exclusiva para una mujer.

Tal y como apunta el informe sobre la representación de las mujeres en los informativos de televisión en Cataluña (CAC, 2013), la presencia femenina es más frecuente en la temática de Sociedad y en los temas relacionados a Arte y Cultura y, en cambio, los hombres están más presentes en temas de actualidad política, donde el porcentaje de presencia masculina dobla a la femenina. En el caso de nuestro estudio, tenemos en cuenta que la presidenta de Brasil es una mujer, Dilma Rousseff, y es vista como uno de los principales personajes de la actualidad política y nacional de Brasil.

En nuestro estudio las mujeres están presentes en el 50% de las noticias de sociedad e interés humano, donde se albergan las noticias de sucesos, crímenes y violencia. En el 60% de las noticias de arte y cultura hay presencia femenina. En el total de noticias de actualidad nacional, el 32% de las noticias tienen presencia de ambos géneros en el texto, pero solamente el 11% del total de las noticias de deportes tienen presencia de ambos géneros. El 17% de las noticias con presencia femenina están dentro de los temas de la actualidad nacional y solamente el 11% de las noticias con presencia femenina son de temática política.

La agenda de las noticias en Internet coincide con la observada en los medios tradicionales. Según el GMMP (2010), las noticias sobre sociedad, crimen y violencia dominan en el 25% de las noticias en línea y tal y como hemos verificado en nuestro estudio estas noticias representan el

20% de las noticias de la muestra total. Esto se relaciona con el hecho de que las noticias con mayor presencia femenina son normalmente las noticias de Sociedad, tema en el que las mujeres están relacionadas con casos de violencia, sucesos y crímenes.

Repartiendo la presencia femenina por temas sobre el total de la muestra, vemos que algunas secciones presentan lagunas en relación a la presencia de las mujeres en los contenidos, principalmente en los temas de deportes, política, ciencia y tecnología y educación.

La sección de deportes, que representa la segunda gran temática presentada por los medios en sus portadas digitales, ha sido de las que alberga menos noticias con presencia exclusivamente femenina, con tan solo el 1.6% de la muestra total. La presencia femenina en las noticias de deportes es insignificante si la comparamos con la muestra total de noticias de esta temática. De las 504 noticias encontradas en la temática de deportes, 54 noticias contenían mención a ambos géneros y apenas en solo 8 noticias había presencia exclusivamente femenina.

Esta desproporción de género en las noticias de deportes es relevante teniendo en consideración que esta sección es de las grandes temáticas presentadas por los medios en sus portadas web. Este dato nos ha invitado a ahondar en el análisis de la ausencia femenina en temas de deportes. Como veremos más adelante, la presencia femenina vendrá en la mayoría de los casos acompañada de una presencia masculina o, incluso, el personaje femenino no estará relacionado con la actividad deportiva, tal y como hemos identificado en el análisis de las fotografías.

En las noticias sobre la actualidad nacional, internacional y política, que resultan las temáticas que generan interés general de la sociedad, donde los principales protagonistas de actualidad informativa son personas, la presencia de ambos géneros no ha superado el 37% de las noticias. En el caso de las noticias de política nacional, la presencia exclusivamente femenina es de solo el 1.8%, teniendo en cuenta que la principal protagonista y representante política de Brasil es una mujer. De las 6 noticias con presencia exclusivamente femenina en la temática de política, en 5 la protagonista política femenina es Dilma Rousseff, la presidenta de Brasil.

Aun así, podemos decir que la presencia femenina en las noticias de política presenta un porcentaje alto comparado con resultados de otros estudios de análisis de las noticias en línea, como del GMMP (2010), en el que la presencia femenina en las noticias de política representa el 17%. Vale resaltar que en este periodo Dilma no era la presidenta de Brasil. En nuestro estudio, la presencia femenina en las noticias de política es del 37%, pero la presencia de mujeres varía en la información política cuando las mujeres son las únicas protagonistas de las notas, representan el 1.8% de las noticias de la sección de política, mientras que los hombres lo son en el 63% de las noticias sobre política nacional.

Sin duda, la presencia femenina en las noticias de política se debe al papel que ocupa la presidenta de Brasil en la actualidad informativa del país, ya que ella es la principal protagonista de las noticias de política con presencia femenina. Podemos decir que el hecho de que Brasil tenga a una mujer como principal representante política del país abre espacio para una mayor presencia del género femenino en las noticias digitales de los medios. Estos datos se podrían comparar con estudios de las noticias de medios en otros países que tengan representantes mujeres en los puestos decisivos y de poder, como en Alemania, con Angela Merkel, o en Chile, con Michelle Bachelet, por ejemplo.

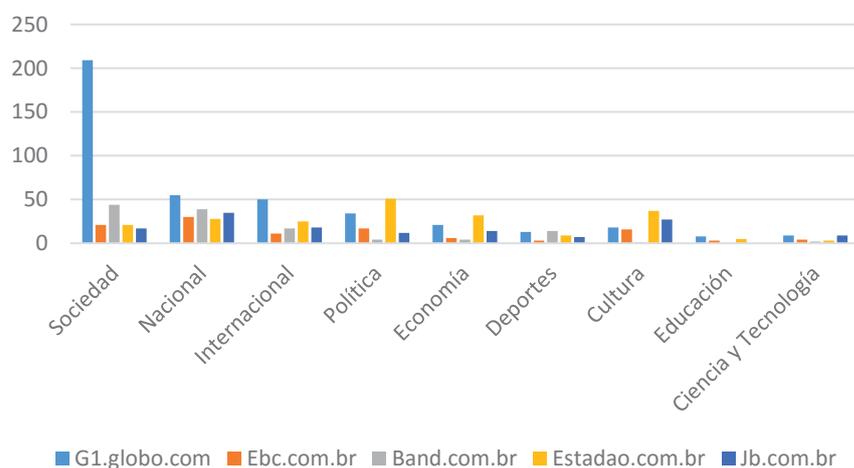
Estudios anteriores han confirmado la ausencia de personajes femeninos en temas de política en las noticias en línea. Esto puede ser debido al nivel de participación femenina en la esfera política, y por lo tanto al interés público. Este es un aspecto a tener en cuenta sobre la tradicional cobertura

de los medios de comunicación, que además revelan la tendencia a enmarcar las mujeres desde una perspectiva diferente a la masculina (Biroli, 2010).

Cuando analizamos la presencia femenina por medios y temas, percibimos que los procedentes de los medios impresos, **estadao.com.br** y **jb.com.br**, son los más propensos a seguir la clasificación clásica de las secciones del periodismo, ya que presentan un patrón sobre la presencia femenina entre las principales secciones.

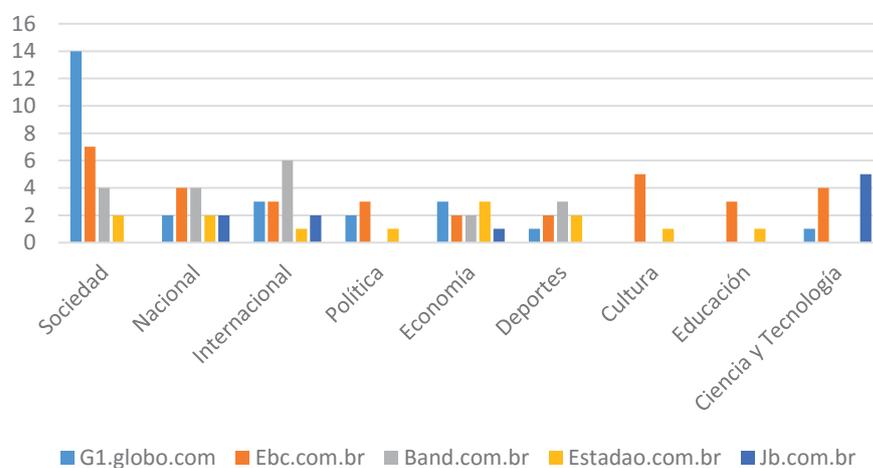
El portal **estadao.com.br** ha sido el medio que más noticias de política con presencia femenina ha ofrecido entre sus portadas web. En **jb.com.br** ha sido el medio que ha ofrecido más noticias con presencia femenina pertenecientes las secciones de Ciencia y Tecnología. Los portales web de estos periódicos también han sido los medios que más noticias con presencia femenina en temas relacionados con el arte y la cultura: más del 60% de las noticias con presencia femenina de esta temática procedían de las portadas de los sitios web de estos periódicos.

Presencia ambos temas y medios



Fuente: Elaboración Propia

Presencia exclusiva femenina: temas y medios



Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, la tendencia general apuntada por los medios televisivos es confirmar la tendencia a llenar su agenda informativa con noticias de carácter espectacular y dramático en la cobertura de noticias relacionadas con asuntos de interés humano, crímenes y sucesos, actualidad nacional y deportes. Las portadas web de los dos grandes medios televisivos analizados, **g1.globo.com** y **band.uol.com.br**, confirman esta tendencia, que parece trasladar sus contenidos de las redacciones convencionales a la plataforma de internet.

El patrón temático refleja los modelos temáticos conocidos a partir del análisis del contenido de la cobertura de televisión (Shoemaker and Cohen 2006), cosa que no es una sorpresa en contraste con las expectativas anteriores al periodismo digital, planteado como espacio propicio para la diversidad de género. El medio **g1.globo.com.br**, el que más contenidos de noticias ha ofrecido a la muestra, por ejemplo, ha priorizado la presencia exclusivamente femenina en noticias relacionadas con temas de sociedad, crímenes y sucesos, y no ha ofrecido ningún contenido informativo con presencia exclusivamente femenina en temas sobre educación o cultura.

En general, en cuanto a la presencia de noticias con presencia exclusivamente femenina se refiere, todos los medios han omitido la participación femenina en la cobertura informativa. El medio **band.com.br**, por ejemplo, no ofreció ninguna noticia en las temáticas de política, cultura, educación y ciencia y tecnología, con presencia exclusivamente femenina. Por otro lado, siguiendo su línea editorial, que prioriza la información deportiva, ha sido el medio que más noticias de deporte ha ofrecido con presencia exclusivamente femenina, 3 noticias. En contrapartida, los hombres deportistas en este medio han sido los únicos protagonistas en 155 noticias de las 180 noticias de deportes.

Podemos decir que el medio de comunicación público, **ebc.com.br**, tiene la portada web que ha ofrecido más noticias con presencia exclusivamente femenina a la muestra, 33 noticias, repartidas en las principales temáticas. Quizás la responsabilidad como medio de comunicación público incentive las políticas de igualdad de género en los contenidos de los medios y la participación en la sociedad, pero, aun así, es insuficiente la participación y la presencia femenina en los contenidos de los medios si las comparamos con las masculinas. Si las mujeres han sido las únicas protagonistas en 33 noticias de **ebc.com.br**, los hombres lo han sido en 257 noticias. Los resultados apuntan a un alto desequilibrio de género en los contenidos informativos y creemos que el medio de comunicación público tiene un papel de responsabilidad social y cultural en la representación de género de la sociedad brasileña.

El resultado es que la presencia femenina en las noticias sigue siendo completamente insuficiente en la realidad social de género. Hemos detectado desequilibrios de género principalmente en relación a la presencia/ ausencia exclusiva del género femenino como protagonista único de la información en los principales temas de las noticias de las portadas web de los principales medios de Brasil. El ambiente hostil que reflejan los medios a la presencia femenina se ve principalmente en los temas de deportes y política nacional, donde las protagonistas femeninas estarían prácticamente ausentes si no fuera por la presidenta de Brasil, Dilma Rousseff, que es el principal personaje femenino presentado por los medios.

Antes de entrar en un análisis más específico sobre la presencia/ ausencia femenina en las noticias de deportes y política, expondremos los resultados generales sobre la autoría de las noticias con presencia femenina, el tipo de personaje de las noticias y el tipo de la presencia, en función de si es protagonista, secundario o complementario. Además, también realizaremos un análisis sobre el uso de las fuentes de información a partir de la perspectiva de género.

### 5.5.3. La autoría de las noticias con presencia femenina

Los estudios sobre las influencias en el contenido de los medios de comunicación abordan las influencias individuales de los periodistas en la elaboración de la noticia como uno de los elementos claves en el tratamiento de género en las noticias. El género de los periodistas es una variable que puede tener relación con el tratamiento de la información y la representación de las mujeres y que puede afectar a la cobertura de las noticias (Craft y Wanta, 2004; Armstrong, 2004).

Las influencias internas de género sobre la cobertura informativa de los medios tienen consecuencias sobre la construcción de la agenda informativa de los medios. Peiser (2000) encontró varias diferencias en la cobertura de la agenda informativa de los medios alemanes relacionadas con el género de los periodistas. Según el estudio, las mujeres tienden a tratar las noticias desde una perspectiva más social y humanitaria que los hombres, y a raíz de esto llegó a la conclusión de que “una proporción de mujeres en las redacciones podría conducir a cambios importantes en el tratamiento de las noticias”. (Peiser, "Setting the Journalist Agenda," 254.)

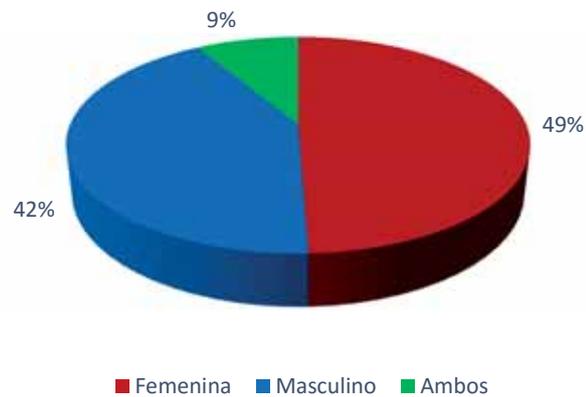
El género, como se ha dicho, es un elemento que puede y se ha demostrado afectar a la cobertura de la noticia. El análisis se puede comprobar a partir de la representación de las mujeres en las salas de redacción o a través de la asignación de las noticias sobre la base de género, los temas, la selección e importancia de las fuentes. El género del periodista que firma la noticia es una variable que ofrece pistas importantes sobre el análisis de género en la producción de la agenda informativa de los medios.

En nuestro estudio, el 49% de las noticias con presencia femenina están firmadas por el nombre propio del periodista, frente al 51% de noticias que no atribuyen una autoría nominal y que utilizan como firma el nombre de la redacción, de la redacción digital o de la agencia de donde procede la noticia. O sea, la mitad de las noticias de la muestra están firmadas por una persona, la firma con el nombre propio del periodista nos abre la posibilidad de analizar la autoría desde una perspectiva de género, ya que la mitad de las noticias con presencia femenina están firmadas con un nombre propio.

En el análisis de las noticias en línea con presencia de ambos géneros, hemos encontrado que el 51% de las noticias han sido firmadas por periodistas mujeres, el 42% han sido firmadas por hombres y el 7% por ambos géneros (masculino y femenino). Cabe resaltar que las noticias con presencia femenina representan menos de un cuarto de la muestra de las noticias de las portadas, pero aun así las periodistas mujeres incluyeron más veces la perspectiva femenina en las noticias que los periodistas hombres.

El gráfico siguiente dibuja una leve diferencia del género de autoría de las noticias con presencia de ambos géneros, ya que indica que las periodistas mujeres son más propensas a incluir el género femenino en las noticias, aunque presenten a las mujeres en la mayoría de las ocasiones en compañía de los hombres. Del total de noticias en las que hay alguna mención a ambos géneros, el 49% están firmadas por mujeres, el 42% por hombres y el 9% por ambos géneros.

## Autoría de las noticias presencia ambos



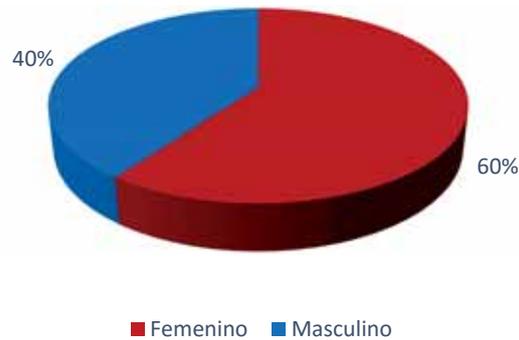
Fuente: Elaboración Propia

El número de noticias con presencia femenina firmadas por mujeres es superior al número de noticias con presencia femenina firmadas por hombres. Las mujeres periodistas parecen ser más sensibles a insertar la perspectiva femenina en las noticias que los periodistas hombres, pero también pueden ser cómplices de la poca presencia femenina en relación a la masculina.

Cuando analizamos el género de la autoría de las noticias con mención al género femenino, vemos que, de las noticias reportadas únicamente por mujeres, 582 de la muestra total, 287 tenían mención a ambos géneros en el texto, que representa el 49.3% de las noticias reportadas por mujeres incluyen la perspectiva de ambos géneros en la información. De las noticias firmadas por mujeres, apenas 33 noticias hacían mención exclusivamente al género femenino, lo que equivale al 5.7% de las noticias firmadas por mujeres tenían únicamente mujeres como protagonistas. Resumiendo, del total de la muestra de las noticias firmadas por mujeres periodistas el 55% de las noticias incluye la perspectiva femenina en la información, aunque en la mayoría de los casos, también incluye la masculina, siendo casi insignificante las noticias reportadas por mujeres y con presencia exclusiva de mujeres.

Aún sobre las noticias con presencia exclusivamente femenina y la autoría femenina, las mujeres periodistas también fueron más propensas a incluir la perspectiva femenina más que los periodistas hombres. El 60% de las noticias en línea con presencia exclusivamente femenina fueron firmadas por periodistas mujeres, en cuanto, el 40% por periodistas hombres. Aunque las noticias con presencia exclusivamente femenina son escasas en las portadas webs de los medios, hemos constatado que es más probable que las periodistas mujeres den el protagonismo de la información a las mujeres que los periodistas hombres.

## Autoría de las noticias con presencia exclusiva femenina



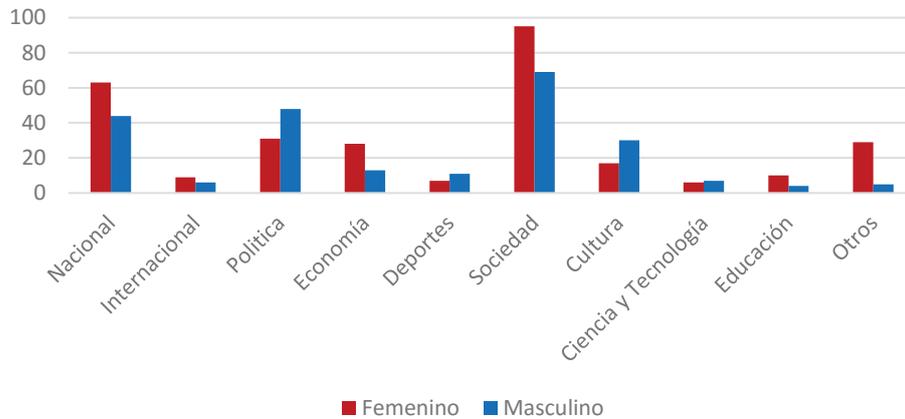
Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, sobre la autoría masculina, 758 noticias de la muestra total han sido firmadas por periodistas del género masculino. De estas, 238 noticias hacían referencia a ambos géneros, dato que representa que el 31.3% del total de noticias firmadas por periodistas hombres, y apenas 22 noticias hacían mención exclusiva al género femenino, cifra que representa el 3% de las noticias con autoría masculina, inferior comparado con la autoría femenina. Del total de la muestra de noticias firmadas por periodistas hombres apenas el 34% incluía la perspectiva femenina a la información.

Por tanto, podemos decir, a partir del análisis sobre la autoría nominal y la presencia de género en el texto, que las noticias reportadas por mujeres es más probable que se incluya la presencia femenina en la información que las noticias reportadas por hombres. Aun así, creemos que las periodistas mujeres son tan cómplices de la ausencia de mujeres y del poco protagonismo femenino en las noticias como los periodistas hombres, ya sea por no incluir las mujeres como protagonistas únicas en la agenda informativa o ya sea por cuestiones jerárquicas en las decisiones e influencias en los contenidos de los medios, donde la participación femenina aún es bastante inferior en las salas de redacciones, y en los que los puestos de decisiones de los medios, tradicionalmente están formados por hombres que impiden un tratamiento más igualitario entre hombres y mujeres.

Así pues, hemos querido cruzar los datos sobre la autoría femenina con las temáticas, comparando con la autoría masculina, para ver si coinciden los temas con relación a la autoría y la presencia de femenina en las noticias.

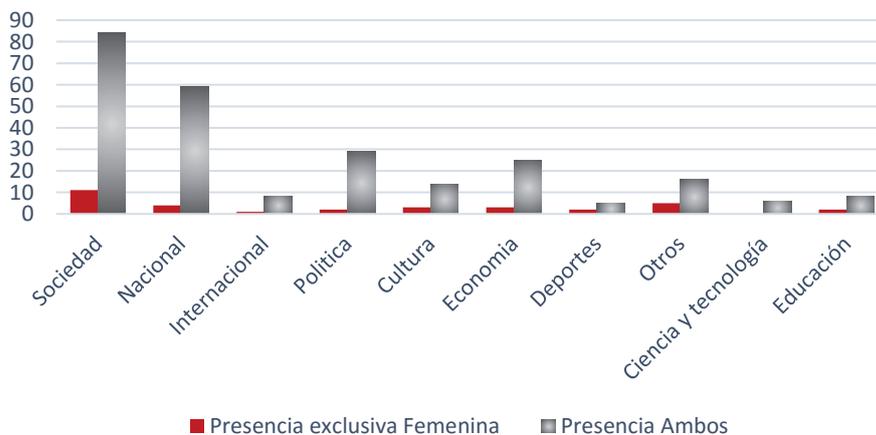
## Principales temas de las noticias con presencia femenina, por sexo del reportero



Fuente: Elaboración Propia

Como se ha comentado anteriormente sobre la autoría general de las noticias, la agenda de los medios en cuanto a la autoría de hombres y mujeres es equilibrada. Tanto hombres como mujeres cubren los diferentes asuntos de la actualidad informativa en general. En lo que se refiere a las noticias con presencia femenina en el texto, las periodistas mujeres son más propensas a incluir la presencia femenina en la información, sobre todo en los temas de Sociedad, Nacional, Economía y Otros temas (como salud, niños, familia, viajes, etc.). En cuanto a los periodistas hombres, estos han firmado más notas con presencia femenina en noticias sobre Política, Cultura y Deportes. Confirmado la tendencia que las mujeres están más propensas a cubrir temas variados y cotidianos, y los periodistas hombres cubren temas importantes relacionados con la actualidad política y nacional.

## Temas con autoría femenina



Fuente: Elaboración Propia

Tampoco se puede apreciar que las mujeres periodistas hayan hecho una cobertura con una perspectiva de género más equilibrada, ya que las noticias firmadas por mujeres aún son menos que las firmadas por los hombres. Además, sí los resultados revelan que las mujeres son más sensibles a incluir a otras mujeres en las historias, principalmente como fuentes de la información, en comparación a los hombres periodistas. En general, la omisión de la participación femenina de la agenda de los medios es general entre los periodistas, ya que solo la mitad de las noticias firmadas por mujeres incluyen la presencia femenina en la historia y solamente 33 noticias elaboradas por mujeres incluye exclusivamente mujeres en la información, consideradas muy pocas para las 582 noticias firmadas exclusivamente por mujeres periodistas.

El estudio de la autoría de las noticias digitales nos revela información de género que ofrece pistas importantes sobre la presencia femenina en la producción de la información y el tratamiento informativo de las representaciones de género. Habría que profundizar en el análisis cualitativo de las noticias, las rutinas en las salas de redacciones con entrevistas a las periodistas para identificar los diferentes factores que pueden influenciar a la cobertura informativa por género. Pero creemos que el entorno digital abre una brecha para la publicación de contenido diversificado, elaborado por mujeres, y que incluya la perspectiva femenina en la información, que no se revela por momento en el contenido informativo de los principales medios de Brasil.

#### 5.5.4. Tipos de personajes en las noticias con presencia femenina

El tipo de personaje que enfoca la noticia y el protagonismo de los personajes que aparecen nos revelan información sobre las personas que aparecen en la actualidad informativa de los medios. Los personajes en las noticias de actualidad aparecen como protagonistas de las noticias, como secundarios o como complementarios de la información a través de las fuentes que añaden valor informativo a la información.

Shoemaker y Reese (1994) dicen que la realidad manipulable del contenido de los medios de comunicación y alegan que “una de las maneras más obvias con las que el contenido de los medios estructura un ambiente simbólico es poniéndole una mayor atención (en tiempo, espacio, o importancia) a ciertos sucesos, personas, grupos y lugares que a otros”. (p.38). El simple hecho de presentar más hombres que mujeres, más personas de raza blanca que personas de raza negra y más mujeres jóvenes que mujeres mayores en el contenido de los medios crea un ambiente simbólico que no tiene nada que ver con la realidad, ya que permite comparar el contenido de los medios con la realidad.

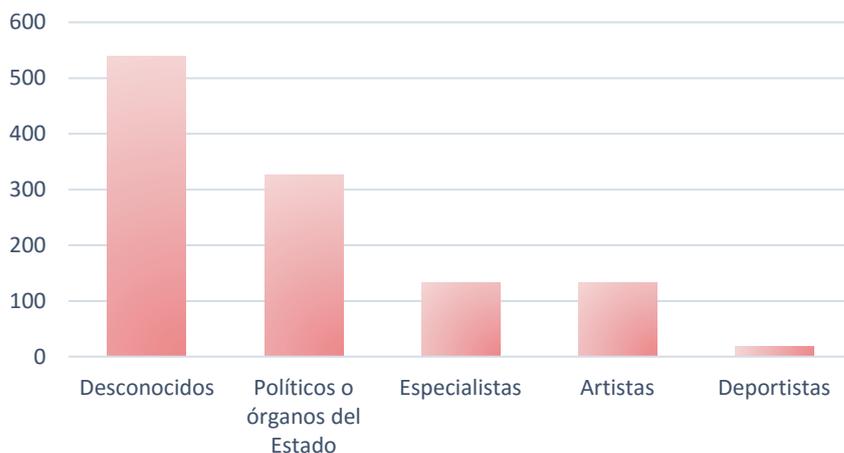
Así lo han hecho señalado los diferentes estudios sobre el contenido de los medios sobre la presencia y tratamiento de género en las noticias (Gaye Tuchman (1983), Greenberg (1980), Nancy Signorielli (1985)). Las mujeres, aunque son mayoría numérica en la sociedad, su tratamiento y su presencia en los contenidos de los medios “tienen mucho más en común con los grupos minoritarios” (Shoemaker y Reese, 1994: 53).

Esta situación de desigualdad de género en los medios sigue persistiendo, aunque se trabaje desde de diferentes ámbitos para disminuir las desigualdades de género en el contenido de los medios de comunicación. Las herramientas y las posibilidades abiertas por Internet no parecen configurar un entorno de género más igualitario en los contenidos de los medios de comunicación.

Como podemos ver en el siguiente cuadro, a partir de los resultados del análisis, la gran mayoría de los personajes del género femenino que aparecen en las noticias de los medios de comunicación son personas desconocidas, el 47%. Las mujeres políticas o representantes de órganos del Estado

representan el 28% de los personajes femeninos, las especialistas y artistas, el 12%, y las deportistas representan solo el 1%.

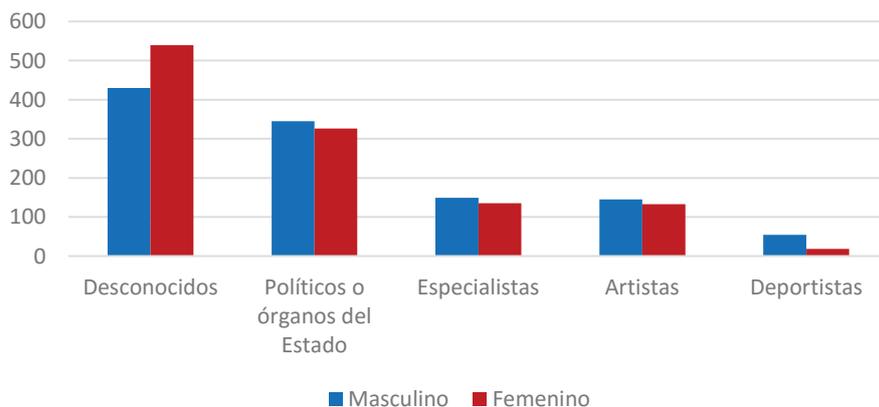
### Tipo de personaje femenino en las noticias online



Fuente: Elaboración Propia

Cuando comparamos el género de los personajes que aparecen en las noticias con presencia femenina, encontramos que los personajes masculinos son superiores en todas las categorías excepto en la categoría “desconocidos”. Las mujeres que aparecen en la información en línea de los principales medios de Brasil son en su mayoría personas desconocidas caracterizadas como madres, hermanas, esposas, hijas, vecinas, viudas, novias etc., que mayoritariamente aparecen en las noticias acompañadas por su relación con personajes del género masculino.

### Tipo de personaje en las noticias con presencia femenina



Fuente: Elaboración Propia

Además, percibimos una vez más la ausencia de personajes deportistas del género femenino si lo comparamos con los personajes deportistas del género masculino. Las deportistas mujeres son el tipo de personaje que menos aparecen en las noticias, cosa que es una tendencia constatada en los

medios de comunicación, que ofrecen una cobertura informativa deportiva centrada principalmente en los atletas varones y en la indiferencia hacia el deporte femenino. Más adelante entraremos a hablar a fondo sobre la ausencia femenina en las noticias deportivas.

En lo que respecta a los contenidos sobre la representación de hombres y mujeres en los informativos de radio y televisión, la tendencia apuntada por Pilar López Díez (2011) revela datos significativos en cuanto a la presencia de género en las noticias. El 79% de las personas mencionadas son hombres y un 21%, mujeres. Los hombres deportistas representan el 28% y los políticos, el 19%, mientras que las mujeres políticas representan el 3.6% y las deportistas, el 0.2%. Con estos datos concluimos que las desigualdades de género en el contenido de los medios convencionales se están trasladando al entorno en línea.

A continuación, pondremos algunos ejemplos de noticias encontradas en las portadas digitales de los principales medios informativos de Brasil, donde el personaje femenino es desconocido, como en la mayoría de los casos analizados. A continuación, ejemplo de noticia de vídeo de la portada de **band.uol.com.br**, del día 10/02/2014, “Madre olvida a su niño dentro del coche durante 30 minutos”, cuyos temas son: mujer, madre, desconocida, tema sociedad y sucesos.

## Mãe esquece criança dentro do carro por 30 minutos

Segunda-Feira, 10 de Fevereiro de 2014



Uma mulher esqueceu por meia hora o próprio filho, de dois anos. Os bombeiros foram chamados e conseguiram resgatar a criança. Veja todos os vídeos do [Brasil Urgente](#).

Ejemplo noticia del **estadao.com.br**, protagonistas femeninas desconocidas, mujeres, víctimas de violencia. “Mulher muere y otra se queda herida en un assalto al coche en la Paraty-Cunha”, del día 18/11/2014.

**ESTADÃO** POLÍTICA + ECONOMIA + INTERNACIONAL + ESPORTES + SÃO PAULO

# Brasil Rio de Janeiro

ÚLTIMAS CIDADES CARNIVAL BLOGS COLUNAS

Publicidade

## Jogos Rio 2016

### Mulher morre e outra fica ferida em assalto a carro na Paraty-Cunha

TIAGO ROGERO - O ESTADO DE S. PAULO  
18 Novembro 2014 | 09h 23 - Atualizado: 18 Novembro 2014 | 10h 28

Vítimas voltavam de fim de semana na praia; marido de uma delas e filha estavam no veículo, mas não se feriram; ninguém foi preso

Atualizado às 10h30

RIO - Uma mulher de 37 anos foi morta com um tiro na cabeça e outra, de 44 anos, ferida no braço com um disparo em tentativa de assalto no começo da noite de domingo na Estrada Paraty-Cunha. As vítimas são de Lorena, no Vale do Paraíba, interior de São Paulo, e voltavam de um fim de semana na praia. O marido de uma delas, de 40 anos, e a filha do casal, de 11 anos, também estavam no carro, mas não se feriram. Ninguém foi preso.

Segundo a Polícia Militar, dois homens armados saltaram na frente do carro ainda na altura de Paraty, no litoral Sul Fluminense. O local da abordagem seria um trecho em obras da rodovia, que obriga os motoristas a reduzir a velocidade. O homem teria acelerado, e a dunha atirou, atingindo as duas mulheres. De 27 anos,

Ejemplo noticia **g1.globo.com**, del 16/02/2014: protagonista femenina, mujer, desconocida, tema Internacional, sucesos y violencia. “Mujer afirma haber matado a más de 20 personas en EUA”.

16/02/2014 15h20 - Atualizado em 16/02/2014 15h49

AFP

## Mulher afirma ter matado mais de 20 pessoas nos EUA

Ela disse que começou a matar aos 13 anos, após sofrer abusos sexuais. Ela matou sua mais recente vítima em novembro, após fazer sexo com ele.

AFP



Miranda Barbour (Foto: Reprodução/The Daily Item)

Uma mulher detida na Pensilvânia, nos EUA, afirmou ter matado mais de 20 pessoas em vários estados americanos, informou neste domingo (16) a reportagem de um jornal local.

Miranda Barbour, de 19 anos, disse ao jornal "The Daily Item" que esfaqueou até a morte sua mais recente vítima, um homem de 42 anos, em novembro passado.

Ela contou que conheceu sua vítima através do site "Craigslist" e que concordou em fazer sexo com ele por US\$ 100, mas depois o matou com a ajuda de seu marido. "Eu me lembro de tudo. É como ver um filme", comentou.

Barbour e seu marido, Elytte Barbour, foram acusados pelo assassinato do homem e estão presos em locais diferentes.

A mulher, no entanto, afirma que essa morte é apenas uma de uma série de assassinatos que cometeu ao longo dos anos, do Alasca ao Texas.

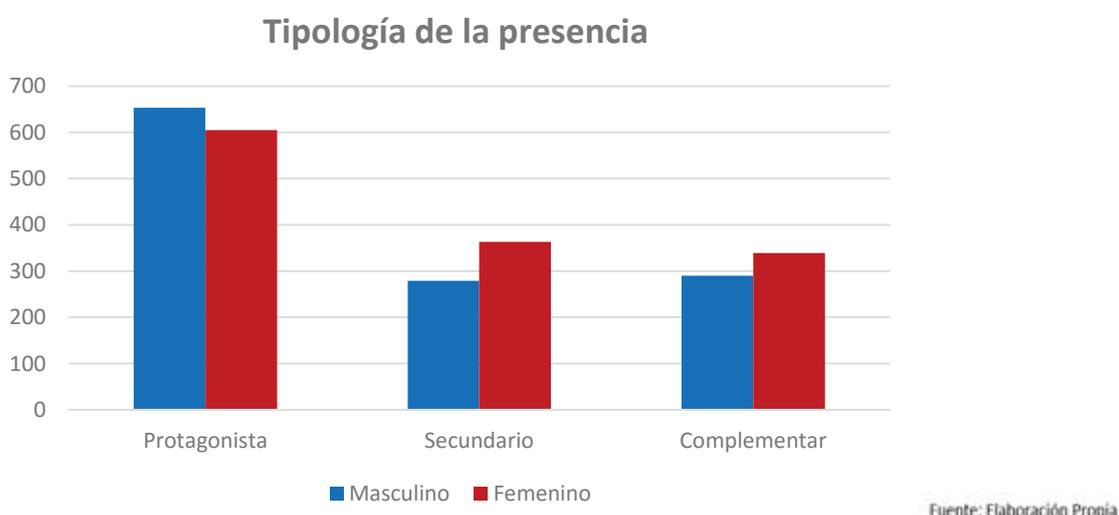
Indagada quantos assassinatos teria cometido, ela começou a fazer uma contagem que chegou aos 22, acrescentando que o número pode ser muito maior.

A declaração da mulher levou os investigadores nos Estados Unidos a revisar vários assassinatos não resolvidos à procura de possíveis conexões.

Barbour disse que começou a assassinar aos 13 anos, depois de ter sofrido abusos sexuais quando era criança por parte de um homem que foi membro de uma seita satânica no Alasca.

Del protagonismo de la noticia, nos centramos en analizar las noticias a partir de los personajes que aparecen en la noticia y el papel que tienen en la información, ya sea como protagonista, secundario o complementario, tal y como se ha explicado anteriormente en la metodología y ficha de análisis.

El análisis del tipo de presencia marcaba las categorías y los protagonistas, que podían incluir una o más personas, hombres y/o mujeres. El papel del tipo de presencia complementaria de la información, como por ejemplo las fuentes de la noticia que complementan la información y pueden tener un papel importante dentro de la información, en cuanto los personajes secundarios que aparecen en la información, en algunos casos aparecen en un segundo plano y en muchos casos ni se le nomina por su nombre propio, lo que en algunos casos no llegar a ser trascendente para la información, ya que los personajes secundarios no son fuentes ni protagonistas de la información.



Como se ha podido verificar, los hombres son los que más aparecen en las noticias en cuanto a cantidad se refiere y protagonismo, recordando que hablamos de noticias que contienen alguna mención o presencia del género femenino. Además, los hombres son los principales protagonistas de las noticias con presencia femenina y las mujeres ocupan una presencia más secundaria y complementaria. De acuerdo con el análisis de los personajes y el tipo de presencia en las noticias, los hombres son los protagonistas del 53% de las noticias con presencia femenina, mientras que las mujeres son protagonistas del 46% de las noticias con presencia femenina.

Aunque las noticias analizadas, como criterio general, deberían tener alguna presencia o mención al género femenino, los hombres, en la mayoría de los casos, son los protagonistas de la información digital. Por otra parte, la presencia femenina viene casi siempre acompañada de la presencia masculina. Las mujeres son superiores a los hombres en las noticias con presencia femenina en el papel secundario y complementario, donde la presencia de género es más equilibrada.

### Tipología de la presencia femenina



### Tipología de la presencia masculina



Fuente: Elaboración Propia

Si extrapolamos el protagonismo femenino en las noticias a la muestra total de las noticias analizadas, las mujeres han sido protagonistas de 604 noticias, cifra que representa solamente el 17.4% de las noticias de las portadas web de los medios. Los hombres son los verdaderos protagonistas de la actualidad informativa en línea, teniendo en consideración el protagonismo femenino. Cabe resaltar que en la mayoría de los casos que la mujer es protagonista de la noticia, en el 86.6%, el protagonismo femenino es acompañado y dividido con el protagonismo masculino, y solamente en el 13.3% de las noticias las mujeres son el principal personaje protagonista de la información.

Del total de noticias en las que había una mujer protagonista de la información, la presidenta de Brasil, Dilma Rousseff, ha sido la protagonista femenina principal en 108 noticias, dato que representa el 18% del protagonismo femenino. Las noticias con protagonistas femeninas con puestos políticos o públicos aparecen en 174 noticias, donde Dilma es la protagonista en el 62% del total.

En 294 noticias, el 49%, las protagonistas femeninas eran personas desconocidas (madres, hijas, vecinas, novias). En 80 noticias, el 13% las protagonistas mujeres eran artistas o celebridades. Las mujeres especialistas protagonistas aparecen solo en 56 noticias, el 9% de las noticias en línea, y las deportistas mujeres, en apenas 17 noticias, que representa menos del 3% del protagonismo femenino.

En resumen, podemos concluir que el contenido informativo en línea de los medios de comunicación sigue perpetuando la tendencia de la noticia vista por los ojos de los hombres, en la que ellos son mayoría en cantidad y también son los principales sujetos y protagonistas de la información. Bajo esta perspectiva, las mujeres retratadas en los medios siguen siendo mayoritariamente personas desconocidas y personajes relegados a papeles secundarios y complementarios al protagonismo masculino, exceptuando el caso de Dilma Rousseff, la principal protagonista femenina de las noticias en línea de los principales medios informativos de Brasil.

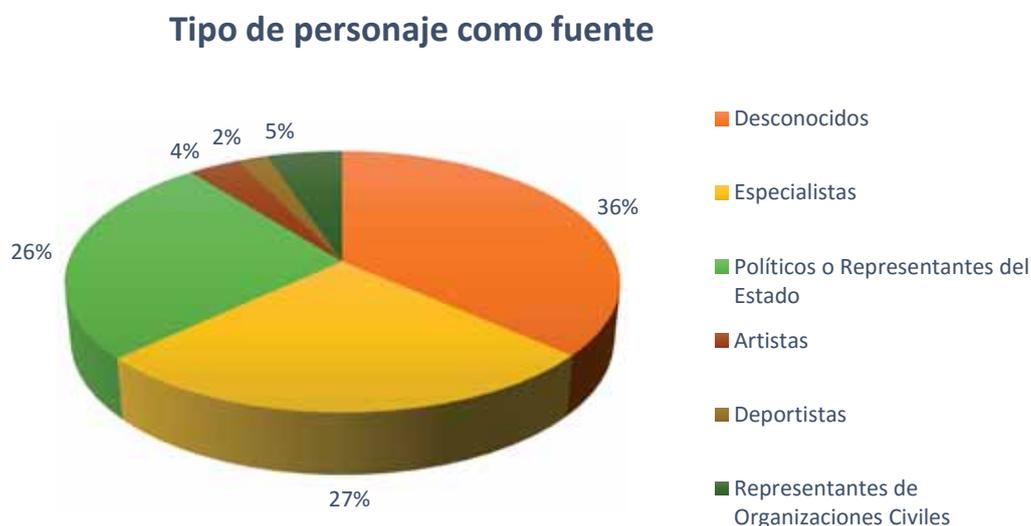
A continuación, expondremos los resultados encontrados acerca de la utilización de las fuentes en las noticias en línea y la presencia de género de las fuentes.

5.5.5. La utilización de las fuentes y el análisis desde de la perspectiva de género  
 Muchos estudios han tratado de analizar las influencias sobre el contenido de los medios de comunicación (Shoemaker & Reese, 1994) y han destacado el papel de las fuentes de información. Uno de los enfoques sobre estas influencias tiene que ver con las influencias individuales de los periodistas y el género, que pueden afectar a la cobertura de las noticias. El género de los periodistas que elaboran las noticias y la selección de las fuentes para contar las historias son elementos analizables para identificar desequilibrio de género en el tratamiento de las noticias.

Distintos factores pueden influir en la selección de las fuentes de las noticias, desde juicios personales de los periodistas hasta la presión organizativa del medio. Aun así, es cierto que la selección e importancia de las fuentes utilizadas para contar una historia pueden tener un efecto sobre las representaciones de género en el contenido de las noticias de los medios de comunicación.

En nuestro análisis hemos identificado que el 96% de las noticias en línea de los principales medios de Brasil utilizaban algunas fuentes de información, que puede ser personas comunes o públicas, políticos, especialistas, artistas, deportistas o fuentes oficiales. Estas fuentes de información han sido seleccionadas por los periodistas para testimoniar la información. El 80% de las fuentes en las noticias son personas, y el 20% de estas son fuentes oficiales que corresponden a algún órgano o entidad.

El siguiente gráfico nos habla del tipo de personaje utilizado como fuente en las noticias con presencia femenina. La mayoría de las fuentes son, en primer lugar, personajes desconocidos seguidos por los especialistas, políticos, representantes de organizaciones civiles, artistas y deportistas.



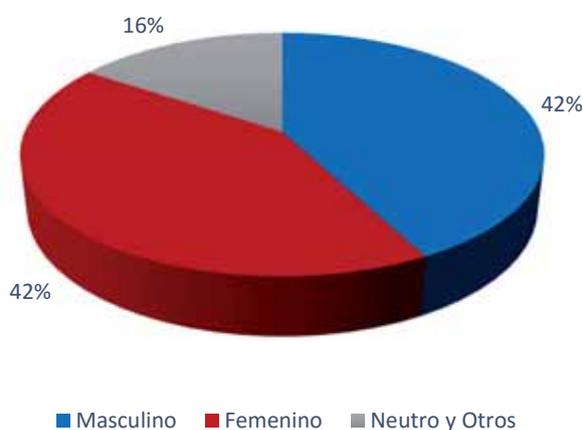
Fuente: Elaboración Propia

La categoría de personajes “desconocidos” es la que presenta más personas como fuentes de información: el 36% de las fuentes utilizadas en las noticias son personas desconocidas del género masculino o femenino. Este dato es comprensible si entendemos que la mayoría de las noticias se encuentran en la sección de Sociedad, donde hay temas relacionados a lo cotidiano, a los sucesos, a la violencia y al crimen.

Los “especialistas” representan el 27% de los personajes elegidos como fuentes de información. Estos son, en primer lugar, médicos, científicos, abogados, periodistas, etc. y, en segundo lugar, el grupo de los personajes “políticos o representantes del estado”, que representan el 26% de las fuentes utilizadas por los periodistas. Los representantes de organizaciones civiles y activistas representan el 5% de las fuentes, los artistas y celebridades, el 4% y los deportistas, el 2% de las fuentes utilizadas para testimoniar la información.

En general, en cuanto al género de las fuentes se refiere, los resultados encontrados demuestran un equilibrio de género en la selección de las fuentes de las noticias en línea con presencia femenina y de ambos géneros. Las mujeres y los hombres son utilizados en el 42% como fuente en la información. Los hombres son especialistas, políticos o deportistas y las mujeres son personas desconocidas, esposas, madres, hijas, viudas, vecinas o víctimas de los protagonistas varones.

### Género de las fuentes en las noticias



Fuente: Elaboración Propia

En las noticias con presencia exclusivamente femenina, en el 75% de las noticias se han utilizado una fuente del género femenino y en el 25% restante de las noticias la fuente era neutra y correspondía a algún órgano o institución. De carácter general, en el tipo de personaje utilizado como fuente en las noticias con presencia de ambos géneros y con presencia exclusivamente femenina, las mujeres han sido superiores en cifra entre las fuentes utilizadas como personas desconocidas, artistas y entre las especialistas, aunque en esta última categoría haya una mínima variación entre hombres y mujeres. Las fuentes masculinas han sido superiores entre los políticos, deportistas y representantes de organizaciones civiles.

Tipo de Personaje	Masculino	%	Femenino	%
Desconocidos	197	33,91%	238	38,95%
Especialistas	149	25,65%	168	27,50%
Políticos o Órganos del Estado	178	30,64%	135	22,09%
Artistas	10	1,72%	32	5,24%
Deportistas	13	2,24%	11	1,80%
Representantes de Organizaciones Civiles	34	5,85%	27	4,42%

Fuente: Elaboración Propia

Las mujeres como fuentes especialistas han sido utilizadas más veces que los hombres especialistas. Aunque que la variación sea muy pequeña, las especialistas mujeres estaban presentes como fuente de la información en 168 noticias, mientras que los hombres lo estaban en 149 noticias del total con presencia de ambos y exclusivamente femenina. Cuando extrapolamos la presencia de especialistas mujeres a la muestra general, las mujeres especialistas utilizadas como fuente de información representan menos del 5% de las personas que aparecen en el total de noticias en línea.

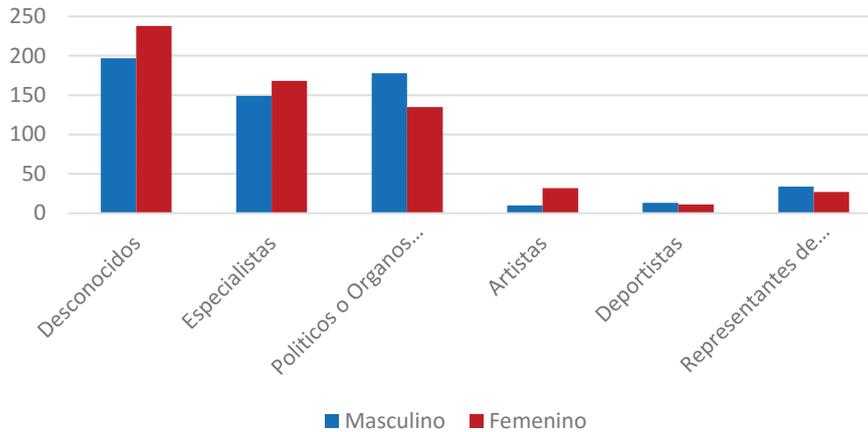
De los seis tipos de funciones o roles que ocupan las personas en las noticias en los que indaga el GMMP, el mayor avance que apunta el estudio a la hora de cerrar la brecha de género se consiguió en la cifra de las personas entrevistadas a partir de su experiencia personal. En los datos del 2015 del GMMP, las mujeres comprenden un 38% de las personas que comentan a partir de su experiencia personal, y es muy probable que las mujeres que aportan su experiencia personal sean presentadas como madres, amas de casa, vecinas o estudiantes. En nuestro análisis, el porcentaje de mujeres con estas características que aparecen como fuente de la información de la noticia comprenden el 39% de las personas del género femenino.

Las artistas del género femenino también han sido más utilizadas como fuentes de las noticias con presencia del género femenino que los hombres. Este dato es comprensible si valoramos que los temas de arte y cultura han sido los más permeables a la presencia femenina. En cambio, los personajes del género masculino han conformado una cifra superior como fuente de las noticias con presencia de ambos géneros.

Los políticos hombres han sido utilizados como fuente de información en el 31% de las noticias con presencia de ambos géneros, mientras que las mujeres políticas aparecen como fuente en el 22% de las noticias con presencia de ambos géneros. De las 135 noticias con presencia de una fuente femenina política, en el 55% el personaje es la presidenta de Brasil Dilma Rousseff. Extrapolándolo a la muestra total, las mujeres políticas utilizadas como fuentes aparecen en menos del 4% de la información en línea. Además, en estas noticias hay una poquísima diversidad de personajes femeninos, ya que en más de la mitad de las noticias en las que aparece una mujer política como fuente de la información se trata de la misma persona: Dilma Rousseff.

## Tipo de personaje como fuente de la noticia

\*por género



Fuente: Elaboración Propia

Según el GMMP 2015, para seleccionar la fuente, la lente de género en el periodismo no solo se centra en los hombres, sino que, hasta cierto punto, está sesgada hacia cierta masculinidad al seleccionar personas para entrevistarlas, aunque se busque una opinión “experta” o testimonios “ordinarios”. Esto explica por qué los hombres entrevistados son más propensos a ser políticos, deportistas o representantes de la sociedad civil y las mujeres personas comunes o artistas.

Los estudios que han tratado de estudiar la selección de las fuentes y su relación con la autoría (Armstrong, 2004, 2006; Craft & Wanta, 2004; Freedman & Fico, 2005; Ross, 2007) para identificar desequilibrios de género en las noticias apuntan a la existencia de una visión del mundo desde una mirada masculina, ya que los hombres son utilizados en más ocasiones como fuente de las noticias en los medios de comunicación. Las fuentes tienen un papel importante a la hora de contar la historia, ya que añaden elementos importantes a la información, como el testimonio de los hechos, la veracidad y la credibilidad de los informantes, factores a tener en cuenta al seleccionar la fuente.

Cada fuente proporciona al periodista diferente información. Esta información puede ser real o el punto de vista de cada individuo acerca del acontecimiento, a partir de las reacciones y opiniones de la gente común. Pero los periodistas son los principales responsables a la hora de seleccionar qué fuente incluir, o no, en la noticia, con una tendencia a presentar una disparidad de género en la selección de las fuentes.

Mientras que algunos de estos estudios muestran que las mujeres son más propensas a utilizar fuentes del género femenino en las noticias, otros estudios confirman una tendencia a una visión del mundo masculino desde de la noticia (Ross 2007, Liebler y Smith, 1997), perpetuada por hombres y mujeres periodistas de manera general a partir de la selección de las fuentes de las noticias, en las cuales hablan por y de los hombres como los principales proveedores de la información sobre la realidad de determinada cultura.

En nuestro estudio hemos querido establecer una primera aproximación a partir de la relación entre la autoría y la utilización de las fuentes por género. Hemos hallado que el 35% de las noticias firmadas por mujeres utilizan como fuente un personaje del género femenino. Los periodistas del género masculino utilizan una fuente femenina en el 16% de los casos. Podemos decir, desde las

limitaciones del nuestro análisis, que las mujeres periodistas están más concienciadas a la hora de incluir la presencia femenina en la información que los hombres periodistas. Aun así, sería necesario un análisis más profundo sobre los diferentes factores que pueden ser decisivos en las decisiones periodísticas a la hora de seleccionar las fuentes de información.

Claramente, el espacio virtual debería ofrecer más posibilidades de equilibrio de género en las noticias que los resultados encontrados hasta hora. Se debería aprovechar el potencial de la red como espacio para una cobertura más diversa, sin repetir las tradicionales desigualdades de género de los medios tradicionales.

A continuación, explicaremos los resultados encontrados en el análisis de las menciones de género en el texto de las noticias con presencia femenina. Han sido analizadas 1.158 noticias que contenían alguna mención en el texto al género femenino a partir del análisis del contenido y de las menciones de género y nombre propio, basado en el estudio de las menciones de Franquet et al. (2005).

## 5.6. Las menciones de género en el texto

Sobre el análisis de las menciones de género en el texto, como se ha explicado anteriormente en la metodología, se ha realizado el análisis del contenido textual de las noticias que contenían alguna mención en el texto al género femenino. Esto incluye a las noticias con mención a ambos géneros y con mención exclusiva a las mujeres. Buscábamos identificar la presencia y la representación femenina en las noticias en línea para cuantificar la presencia de género en los contenidos a partir de las menciones de género y nombre propio de los personajes en el texto y, así, establecer la comparativa entre la presencia femenina con la presencia masculina.

El análisis en profundidad del texto nos aportará datos relevantes acerca del tratamiento que reciben los géneros masculino y femenino a partir de los nombres propios. Además, nos hemos propuesto hacer un análisis de uno de los indicadores de visualización más claros del texto: los titulares de la noticia. Fijarnos en ellos nos reportará elementos de interpretación importantes de la variable de género en la información en línea de los principales medios de Brasil.

Para Franquet et al. (2005), el estudio de las menciones en el texto funciona como indicador de los desequilibrios de género en la información. En resumen, las categorías utilizadas para el análisis de las menciones en el texto fueron: **genérico neutro**, que no se identifica con un género en concreto y que normalmente se hace referencia a colectivos de personas (“las personas”) **genérico masculino** (“los hombres”, “el ministro”) y **genérico femenino** (“las mujeres”, “las niñas”). En cuanto a los **nombres propios**, el estudio propuesto por Franquet et al. (2005) define **masculino** y **femenino**. Finalmente, se han usado también el **genérico atribuible al propio masculino** (“el presidente del congreso”) y el **genérico atribuible al propio femenino** (“la presidenta de Brasil”). Todas las menciones han sido contabilizadas con el número de veces que aparecían en el texto de la noticia.

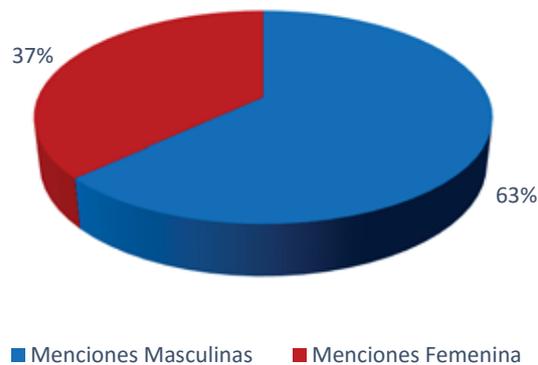
En el apartado sobre las menciones se contabilizaron un total 28.089 menciones atribuibles al género en el texto de las noticias y 8.187 menciones al genérico neutro. Es importante resaltar que las historias utilizan, en general, el genérico masculino para designar grupos de personas sin referirse a un género en concreto, como, por ejemplo, “los candidatos”, “los estudiantes”, “los manifestantes”, “los vecinos” etc., aunque se refieran a colectivos de personas de ambos géneros.

El lenguaje utilizado por los medios de comunicación tiende a generalizar el género de las personas utilizando el genérico masculino. Esta tendencia a utilizar el genérico masculino provoca aún más desigualdad en el tratamiento de los medios entre hombres y mujeres, ya que reproduce la perspectiva de género desde punto de vista masculino.

Tal y como se ha comentado anteriormente, las noticias con presencia exclusivamente femenina en el texto solamente representan el 3% del total de las noticias analizadas. El 30% de las noticias en línea contenían la presencia de ambos (masculino y femenino), cosa que revela que en la mayoría de las noticias analizadas con presencia femenina esta presencia está atribuida a la presencia masculina.

En datos globales sobre las menciones de género en el texto de las noticias en línea, se ha contabilizado que el 37% de las menciones de género se refieren al género femenino y que el 63% de las menciones en el texto son al género masculino.

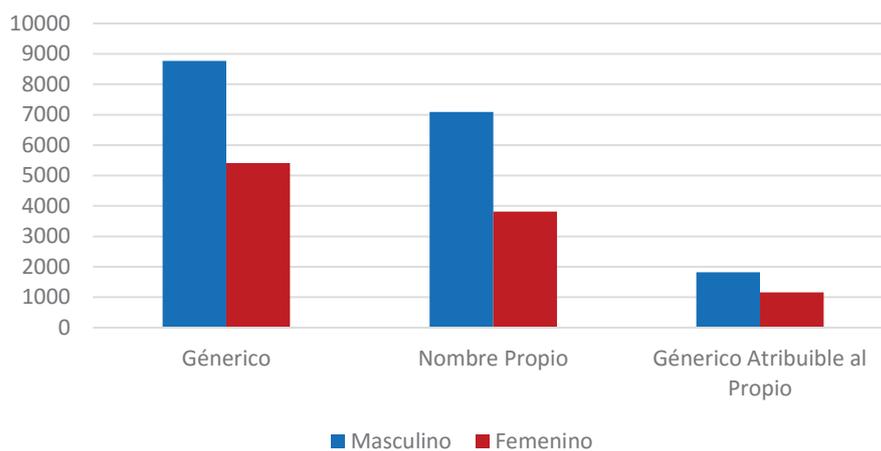
## Menciones de género en el texto de las noticias



Fuente: Elaboración Propia

Si comparamos las menciones genéricas femeninas con el número de menciones al nombre propio femenino, se muestra una tendencia a utilizar el genérico femenino como atributo de identificación del personaje del género femenino. Del total de menciones al género femenino (10.391), han sido identificadas 5.415 menciones al genérico femenino, que corresponden al 52% de las menciones femeninas, y 3.816 menciones al nombre propio femenino, que corresponden al 37%. Además, el 11% de las menciones son genéricas atribuibles al propio femenino. Las menciones al género femenino suelen ser en la mayoría de los casos de carácter genérico y en muchos casos no identifican al personaje femenino por su nombre propio.

## Menciones de género en el texto



Fuente: Elaboración Propia

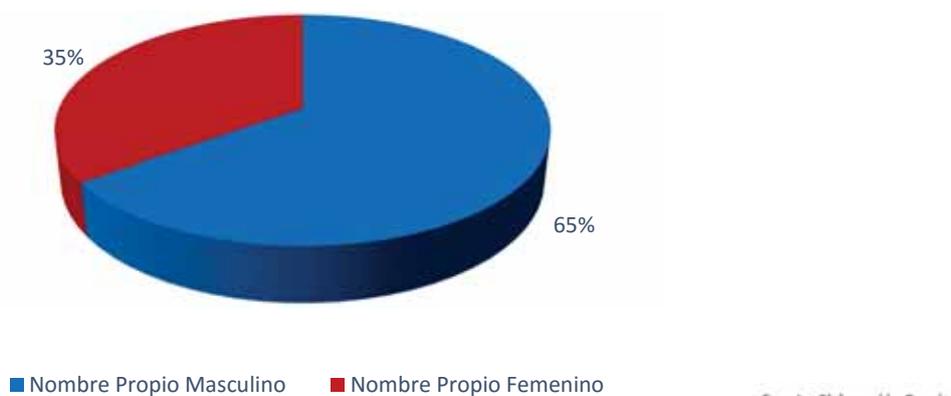
Sobre las menciones al género masculino, se contabilizaron un total de 17.698 menciones al género masculino, cifra que corresponde al 65% de las menciones de género en el texto. En el 50% de las menciones al género masculino hay claramente un atributo de identificación al nombre propio del personaje masculino, cosa que refuerza el protagonismo masculino en las noticias. En contrapartida, la utilización del nombre propio de los personajes femenino que representa una

cifra inferior, el 37% de las menciones, teniendo en consideración que partimos del supuesto que las noticias analizadas tienen algún tipo de mención al género femenino. En todas las categorías analizadas sobre las menciones la presencia masculina ha sido claramente superior a la femenina.

Gallego (2013), en su análisis de las mujeres en los medios de comunicación, confirma la tendencia de que los medios suelen presentar a las mujeres como “mujeres”, colectivamente, ya que no se las nombra por su nombre propio. Uno de los inconvenientes del “hecho de presentar a las mujeres como género es que nunca sabemos de qué mujer concreta se está hablando, qué ha hecho, nunca recordaremos quién es, porque no se la nombra, y, por tanto, no se crea genealogía o historia, no hay continuidad. Da la sensación de que las mujeres siempre están empezando” (Gallego, 2013: 48). La misma sensación se nos ha presentado en el análisis de la presencia femenina a partir de las menciones en el texto. El genérico masculino domina la información de los medios y los nombres propios masculinos son casi el doble de los femeninos, en las noticias con presencia femenina.

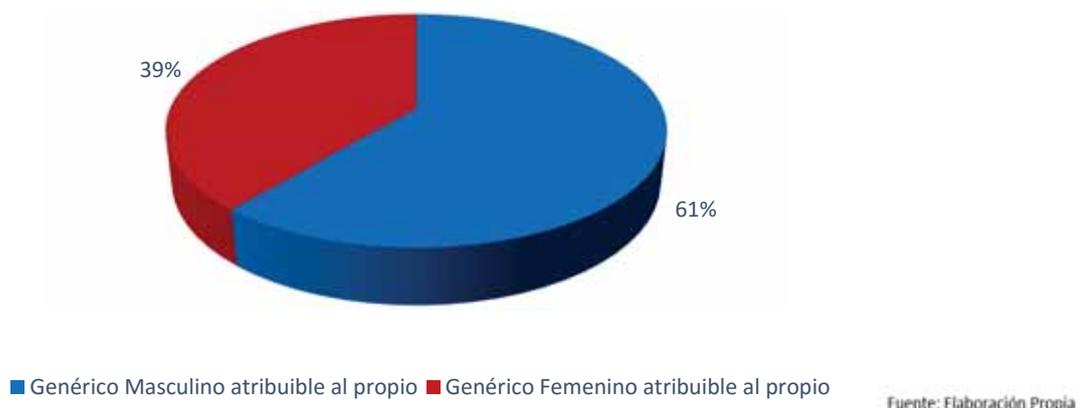
En cuanto a los nombres propios en el texto se refiere, han sido contabilizadas un total de 10.904 menciones al nombre propio de los personajes de las noticias, 7.088 son nombres propios masculinos y 3.816 son femeninos. Los nombres propios identifican a los personajes de la historia y les dan protagonismo en la información. Consideramos que el protagonismo masculino está reforzado por el simple hecho de ser más apelados con nombres propios que las mujeres en las noticias, incluso en las noticias que tienen presencia de ambos géneros.

### Menciones al nombre propio en las noticias



Cuando los medios utilizan el genérico atribuible al propio, la presencia masculina también es superior a la femenina. En la variable de genérico atribuible al nombre propio hemos detectado un total de 2.984 menciones atribuibles a esta categoría, de las cuales el 61% corresponde al género masculino y el 39% al femenino. Más una vez se refuerza la superioridad masculina frente a la femenina, principalmente a partir de la utilización de los nombres propios y los genéricos atribuibles al propio, donde el hombre es el principal protagonista de la información.

## Menciones al genérico atribuible al propio



En resumen, el análisis de las menciones de género en el texto nos ha ofrecido pistas sobre el protagonismo en las noticias. Podemos concluir, después de analizar las distintas variables, que los medios presentan un claro desequilibrio entre los géneros, con una clara tendencia a omitir el nombre propio femenino e identificar con un nombre propio a los hombres, hecho que sucede en el 65% de los casos. Además, las mujeres cuando aparecen como protagonistas casi nunca lo hacen en solitario, ya que el 90% de los casos tienen referentes masculinos a su lado, y la forma más común para identificar la presencia femenina es a partir de un género femenino, como, por ejemplo, madres, esposa, hija, novias etc.

Los resultados sobre la presencia femenina en todas las variables apuntan a una repetición de los roles femeninos representados tradicionalmente por los medios de comunicación convencionales, cosa que nos conduce a reflexionar sobre el papel de los medios en la era digital en el ámbito de las desigualdades de género.

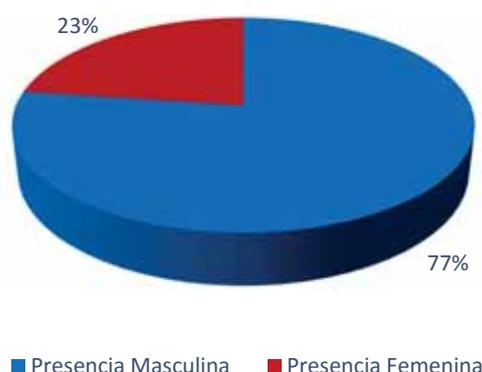
A continuación, presentamos una mirada hacia los titulares de las noticias, que son uno de los principales elementos visuales para la interpretación de los resultados encontrados en el estudio.

### 5.6.1. El análisis de los titulares de las noticias con presencia femenina

En los titulares se concentra la llamada de atención principal de la información para los lectores. La información es destacada visualmente con un cuerpo tipográfico llamativo para acentuar la información y se resaltan los nombres propios de los principales protagonistas de la información. Es una manera visual de percibir la noticia y ser atraído para seguir leyéndola. Además, las imágenes de los titulares ayudan a retener la atención del lector.

El protagonismo de las noticias se puede observar a partir del análisis de los titulares de las noticias con presencia femenina. Solamente el 23% de los titulares de las noticias con presencia de ambos géneros y femenina hacían referencia al género femenino. En contrapartida, el 77% de los titulares tenían referencia al género masculino.

## Presencia de género en los titulares de las noticias online



Fuente: Elaboración Propia

Tal y como hemos identificado, los medios suelen utilizar el genérico masculino para referirse a grupos de personas de ambos géneros. En el análisis de los titulares, en la mayoría de los casos, el genérico masculino es utilizado para designar grupos de personas, hombres y mujeres, como, por ejemplo: “los estudiantes”, “los vecinos”, “los presidentes”.

En lo que respecta a las menciones al género femenino, normalmente los medios utilizan el genérico en los titulares para referirse al personaje femenino, por ejemplo: “la musa”, “la ladra”, “la madre”, “la hija”, omitiendo en muchos casos el nombre propio del personaje femenino al cual se atribuyen cualidades y adjetivos genéricos.

Otra característica observada consiste en que los medios utilizan la tendencia a referirse al personaje femenino a partir del nombre propio masculino. Sería una categoría que no hemos contemplado, pero que se ha observado como práctica común entre los medios: el genérico femenino atribuible al nombre propio masculino (“la novia de Hamilton”, “la Hija del Rey”, “la mujer de Pizzaloto”).

A continuación, ejemplificamos algunos de los titulares en los que se utilizan el genérico masculino para designar grupos de personas de ambos sexos.

## Governadores eleitos recebem relatórios do Pacto pela Boa Governança

Criado em 17/11/14 21h11 e atualizado em 17/11/14 21h15

Por Paulo Victor Chagas – Repórter da Agência Brasil Edição: Aécio Amado Fonte: Agência

Brasil

09/02/2014 17h49 - Atualizado em 09/02/2014 19h52

## Vizinhos divergem sobre conduta de suspeito preso por rojão em ato

Médicos promoverão evento no metrô de São Paulo para detectar doença pulmonar

Criado em 17/11/14 16h52 e atualizado em 17/11/14 16h57

Por Flávia Albuquerque - Repórter da Agência Brasil Edição: Marcos Chagas Fonte: Agência Brasil

MENU

G1

EDUCAÇÃO

13/02/2014 09h00 - Atualizado em 13/02/2014 09h00

## Candidatos aprovados na Fuvest têm até esta quinta para fazer matrícula

Sobre la presencia femenina en los titulares, los medios suelen destacar al personaje femenino a partir de la utilización de un genérico femenino, omitiendo el nombre propio de la protagonista de la información en el 65% de los casos. A continuación, se muestran algunos ejemplos de titulares que utilizan el genérico femenino para identificar el personaje femenino en los titulares de la información. Este recurso no suele usarse en los personajes masculinos, que tienen su nombre propio identificado en el 77% de los titulares, mientras que las mujeres, en el 23%.

18/11/2014 09h16 - ATUALIZADA EM: 18/11/2014 09h17 - por Redação Marie Claire

## Ladra "mais sexy do planeta" pede perdão após confessar cerca de 30 crimes

16/02/2014 09h25 - Atualizado em 16/02/2014 09h10

## Empresária fatura R\$ 80 mil por mês com móveis infantis personalizados

Peças podem ser adaptadas à decoração da casa e ao estilo da família. Móveis versáteis também oferecem soluções para a falta de espaço.

Saúde

## Médica cubana pede indenização de R\$ 149 mil do Brasil

Criado em 14/02/14 17h40 e atualizado em 14/02/14 18h23

Por André Richter - Repórter da Agência Brasil Edição: Beto Coura Fonte: Agência Brasil

## Internacional

---

21/11/2014 às 14h59

## Chanceler alemã diz que reconhecer Palestina não ajuda

Agência ANSA

+A -A

## Ex-estagiária do INSS é presa por suspeita de envolvimento em fraude de R\$ 20 milhões

MARCELO PORTELA - O ESTADO DE S. PAULO

12/02/2014 07h49 - Atualizado em 12/02/2014 19h38

## Bronze em Pequim, judoca vive dia de modelo e não descarta posar nua

Entre treinos e competições voltadas para as Olimpíadas do Rio, em 2016, Katléyn Quadros tira o quimono, sai do tatame e mostra lado feminino em ensaio fotográfico

Por Marcos Paulo Rebelo  
Rio de Janeiro



En los titulares podemos percibir cómo los medios utilizan el genérico femenino atribuible al nombre propio masculino para identificar al personaje femenino de la noticia. Esta práctica ha sido usada frecuentemente por los medios, que omiten el nombre propio del personaje femenino en los titulares de la noticia y atribuyen el protagonismo femenino al nombre propio masculino que lo acompaña en la información.

A continuación, presentamos algunos ejemplos de titulares de las noticias en línea en las que se utilizan el genérico femenino atribuido al nombre propio del personaje masculino. En este titular de noticia del Jornal do Brasil, del día 02/02/2014, se utiliza el genérico femenino atribuible al masculino: “Hija del Rey de España es interrogada durante 7 horas”, no se menciona el nombre propio de la protagonista femenina de la información, atribuyendo su presencia al personaje masculino, su padre, el Rey de España.

En los ejemplos a continuación, se percibe como el protagonismo femenino es atribuido al personaje masculino, omitiendo los nombres propios del personaje femenino en muchos casos.

### Internacional

---

08/02/2014 às 18h09 - Atualizada em 08/02/2014 às 18h13

## Filha do rei da Espanha é interrogada por 7 horas

quinta-feira, 20 de novembro de 2014 - 19h22 Atualizado em quinta-feira, 20 de novembro de 2014 - 19h57

**Suposta namorada de Phelps diz ser hermafrodita**

# 'Eu sou a continuação da vida dele', afirma filha do cinegrafista morto

O ESTADO DE S. PAULO  
10 Fevereiro 2014 | 18h 27

MENU

ge

BASQUETE

21/11/2014 09h00 - Atualizado em 21/11/2014 15h30

## Oscar está "traumatizado e triste" por palestra com confusão, afirma esposa

### País

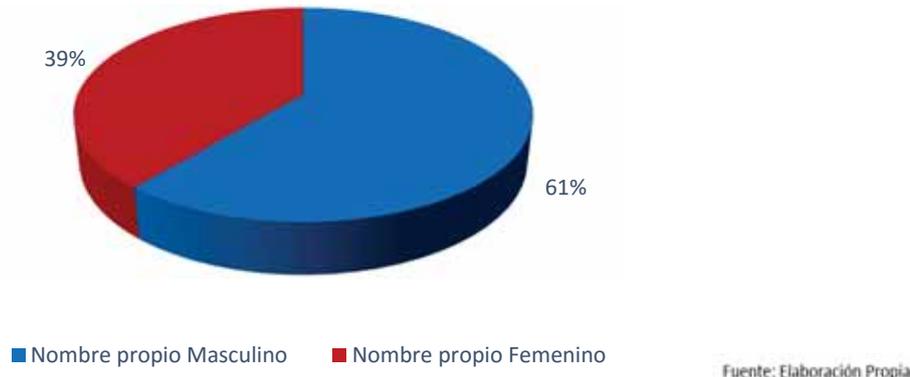
09/02/2014 às 15h16 - Atualizada em 09/02/2014 às 15h22

## Mulher de Pizzolato: Globo recebeu R\$ 5 milhões

### *Los Nombres propios en los titulares*

Sobre las menciones al nombre propio de los personajes de las noticias en los titulares, los nombres propios masculinos están presentes en el 61% de los titulares, mientras que los nombres propios femeninos están en el 39% de los titulares. Como es más probable que los hombres sean los protagonistas de la información, los nombres propios masculino aparecen casi el doble de veces más que los nombres propios de las mujeres en los titulares de las noticias en línea.

## Nombre propio en los titulares



Sobre los nombres propios, hemos percibido en los titulares de las noticias que la principal protagonista femenina de las noticias en línea con presencia femenina es la presidenta de Brasil, Dilma Rousseff. El hecho de tener una mujer como principal representante política del país puede favorecer el aumento de la representación femenina en los contenidos informativos de los medios.

Es posible que la participación femenina en espacios de poder y representación en la sociedad haga más permeable su presencia en los medios de comunicación. Aunque las mujeres desde hace tiempo ocupan espacios en todos los ámbitos de la sociedad, los medios siguen la tendencia a enfocar la información a partir de la perspectiva masculina, ya que los hombres acaban siendo mayoría en todas las categorías analizadas.

Según los datos demográficos de Brasil, las mujeres siempre han sido mayoría en la población brasileña. En 2010, según datos del IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e estatística), las mujeres representaban el 51.7% de la población brasileña, frente a la población masculina, que era el 48.97%. Aunque las mujeres son mayoría en la sociedad, su representación y presencia femenina en los medios aún está mucho más cerca de los grupos minoritarios.

Las mujeres, en general, aparecen en los medios a través de personas desconocidas, y su presencia y representación está muy relacionada con temas de violencia y sucesos. A continuación, ponemos ejemplos de titulares de las noticias en línea en las que se presentan mujeres desconocidas, habitualmente como víctimas de violencia, madres, hijas o musas.

18/11/2014 15h02 - Atualizado em 18/11/2014 15h02

## Ex-princesa da Festa da Uva é citada em ocorrência policial, diz delegado

13/02/2014 10h39 - Atualizado em 13/02/2014 14h10

## Viúva de cinegrafista 'sente pena' dos suspeitos pela morte do marido



Miss Honduras e irmã são encontradas mortas

O ESTADO DE S. PAULO  
19 Novembro 2014 | 10h 56

domingo, 16 de fevereiro de 2014 - 14h35 Atualizado em domingo, 16 de fevereiro de 2014 - 14h52

## Homem mata ex-mulher e fere quatro durante batismo

sábado, 22 de novembro de 2014 - 09h53 Atualizado em sábado, 22 de novembro de 2014 - 09h53

## Tunisiana conquista título de Miss Muçulmana

domingo, 16 de fevereiro de 2014 - 12h05 Atualizado em domingo, 16 de fevereiro de 2014 - 12h05

Tici Pinheiro será musa da Vila Isabel

A apresentadora fará sua estreia na escola da zona norte do RJ durante o Carnaval 2014

## Internacional

13/02/2014 às 14h54 - Atualizada em 13/02/2014 às 14h56

## "Não sou bruxa para ir pelos ares", diz Cristina Kirchner

Agência ANSA





17/11/2014 20h00 - Atualizado em 17/11/2014 20h00

## "Ogras" no ringue, musas fora dele: confira as belas do Mundial de boxe

23/11/2014 05h40 - Atualizado em 23/11/2014 05h40

## "Duelo de musas" é a luta da noite, e Edgar e Oliynyk faturam US\$ 50 mil

Luta entre Paige VanZant e Kailin Curran marca o card preliminar do UFC em Austin; Finalização e nocaute no card principal também são premiados

Por [Combate.com](#)  
Austin, EUA



### Lifestyle

PARABENS DE 100 ANOS - A - 100 - 2014 - 100 ANOS DE INDEPENDÊNCIA DO BRASIL

*Menina russa de 8 anos é considerada a garotinha mais bonita do mundo. Será?*

*Dilma Rousseff como principal nombre propio de mujer de la actualidad informativa en línea*

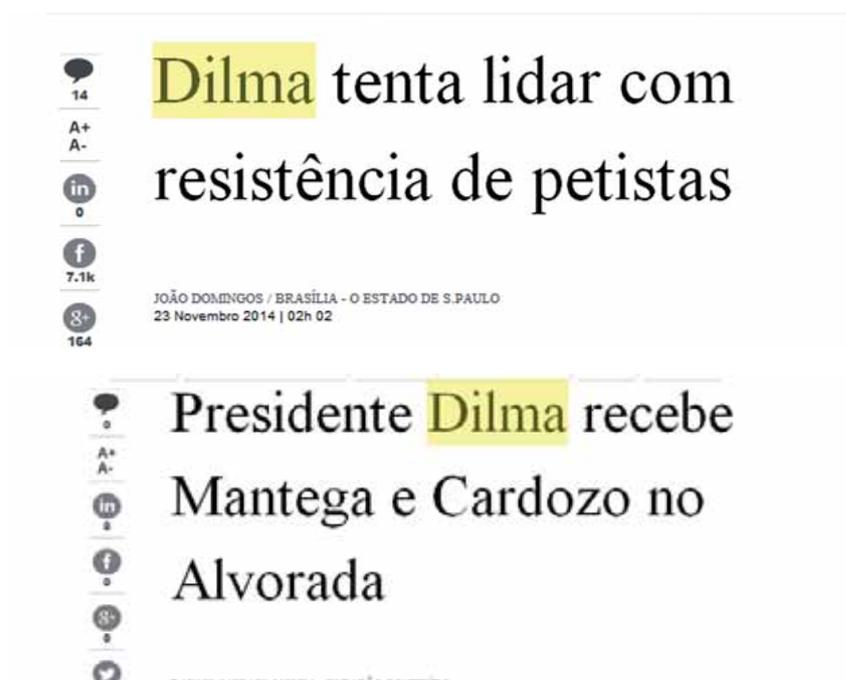
Tal y como se ha dicho anteriormente, el personaje femenino con más presencia en los titulares de las noticias en línea ha sido la presidenta Dilma. De los nombres propios femeninos presentes en los titulares de las noticias con presencia femenina, el 60% corresponde a la presidenta Dilma Rousseff. Es natural teniendo en cuenta su posición de principal representante política de Brasil que los medios cubran la agenda política de la Presidenta.

En todos los temas y medios el nombre propio de Dilma Rousseff es el más citado en los titulares de las noticias. Si Brasil no hubiera tenido una presidenta mujer en el momento del estudio, los nombres propios de las mujeres habrían estado prácticamente ausentes de los titulares de las noticias digitales.

Los medios presentan la tendencia de omitir los nombres propios de las mujeres en la información, tal y como hemos demostrado anteriormente. El hecho de tener mujeres ocupando puesto de representación y poder no necesariamente indica que ellas sean protagonistas de las noticias. Es más probable que sí, pero la realidad que presentan los medios analizados es precaria en cuanto a la presencia de personajes femeninos representativos y de nombres propios de mujeres.

Por ejemplo, al analizar la presencia femenina en las noticias de política, percibimos una ausencia de nombres propios de los personajes femeninos y una poca diversidad de mujeres, aunque al menos 6 mujeres eran las principales representantes políticas en el continente americano en el momento del estudio. La información digital presentada por los principales medios de Brasil está básicamente centrada en el contexto nacional y en la figura de la presidenta de Brasil.

A continuación, presentamos ejemplos de titulares con la presencia de Dilma en diferentes temas de los cinco medios analizados. Seguidamente, entraremos más a fondo en el análisis de la presencia femenina en las noticias en línea de política.



Política



## Anúncio de novos ministros de Dilma não sairá hoje

Criado em 21/11/14 19h44

Por Paulo Victor Chagas Edição: Nádja Franco Fonte: Agência Brasil

Política



## Dilma elogia intenção do G20 em priorizar educação e energia

Criado em 17/11/14 11h30 e atualizado em 28/01/15 11h47

Por Pedro Peduzzi Fonte: TV Brasil

14/02/2014 16h32 - Atualizado em 14/02/2014 17h57

## Dilma visita Arena da Amazônia e faz 'coraçõzinho', mas não inaugura obra

Com entrega adiada três vezes, arena de Manaus ainda não tem data definida para finalização. Simpática, presidente tira fotos e faz gesto carinhoso para os operários

Por Fabrício Marques e Silvio Lima  
Manaus

47 comentários [Tweeter](#) 20 [Recomendar](#) 22

13/02/2014 10h40 - Atualizado em 13/02/2014 14h38

## Dilma recebe integrantes do MST no Palácio do Planalto

Em carta, movimento pediu à presidente mais agilidade na reforma agrária. Participaram do encontro o ministros Gilberto Carvalho e Pepe Vargas.

Juliana Braga  
Do G1, em Brasília

[Tweeter](#) 57 [Recomendar](#) 137

118 comentários

domingo, 16 de novembro de 2014 - 09h05 Atualizado em domingo, 16 de novembro de 2014 - 09h32

## Dilma diz que Lava Jato pode mudar a história

A presidente se manifestou pela primeira vez sobre a nova etapa da operação em uma conversa com jornalistas na Austrália

quinta-feira, 20 de novembro de 2014 - 11h27 Atualizado em quinta-feira, 20 de novembro de 2014 - 11h48

## "Um grande homem", diz Dilma sobre Thomaz Bastos

Presidente viajará de Brasília para SP para acompanhar o velório do ex-ministro

Da redação | [noticias@band.com.br](mailto:noticias@band.com.br)

## Economia

---

14/02/2014 às 13h22 - Atualizada em 14/02/2014 às 13h23

### Dilma: prorrogação do sistema tributário da Zona Franca de Manaus é prioridade

Agência Brasil

+A -A 

## Esportes

---

13/02/2014 às 10h07 - Atualizada em 13/02/2014 às 10h08

### Dilma lamenta ato racista contra jogador Tinga em jogo no Peru

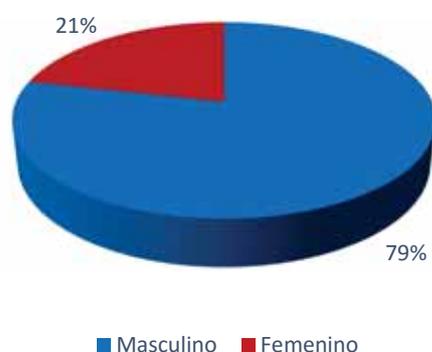
Agência Brasil

+A -A 

### 5.6.2. La presencia femenina en las noticias de política

Comparando la presencia femenina a la masculina en las noticias de política, vemos la diferencia de representación de género en el tratamiento de los medios sobre la política nacional. Cabe decir que las mujeres cada vez más están presentes en los cuadros de representación política en Brasil, pero la representatividad política femenina en Brasil aún está en los niveles más bajos según Unión Interparlamentar Internacional (UIP) 2015, ocupando la 153ª posición en el ranking mundial de representatividad política femenina, esto se refleja en el contenido de los medios. Los hombres aún son mayoría en los cuadros representativos políticos y en la presencia y representación de los medios de comunicación cuando informan sobre política.

#### Presencia de género en las noticias de política



Fuente: Elaboración Propia

Aunque la principal representante política de Brasil sea una mujer, cosa que ha potenciado el empoderamiento femenino en todos los ámbitos de la sociedad, los hombres continúan siendo los principales protagonistas de la actualidad informativa política. De las 336 noticias con mención de género en política, 204 noticias hacían referencia exclusivamente al género masculino, 118 a ambos y apenas 6 noticias hacían mención exclusiva al género femenino. En datos generales de la muestra analizada, la presencia exclusivamente femenina en las noticias de política representa el 3% y, en contrapartida, los hombres están representados exclusivamente en el 61% de las notas.

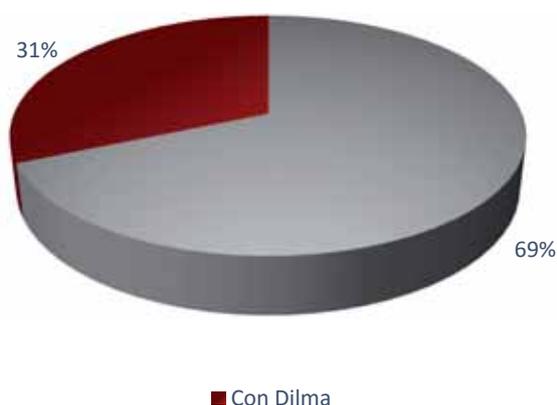
De las noticias con presencia femenina, donde se incluyen las noticias con presencia de ambos géneros y exclusivamente femenina, solo el 21% de las noticias de política tienen alguna mención al género femenino, mientras que el 79% de las noticias de política tienen mención al género masculino.

Si observamos detalladamente la presencia exclusivamente femenina en las noticias de política, las mujeres son prácticamente invisibles en la información política en línea. De las 124 noticias de política con presencia femenina, 118 tienen presencia de ambos géneros (hombre y mujer) y solo 6 noticias tienen presencia exclusiva de mujeres. Las mujeres aparecen en el 95% de los casos acompañadas de una mención al personaje del género masculino. El protagonismo femenino en solitario sería prácticamente inexistente, si no fuera por la presidenta de Brasil, Dilma Rousseff, la principal responsable de que las mujeres estén (sub)representadas en las noticias digitales de los principales medios informativos de Brasil.

Podemos contar con los dedos de las manos los personajes políticos del género femenino que aparecen en la información política en línea de los medios de Brasil. En datos generales de la muestra, en el 31% de las noticias de la sección de política está presente la presidenta Dilma Rousseff, cosa que la convierte en la principal protagonista femenina de las noticias con información política. En el 60% de las noticias donde hay una mujer política, el personaje es la presidenta Dilma Rousseff y apenas en el 24% de las noticias aparecen otros personajes femeninos relacionados con la política.

Podemos decir que la presencia femenina en la información política de los principales medios digitales de Brasil se debe al hecho de tener a una mujer como presidenta y mayor representante política del país. Si este no fuera el caso, los datos sobre la presencia femenina en los temas de política serían aún más alarmantes. Cuando procedemos a analizar las noticias con algún otro personaje político del género femenino que no sea la presidenta Dilma, el porcentaje de la presencia femenina es bastante inferior: solo 19 noticias tenían alguna representante política que no fuera la presidenta Dilma Rousseff.

### Total noticias de politica



Fuente: Elaboración Propia

Si procedemos a ir más a fondo acerca de la presencia femenina en las noticias de política, percibimos, como se ha detectado anteriormente, que la información está centrada principalmente en la figura de la presidenta Dilma, cosa que provoca que haya poca diversidad de personajes políticos del género femenino en el contenido de la información en línea. La presidenta Dilma es la protagonista del 60% de las noticias de política con presencia femenina (ambos géneros y solamente mujeres). En el 36% de las noticias, las protagonistas son personajes desconocidos, estudiantes, manifestantes, mujeres de políticos, etc., y en el 24% de las noticias aparecen otros personajes femeninos como representantes de estado.

Un dato interesante encontrado en la información política de los medios online es la presencia de más personajes desconocidos del género femenino que de mujeres representantes políticas, excluyendo la presidenta Dilma. Las mujeres desconocidas, aquí nos referimos a estudiantes, manifestantes, mujeres de políticos o menciones genéricas a las mujeres, tienen más posibilidades de aparecer en las noticias de política que una mujer como representante política.

Cabe destacar que, así como en el contenido general de los medios, en la información política en línea la presencia femenina está mayoritariamente atribuida a la presencia masculina. En las noticias de política este porcentaje se eleva al 95% de las noticias con presencia femenina, ya que las mujeres vienen acompañadas por personajes del género masculino. De esta forma, se divide el protagonismo de la información o, directamente, se relega a la mujer a un papel secundario en la información.

Se ha detectado la ausencia de diversidad de personajes políticos del género femenino en la información digital. De las 336 noticias clasificadas en la sección de política de las portadas web de los medios, solo 6 noticias de política tienen a una mujer exclusivamente como protagonista. De estas noticias, en 5 noticias la protagonista es Dilma Rousseff y en la noticia restante la protagonista es la presidenta de la petrolera estatal, Petrobrás, Graça Fuster.

El escenario informativo en línea apunta a la poca diversidad de personajes femeninos en las noticias de política. Además, estas noticias acostumbra a estar centradas en unas pocas mujeres concretas, como la presidenta de Brasil, aunque las mujeres ocupen cada vez más espacios de representatividad política en Brasil y en el continente. Como hemos comentado anteriormente en el análisis de las imágenes y los temas, en el momento del análisis Brasil tenía una Presidenta mujer y al menos 10 mujeres en los principales puestos ministeriales. Además, en el continente americano en el periodo del análisis había al menos 6 mujeres más como principales mandatarias en sus países (Argentina, Chile, Brasil, Costa Rica, Jamaica y Trinidad Tobago). (Inter Parliamentary Union)

Los personajes políticos masculinos son mayoría en todas las categorías, principalmente entre los protagonistas de la información política. Es posible que el hecho de tener una mujer como presidenta contribuya a disminuir las desigualdades de representatividad de género en los medios de comunicación, pero queda igualmente claro que los medios no informan de política desde una perspectiva de género.

### 5.6.3. La ausencia femenina en temas de deportes

Tal y como se ha detectado en el análisis, la ausencia femenina en las noticias de deportes es una tendencia apuntada en muchos estudios del contenido de los medios de comunicación. El deporte es una actividad que envuelve hombres y mujeres, pero la cobertura informativa de los medios de comunicación apunta a la hegemonía del deporte masculino y a la indiferencia al deporte femenino. Todos los estudios europeos y mundiales coinciden que hay un desequilibrio de género en la representación entre la práctica deportiva masculina y la femenina en las noticias de deportes de los medios de comunicación.

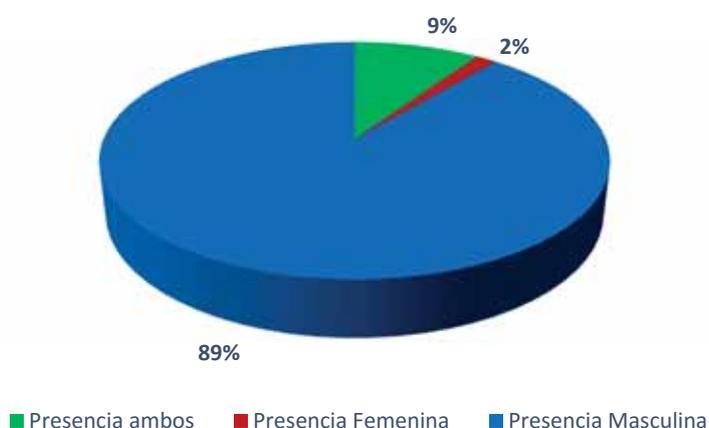
Por otro lado, la información deportiva es una de las temáticas que ocupan mayor espacio en la cobertura informativa, televisiva y digital. El deporte es información y entretenimiento. Hemos encontrado que las noticias de deportes representan la tercera gran temática de las noticias en línea de los principales medios informativos de Brasil. El 15% de las noticias de las portadas digitales pertenecen a la sección de deportes, por detrás solamente de las noticias de sociedad y actualidad nacional. En el caso de uno de los medios analizados, **band.uol.com.br**, las noticias de deportes en la portada web pueden llegar al 30% de todas las noticias ofrecidas.

Se puede considerar que los medios de comunicación históricamente han perpetuado la indiferencia en la cobertura informativa del deporte femenino y que han “minimizado la participación femenina en la práctica deportiva, ya que han ofrecido entre un 5% y un 10% de la

cobertura en la prensa, revistas y televisiones a las deportistas” (Tuggle, 1997, y Lumpkin y Williams, 1991 en Ramajo, 2011: 30). La tendencia sobre la ausencia femenina en la información deportiva de los medios de comunicación convencionales se traslada al entorno digital.

De las 504 noticias en línea de las portadas web de los principales medios informativos en línea de Brasil pertenecientes a temática de deportes, 430 noticias hacen referencia exclusivamente al género masculino, 46 noticias presentan a ambos géneros (masculino y femenino) y solo 8 noticias presentan exclusivamente al género femenino. Las mujeres están presentes en el 2% de la información deportiva publicada en Internet, los hombres en el 89% de las noticias sobre deportes y ambos géneros en el 9% de las noticias.

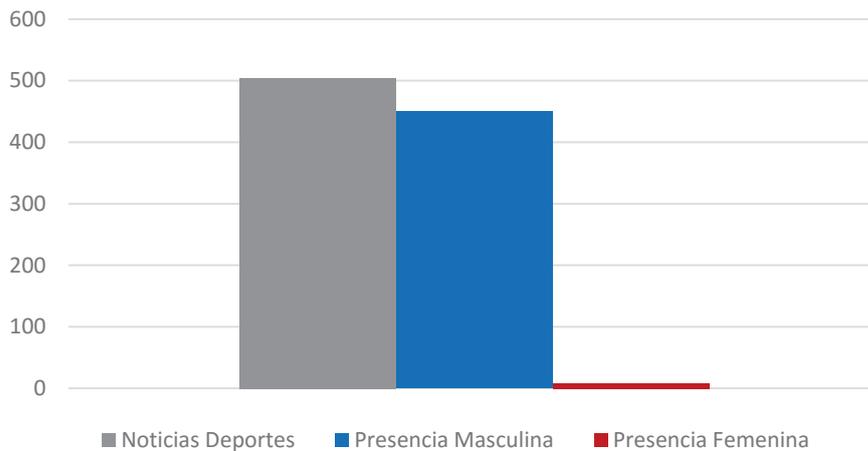
### Presencia de género en noticias deportes



Fuente: Elaboración Propia

El género como categoría de análisis remite a una noción de relación: relación de la mujer con su entorno en contraposición a la figura masculina. Por lo tanto, se impone la necesidad del abordaje comparativo de la presencia masculina y femenina, para conocer la representación de los deportistas ofrecida en la cobertura informativa en línea de los medios de comunicación. Así que compararemos la presencia femenina con el total de la muestra y su relación con la presencia masculina. La presencia femenina en la información deportiva digital es prácticamente nula si la comparamos con la presencia masculina.

## Noticias online deportes



Fuente: Elaboración Propia

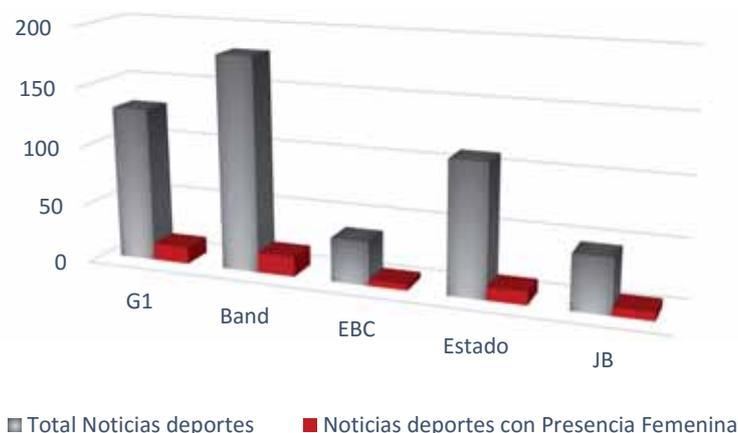
El porcentaje de la presencia femenina en las noticias de deportes es muy bajo cuando identificamos las noticias de deportes con presencia exclusivamente femenina. Si comparamos las noticias con presencia exclusivamente femenina de la sección de deportes con el total de la muestra de las noticias sobre deportes, la presencia femenina como sujeto único de la información deportiva representa el 0.4% de las noticias. Estos datos nos trasladan a la cobertura informativa del deporte femenino de los medios de comunicación convencionales, donde la presencia femenina deportista es prácticamente inexistente.

En el estudio sobre las mujeres y los deportes en los medios de comunicación de Saiz Baranda (2013), se ha encontrado que la mujer es sujeto de la noticia en el 5.11% de los casos. Si esta presencia femenina está sola el porcentaje baja al 2.18%, y si está acompañada por al menos un protagonista masculino el porcentaje es de 2.93%. Por contrapartida, los hombres son sujetos de las noticias deportivas en el 92.24% de los casos. Según confirma la investigación, este desequilibrio de género en las noticias no varía con el paso de los años. (Saiz Baranda, 2013: 92).

Los resultados encontrados en nuestro estudio confirman la tendencia de la subrepresentación femenina en las noticias de deportes de los medios de comunicación. Aunque Internet presenta la posibilidad de una mayor diversidad de contenido y de cobertura informativa, la tendencia apunta a que las desigualdades de género de los medios tradicionales siguen persistiendo en el entorno digital, principalmente en los ámbitos considerados mayoritariamente masculinos, como es el caso de la información política o deportiva.

Cuando repartimos las noticias de deportes por medios, encontramos que el medio que ha ofrecido más noticias de deportes con presencia femenina es **band.uol.com.br** (17), seguido de **g1.globo.com** (14). El medio público **ebc.com.br** ha ofrecido solo 5 noticias de deportes con presencia femenina, un dato relevante a tener en consideración, ya que el medio de comunicación público debería tener un papel importante en el reconocimiento social del deporte femenino nacional, principalmente cuando Brasil está a pocos meses de la realización de los Juegos Olímpicos de 2016. Los periódicos **estadao.com.br** y **jb.com.br** han publicado 11 y 7 noticias con presencia femenina en deportes respectivamente.

## Noticias de deportes



Fuente: Elaboración Propia

En un análisis detallado de las noticias en línea de deportes, proporcionalmente al contenido ofrecido, el portal del periódico **jb.com.br** ha sido el medio que más noticias ha ofrecido con presencia femenina. El medio **band.com.br**, que tiene como principal línea editorial la información deportiva, ha sido el medio que más noticias de deportes ha ofrecido a la muestra total. Por contrapartida, ha sido el medio que ha publicado menos noticias de deporte con presencia femenina proporcionalmente al contenido de deportes ofrecido en su portada web.

El medio **band.com.br** ha ofrecido un total de 180 noticias de deportes en su portada web. La cifra de noticias de deportes en la portada de Band es superior a cualquier otra temática ofrecida por este medio. Esta es una característica representativa del medio y del grupo de comunicación al cual pertenece, que desde de su fundación ha apostado por la cobertura informativa deportiva. De las 180 noticias de deportes identificadas en su portada web, 163 noticias, cifra equivalente al 90%, hacen referencia exclusivamente al género masculino, 14 noticias a ambos, equivalente al 7,8%, y solo 3 noticias mencionan exclusivamente al género femenino, cifra que corresponde al 1,7% de las noticias de deportes ofrecidas en **band.com.br**.

En la tabla siguiente se exponen las noticias de deportes en las portadas web de los medios y la mínima participación y presencia femenina repartida por los medios en los temas deportivos.

Medio	Total Noticias deportes	Presencia Ambos	%	Presencia exclusiva Femenina	%
<b>G1</b>	130	13	10%	1	0,77%
<b>Band</b>	180	14	7,8%	3	1,7%
<b>EBC</b>	37	3	8%	2	5,4%
<b>Estado</b>	111	9	8%	2	1,8%
<b>JB</b>	46	7	15,2%	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede percibir todos los medios analizados omiten la participación femenina en los temas de deportes, uno de los temas más populares para la audiencia, donde la representación femenina es insignificante, en algunos medios, como **jb.com.br**, que apuesta por la información 100% digital, no ofreció ninguna sola noticia con presencia exclusivamente femenina en los temas de deportes.

A continuación, hacemos un análisis en profundidad de las noticias con presencia femenina en los temas de deportes, para esclarecer los desequilibrios de género en la información deportiva en línea, que además de una precariedad de presencia de mujeres, los medios ofrecen un tratamiento sexista, lleno de estereotipos cuando hablan de las mujeres en el deporte.

#### *La representación femenina en las noticias sobre deportes*

Hemos querido ir más allá para conocer la presencia/ ausencia femenina en la información deportiva digital de los medios de comunicación. Nos interesa conocer la representación femenina en las noticias de deportes a partir del tipo de personaje que aparece en las noticias y el protagonismo de los mismos personajes. La tendencia apuntada por muchos estudios sobre la representación femenina en los medios de comunicación confirma una representación femenina estereotipada, poco representativa, donde la presencia femenina, en muchos casos, no está relacionada con la práctica deportiva.

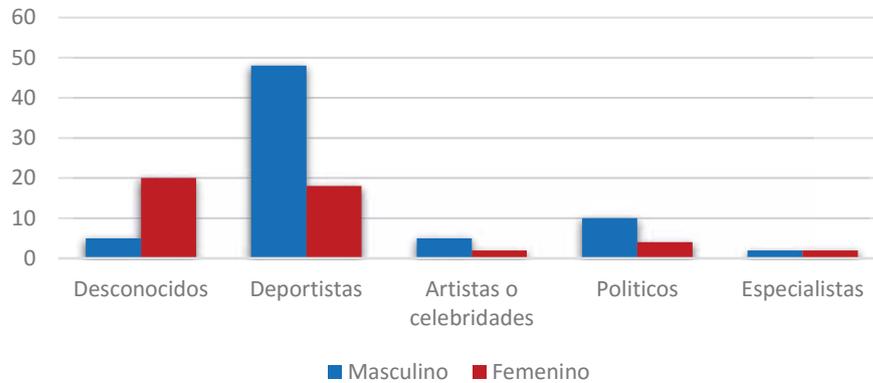
El estudio reciente publicado por Clara Sáinz de Baranda (2013) revela que la cobertura deportiva femenina es mínima, y además las mujeres que aparecen en las informaciones deportivas de los medios digitales, el 10%, no tiene nada que ver con la práctica de algún deporte, ya que se trata en muchos casos de las parejas, por ejemplo, de los deportistas varones.

En nuestro análisis hemos encontrado que la mayoría de los personajes femeninos de las noticias de deportes varían entre personas desconocidas, políticas y artistas. Las mujeres eran las parejas, hijas o madres de los protagonistas deportistas varones. Aunque este análisis fue realizado solamente sobre las noticias donde había presencia femenina, los hombres aparecen más como deportistas que las mujeres.

Del total de personajes identificados en las noticias de deportes, 61 son hombres y 55 son mujeres. De ellos, 48 personajes son deportistas del género masculino, y de ellas solo 18 personajes son deportistas mujeres. Los personajes femeninos en la información deportiva en línea son mayoritariamente personas desconocidas, madres, esposas o hijas de los deportistas hombres.

Esto quiere decir que el 67% de los personajes femeninos que aparecen en la información deportiva no tienen nada que ver con la actividad deportiva, mientras que los hombres que aparecen en las noticias de la sección de deportes, el 80%, sí que son deportistas.

## Tipo de personaje en las noticias de deportes con presencia femenina



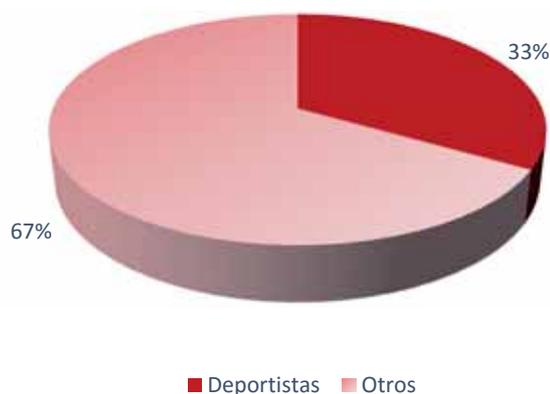
Fuente: Elaboración Propia

Como se puede ver en el gráfico arriba, los hombres son mayoría en todas las categorías de personajes que aparecen en la información deportiva en línea, excepto en la categoría desconocidos, que las mujeres son más frecuentes que los hombres.

Las mujeres desconocidas aparecen más en los temas de deportes que las deportistas mujeres. Las mujeres desconocidas representan el 44% de los personajes del género femenino con presencia en las noticias de deportes. En cuanto a los hombres desconocidos, solo representan el 7% de los personajes presentes en las noticias de deportes. Los personajes masculinos protagonistas de la información deportiva son mayoritariamente deportistas profesionales, lo más natural cuando hablamos de deportes. Los políticos representan el 14% de los personajes masculinos con presencia en las noticias de deportes. En cambio, las mujeres políticas, con especial mención a la presidenta de Brasil, aparecen en el 9% de las noticias de deportes que tenían presencia de alguna mujer.

El dato curioso sobre el tipo de personaje que aparece en la información deportiva en línea de los medios es que la presencia de mujeres deportistas es inferior a la suma total de los otros tipos de personajes femeninos que aparecen. Es más probable que los medios hablen de un personaje femenino desconocido que de una mujer deportista. Normalmente, el personaje del género femenino que aparece en las noticias de deportes es desconocido o es celebridad, y su presencia está atribuida al protagonista masculino, en la mayoría de los casos, un deportista hombre.

## Tipo de personaje femenino en deportes



Fuente: Elaboración Propia

A continuación, presentamos algunos ejemplos de las noticias de la sección de deportes en la que el personaje femenino no tiene nada que ver con la actividad deportiva. Las mujeres normalmente aparecen relacionadas con los deportistas hombres y son descritas según su belleza, su cuerpo o su relación sentimental con el deportista del género masculino. En la noticia siguiente, de la sección de deportes de **g1.globo.com** de 17/11/2014, el personaje femenino es presentado prácticamente desnudo en una exaltación clara a la belleza y al cuerpo, y su protagonismo está atribuido al personaje masculino, como “La novia del jugador de fútbol español Javi Martínez”.

En el texto la definen como “la ex para siempre”, “la antigua señora Javi Martínez” o “la reina de la Bundesliga”, la modelo española capaz de “cambiar la secuencia de los cuellos masculinos”; dicen de ella que ha estado “a la sombra del jugador del fútbol” y que “ha ganado notoriedad gracias a su relación con el jugador español de la liga alemana”. El texto enfoca a las características físicas de la modelo española y la compara con otras mujeres o parejas de jugadores de fútbol. La noticia coloca a la mujer como objeto de deseo masculino y en una posición de sumisión frente a los hombres, con un tratamiento informativo y lenguaje altamente sexista de dominación del macho a la hembra.

## Conheça María Imízcoz, namorada do espanhol Javi Martínez

Aos 23 anos, namorada do volante Javi Martínez, do Bayer de Munique, foi considerada a rainha do Campeonato Alemão



Como toda **ex é para sempre**, deve levar um tempo até María Imízcoz deixar de ser apontada como a **antiga senhora Javi Martínez**, volante do Bayern de Munique. Foi graças ao namoro deles, desfeito há quase um ano, que a modelo espanhola ganhou notoriedade.

Nascida há 23 anos na cidade de Pamplona, quase na fronteira com a França e ao lado do município onde o craque nasceu, Estella, ela trocou sua terra natal em 2012 para **viver com ele em Munique**. E **à sombra dele**, previam todos. Mas bastou comparecer a alguns treinos do jogador, transferido do Atlético de Bilbao por € 40 milhões, para a moça roubar a cena. Era de se esperar: à passagem de seu quase 1,80 metro de altura, olhos castanhos penetrantes e cabelos loiros escurecidos, uma sequência de pescoços masculinos costuma mudar de posição.

Identificada pelos fotógrafos escalados para os treinos do clube, não demorou a estampar capas de revistas. Apelidaram-na de **“a rainha da Bundesliga”, o campeonato alemão**. Significava estar **acima** de beldades como Carina Wanzung, companheira de Mario Gómez, que hoje joga na Itália, e **Sarah Brandner, a voluptuosa namorada de Bastian Schweinsteiger**, colega de clube de **Javi**.

María aproveitou a popularidade para impulsionar sua carreira de modelo e o alcance de seu blog, no qual dá dicas de moda e beleza e posta fotos em trajes provocantes. “Tenho a sorte de fazer o que gosto e o trabalho me faz muito bem”, diz. Desfeito o namoro com o craque do Bayern, ela decidiu continuar em Munique. “Aqui tenho mais oportunidades.” Para não falar de **sua legião de súditos**.

### SAIBA MAIS

Ann-Kathrin Brömmel, a namorada de Mario Götze  
Stefania Ivanescu: "Para me conquistar é preciso saber se comunicar"



Una mujer que fue protagonista de la semana dentro de la temática de deportes, fue la “supuesta novia de Michael Phelps”. Este personaje ha sido noticia debido a la revelación de informaciones personales de la protagonista con el nadador. Las noticias a continuación son de las secciones de deportes de **band.com.br** y **g1.globo.com**, y la información central de la noticia revela que el personaje femenino es noticia por su sexo de nacimiento y por su relación sentimental con el atleta hombre.

The screenshot shows the BAND.com.br website interface. At the top, there is a navigation menu with categories like 'noticias', 'esporte', 'entretenimento', 'viva bem', 'videos', and 'Grupo Bandeirantes'. Below this is a sub-menu for 'Esporte > Gente' with links for 'Gente', 'Futebol', 'Copa 2014', 'Voleibol', 'Outros esportes', and 'Rio 2016'. A row of sports team logos is visible below the sub-menu. The main content area features a news article titled 'Suposta namorada de Phelps diz ser hermafrodita' with a sub-headline 'Taylor Lianne Chandler e o nadador teriam se conhecido através do aplicativo "Tinder"'. The article includes a photo of Taylor Lianne Chandler and text from 'Da Redação | esporte@band.com.br'. To the right of the article is a 'Receba notícias' sidebar and a 'Últimas de Esporte' section with various sports news snippets.

Tamanho de fonte

quinta-feira, 20 de novembro de 2014 - 19h22 Atualizado em quinta-feira, 20 de novembro de 2014 - 19h57

## Suposta namorada de Phelps diz ser hermafrodita

### Taylor Lianne Chandler e o nadador teriam se conhecido através do aplicativo "Tinder"

Da Redação | esporte@band.com.br

O nadador Michael Phelps virou notícia nos últimos dias. Tudo graças a uma suposta namorada do atleta ter declarado ser hermafrodita, de acordo com o jornal *Daily Mail*. A americana Taylor Lianne Chandler, de 41 anos, teria o conhecido através do aplicativo "Tinder".

Taylor vem utilizando as redes sociais para falar sobre o relacionamento dos dois.

"Passar tempo com ele foi como encontrar um amor adolescente. Nunca me senti mais confortável e aceita integralmente como com ele", disse.

Segundo informações do *Daily Mail*, a americana teria nascido intersexual e se chamava David Roy Fitch. No entanto, decidiu retirar o pênis aos 20 anos, além de ingerir medicamentos que bloqueiam a testosterona. Após o processo, David se tornou Taylor, que já tinha útero e ovários.

A americana garante que o relacionamento com Phelps teria se iniciado no jogo do Baltimore Ravens, pela NFL, e que o namoro chegou ao fim depois que o atleta soube de sua condição sexual.

Receba notícias

Aceito receber e-mails da Band e parceiros

#### Últimas de Esporte

Futebol Internacional  
Garoto de nove anos se candidata a vaga de técnico

Brasileirão Série A - 2014  
Confira os cenários que garantem o título para o Cruzeiro

Futebol Internacional  
Boca Juniors e River Plate maltratam a bola e ficam no 0 a 0

Brasileirão Série A - 2014  
Cruzeiro bate o Grêmio de virada e fica perto do título

Futebol Internacional  
Barça quase pagou 12 milhões de euros por Douglas, diz rádio

20/11/2014 23h16 - Atualizado em 20/11/2014 23h38

## Namorada de Michael Phelps revela que nasceu com o sexo masculino

Aos 41 anos, Taylor Lianne Chandler surpreende ao fazer revelação sobre a sua intimidade. "Há pessoas que se lembram de mim como uma criança andrógena"

Por **GloboEsporte.com**  
Rio de Janeiro



Apontada pela imprensa especializada como namorada do nadador **Michael Phelps**, a americana Taylor Lianne Chandler, de 41 anos, revelou, nesta semana, que nasceu com o sexo masculino. Segundo a atleta, para inibir as características masculinas, ela tomou um bloqueador de testosterona na adolescência, quando mudou de nome. Phelps e Chandler se conheceram através de um aplicativo de paquera para celulares.



Taylor Lianne Chandler é a atual namorada de Michael Phelps (Foto: Reprodução Facebook)

Otro ejemplo de la ausencia de personajes deportistas del género femenino y de la presencia de otros tipos de personajes que no tienen nada que ver con la actividad deportiva, donde le son destacados otros atributos al personaje femenino. La noticia es de la sección de deportes de la portada web del **jb.com.br**, de 13/02/2014, donde los protagonistas son la presidenta Dilma Rousseff (política) y Tinga (jugador de fútbol). Cabe recordar que la presidenta Dilma Rousseff ha sido la principal protagonista femenina de las noticias en las portadas web de los medios, en todos los temas, incluso en la información deportiva.



Fundado em 1891

# JORNAL DO BR

Quarta-feira, 30 de março de 2016

362 mil

Capa País Rio Economia Internacional **Esportes** Ciência e Tecnologia Cultura

## Esportes

13/02/2014 às 10h07 - Atualizada em 13/02/2014 às 10h08

### Dilma lamenta ato racista contra jogador Tinga em jogo no Peru

Agência Brasil

A presidenta Dilma Rousseff lamentou hoje (13) os atos de racismo praticados pela torcida do Real Garcilaso, na cidade de Huancayo, no Peru, em jogo válido pela Copa Libertadores. Sempre que Tinga tocava na bola, a torcida peruana fazia sons imitando macaco.

"Foi lamentável o episódio de racismo contra o jogador Tinga, do Cruzeiro, no jogo de ontem, no Peru". Ao sair do jogo, Tinga disse que trocava seus títulos por um mundo com igualdade entre as raças. "Por isso, hoje o Brasil inteiro está #FechadoComOTinga", escreveu a presidenta em sua conta no Twitter.

"Acertei com a ONU [Organização das Nações Unidas] e a FIFA [Federação Internacional de Futebol], que a nossa #CopaDasCopas também será a #CopaContraORacismo, porque o esporte não deve ser jamais palco para o preconceito", concluiu Dilma.

A Confederação Sul-Americana de Futebol (Conmebol) informou, também por meio do Twitter, que considera a situação inaceitável e julgará o caso e possíveis sanções. Tinga entrou em campo no segundo tempo da partida, perdida pelo Cruzeiro por 2 a 1.

Tags: futebol, jogo, libertadores, peru, racismo

Compartilhe:  Recomendar  10  Share  Tweet

Cuando la mujer no es enfocada según atributos físicos y personales, como la belleza, cuerpo o sexualidad los medios apelan a la sentimentalidad femenina. En el ejemplo de más abajo, sacado de **band.com.br**, el 19/11/2014, el personaje femenino no tiene nada que ver con la actividad deportiva, como en los ejemplos anteriores, y los medios presentan la participación femenina atribuida al deportista varón: se trata de la madre del jugador de fútbol y de la emoción al ver a su hijo marcar el gol de la victoria de la selección brasileña de fútbol.

quarta-feira, 19 de novembro de 2014 - 16h47 / Atualizado em quarta-feira, 19 de novembro de 2014 - 16h10

## Mãe chora toda vez que vê gol de Firmino

Em Maceió, Cícera se emociona com primeiro gol do filho com a camisa verde e amarela



Fábio Shimab | [esportes@band.com.br](mailto:esportes@band.com.br)

A partir de agora, o dia 18 de novembro de 2014 vai ficar marcado para sempre na vida de Firmino e de seus familiares. Afinal, foi quando o atacante vestiu pela segunda vez a camisa da seleção brasileira, mas marcou seu primeiro gol vestindo a camisa verde e amarela na **vitória sobre a Áustria por 2 a 1** em amistoso realizado em Viena.

Desde que o filho balançou às redes a emoção tomou conta de Cícera Barbosa de Oliveira, mãe do jogador. "Desde ontem até hoje todas as vezes que eu vejo o gol do meu filho pela televisão eu choro", revelou em entrevista exclusiva ao **Portal da Band**.

"A hora que ele entrou, eu tinha a certeza de que meu filho iria marcar o gol. Coração de mãe não se engana", destacou. "Ele lutou muito até chegar esse momento e merece curtir o que está vivendo".

Dona Cícera destacou que, além do gol, viu uma grande atuação de seu filho. "O Firmino jogou demais. Além do gol fez grandes jogadas. Todo o Brasil viu o potencial que o meu filho tem e isso me deixa bastante satisfeita".

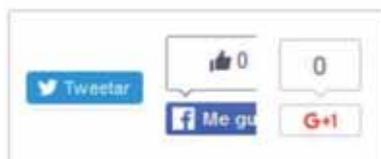
Ela não tem dúvidas de que o atacante garantiu futuras convocações na seleção brasileira. "Tenho a certeza que a partir de agora o Dunga vai chamar o Firmino nas próximas convocações".

Cícera Oliveira conseguiu conversar com Firmino, por telefone, ontem mesmo depois da partida e, mais uma vez se emocionou. "Eu comeci a chorar e ele também. Dei os parabéns pela atuação e agradei a Deus pelo momento mágico que está vivendo".

Ela fez um pedido a Firmino: que guarde a camisa que ele usou. "Falei pra ele guardar como se fosse um filho que nasceu, como um troféu muito importante, uma relíquia". Mas se fez questão de não ficar com a primeira camisa, já tietou o atacante e pediu a próxima. "A hora que eu ganhar a camisa vou colocar na moldura e fazer um quadro. Vai ser como um outro filho que eu vou cuidar".

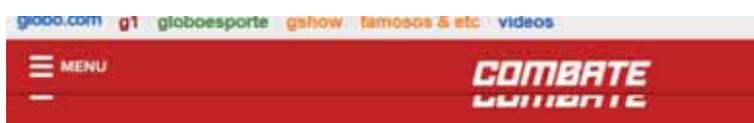
### VEJA TAMBÉM

- Herói da vitória do Brasil é aplaudido por colegas
- Não consigo acreditar, diz Firmino após gol
- "Decisão minha", diz Neymar sobre braçadeira
- Estamos melhorando a cada dia, diz Dunga



Los deportistas varones son tratados de héroes y las deportistas mujeres, de musas. Se ha identificado que la presencia femenina en las noticias de deportes está poco relacionada con la actividad deportiva, ya que normalmente las mujeres están encuadradas como “musas”, con una presencia secundaria relacionada al protagonismo masculino, como novias, madres o hijas de algún deportista. De las 54 noticias de deportes con presencia femenina, solo 18 noticias hablan realmente de una deportista, pero no necesariamente sobre la actividad deportiva que desarrolla la atleta.

En la noticia de la portada web de **G1.globo.com** del día 23/11/2014, el titular de la noticia trata el principal acontecimiento de la noche de combates: el duelo entre las atletas, que las identifica como “musas”. El titular de la noticia enfoca para “El Duelo de Musas” y destaca para el nombre propios de los atletas hombres que también participaron de la velada de combate y facturaron 50 mil dólares.



23/11/2014 05h46 - Atualizado em 23/11/2014 05h46

## "Duelo de musas" é a luta da noite, e Edgar e Oliynyk faturam US\$ 50 mil

Luta entre Paige VanZant e Kallin Curran marca o card preliminar do UFC em Austin; Finalização e nocaute no card principal também são premiados

Por Combate.com  
Austin, EUA



Além da grande vitória sobre Cub Swanson, a finalização de Frankie Edgar no UFC em Austin rendeu ao ex-campeão dos pesos-leves um dos dois prêmios de melhor performance do torneio. Ele vai levar para casa um bônus de US\$ 50 mil (cerca de R\$ 130 mil). O peso-pesado ucraniano Oleksiy Oliynyk levou o outro prêmio de performance, no mesmo valor, por nocautear o americano Jared Rosholt. [Clique aqui](#) e saiba como foram as lutas.



As musas Paige VanZant e Kallin Curran fizeram a luta da noite e faturaram US\$ 50 mil (Foto: Getty Images)

As americanas Paige VanZant e Kallin Curran, que protagonizaram o "duelo de musas" do evento também foram premiadas com US\$ 50 mil cada uma por terem feito a "Luta da noite", segundo a organização. [Clique aqui e saiba](#) mais sobre o combate.

En este ejemplo de noticia con deportista del género femenino el enfoque de la noticia está orientado a los atributos físicos y de belleza de las atletas, en oposición a la imagen que aparentan dentro de la actividad deportiva. El periodista las identifica como “ogras” en el deporte y como “musas” para los hombres de fuera de la lucha. Es una noticia de la portada de **g1.globo.com**, del 17/11/2014, con poquísima información sobre la actividad deportiva y actuación de las atletas. En ella se utilizan adjetivos calificativos para las imágenes de las mujeres, como “dulces”, “guapas” o “bellas”.

MENU ge BOXE

17/11/2014 20h00 - Atualizado em 17/11/2014 20h00

## "Ogras" no ringue, musas fora dele: confira as belas do Mundial de boxe

Pugilistas deixam a validade de lado para lutar, mas quando não estão em ação fazem os homens babarem. No top 5 do torneio, italiana, americana, canadense e finlandesa

Por **Galtherme Costa**  
Jeju, Coreia do Sul

FACEBOOK TWITTER

ALESSIA MESSIANO DANIELLE WOLF VICKY PELLETIER MARLEN ESPARZA SONIA GRONROOS

No ringue, bermudão, capacete, protetor bucal, luvas, camisa larga e muita cara feia para vencer os combates. Fora dele, doçura, charme e beleza. Assim são as musas do Campeonato Mundial de boxe feminino, que está sendo realizado em Jeju, na Coreia do Sul. A competição reúne quase 300 atletas de 67 países em dez categorias de peso. Conheça, dentro e fora dos ringues, as mais belas boxeadoras da competição. Entre as mais belas do Mundial estão a italiana Alessia Mesiano, as americanas Danyelle Wolf e Marlon Sparza, a canadense Vicky Pelletier e a finlandesa Sonia Gronroos. Confira!

### ALESSIA MESSIANO

A italiana da categoria até 57kg mostrou a que veio no Mundial de boxe. Na estreia, derrotou por nocaute técnico no segundo assalto a atleta da Zâmbia Jane Mulenga. Sua próxima luta será nesta quinta-feira.



No ringue, uma fera. Na praia, uma bela que encanta os homens

Como en el ejemplo anterior, este es un ejemplo más de cómo los medios tratan de forma sexista la información deportiva. Cuando hay mujeres deportistas, normalmente, la noticia está enfocada a aspectos irrelevantes para el deporte o la actividad deportiva de la atleta y se destacan cualidades físicas o aspectos personales de las deportistas. En el ejemplo de a continuación, las imágenes e información de la noticia están enfocadas a la manera como van vestidas las futbolistas dentro del vestuario celebrando la victoria y se destacan aspectos relacionados con la ropa y el cuerpo de las mujeres con un tratamiento con elementos claramente sexistas. Estamos acostumbrados a ver a los jugadores de fútbol en las mismas condiciones después de un partido: en el vestuario después de un partido, sin camisa o en calzoncillos; y no son noticia por esto. La noticia es de la portada web de **Band.uol.com.br**, del 17/11/2014. La información es destacada por la imagen “exagerada”, con poca ropa, publicada por las jugadoras después de la victoria en el campeonato mundial de fútbol femenino.

## Jogadoras exageram e quase mostram demais

FONTE: BAND NOTÍCIAS  
PUBLICADO EM 17/11/2014 ÀS 13:58

FACEBOOK TWITTER



Foto: Reprodução/Instagram Jogadoras do Brøndby aparecem sem calças

Festa no vestiário depois de uma vitória é muito comum no futebol mundial, mas as jogadoras do Brøndby exageraram na dose e quase mostraram demais depois da vitória sobre o Fortuna, pelo campeonato Dinamarquês.

A zagueira Theresa Nielsen postou em sua conta no Instagram uma montagem com as jogadoras fazendo a maior festa no vestiário depois da partida. Na foto, ela e algumas de suas companheiras aparecem apenas com a camisa do clube e sem calção.

“Com as meninas. Vitória sobre o Fortuna por 3 a 2 hoje. Uma vitória muito importante e bonita. A união é enorme. Quando o fim é bom, tudo é bom”, escreveu a jogadora na legenda da foto.

Para concluir, hemos analizado las noticias de deportes con presencia de deportistas del género femenino y hemos identificado que solo 13 noticias ofrecían información que tratase de una deportista mujer y que estuviera enfocada a la información de la actividad deportiva que desarrolla la atleta. Este dato corresponde al 2,5% del total de la muestra de las noticias de deportes de las 504 noticias de la sección de deportes. Si lo extrapolamos al total de la muestra de noticias digitales de las portadas web de los medios, las noticias que enfocan a la actividad de una atleta o deportista mujer representan solo el 0.37% de las noticias en línea de las portadas web. A continuación, mostraremos algunos ejemplos de noticia donde la protagonista de la noticia es una deportista mujer y donde la información está enfocada a la actividad deportiva de la atleta.



**BAND SPORTS** Cartões CAIXA. A vida pede um cartão para todas as horas. Conheça mais » CAIXA A vida pede mais

0 CANAL // PROGRAMAÇÃO // VÍDEOS // FOTOS // ROLAND GARROS // NOTÍCIAS // QUEM FAZ // COMERCIAL // COMO ASSINAR // AO VIVO DATA RESTRIÇÃO

## Notícias

terça-feira, 18 de novembro de 2014 - 10h41

### Jaqueline fecha com Minas Tênis

Por causa das novas regras no vôlei, atleta não encontrava clube para jogar

Da Redação | [avivo@bandsports.com.br](mailto:avivo@bandsports.com.br)



Jaqueline agora vai defender o Minas Tênis Clube  
Foto: Divulgação Minas Tênis

A ponteira Jaqueline acertou sua volta às quadras no Brasil ao fechar contrato com o Minas Tênis Clube. A bicampeã olímpica (2008 e 2012) reforçará o time mineiro na disputa da Superliga Feminina de Vôlei 2014/2015.

Aos 30 anos, Jaqueline não sabia como definir seu futuro profissional. Ela não encontrava clube para jogar no país e resistia à ideia de ter que atuar no exterior. A atleta estava sem clube desde que saiu do Osasco no meio de 2013 para ter o primeiro filho.

A grande dificuldade que ela encontrava era a nova regra da CBV (Confederação Brasileira de Vôlei) que proíbe equipes de concentrar muitas atletas de seleção. Com o mercado restrito, sobraram poucos times dispostos a pagar o salário que Jaqueline pedia. Mas, após longa negociação com o Minas, a ponteira acertou seu retorno.

"Ir para Belo Horizonte sabendo que a torcida está a favor, que todo mundo pedia para que eu fosse... Fico lisonjeada. Espero retribuir da melhor maneira possível. Quero dar a essa torcida alegria, porque o carinho que tenho recebido é enorme. Voltar a jogar, ainda mais em uma equipe de tradição, como o Minas Tênis, vai ser maravilhoso", afirmou a jogadora.

Jaqueline jogará ao lado de Walewska, Carol Gattaz, Lia, Mari Paraíba e Ju Nogueira e sob orientação do técnico Marco Queiroga.

VEJA TAMBÉM

- VÍDEO: Camila Brait diz que Brasil ainda pode mostrar sua força
- VÍDEO: Após título, oposto do Osasco exalta volta de selecionáveis

Publicidade

PATROCINADOR OFICIAL  
DO REVEZAMENTO DA  
TOCHA OLÍMPICA RIO 2016

Clique e



# Rafaela Silva lidera ranking do judô após ser medalha de bronze em Paris

AE - AGENCIA ESTADO

13 Fevereiro 2014 | 16h 17 - Atualizado: 13 Fevereiro 2014 | 18h 51

Judoca chegou aos 2.158 pontos, ultrapassando a Miryam Roper (2.094) e Automne Pavia (2.016)

LAUSANNE - A última atualização do ranking de judô deixou o Brasil com quatro lutadores na liderança das suas categorias. Além de Rafael Silva (mais de 100kg), Sarah Menezes (até 48kg) e Mayra Aguiar (até 78kg), agora Rafaela Silva (até 57kg) ocupa o primeiro lugar após faturar a medalha de bronze no Grand Slam de Paris. Assim, ela chegou aos 2.158 pontos, ultrapassando a alemã Miryam Roper (2.094) e a francesa Automne Pavia (2.016).

## RELACIONADAS

[Acompanhe o 'Estádio Esportes' no Facebook](#)

[David Moura pretende brigar pela vaga olímpica com Rafael Silva](#)

[Judô testará atletas na Europa em categorias sem lutar deitado](#)

"Acho que agora tem um pouquinho mais de pressão por ser campeã mundial e agora líder do ranking. Mas também aumenta a confiança de saber que estou no topo de uma categoria tão disputada como a minha. As mudanças na liderança mostram isso. Agora é treinar bem, para competir bem e tentar me manter em primeiro. Passo a ter um novo objetivo para o ano", disse Rafaela, atual campeã mundial.

Rafael Silva não competiu em Paris, mas mesmo assim foi beneficiado, pois o francês Teddy Rinner também não lutou no seu país e perdeu 50% dos pontos conquistados com o título de 2013 desse Grand Slam. Assim, Rafael Silva está com 2.090 pontos contra os 1.900 de Rinner. E o brasileiro vai disputar o Grand Prix de Dusseldorf, a sua primeira competição no ano, em busca de mais alguns pontos.

"É sempre bom estar em primeiro do ranking por conta do respeito que os adversários passam a ter por você. Mas a minha preocupação maior é em passar pelo Teddy Rinner no confronto direto. Estou treinando muito para as próximas competições e também trabalhando para me sair bem em nosso próximo confronto", disse.

Além de Rafael, o Brasil tem outros dois os dez melhores judocas entre os pesados: David Moura que subiu da sétima para a sexta colocação ao somar 300 pontos com a medalha de prata que faturou em Paris, e o contundido Walter Santos, em nono

Esta es una noticia con una protagonista femenina en deportes que incluye texto, foto y vídeo con una atleta mujer como única protagonista de la información y en la que únicamente se destaca la atleta por su actividad deportiva.

## Noticias

domingo, 16 de fevereiro de 2014 - 13h07

### Halep vence Kerber e é campeã em Doha

Bandsports transmitiu a decisão no Catar. Veja os últimos pontos e a premiação.



Simona Halep venceu por 2 sets a 0 em 1h06min  
Foto: Karim Jaafar / AL WATAN DOHA / AFP



#### VEJA TAMBÉM

- **VIDEO:** Ferrer mantém tabu contra Almagro e pega Fognini na decisão
- Nadal revela ansiedade para acompanhar clássico no Maracanã

Classificação 1

A tenista Simona Halep não tomou conhecimento da alemã Angelique Kerber e faturou no Catar o sétimo título da carreira - o primeiro na temporada. Atual número 10 do mundo, a romena de 22 anos levantou o troféu do WTA de Doha, neste domingo (16), após vencer com parciais de 6/2 e 6/3.

O **Bandsports** exibiu o confronto. Assista aos momentos finais e à premiação no vídeo abaixo.

Com o triunfo em 1h06min, Halep irá assumir nesta segunda-feira a nona colocação do ranking mundial, atual posição de Kerber.

Em entrevista após o jogo, a tenista do Leste Europeu afirmou estar muito contente pela ascensão no circuito e por viver a melhor fase da vida dela.

Para alcançar este feito, a romena mostrou agressividade e precisão desde o início do jogo, conseguindo três quebras de saque ainda no primeiro set e cometendo nove erros não forçados durante a decisão.

Por outro lado, Kerber falhou bastante e saiu de quadra com quatro winners a menos e catorze erros a mais em relação à adversária.

Na segunda parcial, a alemã de 26 anos esboçou reação e ficou próxima de empatar a série no sexto game, mas um ace da romena impediu que a igualdade fosse alcançada.

Com a vantagem de 4/2, Halep continuou se movimentando bem para denotar em Doha a terceira tenista entre as dez mais bem ranqueadas do mundo.

Nas duas rodadas anteriores, ela havia passado pela italiana Sara Errani e pela polonesa Agnieszka Radwanska.

Agora, a romena soma a segunda vitória na carreira diante da alemã em dois confrontos. Ambas já haviam se enfrentado em 2009, nas quadras duras do WTA de Saint Raphael, na França.

Narração de Oliveira Andrade e comentários de Orlando Rosa:



Igual que entre los personajes políticos del género femenino, las mujeres deportistas protagonistas son escasas en la información de los medios en línea. En la mayoría de las noticias de deportes, cuando aparece una mujer la información no enfoca la actividad deportiva del personaje femenino, sino que se resaltan otros atributos físicos que no tienen nada que ver con el deporte. Los deportistas varones, por otro lado, están presentes en el 98% de la información deportiva y son los principales protagonistas de la información de la actualidad en línea. En cambio, las mujeres aparecen en menos del 3% de las noticias en línea sobre deporte.

Los datos explicitan una desigualdad de presencia de género y de tratamiento de la información deportiva online en los principales medios de Brasil: de 504 noticias de deportes ofrecidas en las portadas webs, solo en 32 noticias las mujeres han sido protagonistas, y de estas solo en 17 noticias la protagonista de la información era realmente una deportista mujer. Los datos revelan una problemática sobre la representación de género en la información en línea, ya que la temática de deportes ha sido de los principales temas presentados por las portadas informativas de los medios digitales.

Es urgente un cambio que recupere el protagonismo de las mujeres deportistas en el contenido de los medios como un aspecto fundamental en la transformación social, cultural y política de la sociedad brasileña. Los Juegos Olímpicos de Río 2016 pueden ser uno de los grandes momentos para dar visibilidad a las mujeres en el deporte y para motivar el empoderamiento de las mujeres en el deporte y en la cobertura informativa de los medios.

Los Juegos, aunque sean un acontecimiento puntual para el deporte, ofrecen la oportunidad de proyectar atletas mujeres en la cobertura informativa de los medios en términos de igualdad de sexo, como destaca Billings (2008) en el estudio de la presencia femenina en la cobertura de seis ediciones de los Juegos. Si se aprovecha la oportunidad, se contribuiría a disminuir el abismo creado por los medios en la representación de hombres y mujeres en el deporte. La presencia femenina en todas las disciplinas a lo largo de la historia de los J.J.O.O. desde la primera participación femenina en 1900, con 22 atletas, demuestra que la proporción de mujeres que compiten como atletas en los Juegos desde 1964, cuando fue del 13,2%. En 1988, el 26,1% de las competidoras eran mujeres y en Río 2016 es del 45% (Bates, 2016), con una participación de alrededor de 5.185 atletas mujeres confirmadas, record de participación femenina en los Juegos, superando los Juegos de Londres 2012, cita olímpica donde todos los países participantes tuvieron una mujer entre sus atletas.

Los Juegos Olímpicos son uno de los grandes acontecimientos deportivos del planeta que ofrece visibilidad a las mujeres deportistas en los medios de comunicación, desde disciplinas dominadas únicamente por mujeres y con gran audiencia televisiva, como la gimnasia rítmica y la natación sincronizada, hasta las últimas disciplinas que incorporaron la participación de las mujeres, como el boxeo en 2012. Los primeros datos publicados por el COI sobre la participación de las mujeres en los Juegos de Río 2016 merecen interés para próximos estudios sobre la igualdad de género en los eventos deportivos y en los contenidos de los medios de comunicación. La previsión es que la participación de las mujeres en los Juegos de Río 2016 supere todas las expectativas de participación femenina de la historia de los Juegos. Sobre la delegación brasileña para los Juegos de Río, según datos del Comité Olímpico Brasileño (COB), el número de atletas hombres aún es superior a las mujeres, 45% mujeres y 55% de hombres, pero las atletas mujeres aparecen con mayores posibilidades de medallas, además de que las modalidades femeninas hayan presentado mejores resultados en los últimos eventos deportivos internacionales. (Folha de Sao Paulo, 01/08/2016).

Un ejemplo, es el equipo brasileño femenino de Judo que tiene 3 atletas entre las 5 mejores del mundo, y entre los hombres ninguno. La emergencia del cambio de las desigualdades de género en el deporte es una de las prioridades del COB en asociación con ONU Mujeres y COI, para incentivar y motivar que haya niñas y jóvenes en competencias deportivas, potenciando la equidad de género en el deporte, tal y como afirma Adriana Behar, gerente del planeamiento deportivo del COB y única mujer en el alto escalón de la entidad, mayoritariamente formada por hombres.

Aun sobre el tratamiento ofrecido por los medios a las mujeres deportistas el lenguaje sexista no es un fenómeno nuevo en los temas relacionadas con el deporte o en la cobertura de los Juegos Olímpicos. Un estudio publicado recientemente por Cambridge University Press, revela combinaciones de palabras utilizadas en las noticias y redes sociales para hombres y mujeres en los temas de deporte. Para las atletas mujeres los medios suelen utilizar palabras relacionadas con la edad, el matrimonio o embarazo, y para los atletas hombres términos sobre la fuerza, grande, rápido (Bates, 2016). También se identificó que el mensaje acerca de las mujeres en el deporte se centra de manera desproporcionada en la apariencia, la ropa y la vida personal de las atletas y que los atletas hombres tienen 3 veces más posibilidades de ser mencionados que una atleta mujer.

Sin embargo, algunas cosas están cambiando, los medios tienen una gran responsabilidad en la cobertura de las mujeres en el deporte, la participación femenina se ha incrementado, y el hecho de que podamos analizar y cuestionar, sea a través de las redes sociales o de estudios de los medios, la manera en cómo se describen las mujeres en los medios es un progreso. Aún queda mucho por hacer para reconocer la igualdad entre los hombres y mujeres en el deporte, pero los medios y la audiencia tienen un papel fundamental en la construcción de la igualdad de género.

El estudio que aquí presentamos revela datos preocupantes sobre la presencia de las mujeres deportistas en la actualidad informativa de los medios, ellas están ausentes de la información deportiva y cuando hablan sobre las atletas, en la mayoría de los casos, no se le atribuye la actividad deportiva. Los medios siguen informando sobre deporte desde la perspectiva masculina, de una manera conservadora, sexista y estereotipada.



## 6. Conclusiones

Después de analizar las distintas variables de género en las noticias en línea de los principales medios informativos de Brasil, podemos decir que en todas las categorías encontramos un claro desequilibrio entre los géneros masculino y femenino. Las noticias de las portadas web de los medios tienen principalmente el género masculino como protagonista de la información de actualidad. En las fotografías, audio, vídeo o texto la presencia femenina es muy inferior a la masculina. Las mujeres son mayoritariamente desconocidas y su presencia está concentrada en temas de sociedad y sucesos cotidianos relacionados con crímenes y violencia de género.

Además, se ha detectado una ausencia casi total de personajes femeninos en temas de deporte y política, principales temas de la realidad informativa en línea brasileña. La principal protagonista femenina de la realidad informativa online brasileña es Dilma Rousseff, presidenta de Brasil en el periodo del estudio. Si no fuera por Dilma, la ausencia de las mujeres en las noticias sería aún más preocupante.

Los datos nos han ofrecido una perspectiva cuantitativa de la situación grave que se sigue perpetuando en los medios en la representación de género: la presencia femenina en las noticias en línea está más próxima al de los colectivos minoritarios. El análisis de las imágenes y texto nos revela que la desigualdad de género en el contenido de los medios pasa también por el tratamiento ofrecido por los medios cuando hablan de las mujeres, ya que utilizan un lenguaje estereotipado y sexista, retratan a las mujeres mayoritariamente desde el ámbito privado o familiar, y a partir de su relación con los hombres, sea como víctima, chica o amante. Las mujeres están en un segundo plano y tienen más posibilidades de aparecer en una información cuando son acompañadas por los hombres. Cuando son protagonistas, en la mayoría de los casos, dividen el protagonismo con los hombres y su presencia es atribuida a la presencia masculina, es decir, son más propensas a aparecer en la información bajo la presencia masculina: en el 90% de los casos de las noticias que tienen presencia femenina también hay presencia masculina.

La desigualdad de tratamiento de género es muy preocupante, ya que las mujeres aparecen poco y cuando aparecen no están presentes en los temas relevantes de la actualidad informativa nacional, política, económica, deportiva o cultural. La presencia femenina es secundaria, con poca diversidad de personajes femeninos públicos y representativos, exceptuando el protagonismo obvio de la presidenta de Brasil en el periodo del estudio, Dilma Rousseff.

Las mujeres son las únicas protagonistas en apenas el 3% de la muestra, mientras que los hombres lo son en el 52%. Los medios presentan a las mujeres “naturalmente” en una posición inferior, de sumisión o víctima de los hombres, reforzando aspectos machistas y tradicionales de la desigualdad de género en la sociedad brasileña, tanto cuantitativa como cualitativamente. En las noticias, hacen el papel de madres, hijas, esposas, viudas o novias de los varones, y son “musas”, chicas guapas y objetos del deseo masculino. Además, la imagen femenina está enfocada desde aspectos físicos, personales, calificativos y valorativos. Definidas a partir de la apariencia, el cuerpo o los sentimientos, sobrevalorados a través del recurso fotográfico, que resaltan la belleza femenina, el cuerpo y la sentimentalidad.

El protagonismo masculino se ve legitimado en las noticias online al estar relacionado con las principales noticias de la actualidad informativa y como sujeto principal de la información, son los “portavoces de la realidad” (Pearson et al., 2003), ejerciendo influencias sobre lo que ocurre

en el mundo en una dimensión pública y privada, donde a las mujeres se la define a partir de su papel en relación a los hombres y la familia.

Los medios omiten la participación femenina en la sociedad y simultáneamente atribuyen la presencia femenina a la masculina, en una repetición de roles tradicionales que Tuchman (1983) calificó de “aniquilamiento simbólico de las mujeres en los medios”, en un papel claro de influencia y dominación “natural” masculina sobre la esfera femenina. Incluso en las noticias con presencia femenina, los nombres propios masculinos aparecen dos veces más que los nombres propios femeninos.

Algunos medios son más tendenciosos al presentar la presencia femenina relacionada con informaciones negativas y temas de crímenes y violencia de género. Otros medios apuntan a una presencia más positiva y complementaria añadiendo especialistas, fuentes del género femenino a la historia y temas de interés de las mujeres. Aun así, en general, podemos decir que los medios presentan poca diversidad de mujeres públicas, y éstas son presentadas fundamentalmente en roles tradicionales, principalmente desde el status familiar y privado.

En todos los temas y secciones, las mujeres desconocidas prevalecen sobre otras categorías de personajes, como las especialistas, deportistas, políticas y/ o artistas. Si no fuera por el hecho de tener a una mujer como principal representante política de país en el momento del estudio, la actualidad informativa política y nacional estaría representada por mujeres desconocidas, cuya presencia es más frecuente en las noticias de política que la de las propias mujeres representantes políticas. La ausencia de mujeres con representatividad política en los medios es uno de los hechos que se han encontrado en el estudio. Los medios omiten la participación femenina en la sociedad, ya que la excluyen de la actualidad informativa digital de los principales medios de Brasil. La ausencia de personajes públicos del género femenino en la actualidad informativa es preocupante.

Cabe destacar que dentro de las principales temáticas presentadas en las portadas de los medios en línea la temática de deporte ha sido la que menos presencia femenina ha ofrecido. Las mujeres están prácticamente ausentes en la actualidad informativa deportiva, y en la mayoría de los casos en los que aparece una mujer ésta no está relacionada con la actividad deportiva, ya que su imagen se reduce a ser una persona desconocida, una madre, una esposa o novia, una hija, etc. de los deportistas varones.

Los medios refuerzan el estándar masculino como norma de la sociedad y representatividad política. Las mujeres participan cada vez más en la esfera pública de la sociedad brasileña, son mayoría de la población, tienen más formación que los hombres, son más responsables en el sustento de las familias y ocupan cada vez más cargos representativos, pero los medios siguen retratándolas, mayoritariamente, como madres, hijas, vecinas, novias, esposas u objetos del deseo masculino.

En los temas de deporte al igual que en los temas de política, la presencia y representación femenina es insuficiente y desoladora comparada con la masculina. Al contrario de lo que pasa con la participación y representatividad política femenina en la sociedad, que presenta niveles muy bajos de participación en la sociedad brasileña, la participación femenina en las diferentes modalidades deportivas es mucho más igualitaria si miramos la participación de las mujeres en los principales acontecimientos deportivos mundiales, ateniendo niveles de equidad de género en el deporte.

Los resultados encontrados sobre la presencia de género en la información deportiva revelan la invisibilidad de las mujeres en los principales medios en línea de Brasil. Se ve claramente la

manifestación de modelos de representación y presencia de género muy parecidos a los tradicionalmente perpetuados por los medios de comunicación convencionales. Es evidente que la solución pasa por mejorar en términos cuantitativos la presencia de las mujeres en la representación de los medios, todavía insignificante, pero también en carácter cualitativo a partir de las representaciones y tratamientos, ya que los medios explotan imágenes de las mujeres de manera altamente sexista, presentándolas como objeto de deseo masculino, en posiciones y posturas sensuales, y con un lenguaje que resalta de las deportistas informaciones sobre la belleza, el cuerpo femenino, la sentimentalidad y su relación con los hombres.

Los resultados revelan la evidencia de que los principales medios de noticias en Internet de Brasil trasladan una visión basada en la perspectiva masculina y omiten los nombres propios de las mujeres. Las mujeres son identificadas y definidas a partir de características personales o por su aspecto físico, su belleza, su cuerpo o sus sentimientos. Las menciones al género femenino, en su mayoría son de carácter genérico, y “naturalmente” ellas son atribuidas a valoraciones sobre la imagen, personalidad y sentimientos de la mujer o a partir de su relación con algún personaje masculino.

Los resultados apuntan a un claro desequilibrio de género entre hombres y mujeres en el contenido informativo online de los medios por el simple hecho de que la mayoría de las noticias hablan y retratan mayoritariamente a los hombres, además de estar elaboradas y vistas por los ojos de los hombres. La atribución de la autoría de las imágenes y texto nos ha ofrecido la posibilidad de sacar conclusiones relacionadas a la autoría y la variable de género. Los reporteros hombres son los que dan la voz en las noticias en línea de los medios, principalmente en la producción de las imágenes, ya que casi el 80% de las fotografías firmadas de las noticias online está hechas por profesionales del género masculino.

Aunque, en cuanto a la autoría de las noticias los datos revelan un equilibrio de género entre los periodistas en la elaboración de la información y repartición de la agenda de los medios, tanto hombres como mujeres cubren los diferentes acontecimientos de la actualidad informativa. Las mujeres son más propensas a cubrir temas de sociedad y otros temas, mientras que los periodistas hombres se encargan mayoritariamente de la actualidad política y los deportes. También se ha constatado que las reporteras mujeres son más propensas a incluir la presencia femenina en la información que los hombres. Hay que resaltar que la poca presencia femenina en los contenidos es resultado también de las decisiones periodísticas y que tanto los periodistas hombres como mujeres omiten la participación femenina en la sociedad y son responsables del abismo de género en la representación de los medios.

Esto nos hace cuestionar sobre el proceso de decisión y elaboración de las noticias en las organizaciones estudiadas. Nos podemos preguntar qué otros factores de la era digital, a parte de las decisiones del periodista, pueden influenciar en las decisiones sobre la agenda informativa de los medios y/o en el tratamiento y enfoque de la información en términos de igualdad de género. El simple hecho de presentar más hombres que mujeres en los contenidos de la información contribuye a reforzar los modelos tradicionales de dominación masculina sobre las mujeres, que son incrementados en la era digital con imágenes extravagantes de las mujeres y con un lenguaje altamente estereotipado y sexista.

Se ha percibido que la plataforma online de los medios está muy conectada y subordinada a las características de la empresa matriz, sea por el prestigio de las empresas de comunicación, por la tradición informativa que representan en Brasil o por factores económicos a fin de fidelizar la audiencia creando espacios de participación. Se percibe una tendencia conservadora en los

contenidos con fuertes indicios identificadores de una cultura periodística basada en los modelos tradicionales del periodismo.

Actualmente, los usuarios pasan más tiempo online que delante de la televisión, un cambio de hábitos de la audiencia que propone a los medios la distribución de contenido diversificado desde diferentes plataformas del grupo de comunicación, en un proceso de sinergia entre contenidos y formatos de diferentes medios del mismo grupo.

Los medios de comunicación de Brasil son los mayores proveedores de contenido audiovisual y esta característica se ve reflejada en los contenidos de la web. La mayoría de los contenidos proceden de las redacciones de los medios convencionales, con algunas excepciones para los contenidos generados exclusivamente para la plataforma online. Los resultados encontrados apuntan hacia el carácter multiplataforma de los medios en la era digital, ya que el contenido es elaborado y distribuido por diferentes medios del mismo grupo comunicativo, pero se percibe una fuerte centralización con la matriz del medio de comunicación, que marca la personalidad del medio online.

Todos los medios apuestan por la incorporación de contenidos creativos e innovadores en las noticias. El traslado del contenido se confirma con la información sobre la procedencia de los contenidos, que son aprovechados, adaptados y distribuidos a diferentes plataformas en formato digital. Al contenido se le añaden los elementos característicos de la información de Internet, como el factor multimedia, la interactividad, la personalización y la hipertextualidad. El 70% de las noticias contienen recursos multimedia y más del 70% presentan indicativos de complementación de la información. El 100% de las noticias ofrecen recursos de interactividad comunicativa, las más populares como compartir en las redes sociales, posibilidad de comentarios o mail. Pero, menos del 1% de las noticias analizadas tiene el perfil colaborativo, una de las principales tendencias apuntadas por muchos autores en términos de participación y producción colaborativa entre los usuarios y los medios de comunicación.

Como se ha confirmado en el estudio, la noticia empieza a tener todos los elementos específicos del medio online, pero analizados desde la perspectiva de género, estos elementos característicos de Internet que se suponía abrirían muchas más posibilidades al contenido y ayudarían al fin de las desigualdades de género, no llegan a alterar el contenido de las noticias que siguen cargadas de consignas de las tradicionales representaciones de la mujer desde la óptica masculina, identificadas hace más de 30 años en los contenidos de los medios de comunicación.

Los resultados encontrados sobre la representación femenina en las noticias digitales nos llevan a reflexionar sobre la urgencia de un cambio cuantitativo y cualitativo en el tratamiento de género en las noticias de los medios de comunicación. Según hemos constatado en nuestro estudio, se confirma la hipótesis que los medios están trasladando los contenidos y las desigualdades de género detectadas en los medios convencionales a la plataforma de Internet.

Los objetivos planteados por el estudio han sido alcanzados: se ha identificado la problemática de la presencia y la representación de las mujeres en los contenidos informativos online de los medios que reproducen modelos conservadores del tratamiento de género heredados de los medios de comunicación convencionales. Se confirma la hipótesis de que, a pesar de las posibilidades abiertas por Internet para el periodismo, con la diversidad para los contenidos, los temas, fuentes, personajes y protagonistas de las noticias siguen presentando características de modelos del periodismo tradicional, centrado principalmente en la figura masculina.

La situación de la mujer en los medios es grave a partir de los resultados encontrados. Los medios siguen contribuyendo a definir espacios para las mujeres en oposición a los hombres, en su aspecto simbólico, espacios de sumisión en la sociedad, ya que las noticias sobre ellas mayoritariamente están relacionadas con temas de “interés humano”, la familia o como víctimas. El diagnóstico que se ha hecho sobre la presencia de género en el contenido de los medios online exige un cambio sobre el poder que ejercen los hombres en la realidad de los medios, en los contenidos y en los puestos de decisiones, como parte de los factores que afectan los contenidos y la igualdad de género en la sociedad.

Investigaciones futuras se podrían realizar, cruzando los datos que hemos encontrado con entrevistas en profundidad a los periodistas y a los responsables de las divisiones en línea, a fin de entender los diferentes factores que pueden incidir en las prácticas y decisiones del periodista a la hora de elaborar las noticias, así como, un análisis más cualitativo sobre las desigualdades de género encontradas en los contenidos informativos en línea de los medios. Además, se debería acceder a las redacciones digitales y observar las prácticas y rutinas de los medios e intentarlos hacer más responsables a la hora de informar en términos de igualdad de presencia y representación de género.

Otra línea que puede ser interesante para futuras investigaciones, es saber cómo las mujeres se ven reflejadas en la información de los medios. Hay algunos estudios en esta línea en Brasil donde las mujeres analizan las representaciones femeninas en los contenidos de ficción de las telenovelas a través de entrevistas en profundidad a la audiencia. Pocos son los estudios que analizan la representación femenina en las noticias, cómo las mujeres se ven representadas en la información y cómo estas participan en la construcción de la realidad informativa de género en la era digital a partir de las distintas herramientas de participación que ofrecen los medios en la construcción de la realidad informativa.

Mucho está aún por hacer en cuestión de igualdad de género en los medios de comunicación. La era digital abre oportunidades de participación y colaboración entre los medios y los usuarios en la construcción de la realidad informativa. Los periodistas tienen más espacio y posibilidades para incluir mayor diversidad de temas y fuentes, contextualización de la información y las posibilidades de interacción entre los medios y los usuarios es cada vez más accesible a través de las redes sociales y otras posibilidades de interacción. Creo, personalmente, que los contenidos presentados por los medios online reproducen las mismas dinámicas de los medios convencionales, ya que arrastran consigo las tradicionales desigualdades de género al representar las mujeres. Además, es posible que las posibilidades abiertas por Internet aún estén siendo muy poco aprovechadas por los colectivos, usuarios y periodistas con el fin de contribuir a derribar las tradicionales desigualdades de género en los contenidos de los medios de comunicación.



## 7. Referencias bibliográficas

- Albornoz, L. A. (2007). *Periodismo digital: los grandes diarios en la red: ELMundo.es - Clarín.com - Reforma.com - ElPaís.es - Abc.es - LaNación.com*. BOOK, Buenos Aires: La Crujía.
- Almeida, H. B. De. (2007). Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela. *Revista Estudos Feministas*, 15(1), 177–192. <http://doi.org/10.1590/S0104-026X2007000100011>
- Almeida, H. B. De. (2012). Trocando em miúdos: gênero e sexualidade na TV a partir de Malu Mulher. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 27(79), 125–137. <http://doi.org/10.1590/S0102-69092012000200008>
- Amaral, F., & Gimeno, D. (2010). *Evolución, tendencias y modelos en el diseño de webs de noticias*. BOOK, Barcelona: Sol90 media.
- Angelini, J. R. (2010). An Agenda That Sets the Frames: Gender, Language, and NBC's Americanized Olympic Telecast. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(3), 363–385. JOUR. Retrieved from <http://jls.sagepub.com/cgi/content/abstract/29/3/363>
- Armstrong, C. L. (2004). The influence of Report Gender on Source Selection in Newspaper Stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81 (1), 139–154. JOUR.
- Barbosa, S. (2001). Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 2(Xxiv). Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.html>
- Barbosa, S., Firmino da Silva, F., & Nogueira, L. (2013). ANÁLISE DA CONVERGÊNCIA DE CONTEÚDOS EM PRODUTOS JORNALÍSTICOS COM PRESENÇA MULTIPLATAFORMA. *Mídia E Cotidiano*, (2), 139–162. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23 (2), 91–103. JOUR. Retrieved from <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/?sequence=1>
- Bates, C. (2016). Is some Olympic commentary sexist? Retrieved August 1, 2016, from <http://www.bbc.com/news/magazine-37037050>
- Benito, Á. (1991). *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas. Retrieved from [http://cataleg.uab.cat/record=b1043591~S1\\*cat](http://cataleg.uab.cat/record=b1043591~S1*cat)
- Bergamo, Alexandre; Mick, Jacques (Coord.); Lima, S. (2012). *Perfil do jornalista brasileiro: Características demográficas, políticas e do trabalho (2012) Síntese dos principais resultados*. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da

UFSC, em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ.  
Retrieved from <http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>

- Billings, A. C. (2008). *Olympic media: inside the biggest show on television*. BOOK, London; New York: Routledge.
- Billings, A. C., & Eastman, S. T. (2003). Framing Identities: Gender, Ethnic, and National Parity in Network Announcing of the 2002 Winter Olympics. *Journal of Communication*, 53(4), 569–586. JOUR. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=11803926&lang=es&site=ehost-live>
- Biroli, F. (2010). Gênero e política no noticiário das revistas semanais brasileiras: ausências e estereótipos. *Cadernos Pagu*. <http://doi.org/10.1590/S0104-83332010000100011>
- Boczkowski, P. J. (2006). *Digitalizar las noticias: innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial. Retrieved from [http://cataleg.uab.cat/record=b1713875~S1\\*cat](http://cataleg.uab.cat/record=b1713875~S1*cat)
- Bourdieu, P. (2000). *La Dominación masculina*. Barcelona: Anagrama. Retrieved from [http://cataleg.uab.cat/record=b1566158~S1\\*cat](http://cataleg.uab.cat/record=b1566158~S1*cat)
- Brasil. Presidência da República, S. da C. S. da P. da. (2015). *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. (Secom, Ed.). Brasília.
- Brasil. Secretaria de Políticas para as mulheres - Presidência da República. (2015). *Relatório anual socioeconômico da mulher 2014*. (Secretaria de Políticas para as Mulheres, Ed.) (1ª Impress). Brasília.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. *Labor History* (Vol. Digital fo). <http://doi.org/>
- Burke, C., Sharon, M., & Mazzarella, S. R. (2008). A slightly new shade of lipstick: Gendered mediation in Internet news stories. *Women's Studies in Communication*, 31(3), 395–418. JOUR. <http://doi.org/10.1080/07491409.2008.10162548>
- Butler, J. (2007). El Género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad. *Género Y Sociedad*; 5, 193, [1]. Retrieved from [http://cataleg.uab.cat/record=b1716757~S1\\*cat](http://cataleg.uab.cat/record=b1716757~S1*cat)
- Campos de Souza, A. F. (2009). Mulheres jornalistas – percursos e percalços. (S.-B.-B. Faculdade de Comunicação/UFBa, Ed.) *V ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares Em Cultura*. Salvador-Bahia-Brasil.
- Canavilhas, J. M. M. (2006). Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. *Comunicação E Sociedade*, 9(10), 113–119. Retrieved from

<http://www.lasics.uminho.pt/OJS/index.php/comsoc/article/view/1159>  
<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/download/1159/1102>

- Cardoso, G. (2010). *Los Medios de comunicación en la sociedad en red: filtros, escaparates y noticias. Sociedad red* (Vol. 2). BOOK, Barcelona: Editorial UOC. Retrieved from [http://cataleg.uab.cat/record=b1834132~S1\\*cat](http://cataleg.uab.cat/record=b1834132~S1*cat)
- Cebrián Herreros, M. (2010). *Desarrollos del periodismo en Internet*. Zamora: Comunicación Social. Retrieved from [http://cataleg.uab.cat/record=b1819785~S1\\*cat](http://cataleg.uab.cat/record=b1819785~S1*cat)
- Cepal. (2013). *Mujeres en la economía digital: Superar el umbral de la desigualdad* (XII Confer). (Cepal / Naciones Unidas, Ed.). Santo Domingo. Retrieved from [www.cepal.org](http://www.cepal.org)
- Christofoletti, R., Jornalismo, D. De, Santa, F. De, & Brasil, C. (2011). O CASO DO BRASIL: The Brazilian case: Values, Codes of Ethics and New Regulations for Journalism in the Social Networks Valores, códigos de ética e novos regimentos para o jornalismo nas redes sociais, (20).
- Clemente, Y. (2016). Las mujeres en los Juegos Olímpicos. Retrieved August 1, 2016, from [http://elpais.com/elpais/2016/07/21/media/1469128595\\_695055.html](http://elpais.com/elpais/2016/07/21/media/1469128595_695055.html)
- Collins, R. L. (2011). Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where Should We Go? *Sex Roles*, 64(3–4), 290–298. JOUR. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/s11199-010-9929-5>
- Craft, S., & Wanta, W. (2004). Women in the Newsroom: Influences of Female Editors and Reporters on the News Agenda. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 124–138. <http://doi.org/10.1177/107769900408100109>
- Cullity, J., & Younger, P. (2009). Gender imbalance in international internet news: a case study of the BBC. *Media, Culture & Society*, 31(6), 999–1009. <http://doi.org/10.1177/0163443709344161>
- Deuze, M. (2001). Understanding the impact of the Internet: On new media professionalism, mindsets and buzzwords. *EJournalist (On-Line)*, 1(1). Retrieved from <http://hdl.handle.net/11245/1.191391>
- Deuze, M. (2006). O jornalismo e os novos meios de comunicação social \*. *Comunicação E Sociedade*, 9–10(1969), 15–37.
- Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. BOOK, Barcelona: Ariel. Retrieved from [http://cataleg.uab.cat/record=b1584032~S1\\*cat](http://cataleg.uab.cat/record=b1584032~S1*cat)
- Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El Profesional de La Información*, 19(6), 561–567. <http://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01>

- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). PARTICIPATORY JOURNALISM PRACTICES IN THE MEDIA AND BEYOND PARTICIPATORY JOURNALISM PRACTICES IN THE MEDIA AND BEYOND An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 23(December 2012), 326–342. <http://doi.org/10.1080/17512780802281065>
- Eastman, S. T., & Billings, A. C. (2000). Sportscasting and Sports Reporting: The Power of Gender Bias. *Journal of Sport & Social Issues*, 24(2), 192–213. <http://doi.org/10.1177/0193723500242006>
- edited by Paul D'Angelo and Jim A. Kuypers. (2009). *Doing news framing analysis: empirical and theoretical perspectives*. Routledge communication series. BOOK, New York: Routledge.
- Escosteguy, Ana Carolina D; Messa, M. R. (2006). Os estudos de gênero na pesquisa em comunicação no Brasil. *Contemporanea Revista de Comunicação E Cultura*, 4(2), 65–82.
- Escosteguy, D, Carolina, A. (2008). *Comunicação e gênero. A aventura da pesquisa*. (EDIPUCRS, Ed.) (ediPUCRSs.). Porto Alegre. Retrieved from <http://www.pucrs.br/orgaos/edipucrs/>
- Franquet F.X., Soto Sanfiel, M.T., Luzón Fernandez, V. Fernandez Quijada, D. Ramajo Hernández, N. Y Blanch Nieto, M., R. R. G. (2005). *Representación de género en los principales medios de comunicación online* (GEN). Barcelona: GRISS - Grupo de Recerca en Imatge, So i Síntesi. Retrieved from <http://www.nodo50.org/ameco/Representaciongenero.pdf>
- Franquet, R., Luz, V., Rosa, B., & Sociales, A. (2007). Mujer y los medios de comunicación on-line, 267–282.
- Franquet, R., Luzón, V., & Ramajo, N. (2007). La información en los principales medios de comunicación on-line. Estudiar la representación de género. (Spanish). *News in the Principal On-Line Mass Media. Studying Gender Representation. (English)*, 12(22), 267–282. Retrieved from <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=28103299&S=R&D=zbh&EbscoContent=dGJyMNLr40Seprc4zdneyOLCmr0qep7FSr6i4SLaWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGvs1GxqbJOuePfgeyxw2DNydIA\http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=28103299&>
- Friedman, E. J. (2003). The Reality of Virtual Reality: The Internet and Gender Equality Advocacy in Latin America. *LATIN AMERICAN POLITICS AND SOCIETY*, 47:3, 1–44. JOUR.
- Gallagher, M. (1981). *Unequal opportunities Unequal opportunities The case of women and the media*. Unesco (Presses Un). Paris. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23256297>

- Gallagher, M. (2001). (2001). *Gender Setting*. (Zed Books in association with World Association for Christian Communication., Ed.). London.
- Gallego Ayala, J. (2007). De reinas a ciudadanas (o la imposibilidad de dejar colgado el género en la puerta de la redacción). *Género Y Comunicación*.
- Gallego Ayala, J. (2013). *De reinas a ciudadanas: ¿medios de comunicación, motor o rémora para la igualdad?* [Barcelona]: Aresta. Retrieved from [http://cataleg.uab.cat/record=b1876891~S1\\*cat](http://cataleg.uab.cat/record=b1876891~S1*cat)
- Gallego Ayala, J., & Altés, E. (2002). *La Prensa por dentro: producción informativa y transmisión de estereotipos de género. Comunicación* (Vol. 1). BOOK, Barcelona: Los Libros de la Frontera. Retrieved from [http://cataleg.uab.cat/record=b1544945~S1\\*cat](http://cataleg.uab.cat/record=b1544945~S1*cat)
- Gans, H. J. (1980). *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. New York: Vintage Books. Retrieved from [http://cataleg.uab.cat/record=b1038523~S1\\*cat](http://cataleg.uab.cat/record=b1038523~S1*cat)
- García Avilés, J. A. (2006). *El Periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. BOOK, Elche: Universidad Miguel Hernández. Retrieved from [http://cataleg.uab.cat/record=b1721923~S1\\*cat](http://cataleg.uab.cat/record=b1721923~S1*cat)
- GERAQUE, E., NOGUEIRA, Í., MERGUIZO, M., LAJOLO, M., & CONDE, P. R. (2016). Mulheres têm mais chances nos esportes que são carros-chefes do Brasil. Retrieved August 1, 2016, from <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/olimpiada-no-rio/2016/08/1797482-mulheres-tem-mais-chances-nos-esportes-que-sao-carros-chefes-do-brasil.shtml>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process. *Perspectives on Media Effects*, 17–40. <http://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Greenberg, B. S., & Atkin, C. K. (1980). *Life on television: content analyses of U.S. TV drama*. Norwood, N.J.: Ablex. Retrieved from [http://cataleg.uab.cat/record=b1039259~S1\\*cat](http://cataleg.uab.cat/record=b1039259~S1*cat)
- Greer, Jennifer; Mensing, D. (2004). U.S. News web sites better, but small papers still las. *Newspaper Research Journal, Spring, 25*(2), 98–112.
- Heilborn, M. L. (1999). HEILBORN, Maria Luiza e SORJ, Bila. “Estudos de gênero no Brasil”, in: MICELI, Sérgio (org.) O que ler na ciência social brasileira (1970-1995), ANPOCS / CAPES. São Paulo: Editora Sumaré, 1999, p. 183-221.
- Herscovitz, H. G. (2009). Características Dos Portais Brasileiros De Notícias. *SBPJor / Sociedade Brasileira de Pesquisa Em Jornalismo*. Retrieved from <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/197/0>

- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social. Ciencias de la información. Periodismo* (Vol. 29). BOOK, Madrid: Síntesis. Retrieved from [http://cataleg.uab.cat/record=b1618467~S1\\*cat](http://cataleg.uab.cat/record=b1618467~S1*cat)
- ITU - International Telecommunication Union. (2013). *ICT Facts and Figures*. Retrieved from [www.itu.int/ict](http://www.itu.int/ict)
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona [etc.]: Paidós. Retrieved from [http://cataleg.uab.cat/record=b1742590~S1\\*cat](http://cataleg.uab.cat/record=b1742590~S1*cat)
- Juan F. Plaza y Carmen Delgado (editores). (2007). *Género y comunicación. Ciencia (Fundamentos). Sociología* (Vol. 303). BOOK, Madrid: Fundamentos. Retrieved from [http://cataleg.uab.cat/record=b1727364~S1\\*cat](http://cataleg.uab.cat/record=b1727364~S1*cat)
- Jung Yun, H., Postelnicu, M., Ramoutar, N., Lee Kaid, L., Yun, H. J., Postelnicu, M., ... Kaid, L. L. (2007). Where Is She? *Journalism Studies*, 8(6), 930–947. <http://doi.org/10.1080/14616700701556823>
- KIM, J. Y.; PAMELA, S. (2007). An Examination of Newsworthiness Indicators in Online Journalism: A study of South Korean Online News Sites. Retrieved from *SI Newhouse School of Public Communications Syracuse University*.
- Lauretis, T. De. (1989). La tecnología del género. *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*, 6–34.
- Leila Linhares Barsted, J. P. –. (2011). *O Progresso das Mulheres no Brasil 2003–2010*. (CEPIA; ONU Mulheres, Ed.) (Cepia). Rio de Janeiro.
- López Díez, Pilar; Gallo, C. (2011). *Deporte y mujeres en los medios de comunicación: sugerencias y recomendaciones*. (C. S. de Deportes, Ed.). Madrid.
- Macharia O'Connor D. y Ndangam, L., S. (2010). *¿Quién figura en las noticias? Informe G MMP septiembre, 2010 Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010 (GEN)*. Retrieved from <http://www.whomakesthenews.org/>
- Macharia, S., O'Connor, D., & Ndangam, L. (2010). *Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010*. Retrieved from <http://www.whomakesthenews.org/>
- Magrani, B., Souza, C. A. P. de, Doneda, D., Magrani, E., Carloni, G., Kameda, K., ... (W3C), D. C. (2011). *Relatório de Políticas de Internet Brasil 2011*. (Fundacao Getulio Vargas/ Comitê Gestor da Internet no Brasil, Ed.). São Paulo.
- MARTINEZ, M., Lago, C., & Lago, M. C. S. (2016). Estudos de gênero na pesquisa em jornalismo no Brasil: uma tênue relação. *Famecos*. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.22464>
- Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J.-L., & Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad,

multimedia y convergencia. *El Profesional de La Informacion*, 19(6), 568–576.  
<http://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.02>

- Matos, M. (2008). Teorias de gênero ou teorias e gênero ? Se e como os estudos de gênero e feministas se transformaram em um campo novo para as ciências. *Revista Estudos Feministas*, 16(2), 333–357. <http://doi.org/10.1590/S0104-026X2008000200003>
- Matud, M. P., Rodríguez, C., & Espinosa, I. (2011). Gender in Spanish Daily Newspapers. *Sex Roles*, 64(3), 253–264. <http://doi.org/10.1007/s11199-010-9874-3>
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación Y Sociedad*, 8(1), 7–32.
- Miguel, Luis Felipe; Biroli, F. (2008). GÊNERO E POLÍTICA NO JORNALISMO BRASILEIRO 1. *Revista FAMECOS, Porto Alegre*, 36(Ii), 24–39.
- Montiel, A. V. (2009). El derecho de las mujeres a la Comunicación: la transversalización de la legislación de medios con perspectiva de género. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 32(2), 111–128.
- Nardelli, Elizabeth; Sant’Anna, Francisco; Werthein, Jorge; Cunha, C. da. (2002). *Mulher e Imprensa na América Latina*. (Unesco, Ed.). Brasília.
- Neuendorf, K. A. (2002). Defining Content Analysis. *The Content Analysis Guidebook*, 1–25. Retrieved from <https://www.google.com.br/#q=Neuendorf+K.+2002+The+Content+Analysis+Guidebook.+Sage+Publications+Inc.,+Thousand+Oaks,+CA>.
- Neuendorf, K. A. (2011). Content Analysis--A Methodological Primer for Gender Research. *Sex Roles*, 64(3–4), 276–289. JOUR. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/s11199-010-9893-0>
- Newma, N., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2015). *The Reuters Institute’s Digital News Report 2015. Tracking the Future of News*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Oxford. Retrieved from [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters Institute Digital News Report 2015\\_Full Report.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf)
- Noticias, E. N. L. A. S. (2015). El Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015. Retrieved from [http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/highlights/highlights\\_es.pdf#page=1&zoom=auto,-99,792](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_es.pdf#page=1&zoom=auto,-99,792)
- Ortega, Daniela; Dorf, Guilherme e Toledo, S. (2012). *Media book 2012*. Retrieved from [http://www4.ibope.com.br/ibope\\_media/2012/mediabook/pt/content/Media\\_book\\_2012\\_portugues\\_final.pdf](http://www4.ibope.com.br/ibope_media/2012/mediabook/pt/content/Media_book_2012_portugues_final.pdf)

- Paek, H.-J., Nelson, M. R., & Vilela, A. M. (2011). Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. *Sex Roles*, 64(3–4), 192–207. JOUR. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/s11199-010-9850-y>
- Pateman, C. (1995). *El Contrato sexual*. Barcelona [etc.]: Anthropos. Retrieved from [http://cataleg.uab.cat/record=b1346598~S1\\*cat](http://cataleg.uab.cat/record=b1346598~S1*cat)
- Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D., & Quandt, T. (2007). Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process. *Observatorio (OBS\*)*, 1(3), 131–154. [http://doi.org/1646-5954/ERC123483/2007\\_131](http://doi.org/1646-5954/ERC123483/2007_131)
- Pavlik, J. V. (2005). *El Periodismo y los nuevos medios de comunicación*. BOOK, Barcelona etc.: Paidós. Retrieved from [http://cataleg.uab.cat/record=b1635310~S1\\*cat](http://cataleg.uab.cat/record=b1635310~S1*cat)
- Pearson, J. C., Turner, L. H., & Todd-Mancillas, W. (1993). *Comunicación y género*. BOOK, Barcelona: Paidós.
- Pierce, J. (2010). World Internet Project Report Finds Large Percentages of Non-Users, and Significant Gender Disparities in Going Online, (310), 10.
- Quandt, T. (2008). (No) News on the World Wide Web? A comparative content analysis of online news in Europe and United States. *Journalism Studies*, 9(5), 717–738. JOUR.
- Ramajo, N. (2011). La representació de la dona esportistas en la televisió pública catalana (TV3 i C33) l'any 2008. In A. de B. Institut Barcelona Esports (Ed.), *Quadern Dones i Esport* (5th ed., pp. 29–37). Barcelona. Retrieved from [http://www.bcn.cat/donesiesport/pdf/DiE\\_5\\_2011.pdf](http://www.bcn.cat/donesiesport/pdf/DiE_5_2011.pdf)
- Ross, K. (2007). The journalist, the housewife, the citizen and the press Women and men as sources in local news narratives. *Journalism*, 8(4), 449–473. <http://doi.org/10.1177/1464884907078659>
- Rubin, G. S. (1975). The Traffic in Women: Notes on the “Political Economy” of Sex. In *Toward an Anthropology of Women* (pp. 157–210). <http://doi.org/10.2307/2064070>
- Rubin, G. S. (1993). Thinking Sex: Notes for a Radical Theory of the Politics of Sexuality. *Lesbian and Gay Studies Reader*, (1984), 3–44. <http://doi.org/10.1177/096673500401200206>
- Rudy, R. M., Popova, L., & Linz, D. G. (2011). Contributions to the Content Analysis of Gender Roles: An Introduction to a Special Issue. *Sex Roles*, 64(3), 151–159. <http://doi.org/10.1007/s11199-011-9937-0>
- Sáinz de Baranda Andújar, C. (2014). Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 14(1), 91–102.

- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.  
Retrieved from [http://cataleg.uab.cat/record=b1635546~S1\\*cat](http://cataleg.uab.cat/record=b1635546~S1*cat)
- Scout, J. W., Scott, J. W., & Fowler, U. E. (. (1996). El género: Una categoría útil para el análisis histórico. In M. PUEG (Ed.), *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual* (pp. 205–302). CHAP.
- Shade, L. R. (2004). Bending gender into the net: Feminizing content, corporate interests, and research strategy. *Society Online The Internet in Context*, (4), 57–69.  
<http://doi.org/10.4135/9781452229560.n4>
- Shoemaker, P. J., & Cohen, A. A. (2006). *News around the world: content, practitioners, and the public*. New York: Routledge. Retrieved from  
[http://cataleg.uab.cat/record=b1752111~S1\\*cat](http://cataleg.uab.cat/record=b1752111~S1*cat)
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1994). *La Mediatización del mensaje: teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. BOOK, México: Diana.
- Signorielli, N. (2004). Aging on Television: Messages Relating to Gender, Race, and Occupation in Prime Time. *Journal of Broadcasting {&} Electronic Media*, 48(2), 279–301. <http://doi.org/10.1207/s15506878jobem4802>
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires [etc.]: Amorrortu.  
Retrieved from [http://cataleg.uab.cat/record=b1606494~S1\\*cat](http://cataleg.uab.cat/record=b1606494~S1*cat)
- Silverstone, R. (2007). *Media and morality: on the rise of the mediapolis*. Cambridge: Polity Press. Retrieved from [http://cataleg.uab.cat/record=b1721925~S1\\*cat](http://cataleg.uab.cat/record=b1721925~S1*cat)
- Soares, V. (1994). Movimento Feminista: Paradigmas e desafios. *Revista de Estudos Feministas*, 11–24.
- Sobre, P., & Das, O. U. S. O. (2011). *Tic 2011*.
- Spence, Jeremiah., Straubhaar, Joseph., Machado, Nadie., Correa, Teresa. and Lee, K. S. (2010). Constructing a New Information Society in the Tropics: Examining Brazilian Approaches to Information and Communication Technology (ICTs) through the Lens of the User and the Non-User (pp. 1–23). International Communication Association.
- Stolz, S. (2005). Gênero E Mass Media Na Realidade Latino- americana Contemporânea: Desafios Sócio- Políticos Para a Construção De Sociedades Efetivamente Democráticas E Garantidoras Dos, 1–18.
- Thiel, S. (2004). SHIFTING IDENTITIES, CREATING NEW PARADIGMS  
Analyzing the narratives of women online journalists, 4(1).  
<http://doi.org/10.1080/14680770410001674626>

- Tuchman, G. (1983). *La Producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. BOOK, Barcelona: Gustavo Gili. Retrieved from [http://cataleg.uab.cat/record=b1048929~S1\\*cat](http://cataleg.uab.cat/record=b1048929~S1*cat)
- Tuggle, C. A. (1997). Differences in television sports reporting of men's and women's athletics: ESPN SportsCenter and CNN Sports Tonight. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(1), 14–24. <http://doi.org/10.1080/08838159709364387>
- Turley, A. (2006). Who makes the news? Promoting gender equality in and through news media. *Pacific Journalism Review*, 12(1), 10–14. JOUR.
- Unesco. (2012). *Gender-Sensitive Indicators for Media: FRAMEWORK OF INDICATORS TO GAUGE GENDER SENSITIVITY IN MEDIA OPERATIONS AND CONTENT*. Retrieved from <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002178/217831e.pdf>
- van Zoonen, L. (2002). Gendering the Internet. *European Journal of Communication*, 17(1), 5–23. <http://doi.org/10.1177/0267323102017001605>
- Velasco, Clara e Mantovani, F. (2016). Maria da Penha 10 anos em 10 Historias. Retrieved June 20, 2008, from <http://especiais.g1.globo.com/politica/2016/maria-da-penha---10-anos-em-10-historias/>
- Zoonen, L. Van. (1992). Feminist theory and information technology. *Media, Culture and Society*, 14, 9–29.
- Zoonen, V., & L. (1994). *Feminist Media Studies*. London: Sage. *Van Zoonen, L*, 1, 67–72. <http://doi.org/Feminismus>.
- European Observatoy on Gender Representation (OERG). (n.d.). Retrieved January 1, 2013, from [www.osservatorio.it/cont/oerg/oerg.php](http://www.osservatorio.it/cont/oerg/oerg.php)
- Estadão. (n.d.). Retrieved January 1, 2015, from [estadao.com.br](http://estadao.com.br)
- Empresa Brasil de Comunicação. (n.d.). Retrieved January 1, 2015, from [ebc.com.br](http://ebc.com.br)
- CGI.br. (n.d.). Retrieved January 1, 2015, from <http://www.cgi.br/>
- Jornal do Brasil. (n.d.). Retrieved January 1, 2015, from [jb.com.br](http://jb.com.br)
- Portal de Noticias da Globo - G1. (n.d.). Retrieved January 1, 2015, from [g1.globo.com](http://g1.globo.com)
- Inter Parliamentary Union. (n.d.). Retrieved January 1, 2015, from <http://www.ipu.org/english/home.htm>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (n.d.). Retrieved January 1, 2015, from <http://www.ibge.gov.br/home/>
- ComScore. (n.d.). Retrieved January 1, 2015, from <http://www.comscore.com/>

Ibope media. (n.d.). Retrieved January 1, 2014, from  
<https://www.kantaribopemedia.com/>

Portal de Noticias, esporte e entretenimento da Band. (n.d.). Retrieved January 1, 2015,  
from [band.com.br](http://band.com.br)