

A PRESENZA DAS MULLERES NOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN GALEGOS

Unha primeira aproximación.

Susana Martínez Rodríguez

MULLER E MEDIOS DE COMUNICACIÓN: A NECESIDADE DUN ESTUDO DA REALIDADE GALEGA

ÍNDICE

RESUMO.....	5
1 INTRODUCCIÓN	7
1.1 Contexto e precedentes	7
1.2 Importancia do estudo para a realidade galega	10
1.3 Metodoloxía do estudo	11
1.4 Obxectivos particulares do estudo	12
2 CONTEXTUALIZACIÓN: MULLERES E MEDIOS DE COMUNICACIÓN .	15
2.1 Mulleres: suxeitos fronte aos medios de comunicación	18
2.2 Estudos internacionais e a realidade próxima: monitoreo 2005	21
2.2.1 “Monitoreo” para España	23
3 A SITUACIÓN EN GALICIA: EXPERIENCIAS RECENTES PARA FAVORECER A PRESENZA DAS MULLERES NOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	29
3.1 I Xornada Medios de Comunicación e violencia contra as mulleres ...	31
3.2 II Xornada Medios de Comunicación e violencia contra as mulleres ..	37
3.3 Obradoiros e Cursos	38
3.4 Foro Internacional sobre Comunicación e Xénero	41
4 A REPRESENTACIÓN DE XÉNERO NA AUDIENCIA DOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN GALICIA.....	55
4.1 A medición de audiencias	55
4.1.1 O Estudio General de Medios (EGM)	57
4.2 A Audiencia dos medios de comunicación	62

4.2.1	O perfil sociolóxico da audiencia e a participación por segmentos de poboación	62
4.2.2	O consumo dos medios de comunicación polo público feminino..	73
5	ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DA REALIDADE A TRAVESO DE LA VOZ DE GALICIA	83
5.1	Exercicio de mostraxe de La Voz de Galicia	86
6	CONCLUSIÓNES	97
7	BIBLIOGRAFÍA.....	99
7.1	Bibliografía básica	99
7.2	Bibliografía e links na rede	102
8	ANEXO: Apéndice de noticias do exercicio de mostraxe de La Voz de Galicia	105

RESUMO

Este proxecto de investigación analiza o papel que desempeñan as mulleres nos medios de comunicación de Galicia dende a óptica da súa relación cos mesmos (presenza, función e protagonismo). O obxectivo principal que nos plantexamos é obter unha primeira aproximación a un conxunto de indicadores que nos permitirán achegarnos á análise da relación entre as mulleres e os medios de comunicación galegos máis relevantes. Partindo da análise de experiencias nacionais e internacionais relevantes presentamos unha metodoloxía adaptada á realidade de Galicia que permita, a través da análise de caso, chegar a conclusións pertinentes, útiles para difundilo coñecemento e fomenta-la vertebración da sociedade galega.

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Contexto e precedentes

Os medios de comunicación convertéronse nun instrumento educativo de primeira orde, capaz de proporen modelos de comportamento e de influír nos procesos de identificación dos individuos. Precisamente é o sesgo da capacidade socializadora a que preocupa, cando as dificultades para conseguirlo respecto e a igualdade para as mulleres aínda quedan lonxe, tal e como o demostra o crecente número de casos de violencia ou a discriminación que sofre o colectivo feminino en distintos ámbitos, como o laboral ou o académico, entre outros moitos.

Coñece-la relación e a representación que fan os medios de comunicación dos individuos segundo o seu sexo, e observar cá ten sido o avance que se produciu na derradeira década permitirá valorar si se levou adiante por parte dos profesionais e das canles de difusión informativas un tratamento máis equitativo das mulleres, máis acorde ca realidade vixente, no convencemento de que está no ánimo de todos avanzar cara unha sociedade máis libre, plural e democrática.

Para efectuala análise da relación que existe entre o colectivo feminino e os medios de comunicación tomarase como referencia o *Informe de la discusión en línea sobre mujer y medios de comunicación (Sección da plataforma de acción de Beijing- 8 de novembro ó 17 de decembro de 1999)*: resulta innegable o incremento dos espazos dirixidos e protagonizados por mulleres ou exclusivamente para mulleres, que vai medrando á par que a

capacidade de consumo e presenza de donas nos diferentes foros da sociedade. Particularmente as dadas de *Global Media Monitoring Project* amosan que dende 1991 ata 2005 a presenza feminina pasou dun 17% a un 21%, cifra que, malia o avance, non reflexa a presenza e actividades reais femininas na sociedade.

O cambio máis relevante nas canles comunicativas nestes últimos anos foi a aparición e difusión do emprego de internet, como un espazo onde as mulleres no só poden ter acceso á información, senón tamén producir e difundir os seus propios contidos e traballar na rede¹. O desenvolvemento das TIC e a popularización creou, asemade, campos de comunicación onde a construción da linguaxe diferenciada segundo o xénero medrou². Malia todo, dende o punto de vista cualitativo, son numerosas as voces que advirten da persistencia de limitacións e barreiras no tratamento das mulleres como suxeito de toma de decisións, denunciando que a presenza feminina continúa reproducindo estereotipos decorativos. Dende o *Proyecto de Monitoreo Global de los Medios 2005*³, onde a participación española estivo coordinada pola *Associació de*

¹ Unha sección do estudo que proposto explorará as posibilidades, desafíos e obstáculos que atopan as mulleres con relación ás novas tecnoloxías da información e a comunicación (NTIC).

² Somos conscientes de que o “acceso” as TICs está limitado a unha parte privilexiada da poboación, pero coidamos que o impacto social das mesmas merece que sexan destacadas a priori coma un aspecto cualitativamente positivo.

³ Coordinado por a WACC, organización internacional non-gubernamental que promove a comunicación para o cambio social, en colaboración con Margaret Gallagher, consultora para o proxecto e membro do comité de planeamento do monitoreo 2005 e co “Media Monitoring Project” (MMP), Sudáfrica, analista dos datos e membro do comité de planeamento do monitoreo 2005.

*Dones Periodistes de Catalunya*⁴ - contando ca colaboración da *Red española de periodistas europeas*-, constatouse que as mulleres están presentes na información nunha porcentaxe máis minguada que a súa presenza activa na sociedade⁵.

A título ilustrativo para o caso español sinalamos que as mencións femininas e a súa presenza nas noticias alcanzaban no 2005 só un 22% na prensa. Como é lóxico ós homes correspóndelles o 78%, respectivamente. Unha terceira parte das noticias dirixidas por e para donas son aquelas onde aparecen en calidade de famosas, centradas principalmente no eido da moda e do ocio, da arte e da cultura; outro terzo está representado pola face máis escura da información: violencia, desastres e accidentes. A parte restante é protagonizada por aquelas participacións referidas a saúde, consumo, pobreza, educación, desenvolvemento e relacións familiares, temas no que a presenza feminina obtén menos dun 10% do total.

Segundo o devandito estudo, en ningún caso ou circunstancia se reclama a opinión dunha muller para exemplifica-la opinión maioritaria da cidadanía. Por outra parte, o colectivo de mulleres continúa a representar o coitado papel da vítima. A identificación feminina séguese a realizar a traveso da súa posición familiar, ou relación persoal (nun 14% das mencións), mentres que cando se fala dun varón esta identificación polo seu rol familiar só ten lugar

⁴ Un breve resumo do estudo elaborado por a coordinadora española, E. Altés pode ser consultado en: <http://www.observatoriodosmedios.org/foros/viewforum.php?f=1>

⁵ Unha breve sinopse desta actividade pódese descargar a través de la páxina: <http://www.observatoriodosmedios.org/foros/viewforum.php?f=1>

nun 3% dos casos. Outra das conclusións inquietantes é que nas canles escritas non aparece de forma explícita un xeito de falar dende a perspectiva de xénero, nin se atopan suficientemente interesantes as historias que protagonizan as mulleres

Na sociedades galega tamén se ten rexistrado unha crecente sensibilidade encol das cuestións relacionadas con xénero, como amosa a experiencia *Foro Internacional sobre Medios de Comunicación e Género* impulsado polo *Observatorio Galego dos Medios* (2006). Aínda que polo de agora non se produciron iniciativas coma as antes mencionadas dende o eido institucional, ou subvencionadas polos propios organismos públicos⁶, de aí que consideremos que nosa proposta é pertinente.

1.2 Importancia do estudo para a realidade galega

Dende a nosa proposta apostamos por un estudo cunhas características básicas e estruturais semellante ó *Proyecto de Monitoreo Global de los Medios* (2005). Unha realización que permita construír un conxunto de indicadores que ofrezan unha imaxe veraz sobre a relación das mulleres cos medios de comunicación, uns apoios interpretativos para valora-la súa presenza cualitativa e cuantitativamente. Coidamos que esta investigación aplicada ó caso galego ofrecerá ós medios gobernamentais non só información relevante sobre o perfil das mulleres nos principais medios de comunicación, senón que

⁶ Non obstante sí existen experiencias moi interesantes como as da asociación MUGACOM (Mulleres Galegas na Comunicación).

además trátase dunha investigación que permitirá efectuar comparacións co conxunto español e cun contexto internacional.

Adicionalmente, como amosan os precedentes consultados, trataríase dun estudo cuxa metodoloxía está inspirada en proxectos de máxima actualidade e notoriedade internacional. O feito de contar con experiencias previas de éxito en outros ámbitos sempre é un estímulo adicional para que un proxecto conte co financiamento precisa para que sexa executado.

1.3 Metodoloxía do estudo

Para iniciar este proxecto tomarase como referencia indirecta, ou punto de partida, estudos como *Proyecto de Monitoreo Global de medios* (2005) ou a *First ever Three Weeks of Global Action on Gender and the Media* (2006), adaptando as premisas e hipóteses iniciais ás peculiaridades do caso galego e á financiación acadada. A continuación detallámo-las fases consecutivas de realización:

Na **primeira fase** revisarase a literatura existente e os casos estudados encol da temática “mulleres e medios de comunicación”, co gallo de constata-la importancia deste tipo de estudos e conecta-los cas particularidades que caracterizan a sociedade galega. Na pescuda de documentación darase prioridade (1) ós estudos internacionais, (2) ás experiencias coordinadas a traveso dos recursos da rede, (3) ós estudos onde a perspectiva de xénero sexa adoptada explicitamente polos autores, e (4) as bases de datos dispoñibles.

Na **segunda fase** analizarase a audiencia dos medios de comunicación en Galicia para coñece-los patróns de consumo do público feminino. O

obxectivo é analiza-las razóns tanto estruturais como conxunturais que fan do público feminino un grupo de grande interese dentro do sector da comunicación. Nesta fase preténdese (1) coñece-la posición da muller nos medios (televisión, radio, prensa, revistas, suplementos, internet e cine), e (2) constata-la súa relevancia como público obxectivo dos medios de comunicación e o papel que xoga nas decisións de consumo dos mesmos.

Na **terceira fase** confeccionarase un exercicio de mostraxe que permita determina-la presenza feminina nos medios. Nesta etapa realizarase un primeiro exercicio sincrónico que permita avanzar na constitución dun mapa da representación de xénero nos medios de comunicación galegos. Pretendemos de este modo obter uns primeiros resultados comparables cos dos estudos que tomaremos como referencia, para así (1) valora-la capacidade explicativa, o interese e a utilidade deste tipo de información para Galicia; (2) ofrecer ás autoridades e institucións competentes indicadores que permitan contar con máis instrumentos para avaliar a relación entre mulleres e comunicación, (3) establecer comparacións con outras latitudes cun grado de desenvolvemento semellante.

A etapa final, **cuarta fase**, adicarase á redacción do estudo, elaboración de conclusións e recomendacións finais.

1.4 Obxectivos particulares do estudo

Seguindo a liña de actuación que detallamos, concretamos en catro os aspectos particulares a acadar:

1.- Amosa-las diverxencias e disparidades que existen entre a feminización da sociedade e a súa aínda limitada presenza nos medios de comunicación. A traveso deste obxectivo insistirase en tres aspectos:

- rol feminino nos medios dominantes na sociedade galega.
- a influencia crecente da muller nos eidos de decisión social.
- reflexo da realidade feminina nos medios.

2.- Caracteriza-lo comportamento das mulleres como consumidoras de medios, a súa dinámica e comportamento como público obxectivo.

3.- Conseguir un exemplo da representación de xénero e o papel da muller nos medios de comunicación galegos a traveso dun exercicio sincrónico que permita senta-las bases para configurar un mapa da representación de xénero en Galicia.

As anteriores seccións permitirán analizar unha cuestión cuxa profundización é moi difícil cando non se dispón de instrumentos analíticos como os que propoñemos nas liñas anteriores.

2 CONTEXTUALIZACIÓN: MULLERES E MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A influencia dos medios de comunicación é un fenómeno social que no século XXI alcanza unha particular relevancia de cara á consecución da igualdade de xénero. Resulta irrefutable que os medios de comunicación de masas nunha sociedade moderna son un elemento fundamental na formación da opinión⁷. Desgraciadamente, a influencia dos mesmos non sempre é positiva no proceso de consecución da igualdade de oportunidades para as mulleres. Os medios de comunicación axudan á consolidación de grandes avances, a través da súa posibilidade de crear opinión, pero noutras ocasións inciden negativamente neste proceso, ó se converter en nexos entre o público consumidor e os obxectivos comerciais, para os que unha imaxe estereotipada das mulleres supón un estímulo e incentivo comercial nesta sociedade de consumo.

Os medios de comunicación propoñen pautas de comportamento a través da utilización de modelos de xénero, que son tomados como referentes por toda a sociedade. Contribúen así a crear unha visión da realidade tal, que os sitúa actualmente como un dos principais axentes socializadores do individuo.

⁷ Nos últimos abafos dos anos 1970, Chomsky, coñecido lingüista, comunicólogo e teórico da información sinalaba que nas sociedades democráticas, os medios adoutrinan; os seus obxectivos son divertir ao público, separar a uns doutros, inculcar os valores hexemónicos da sociedade, a codicia, o luxo persoal, a diferenza cara aos demais, a separación e a distancia entre homes e mulleres, reforzando os seus roles nunha sociedade dualista (C. FRAGA, 2006)

A capacidade de influencia dos medios de comunicación é notoria e aínda que cada vez hai máis profesionais implicados en amosar situacións de avance con respecto á igualdade de xénero, diariamente a persistencia dunha falla de reflexión sobre esta influencia e o seu alcance no que se refire á igualdade entre homes e mulleres na nosa sociedade é obvia. Carécese dun discurso sobre os efectos das mensaxes transmitidas, e continúanse mantendo unha imaxe das mulleres estereotipada, que non reflicte os cambios profundos conseguidos nas últimas décadas. Algúns medios persisten aínda en transmitir vellos valores, proxectando en ocasións unha imaxe vexatoria e denigrante das mulleres.

Cando erroneamente os medios de comunicación identifican ás mulleres como únicas responsables no ámbito doméstico e familiar e aos homes no espazo público e profesional, estase a utilizar un tópico desfasado que indirectamente incide na profunda discriminación que existiu desde sempre na sociedade. Os estereotipos de xénero encaixonan a unhas e outros, esixíndonos responder a modelos que son unha barreira no avance na igualdade fáctica de homes e mulleres.

Segundo recoller o estudo *As mulleres nos medios de comunicación* (Xunta de Galicia-SGI, 2004) na actualidade os medios de comunicación establecen un modelo mediante os procesos seguintes:

1. Creación dun sistema de valores nos que uns suxeitos son clasificados como “inferiores e subordinados”.
2. A estes valores corresponden uns códigos de conduta cos que se trata de adaptar aos suxeitos a eses valores.

3. A aparición de símbolos significa que estes valores son interiorizados sen reflexión. O símbolo denota que os valores se estandarizaron no grupo social.

4. Consecuentemente con iso, aparecen os prexuízos, que non son senón a transmisión de valores, códigos e símbolos adaptados polo grupo dominante como forma de control sobre o grupo dominado.

5. Todo o anterior acabará xerando unha mentalidade coa que se somete aos individuos clasificados en forma negativa.

Considerando a posición privilexiada dos medios de comunicación na creación de cultura, resulta difícil que esta prescinda dos estereotipos que nutren as ideoloxías dominantes cando se reproducen con certa frecuencia desde o ámbito informativo. Progresivamente, e agora apoiadas pola nova Lei de Igualdade, as mulleres están introducíndose no mundo da política, da educación, da cultura, da economía, no mundo profesional, con avances sorprendentes.

Nos medios, estes pasos percíbense e transmítense máis lentamente do que ocorren na realidade. Unha importante cantidade de contidos vertidos en noticias e programas dirixidos ao colectivo feminino apóianse en concepcións de xénero moi lonxe da realidade. Danse noticias e dedícanse programas ao colectivo feminino centrando as informacións en temas frívolos e banais relacionados coa moda, a beleza e os chamados temas do corazón. As mensaxes envíanse voluntariamente a un público identificado, de maneira descualificadora e irónica, como composto fundamentalmente por mulleres dedicadas ás tarefas de esposas, nais e amas de casa.

2.1 Mulleres: suxeitos fronte aos medios de comunicación

Boa parte dos contados dos programas televisivos, e da publicidade, presentan un modelo de persoas alleas á realidade. Un factor que contribúe á difusión dunha imaxe estereotipada das mulleres a través dos medios de comunicación é a minoría na que se atopa o colectivo de mulleres profesionais da información nos espazos decisorios⁸.

O modelo de muller que acostuma a presentarse apoiase sobre todo no seu aspecto físico e tamén a súa pasividade. Fronte a esta imaxe de muller como tal, está o prototipo de home que tódolos medios destacan: independente, forte, respéctase o seu traballo e ten unha boa posición económica. Cando a muller adopta algunha das actitudes consideradas estereotipadas como propias do home, se lle considera masculina e se é o home quen asume aspectos tipificados como femininos, considéraselle afeminado. Xunto a estes vellos mitos sobre as mulleres, vanse engadindo novos prexuizos e estereotipos integrados na sociedade de consumo na que vivimos. Organismos internacionais encargados de promover políticas de igualdade entre homes e mulleres, coinciden en recomendar directrices e protocolos de actuación aos medios de comunicación que eviten os encadramentos que fan difícil a visualización da diversificación de roles, ademais de solicitar que reflictan a imaxe real das mulleres no mundo, como consecuencia da súa actividade e da súa formación a tódolos niveis.

⁸ Este será un aspecto no que dende Foro internacional sobre Comunicación e Xénero 2006 púxose moito énfase. (Neste traballo só se afronta este tema como un aspecto teórico e non terá o seu reflexo no traballo de campo executado)

A pesares da existencia destes códigos de actuación consensuados globalmente, continúa prevalecendo unha representación e imaxe negativas das mulleres, que pode estar vinculada á falta de utilización dos códigos éticos para os medios e, nalgúns casos, á inexistencia de tales códigos.

Entre os obstáculos fundamentais encontrados destacan:

- A proxección continua de imaxes degradantes da muller, de estereotipos de xénero e de programación violenta e pornográfica teñen un impacto negativo e inhiben a plena participación das mulleres na sociedade. As políticas de comunicación contra as imaxes sexistas e estereotipadas das mulleres continúan sendo insuficientes. Hai unha grande confusión entre liberdade sexual, moralidade, pornografía e violencia sexual: hai que saber recoñecer a esta como unha violación dos dereitos humanos das mulleres e non confundila con supostos dereitos. Xa se deron algúns esforzos por establecer ou manter mecanismos de autorregulación do contido dos medios, pero hai unha clara falta de sancións efectivas cando se violan as regulacións existentes.

- Como as temáticas de xénero non son consideradas importantes ou factibles de producir ingresos, moitas mulleres atopan dificultades para entrar nos medios de comunicación. Continúan sendo limitadas as oportunidades que teñen as mulleres de obter emprego e acceso a postos directivos na industria dos medios. Non hai suficientes mulleres nos medios que conseguiran posicións executivas na programación.

- A participación das mulleres nos procesos de comunicación está relacionada en grande medida coa súa posición de xénero. Algunhas áreas

importantes do xornalismo son consideradas, aínda hoxe, como de dominio masculino e os prexuízos de xénero impiden que as mulleres que traballan nos medios participen plenamente na conformación do contido dos mesmos.

•**Polo de agora** as escolas de xornalismo que incorporaron as temáticas de xénero nos seus plans de estudio non son maioritarias. As e os profesionais do xornalismo que intentan introducir unha perspectiva de xénero nos seus traballos atopan moitas veces a resistencia como resposta ou son tomados a broma polos seus colegas ou xefes. As mulleres comunicadoras sinalan que a discriminación e o acoso sexual están entre os principais obstáculos ó seu progreso profesional. Tamén é extremadamente difícil abrir un debate público sobre temas como comunicación e democracia, códigos de ética ou responsabilidade social dos medios, cando os directivos e tamén algún xornalista néganse a recoñecer a súa responsabilidade, e moi poucos están dispostos a tratar estes temas publicamente.

As mulleres continúan tendo un acceso e unha participación limitados na toma de decisións dos centros difusores de información, nos entes que supervisan a formulación e implantación das políticas de comunicación dos medios e na propia industria influínte. E para amosar un exemplo desta realidade palpable na seguinte sección efectuarase un percorrido pola experiencia Monitoreo 2005, un dos últimos informes internacionais de recoñecido prestixio sobre dita temática que permitirá dotar dun marco conceptual e metodolóxico o presente estudio.

2.2 Estudos internacionais e a realidade próxima: monitoreo

2005

O *Proyecto Global de Seguimiento de Medios* é unha iniciativa que impulsa WACC, unha ONG británica, coa intención de amosar cal é a presenza real de homes e mulleres nos informativos de radio, televisión e nos xornais. Esta iniciativa, que se desenvolve cada cinco anos dende 1995, consiste en analizar mediante uns códigos, iguais para tódalas persoas que participan no estudio, as noticias dun día. A última edición tivo lugar o 16 de febreiro de 2005. Trátase dunha análise sincrónica que permite levantar un mapa da representación de xénero en todo o mundo para comparar e observa-lo incremento que se produciu neste período en canto á presenza cuantitativa de mulleres nas noticias, asemade como detectar con qué tipo de imaxes aparecen representadas. Este estudo está planeado dende a perspectiva de xénero, por tanto téñense en conta as mesmas categorías para ambos sexos, un elemento moi útil que permite establecer comparacións de xénero, ademais das temporais. Outro aspecto a ter en conta é que o estudo lévase a diante sobre a mesma información, isto é, no territorio estritamente xornalístico, un espazo considerado pola mesma profesión e tamén en xeral pola sociedades, como o de maior prestixio e credibilidade.

Estudos internacionais como o *Global Media Monitoring Project 2005* amosan que houbo un puntual incremento da presenza das mulleres nos informativos (pásase do 17% en 1991 ao 21% dez anos despois); estas porcentaxes están aínda moi lonxe de reflectir a participación activa das mulleres, que en España acada o 41,50%. As mulleres aparecen

fundamentalmente relacionadas cos contidos brandos, é dicir, aqueles (como os de carácter social ou cultural) que non se encontran entre os valorados como máis importantes por parte do xornal. Segundo os datos do último estudo do Global Media Monitoring Project para o ámbito español, un terzo das mulleres aparecen nas seccións de xente e cultura, outra terceira parte nos contidos relacionados con sucesos e só o terzo restante aborda outros modelos de protagonismo feminino. Os medios asumen unha función regresiva en relación coa representación que das mulleres fan nas súas páxinas, en canto que non son quen de visualizalas na xusta medida marcada polo papel que hoxe en día ocupan na sociedade e en canto que seguen a difundir estereotipos de índole patriarcal. A cobertura mediática das mulleres políticas é exemplo dese inmovilismo dos medios. Os medios de comunicación non aplicaron as políticas de discriminación positiva nos seus contidos que si foron aplicadas no reparto dos postos máis altos dos gobernos autonómico e estatal. As mulleres son noticia non por aquelas cuestión que están en relación directa cos problemas que lles afectan, senón en función dos intereses impostos polo seu rol social. De aí o dominio das mulleres nos contidos da prensa rosa ou da súa representación como obxecto sexual.

Os medios de comunicación seguen a difundir visións estereotipadas de xénero, baseadas nos estereotipos determinados pola sociedade e nos modelos tradicionais nela asentados, modelos que inciden na discriminación cara ás mulleres. As mulleres son pouco abordadas nos medios de comunicación como protagonistas e como fontes, os movementos feministas e organizados de mulleres son invisualizados, a perspectiva de xénero é ignorada e, en estreita relación co anterior, os temas relacionados cos

problemas que lles afectan especificamente ás mulleres son pouco tratados, agás aqueles ligados á violencia contra as mulleres no ámbito familiar.

Para acadar unha maior visibilidade feminina, sería preciso que os medios de comunicación desestimases a ollada androcéntrica coa que configuran a relación de protagonistas e espazos noticiosos. Unha visión máis plural permitiría visualizar dunha maneira máis xusta ás mulleres, ao igual que a outros grupos sociais.

A continuación relátase con máis detalle en qué consiste o proxecto monitorio centrado na actuación española.

2.2.1 “Monitoreo” para España

Elvira Altés é a Coordinadora do **Proyecto Global del Monitoreo de Medios para el Estado español**. No seguimento de 2005 a **Associació de Dones Periodistes de Catalunya** liderou o estudo no estado español, e contou coa colaboración das súas asociadas e co apoio de **La Red de Periodistas Europeas**. Estamos a falar dunha ducia de persoas que coordinaron e analizaron 4 informativos de televisión, 4 de radio e 7 periódicos⁹.

Este estudo non só desvelou cáles eran as porcentaxes de homes e mulleres, senón que ademais amosou o tipo de identificacións e baixo qué temas ou en qué funcións aparecen uns e outros (e obviamente unhas e

⁹ O ámbito informativo cubriu TVE, Antena 3 TV, Ser Radio, El País, ABC; no ámbito autonómico analizáronse TV3, TVE Galicia, Catalunya Ràdio, Radio 4, e La Vanguardia; e no ámbito local o Diario de Burgos, Diario de Tarragona, El Punt, e 20 Minutos, estudando e codificando un total de 218 noticias.

outras). A análise tamén ofrece datos sobre as e os xornalistas, apuntando unha maior igualdade na profesión, tanto na presentación de informativos, como entre quen asina as noticias.

Elvira Altés (2006) tamén adiantou, como veremos a continuación, que os resultados obtidos para España non son diferentes ós que se recolleron para os 75 países restantes.

En dez anos, dende 1995 ate 2005, e dispoñendo de tres cortes de estudio sincrónico, constátase que na última década a presenza feminina nos espazos informativos pasou do 17% ao 21%. Estes catro puntos en dez anos son un incremento moi inferior aos niveis de participación real das mulleres nos diferentes ámbitos públicos, dende o laboral, profesional, empresarial, e incluso inferior ao rexistrado na política ou na ciencia.

Nos resultados que se obtiveron do exercicio de seguimento dos medios para o conxunto de España a presenza acadou un 22%, un resultado que debe ser interpretado como unha regresión se compara coa presenza activa feminina, 41,50%.

Este é un dato que tamén resulta bastante esclarecedor respecto á disimetría que se produce entre a presenza das mulleres no ámbito público e a representación do colectivo feminino nos medios. En 1998 a presenza das mulleres no ámbito público estimábase nun 29%, mentres que a representación nos medios era do 18%. Os medios escatimaban un 11 de presenza real. Na actualidade, a actividade das mulleres aumentou en 12 puntos dende 1998 mentres que o seu reflexo nos medios aumentou só en 4 puntos e atópase

arredor dun 22%. Se no 1998 existía unha diferenza de 11 puntos, cos datos que se acadaron para 2005, o porcentaxe sitúase en 19 puntos.

Estes porcentaxes non só poñen en evidencia a disparidade respecto á presenza masculina nos medios, senón que sinalan unha clara regresión respecto á participación das mulleres na sociedade.

A experiencia de *Monitoreo 2005* para o caso español arroxou un total de 218 noticias analizadas, nelas aparecen 705 persoas, das cales 552 son homes e 153 mulleres. Isto significa que só 2 de cada 10 persoas que aparecen nas noticias son mulleres. Os datos permiten facer un desglose máis polo miúdo: nos medios de televisión aparecen un 23% de mulleres, na prensa un 22%, e algo que resulta máis preocupante, nos informativos radiofónicos a voz de muller é so dun 12% (o que significa que o 88% restante dos protagonistas ou fontes son homes).

2.2.1.1 Algunhas características do estudo

Trala referencia cuantitativa de cuántas mulleres aparecen, o seguinte paso é inquirirnos por ónde aparecen, isto é, a dimensión cualitativa da noticia.

A parcelación da información non é aleatoria: non se lle dá a mesma importancia a unha noticia que aparece en Política que a unha que se publica en Sociedade, Cultura e por suposto nos espazos denominados Xente. Os medios presentan a súa visión e interpretación da realidade a traveso de espazos xerarquizados, que indican qué se debe considerar significativo e qué resulta insignificante. Tamén os acontecementos e as informacións que se constrúen con eles se clasifican: hai noticias duras e brandas, importantes e interesantes, que en definitiva queren dicir que da mesma maneira hai historias

das que todos os medios deben facerse eco e outras que poden ou non publicarse ou trasladarse a seccións irrelevantes.

Polo xeral, os medios continúan reforzando os estereotipos, xa que unha terceira parte das mulleres que aparecen na sección Xente e de Cultura, como famosas ou destacando no campo da moda, do entretemento, do arte e da cultura, outra terceira parte das mulleres amósanse como protagonistas de sucesos, na sección de Sociedade, aparecendo vinculadas a temas de violencia, en desastres e accidentes. Sería interesante reflexionar sobre a posible relación entre esta dúas imaxes estereotipadas de mulleres, en qué medida se reforzan e se retroalimentan estes aspectos, o de muller superficial banalizada, á que se exhibe e se amosa máis cerca do obxecto que da persoa, á que de algunha forma de priva da súa dignidade; e o seu correlato, en aquelas ás que se presentan como vulnerables, incapaces, e polo tanto susceptibles de ser vítimas ou vitimizadas.

Sendo certa que estes "clichés" continúa vixente, hai outra terceira parte na que nos atopamos con novos modelos de protagonismo feminino. A presenza e interacción das mulleres repártense nun 13%, as que se adican á política, seguidas polas que aparecen no ámbito da saúde, da ciencia, a ecoloxía, co 9%; en temas de vivenda, consumo, pobreza, atopamos un 8% de mulleres; e con un el 7% de representación aparecen as mulleres nos campos do desenvolvemento, a educación, as relacións familiares e a sustentabilidade. Excepto a política, as restantes soen ser cuestións que ocupan as seccións de Sociedade e que polo xeral teñen unha consideración xornalística de temas brandos, e curiosamente tamén soen ter neles un protagonismo maior as mulleres xornalistas.

Outra das prácticas habituais do xornalismo é identificar donas, ben sen apelido, ben sen indicar cál é a súa posición ou cargo. O estudo Monitoreo-2005 amosa que 4 de cada 10 mulleres (38,56%) no se lle asigna ocupación ou cargo específico, mentres que os homes nesa mesma situación só son 1 de cada 10 (12%). Tamén forma parte das rutinas xornalísticas identificar ás mulleres en función das súas relacións familiares, unha característica que se atopa no 14% das mencións, mentres que só o 3% dos homes se identifican segundo o seu rol familiar.

Respecto á cuestión en qué función aparecen as mulleres nas noticias, 16 de cada 100 non teñen un papel destacado, isto é, non son protagonistas nin son portavoces, no relatan a súa experiencia nin dan o seu testemuño. Pola contar só un de cada 100 homes preséntase nunha tesitura de indefinición. Un dato inquietante a engadir. Só un 2% dos expertos requiridos por los medios son mulleres.

Finalmente, sinalamos que as noticias non atopan a maneira de falas da actualidade dende unha perspectiva de xénero, ni atopan interesantes as actividades que acomete o colectivo feminino, xa que das 218 noticias analizadas, só 27 outorgaban o protagonismo absoluto ás mulleres. No obstante Elvira Altés tamén xunto con este dato apuntaba que sen dúbida había neste panorama elementos para a esperanza dado que segundo a súa experiencia e datos, as mulleres xornalistas adican un 30% do seu traballo a elaborar noticias sobre temas de xénero, mentres que os seus colegas varóns só adican a estas temáticas un 18%.

3 A SITUACIÓN EN GALICIA: EXPERIENCIAS RECENTES PARA FAVORECER A PRESENZA DAS MULLERES NOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

As labores desenvolvidas para fomenta-la presenza das mulleres nos medios de comunicación en Galicia nos últimos anos contan con interesantes iniciativas. Nesta sección daremos conta dalgunhas, que reflicten o avance da sociedade. Este é o caso do Observatorio Galego dos Medios. Dende o seu nacemento, en outubro de 2004, prestou especial atención a todo o referido á discriminación das mulleres nos contidos dos medios de comunicación, consciente do papel que as institucións mediáticas ostentan na difusión e reforzo dos estereotipos tradicionais de xénero, na invisibilización das mulleres nos distintos ámbitos sociais que hoxe en día conseguiron conquistar, e no mantemento dunha posición de inferioridade respecto ao masculino. A súa fundación tivo lugar en Compostela, ca aprobación dun decálogo, ou conxunto de recomendacións, sobre o correcto tratamento informativo da violencia contra as mulleres, o primeiro documento consensuado en Galicia con tal fin, asinado por un total de 77 persoas procedentes de medios de comunicación, a Administración e o eido académico.

O Observatorio Galego dos Medios creouse ao abeiro do Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia e estivo asociado dende un principio ao *Media Watch Global* (A. B. PUÑAL RAMA; J. EVANS PIM, 2006) A loita contra as discriminacións de xénero e o compromiso cunha información transmisora dos valores relacionados coa igualdade estivo presente no Observatorio Galego dos Medios dende o inicio da súa traxectoria vital e ten o seu froito

máis recente no I Foro Internacional sobre Comunicación e Xénero, inserido nas actividades do Seminario Permanente sobre Xornalismo Social.

Segundo reza na carta fundacional, o Observatorio Galego dos Medios ten como obxectivo servir de foco de converxencia da Sociedade Civil, para unha alianza estratéxica entre:

1.- Os profesionais da información responsábel, é dicir, os xornalistas que reclaman o dereito a cumprir honestamente unha función esencial para os sistema democrático e para a existencia dunha sociedade civil autónoma.

2.- A cidadanía activa, entendendo por tal os receptores de información – considerados como cidadáns e non como meros consumidores de información- que amosan a súa predisposición a intervir no control da calidade da información que se lles fornece.

3.- Os creadores-productores do discurso teórico (analítico e programático) sobre o Sistema Informativo –no ámbito da Universidade e da investigación-: democratización informativa, mediación cualificada, criterios deontolóxico-profesionais, propostas de carácter xurídico, iniciativas políticas ou sociais, utilización axeitada da tecnoloxía, etc.

A continuación vamos a reflectir de maneira sinóptica algunhas das actividades promovidas polo Observatorio que tiveron unha maior repercusión mediática: as dúas primeiras edicións das *Xornada Medios de Comunicación e Violencia contra as Mulleres*, os diversos cursos e obradoiros celebrados (sobre cuestións como a violencia contra as mulleres ou a linguaxe non sexista) e o *Foro Internacional sobre Comunicación e Xénero*.

3.1 I Xornada Medios de Comunicación e violencia contra as mulleres

O primeiro dos eventos organizado polo Colexio Profesional de Xornalistas Galegos, *I Xornada Medios de Comunicación e Violencia contra as Mulleres*, partía dunha fonda concepción inter disciplinar, dado que se lle deu voz tanto a un amplo abanico de profesionais e tamén afectadas pola violencia de xénero. A xuntanza tivo lugar en outubro de 2004 para expor as súas experiencias e pareceres e participar nun debate aberto que resultara o máis prolífero posible¹⁰.

A xornada contou con dous relatorios sobre o tratamento mediático da violencia contra as mulleres a cargo das expertas en comunicación e xénero M^a Isabel Menéndez Menéndez e Pilar López Díez. E completouse con catro mesas redondas, seguidas de varias sesións de debate entre os participantes nas mesas e o público. As mesas estiveron centradas nos seguintes temas:

- 1) o tratamento mediático do suceso
- 2) a ruptura co círculo da violencia, e a conseguinte fase de recuperación
- 3) a vida despois da violencia
- 4) o papel dos medios de comunicación no tratamento da violencia contra as mulleres.

¹⁰ As comunicacións presentadas polas persoas participantes na I Xornada Medios de Comunicación e Violencia contra as Mulleres poden consultarse na páxina do Observatorio dos Medios (www.observatoriodosmedios.org).

Cada participante chegou, por unha banda, a súa experiencia como profesionais e expertas en relación coa violencia contra as mulleres e, por outra, a súa valoración do tratamento mediático desta realidade. Expertos dende distintos ámbitos profesionais, valoraron a abordaxe dada pola prensa a este problema social e denunciaron algunha das súas principais eivas: información centrada no suceso, falta dunha análise a fondo, ausencia de contextualización deste problema social nas desigualdades de xénero propias da estrutura patriarcal, tratamento morboso e espectacular, non respecto do dereito á intimidade das persoas agredidas e incidencia na vitimización das mulleres agredidas, entre outros factores. Incidiuse na necesidade de subliñar outros aspectos como a educación en valores de igualdade e a prevención, e mesmo se fixo referencia ao efecto contaxio que pode resultar dun tipo de informacións centradas exclusivamente no suceso en si, perniciosas en canto que poden contribuír a reforzar ao agresor. Para evitar ese efecto reforzo, así como a sensación de impunidade, considerouse axeitado un cambio nos focos de interese dos medios: no canto de incidir exclusivamente no episodio de violencia extrema, facer un seguimento do proceso e sacar á luz tamén aquelas informacións que teñan que ver co posterior castigo ao agresor.

Ao final das xornadas aprobouse a ***Declaración de Compostela***, un conxunto de recomendacións para o correcto tratamento informativo da violencia contra as mulleres, o primeiro documento elaborado dende Galicia¹¹

¹¹ Poucos meses despois, o Servizo Galego de Igualdade aprobou un decálogo para o correcto tratamento informativo da violencia contra as mulleres. Con anterioridade, xa foran aprobadas recomendacións similares noutros puntos do Estado español, tal é o caso de *Como tratar bien a los malos tratos* (Junta de Andalucía), *Manual con lazo blanco. Manual para periodistas sobre*

neste senso. Recoñecía a *Declaración* a importancia dos medios de comunicación como subministradores dunha información veraz, pero tamén como transmisores de valores relacionados coa igualdade e a loita contra a discriminación. Admitíase por tanto que malia terse visualizado ao fin no discurso mediático a violencia contra as mulleres¹², que historicamente fora oculta tralas portas dos fogares ante a impasibilidade social e política, o traballo diario dos medios de comunicación estaba pexado por unha serie de eivas que era preciso evitar

la violencia doméstica (promovido pola Unió de Periodistes Valencians e a Generalitat Valenciana); o manual de urxencia elaborado polo Instituto Oficial de Radio Televisión Española (IORTV) e o Instituto da Muller, a proposta de decálogo realizado polo Clube das 25, o decálogo do concello de Pamplona, as recomendacións do Instituto da Muller de Navarra, as recomendacións sobre o tratamento da violencia de xénero (elaboradas polo Col·legi de Periodistes de Catalunya, o Consell de la Informació de Catalunya, o Consell de l'Audiovisual de Catalunya, o Ajuntament de Barcelona e o Institut Català de la Dona) ou o Decálogo para o tratamento informativo dos maltratos no entorno familiar, do Sindicato de Periodistas das Illas Balears (A. B. PUÑAL RAMA; J. EVANS PIM, 2006).

¹² A conceptualización da violencia contra as mulleres como un problema social de graves dimensións, así como a súa visibilización política, social e mediática, é un logro da loita feminista. Foi o movemento feminista o que instaurou a consabida consigna de “o persoal e político”. O persoal inclúese dentro dunha estrutura social e política determinada que, ademais, está marcada por un carácter fondamente patriarcal. O que pasa portas a dentro dos fogares, polo tanto, non pode ser ignorado polas institucións políticas. A violencia contra as mulleres vai moito máis aló de episodios illados. Forma parte dun problema social baseado na desigualdade propia dunha estrutura patriarcal, e como tal foi conceptualizado polo movemento feminista. En España, nos 80, a alianza entre o movemento feminista e as institucións fai posíbel a visibilización desta problemática. En 1983 nace o Instituto de la Mujer, que se encargará de fornecer periodicamente aos medios de datos estatísticos que dean conta das dimensións acadadas pola violencia contra as mulleres. Non obstante, non foi até varios anos máis tarde, a raíz do impacto causado polo asasinato de Ana Orantes polo seu ex marido tras ter denunciado nun talk show da televisión andaluza a situación de malos tratos que vivira durante longos anos de matrimonio –a crónica dunha morte anunciada, cando a violencia contra as mulleres comeza a formar parte habitual da axenda dos medios.

O texto aprobado polos presentes na *Declaración de Compostela* foi o seguinte:

1. A violencia de xénero baséase nun modelo patriarcal de sociedade no que o rol feminino atópase supeditado ao masculino.

2. Este tipo de violencia non só se manifesta nos malos tratos dentro do ámbito doméstico, senón tamén nos abusos e agresións sexuais, no acoso laboral, na prostitución, e na violencia específica e singular contra as nenas.

3. Medios e xornalistas enfocarán estas agresións como unha violación dos dereitos humanos, e como un atentado contra a liberdade e a dignidade das persoas.

4. Ante este tipo de delitos non cabe a neutralidade. Medios e xornalistas adoptarán un compromiso activo na denuncia da violencia de xénero, incentivando a toma de conciencia social sobre a problemática que comporta.

5. Medios e xornalistas afrontarán informativamente estes casos como un problema social, e tentarán enmarcalos sempre na problemática xeral da violencia contra as mulleres. En consecuencia, non se tratarán como casos illados da crónica negra, obviando o seu emprazamento nas páxinas ou bloques informativos destinados aos sucesos.

6. Evitar o sensacionalismo, o morbo e o dramatismo -tanto no tratamento do texto como das imaxes-, o que obriga aos medios audiovisuais a coidar non só a recollida de imaxes e son, senón tamén a súa edición e difusión, desbotando os recursos propios dos “reality shows”, dos programas de sucesos ou das series de ficción.

7. Respetar o dereito á intimidade e a dignidade das persoas agredidas, especialmente cando se trate de menores de idade, garantindo o seu anonimato, polo que medios e xornalistas absteranse de difundir datos ou imaxes que as poidan identificar sen antes obter o seu consentimento, respectando en todo caso o seu dereito a non facilitar a información que se lles demande.

8. Para abordar estes casos de violencia coa sensibilidade e o rigor profesional que esixen as vítimas e demandan os sectores máis concienciados da sociedade, faise necesario un tratamento especializado dos mesmos, afondando nas súas causas e nas súas consecuencias, o que comporta afrontalos con perspectiva inter disciplinar (social, económica, política, cultural...).

9. Coidar a relación coas fontes, que han ser diversas e plurais, sen cingirse exclusivamente por iso ás oficiais, tendo en conta sempre aquelas fontes expertas que contribúan a contextualizar informativamente non só o suceso en si, senón tamén os procesos aos que se terá que enfrontar con posterioridade a vítima (acollida e asistencia, tribunais, situación laboral, vivenda...), desbotando os testemuños de fontes espontáneas cando non acheguen datos relevantes para a información.

10. Facilitar información útil e de servizo ás mulleres afectadas, explicándolles os recursos dos que dispoñen – casas de acollida, asesoramento psicolóxico, trámites xudiciais, axudas da administración...- para afrontaren a súa situación con garantías e

así conseguir superala.

11. Medios e xornalistas evitarán os estereotipos, prexuizos e tópicos ligados á violencia contra as mulleres:

os malos tratos non son froito dun “feito pasional”, son un delito.

os malos tratos son un feito transversal a todos os estratos sociais; non se producen exclusivamente entre as clases marxinais.

a vítima nunca é responsábel do feito violento, polo que é preciso evitar un tratamento informativo que a culpabilice.

o agresor é o único responsábel do acto violento, polo que é preciso evitar un tratamento informativo que o xustifique, como sucede sempre que se bota man doutras circunstancias persoais (alcoholismo, ciumes...) alleas ao feito en si, desbotando en consecuencia todo aquilo que puidese asegurarlle a impunidade.

a linguaxe sexista reforza a dominación simbólica contra as mulleres, polo que é imperativo desbotala dos relatos xornalísticos.

O texto foi asinado por un total de 77 persoas pertencentes a distintos colectivos e entidades sociais, a medios de comunicación, ou ben a título individual¹³.

Meses despois, o **Servizo Galego de Igualdade** tamén tentou que os medios de comunicación galegos subscribisen o decálogo para o correcto tratamento informativo da violencia contra as mulleres elaborado pola Administración. A falta dun compromiso real por parte dos mesmos

¹³ A listaxe pode consultarse na páxina web do Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia (www.xornalistas.com).

maniféstase no explícito incumprimento dalgún dos compromisos alí subscritos, como o correspondente ao punto 10: Loitar contra a explotación sexual e o tráfico de persoas. Con esta propostas se defende que os medios non presentarán a prostitución e as súas variantes como unha conduta socialmente admisíbel e non emitirán nin publicarán publicidade vexatoria para as mulleres, incluídos os anuncios sobre actividades relacionadas coa explotación sexual das persoas.

Pola contra, as páxinas de anuncios por palabras, onde están os anuncios de prostitución, son unha boa mostra deste incumprimento. Tanto a iniciativa do Observatorio Galeo de Medios como a do Servizo Galego de Igualdade puxeron de manifesto que, se ben existen cada vez máis profesionais dos medios concienciados coa eliminación das discriminacións en función do xénero, falta por parte dos cargos directivos un compromiso real.

3.2 II Xornada Medios de Comunicación e violencia contra as mulleres

En novembro de 2005 celebrouse a ***II edición da Xornada Medios de Comunicación e Violencia contra as Mulleres***. O obxectivo desta edición era insistir nas outras violencias de xénero, aquelas que non conseguiron a visibilidade acadada na axenda mediática pola violencia contra as mulleres no ámbito doméstico. A primeira edición das xornadas centrárase case integramente na abordaxe da violencia contra as mulleres no contexto familiar. Na segunda edición, as comunicacións estaban dirixidas fundamentalmente aos profesionais dos medios de comunicación.

Os temas abordados foron a violencia política contra as mulleres, a violencia sexual, prostitución e tráfico de mulleres, violencia contra as nenas no ámbito familiar, violencia contra as nenas no ámbito escolar, o acoso laboral e o papel do feminismo na visualización da violencia contra as mulleres (tratado por unha representante de Andaina, grupo feminista galego de ampla traxectoria).

O poder de convocatoria foi máis reducido ca na primeira ocasión, o que pode ser considerado síntoma da persistencia dunha visión reducionista, exclusivamente centrada na violencia doméstica, na percepción prevalecente nos medios da problemática social conceptualizada como violencia contra as mulleres (A. B. PUÑAL RAMA; J. EVANS PIM, 2006).

3.3 Obradoiros e Cursos

Ao longo destes anos de traballo os colaboradores do Observatorio tentaron cubrir o descoñecemento da perspectiva de xénero que continúa existindo por parte dos profesionais da comunicación. Por este motivo téñense organizado actividades de formación que achegasen aos xornalistas a reflexión sobre a construción social e mediática do xénero e a análise do sexismo nos medios de comunicación, así como ferramentas útiles para a detección dos mecanismos de construción sexista e androcéntrica do discurso mediático e estratexias concretas para a elaboración dunha información alternativa, enfocada dende a perspectiva de xénero. Cunha dupla finalidade, formativa e de debate, o Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia colaborou co Seminario Comunicación e Xénero da Universidade de Santiago de Compostela, integrado no grupo de investigación CIDACOM (Cidadanía e

Comunicación) da Facultade de Ciencias da Comunicación Compostelá, na organización de dous obradoiros e un curso, que tiveron lugar no 2006. As actividades organizadas foron as que seguen:

Obradoiro “A violencia contra as mulleres nos medios. Comunicar máis aló do suceso”, celebrado en Vigo o 17 de xuño.

Obradoiro “Linguaxe non sexista e información”, celebrado en Ourense o 24 de xuño

Curso “Estratexias profesionais no xornalismo. Comunicar dende a perspectiva de xénero”, que tivo lugar en Compostela o 22 de xullo.

O primeiro dos obradoiros, “A violencia contra as mulleres nos medios. Comunicar máis aló do suceso”, é un punto máis no traballo de reflexión sobre o tratamento mediático da violencia contra as mulleres suscitado dende o Observatorio dos Medios nas xornadas de 2004. A reflexión e a formación dende a perspectiva de xénero é tanto máis urxente nun tema, como este, que pasou a formar parte habitual das axendas mediáticas nos últimos anos baixo a aureola do sensacionalismo, o morbo e a superficialidade. A actividade formativa abondou en ámbitos como a construción social do xénero, a presenza do sexismo e do androcentrismo na representación mediática do xénero, a comprensión da violencia contra as mulleres dende unha perspectiva ampla (que comprenda dende a violencia estrutural e simbólica até a física e psicolóxica), a análise das principais eivas dos medios no tratamento da violencia contra as mulleres e a proposta de alternativas. Á sesión puramente formativa seguiu un espazo para o debate posterior, centrado no intercambio de pareceres entre profesionais dos medios e representantes do movemento

feminista na zona ao redor, principalmente, da posibilidade de levar a cabo unha información alternativa sobre a violencia contra as mulleres. O obradoiro serviu ademais de espazo para a aprendizaxe, de foro para o debate, e para o coñecemento mutuo entre xornalistas e fontes do movemento feminista.

O segundo obradoiro, organizado en Ourense e centrouse no uso da linguaxe non sexista. En ámbolos casos, os problemas de axenda (provocados polas longas xornadas de traballo ás que se ve sometida a profesión) foron o argumento explícito máis esgrimido. Ben é certo que as condicións de traballo dos xornalistas (longas xornadas laborais, presións varias, precarización da profesión...) fan aínda máis difícil que comprometan o seu tempo en actividades de formación extra, e a isto habería que engadir certa falta de concienciación sobre as dimensións do sexismo nos medios.

Na organización dos obradoiros os organizadores deixaron constancia dunha insuficiente involucración nalgúns casos por parte dos responsábeis empresariais (o que fixo imposible en ocasións conseguir que enviasen a algún ou algunha xornalista en representación do seu medio) como dun deficiente grao de concienciación por parte da profesión arredor da problemática sexista nos medios de comunicación. Esta falta de concienciación quizais sexa maior no caso da linguaxe non sexista: mentres que a violencia contra as mulleres é un problema social visíbel, por desgraza contrastable nos abondosos casos de asasinatos, a linguaxe non sexista considérase unha cuestión secundaria e en moitas ocasións nin sequera é vista como problema que cómpre resolver.

Este segundo obradoiro –que ten o seu antecedente no curso organizado sobre linguaxe non sexista en Lugo en maio de 2005 entre o Colexio Profesional de Xornalistas e o concello lucente- xirou arredor de

cuestións como o sexismo social e o mediático, as manifestacións da ollada androcéntrica, a necesidade da aplicación dunha perspectiva de xénero na información e, xa máis en concreto, a definición e características da linguaxe sexista, así como a adopción de estratexias prácticas para a súa superación.

O ciclo de actividades formativas do 2006 rematou coa organización dun curso en Santiago de Compostela, concibido a modo de compendio dos distintos aspectos abordados nos obradoiros anteriores. Esta actividade foi dividida en tres bloques principais: 1) O sexismo social e a construción da desigualdade a través do sistema sexo-xénero; 2) O sexismo nos medios de comunicación e a perspectiva de xénero como alternativa; 3) O tratamento da violencia contra as mulleres nos medios de comunicación; 4) As estratexias para o uso dunha linguaxe non sexista. Como conclusión desta experiencia pódese dicir que, para fomentar a participación do ámbito profesional, convirían actividades formativas practicamente á carta, totalmente adaptadas aos horarios dos diferentes medios.

3.4 Foro Internacional sobre Comunicación e Xénero

Esta actividade, un encontro virtual internacional celebrado entre o 9 de outubro e o 24 de novembro de 2006 (cunha sesión presencial o 25 de novembro en Pontevedra) logrou unha ampla repercusión nos medios. O emprego das TIC sen dúbida está a descubrir unha canle de infindas posibilidades por explotar para facer chegar a mensaxe de igualitarismo. O uso das novas tecnoloxías permitiu nesta ocasión, a traveso da rede, constituír un novo espazo de encontro, debate e reflexión.

Nesta experiencia recibíronse un total de 45 ponencias, que foron editadas en un CD. De maneira sinóptica recolleamos a continuación as áreas temáticas que estiveron presentes nas xornadas de traballo¹⁴:

Comunicación e estudos de xénero, feministas ou das mulleres: teorías, métodos, estado da cuestión.

O xénero nos medios de comunicación: fase de produción, contidos e audiencias.

As representacións da feminidade, masculinidade e sexualidade nos medios, nos campos da información, da ficción, do entretemento ou publicitario.

As representacións da violencia contra as mulleres nos medios de comunicación.

As relacións de xénero e a perspectiva de xénero no ámbito profesional dos medios: o xénero na estrutura empresarial, directiva e redaccional; a situación profesional das mulleres xornalistas; a relación entre o ámbito profesional e os contidos; o movemento asociativo das mulleres profesionais da comunicación; a aplicación da perspectiva de xénero nas redaccións etc.

Movemento asociativo, redes de mulleres e comunicación: iniciativas comunicativas dende o movemento feminista e organizado de mulleres; as relacións das redes asociativas cos medios de comunicación; o seu acceso á axenda dos medios; as representacións do feminismo e o movemento organizado de mulleres nos medios...

¹⁴http://observatoriodosmedios.org/xornadas/xornada.php?txt=obs_xornadas_200610_comunicacions

O xénero na confluencia das discriminacións (racial, económica, orientación sexual, discapacidade...). Unha visión dende a comunicación.

Xénero, medios e desenvolvemento. Os medios de comunicación como arma de empoderamento para as mulleres.

O sexismo na linguaxe dos medios.

Xénero e tecnoloxías da información e da comunicación.

A pluralidade profesional das participantes deixou explícito o labor que dende esta actividade se desenvolveu para establecer canles de diálogo, debate e cooperación, entre medios, mundo académico e o movemento asociativo. Todo co obxectivo de dar a coñecer á sociedade as principais conclusións da análise dos medios dende a perspectiva de xénero.

As conclusións tiradas da participación no evento estiveron centradas en tres ámbitos, que representan as cuestións tratadas por cada un dos sectores participantes: o académico, o profesional e o asociativo¹⁵.

a) Ámbito académico

Malia a feminización da profesión nos últimos tempos, seguen en pé as desigualdades entre mulleres e homes no eido laboral. As xornalistas sofren discriminación tanto vertical como horizontal no ámbito laboral. A discriminación vertical refírese ás maiores dificultades que teñen as mulleres fronte aos homes para o seu ascenso na profesión. A discriminación horizontal emana das

¹⁵ Insistimos en que esta parte do estudo é en grande medida unha recensión do exposto nas propias conclusións do foro, citadas ao final do estudo, na sección bibliográfica. O feito de non dispor dunha maior dotación de recursos e tempo impide ter realizado unha pescuda propia máis ampla nun tema que dende logo é sobradamente interesante.

distintas condicións laborais de mulleres e homes xornalistas en sectores e postos equivalentes. ademais hai que falar doutro tipo de discriminacións, como acontece coa atribución daqueles contidos de maior impacto público aos profesionais homes ou a discriminación daquelas mulleres cuxos rasgos estéticos non coinciden co canon de beleza establecido en determinados ámbitos como a televisión.

As elites das empresas mediáticas, así como os postos de responsabilidade nestas mesmas empresas, están maioritariamente ocupados por homes. Mesmo naquelas mulleres que conseguen ascender se observa, en ocasións, a asunción dun modelo de poder e autoridade masculino. É preciso, porén, a incardinación da perspectiva de xénero non só nos postos de redacción senón tamén nos cargos de responsabilidade e decisión.

A estrutura xerárquica dos medios, e as dificultades de conciliación da vida profesional e familiar, son dous dos principais obstáculos para o exercicio e ascenso na profesión xornalística por parte das mulleres. En relación co segundo factor, a pesar de que xa na Conferencia de Beijing se marca a conciliación entre a vida laboral e familiar como un obxectivo concreto e malia a que esta cuestión é incorporada á lexislación española na lei 39/1999, a consecución da harmonización entre o traballo e a familia está lonxe de conseguirse no ámbito xornalístico¹⁶.

Análise da representación das mulleres nos medios de comunicación

¹⁶ Cómpre enfatizar a data do foro: a día de hoxe o panorama legal español é máis optimista.

Os medios de comunicación, a pesares dos avances, continúan facendo invisibles ás mulleres e non reflicten o seu protagonismo real no ámbito público. Os medios asumen unha función regresiva en relación coa representación que das mulleres fan nas súas páxinas, en canto que non son quen de visualizalas na xusta medida marcada polo papel que hoxe en día ocupan na sociedade.

A cobertura mediática das mulleres políticas é exemplo dese inmovilismo dos medios que os incapacita para representar o cambio social experimentado polas mulleres nas últimas décadas. Malia que os últimos Executivos, tanto autonómico como estatal, son paritarios en número de ministras/os e conselleiras/os, a representación mediática segue sen ser paritaria, nin cuantitativa nin cualitativamente. Os medios de comunicación non aplicaron as políticas de discriminación positiva nos seus contidos que si foron aplicadas no reparto dos postos máis altos dos gobernos autonómico e estatal.

As mulleres son noticia non por aquelas cuestións que están en relación directa cos problemas que lles afectan, senón en función dos intereses impostos polo patriarcado. De aí a importante presenza das mulleres nos contidos da prensa rosa ou da súa representación como obxecto sexual.

Os medios de comunicación seguen a difundir visións estereotipadas de xénero, baseadas nos roles e estereotipos determinados pola sociedade e nos modelos tradicionais nela asentados, modelos que inciden na discriminación cara ás mulleres. As mulleres son pouco abordadas nos medios de comunicación como protagonistas e como fontes, os movementos feministas e organizados de mulleres son invisualizados, a perspectiva de xénero é ignorada e, en estreita relación co anterior, os temas relacionados cos

problemas que lles afectan especificamente ás mulleres son pouco tratados, agás aqueles ligados á violencia contra as mulleres no ámbito familiar.

É preciso que os medios de comunicación asuman unha función activa á hora de procurar fontes e voces expertas femininas. Para acadar unha maior visibilidade feminina, tamén sería preciso que os medios de comunicación desestimases a ollada androcéntrica coa que configuran a relación de protagonistas e espazos noticiosos, dous factores que a mirada dos medios cobren en tanto en canto están ligados ao poder. Unha visión máis plural permitiría visualizar dunha maneira máis xusta ás mulleres, ao igual que a outros grupos sociais. No Foro constatouse cómo o xénero tamén estaba a ser usado como categoría fundamental de análise nun ámbito tan pouco revisado nos estudos estatais sobre comunicación e xénero como é a recepción comunicativa.

En canto á abordaxe mediática da violencia contra as mulleres, no Foro recoñeceuse que, malia que os medios de comunicación contribuíron á visualización deste problema social, sobre todo no relacionado co ámbito doméstico, seguen a existir deficiencias que pexan a calidade da información: a falta dunha abordaxe da violencia contra mulleres, non como relato de casos illados, senón como un problema social baseado nunha gravísima violación dos dereitos humanos; a ausencia da análise das causas –fundamentadas na persistencia de desigualdades e discriminacións de xénero na sociedade patriarcal- e as consecuencias; o mantemento de prexuízos e estereotipos, que mesmo chegan a inculpar ás mulleres e a desculpar aos agresores, e por último, a falta dunha perspectiva interdisciplinar.

Insistiuse nunha evidencia a miúdo esquecida polos medios de comunicación: a violencia contra as mulleres ten carácter estrutural. Polo tanto, é transversal ás distintas sociedades e culturas, estratos sociais e espazos (públicos e privados). É unha violencia baseada nas relacións desiguais entre os xéneros nas que se basea a construción da sociedade patriarcal, que se manifesta tanto no ámbito público como no privado, que se materializa tanto na violencia física como na psicolóxica ou sexual, que se encarna non só no ámbito familiar senón tamén na violencia sexual, a violencia contra as nenas, o acoso sexual e laboral, a violencia simbólica, a violencia cultural, a violencia estrutural, a violencia institucional, etc... Dende a reflexión feminista asentouse que as súas bases están na propia estrutura da sociedade, construída sobre os principios patriarcais. Porén, no Foro suscitouse o debate sobre a posibilidade de ampliar o campo de explicacións construído pola teorización feminista.

Publicidade

A publicidade contribúe a difundir estereotipos do feminino e do masculino baseados na desigualdade e amosa, nas representacións que fai das mulleres, a alianza entre os valores do patriarcado e os intereses de incitación ao consumo propios da sociedade capitalista. A pesar de que a consecución de maiores cotas de liberdade, autonomía e dispoñibilidade de ingresos de seu converte ás mulleres en sectores de interese para a publicidade como suxeitos aos que dirixirse en función dos seus intereses propios, e non simplemente como amas de casa (que foi a visión tradicional presente nos contidos dos anuncios), e malia que as representacións publicitarias tentan incluír nos últimos anos modelos de mulleres máis autónomos, porén os estereotipos tradicionais de xénero seguen a selos

dominantes. A publicidade continúa a insistir fundamentalmente na representación das mulleres como obxectos sexuais, nais e persoas preocupadas pola beleza. Difunde, ademais, unha visión da beleza irreal, construída en laboratorio. Estende pois un modelo irreal de beleza feminina, do que as mulleres reais quedan excluídas. Incitan ao consumo avivando o desexo de consecución dese ideal de beleza feminino artificialmente construído.

Novas tecnoloxías

As TIC aceleran os procesos de cambio económico e social mais, porén, non tódalas persoas teñen iguais posibilidades de acceso ás mesmas. Os datos evidencian a fenda dixital de xénero, que asenta nas maiores dificultades que teñen as mulleres para o acceso e uso das novas tecnoloxías en igualdade de condicións cós homes. Esta situación non pode permitirse nun estado de dereito, polo que deben esixirse medidas eficientes dende os poderes públicos, que non se queden en papel mollado. Nalgún dos artigos do Foro denunciouse que moitas das políticas adoptadas respecto á incorporación das mulleres ao ámbito das TIC dende o Estado quedaron no ámbito da formulación programática, sen unha aplicación práctica adecuada que permitise remitir a desigualdade das mulleres no acceso e uso das novas tecnoloxías. É, pois, necesario que dende a Administración pública se adopten medidas ao respecto, sempre dende a perspectiva de xénero. Entre as propostas presentadas no Foro para atallar a fenda dixital de xénero dende as políticas públicas destacan as seguintes: facilitarlles ás mulleres a adquisición de conexión á rede; incorporar o coñecemento das TIC ao ensino primario e secundario, así como ao ensino de adultos e adultas; promover as e-

capacidades; fomentar a presenza das mulleres nos sectores de ensino relacionados coas novas tecnoloxías; incrementar a presenza das mulleres nos postos e cargos relacionados coa Sociedade da Información; incluír expertas en igualdade de xénero nos comités científicos e de elaboración e seguimento dos programas de desenvolvemento da Sociedade da Información; fomentar a investigación sobre a presenza das mulleres na sociedade da información e a súa relación coas novas tecnoloxías; crear códigos de boas prácticas para os contidos; impulsar a creación de redes de mulleres e de canles de información; difundir as múltiples aplicacións das novas tecnoloxías na actividade diaria das persoas ou desenvolver fórmulas de traballo que non redunden na precarización laboral.

É de gran relevancia para o empoderamento das mulleres o uso das novas tecnoloxías para a defensa dos intereses propios. No Foro destacou a importancia do ciberfeminismo, movemento de gran diversidade e de múltiples manifestacións, xurdido a principios dos 90, que usa as novas tecnoloxías como instrumental liberador e ferramenta para o empoderamento das mulleres no mundo. Así mesmo, Internet convértese en fértil substrato para a creación de redes virtuais en prol da defensa dos dereitos das mulleres, da igualdade e da loita polo fin das discriminacións en función de xénero.

b) Ámbito asociativo

As principais cuestións que centraron a preocupación do tecido asociativo inciden nos aspectos que a continuación se detallan. A primeira remite á escasa relación entre as e os xornalistas e o tecido asociativo. Os medios de comunicación apenas acoden ao movemento feminista e organizado de mulleres como fontes autorizadas sobre cuestións relacionadas coa

problemática das mulleres. Réstanlle lexitimidade a auténticas fontes expertas, as primeiras ademais en denunciar, visualizar e conceptualizar como problemas sociais ámbitos hoxe cuantitativamente tan abordados pola prensa como a violencia contra as mulleres. Máis aló dos 8 de marzo e o os 25 de novembro, os medios de comunicación apenas acoden ás feministas e ao movemento organizado de mulleres. 1) A consideración dos “temas de mulleres” como cuestións de segunda categoría por parte dos medios de comunicación. Dende o tecido asociativo tamén se analizou o tratamento outorgado ás mulleres nos contidos dos medios de comunicación. Denunciouse o papel ideolóxico dos medios como transmisores da ideoloxía patriarcal, patente no modelo de muller que transmiten. Púxose de manifesto, así mesmo, o escaso relevo do papel xogado polas mulleres na información, vinculado ademais ao seu protagonismo como vítima ou como protagonistas da crónica social e personaxes destacados noutros contidos brandos. Insistiuse, ademais, na necesidade de eliminar o sexismo na linguaxe, e urxiuse que deixase de ser tratada esta demanda como unha preocupación secundaria.

2) A abordaxe realizada por parte dos medios de comunicación da violencia contra as mulleres. A visibilización, tal como se recoñeceu dende o tecido asociativo, é unha estratexia de gran importancia para loitar e rematar coa violencia contra as mulleres. Dende o movemento feminista e organizado de mulleres recoñécese o papel xogado polos medios de comunicación á hora de sacar á luz un problema social que tradicionalmente fora oculto tralas portas do espazo privado. Porén, úrxese dos medios un tratamento máis adecuado da violencia contra as mulleres, que descarte de raíz o morbo e o sensacionalismo como cebo para a captación de público, que elimine os estereotipos patriarcais,

que deixe claro quen é o agresor e quen a vítima, que aborde a violencia contra as mulleres como un problema social e non como unha relación de casos illados e que, por último, avogue por un tratamento rigoroso, interdisciplinar e a fondo da información. Así mesmo denunciouse que, malia a aprobación da Declaración de Compostela en 2004, moitos medios seguen a facer caso omiso das súas recomendacións.

3) A necesidade de abordar, dende o ámbito lexislativo, o papel dos medios de comunicación na transmisión de contidos que non incorran na discriminación por razón de xénero. No Foro analizouse o título III do – entón – proxecto de lei de Igualdade, dedicado aos medios de comunicación, no que se obriga aos medios de comunicación públicos a transmitir unha imaxe igualitaria e non estereotipada dos xéneros, se establecen os principios e preceptos que os medios privados deben seguir e se impulsa ás Administracións públicas a promover acordos de autorregulación que contribúan ao cumprimento da lexislación en materia de igualdade. Tamén se pediu que na futura lei galega para a prevención e tratamento da violencia de xénero se teña en conta a actuación dos medios. Propúxose que na devandita lexislación se esixa dos medios públicos ou que perciban axudas públicas a eliminación de contidos e imaxes que atenten contra o espírito da lei e avogouse polo promoción de acordos e convenios de autorregulación. Porén, tamén se puxeron de manifesto no Foro as dificultades dos poderes públicos para asegurar o cumprimento do establecido nas normas, polo que se pediu da cidadanía un papel activo como elementos de presión a prol da eliminación da discriminación de xénero nos contidos.

4) O tratamento dado polos medios de comunicación á prostitución. A abordaxe mediática da prostitución xera múltiples confusións sobre esta problemática e, no fondo, contribúe á concepción da mesma como unha realidade inevitábel. Falta un tratamento máis repousado, que analice causas e consecuencias e denuncie a ligazón da prostitución con violacións dos dereitos humanos tan graves como a trata de persoas ou a violencia contra as mulleres. Tamén se puxo de manifesto a permisividade dos medios con respecto á prostitución, contrastable nas abondosas e explícitas páxinas de contactos nas que se anuncia este negocio na prensa.

c) Ámbito profesional

Refírense de seguido os principais aspectos sobre os que se suscitou a reflexión dende o ámbito profesional:

1) A necesidade de avanzar no longo camiño que aínda queda por percorrer para cumprir cos obxectivos marcados pola **IV Conferencia Mundial sobre a Muller**¹⁷: aumentar o acceso e a participación feminina nos medios de comunicación e fomentar unha imaxe máis equilibrada das mulleres e dos homes nos seus contidos.

2) A persistencia de discriminacións na situación laboral e profesional das mulleres xornalistas. Polo mesmo traballo elas son menos retribuídas e, ademais, teñen maiores dificultades para ascender. As experiencias de asociacionismo de mulleres xornalistas expostas no Foro ratifican a importancia

¹⁷ Lémbrese que en Madrid no 2008 terá lugar a Women's World.

que tiveron e seguen a ter na defensa dos dereitos das profesionais da comunicación e na demanda de contados máis equilibrados.

3) O feito de que o incremento de mulleres xornalistas nas redacción nos últimos anos non supuxera de por si cambios cara a unha representación máis equilibrada de mulleres e homes nos contidos. Ser xornalista e muller non ten porque implicar unha maior concienciación e compromiso coa problemática das mulleres nin unha actitude máis favorábel á representación máis equitativa dos xéneros. Para sermos quen de deconstruímos o androcentrismo e o sexismo dos medios e construír os contidos dende unha óptica nova, é preciso sermos conscientes da existencia dunha discriminación e da necesidade da súa eliminación, así como coñecedoras e coñecedores das estratexias para levar tal tarefa a cabo. Cómpre, pois, que mulleres e homes xornalistas se formen na perspectiva de xénero. Tamén se teñen demostrado moi útiles na loita contra o sexismo no ámbito xornalístico estratexias como o asociacionismo entre as mulleres da comunicación.

4) A necesidade de formación na perspectiva de xénero, que debe integrarse nos medios de comunicación de xeito vertical (dende as e os directivos até as redactores e redactores, pasando polos múltiples cargos intermedios) e transversal (nas diversas áreas abordadas polo medio).

5) O papel xogado tanto polos medios de comunicación alternativos (dende a rede até a radio e as publicacións impresas), voceiros do movemento feminista e organizado de mulleres pezas chave na concienciación e difusión de todos e cantos problemas afectan de maneira específica ás mulleres.

6) A importancia da creación de redes de comunicadoras e doutras iniciativas mediáticas (como por exemplo, axencias de información) que teñan por obxecto incorporar nos medios de comunicación masivos a perspectiva de xénero. Bos exemplos deste tipo de proxectos son a axencia de información mexicana CIMAC ou a Red Internacional de Mujeres con Periodistas y Comunicadoras-Red Internacional de Periodistas con Visión de Género, creada no 2005.

Con maior detalle este conxunto de conclusións é froito da lectura e estudo das numerosas ponencias presentadas no Foro Internacional... e particularmente do traballo presentado sobre as mesmas conclusións.

No ano 2007 a actividade do Observatorio continúa sendo importante: unhas das últimas novidades que non acadou unha resesa significativa foi os documentos relacionados ca violencia de xénero, penllados baixo o título Dossier: O xornalismo fronte á violencia de xénero¹⁸.

¹⁸ <http://observatoriodosmedios.org/dosieres/dossier.php?id=186&lg=gal>

4 A REPRESENTACIÓN DE XÉNERO NA AUDIENCIA DOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN GALICIA

Neste punto, dende a óptica da representación de xénero, imos a presentar un debuxo da audiencia dos medios de comunicación no marco da Comunidade Autónoma de Galicia, a través dunha análise empírica dos datos dispoñibles das distintas fontes estatísticas para o primeiro semestre do 2006 e a súa evolución nos últimos anos.

Neste estudo, por medios de comunicación referirémonos en tódolos casos aos medios convencionais: Televisión, Radio, Diarios, Revistas, Suplementos, Internet e Cine.

No primeiro apartado presentaremos una aproximación a metodoloxía da medición de audiencias que se segue en España e de onde sacamos os datos para Galicia. E no segundo punto imos a fotografar o consumo dos medios en Galicia en dúas direccións, por unha banda estudando as pautas de consumo dende a perspectiva de xénero e, por outra banda, as pautas de consumo das mulleres coma un segmento particular da poboación.

4.1 A medición de audiencias

Por audiencia enténdese, en calquera medio de comunicación, o número de persoas destinatarias de un medio ou soporte e que son ou poden ser alcanzadas polo mesmo. Polo tanto, a audiencia é unha das variables máis importantes no estudo da penetración dos medios de comunicación na sociedade.

En termos xerais, a medición de audiencias xustifícase en base a dous obxectivos básicos. O primeiro, sería cubrir as necesidades da industria publicitaria, que precisa contar cun instrumento para regular a compravenda dos espazos publicitarios¹⁹. Un segundo uso, por parte dos medios céntrase en dirixir a información obtida cara o propio marketing do medio de comunicación en cuestión e a confección ou programación dos contidos das distintas editoriais, canles, emisoras ou outras en función dos perfís sociolóxicos dos individuos e a penetración dos medios na poboación.

Dentro do campo da investigación social e de mercado, as operacións de medición de audiencias ocupan un oco singular. Este carácter especial débese a que a súa función no é soamente proporcionar información máis ou menos estratéxica aos usuarios da mesma senón que tamén, como xa dixemos, proporcionan unha “moeda de cambio” para a compravenda dos espazos publicitarios. Así, o que un medio de comunicación vende como produto principal para a súa supervivencia como organización empresarial, ademais dun servizo de información ou entretemento, é o nivel de audiencia que consegue en cada franxa horaria e o perfil sociolóxico e psicodemográfico dos individuos que compoñen esa audiencia, e tal como a operación de medida proporciona e clasifica os resultados obtidos.

Os estudos de medición de audiencias, coas súas debidas excepcións, presentan unhas peculiaridades específicas sobre outros tipos de

¹⁹ Este obxectivo foi o que historicamente propiciou o inicio das operacións de medición nos diferentes países e o que xera os fondos necesarios para costear os principais estudos de medición. Así mesmo, esta perspectiva do interese publicitario condiciona algunhas das características básicas dos estudos de audiencia existentes hoxe en día.

investigacións sociais ou comerciais por tratarse de estudos sindicados e de carácter continuo. Trátase de investigacións xeograficamente enfocadas a territorios nacionais, xa que os mercados publicitarios son polo de agora de carácter basicamente nacional.

As técnicas cualitativas empregadas para recoller os datos primarios necesarios para a investigación de audiencias caracterízanse, coma en calquera investigación comercial, porque a información procede dos niveis superficiais da personalidade humana. Esas técnicas posibilitan cuantificar e medir, con procedementos estruturados, determinadas dimensións da conduta do individuo, para con elo xeneralizar os resultados a nivel estatístico.

Polo tanto, parece axeitado para o contexto no que se move este estudo de analizar a relación e o papel da muller nos medios de comunicación, prestar a suficiente atención aos datos relativos á medición das audiencias dos medio que teñen presenza significativa para a sociedade galega.

En España, entre os estudos e investigacións de audiencias un dos máis destacados é o *Estudio General de Medios* (EGM). O EGM baséase na realización de entrevistas persoais para obter datos da audiencia de múltiples medios de comunicación recollidos simultaneamente en tres sondaxes anuais.

A continuación describiremos os aspectos máis importantes do EGM, que elabora a AIMC e que son a base dos datos empregados neste estudo en apartados sucesivos.

4.1.1 O Estudio General de Medios (EGM)

O EGM trátase dun estudo efectuado pola AIMC (Asociación para la Investigación dos Medios de Comunicación) co que se pretende representar o

comportamento da poboación en relación ó seu consumo de medios de comunicación. O EGM foi lanzado en 1968 e emprega o método do *Recent Reading*.

O EGM xunto co “Marco General de los Medios en España” é unha das publicacións de AIMC máis demandadas que está a medrar en interese, tanto entre os seus asociados (encargados de financeira), como entre os profesionais do periodismo e a información (principalmente económica e publicitaria), así como nos centros de estudo e investigación sobre os medios de comunicación.

Neste estudo amósase unha visión xeral das audiencias dos diferentes medios de comunicación españois, ademais complétase con outra información como: cifras referidas á poboación obxecto de estudo do EGM, información sobre o equipamento dos fogares e datos sobre os consumos dos individuos.

Tres son as características básicas que definen ao EGM:

- É un estudo de carácter poboacional. Neste senso o seu obxectivo é conseguir unha representación adecuada da poboación a través dunha mostra.
- Falamos dun estudo multimedia, isto é, analiza para cada individuo o seu comportamento respecto ós distintos medios.
- É de periodicidade anual: o deseño de mostra é anual, aínda que este se divide posteriormente en tres partes iguais denominadas ondas.

O universo do EGM está constituído por todos aqueles individuos de 14 ou máis anos residentes en fogares unifamiliares da España peninsular, Canarias e Baleares.

A mostraxe anual que se tomou na segunda onda 2006 foi de 44.146 individuos, dividida en tres mostras de igual tamaño e deseño. Á súa vez, a mostraxe subdivídese en sete submostras iguais, unha para cada día da semana (cadro 4.1).

Cadro 4.1. Ficha técnica do EGM 2006

Universo: Individuos de 14 ou máis anos, residentes en fogares, situados en municipios dentro da España Peninsular, Illas Baleares e Illas Canarias.

Deseño da mostraxe:

- Polietápico estratificado.
- Afixación proporcional por Comunidades Autónomas.
- Desproporción interna en cada Comunidade para aumentar a razón de mostraxe en municipios de máis de 50.000 habitantes (incluídas as capitais de provincia que non cheguen a esa cifra). En cada comunidade e hábitat a distribución por provincias é proporcional.
 - Mínimo da mostraxe provincial de 116 entrevistas por onda, 300 ó ano.
 - Ampliación da mostraxe en Baleares.

Tamaño de mostra ano 2004: 44.146 entrevistas persoais “face to face”.

Traballo de campo:

Selección das unidades da mostraxe:

- Selección do fogar, mediante procedemento de rutas aleatorias.
- Selección da persoa no fogar, mediante un procedemento aleatorio.
- Substitucións por persoas do mesmo sexo, grupo de actividade e intervalo de idade.

Prazo de realización:

2ª onda 2006. Do 29 de marzo ó 19 de xuño: 15.037 entrevistas.

1ª onda 2006. Do 11 de xaneiro ó 14 de marzo: 14.525 entrevistas.

3ª onda 2005. Do 14 de setembro ó 8 de novembro: 14.584 entrevistas.

Fonte: AIMC

O tamaño do EGM faíno ser un dos estudos de audiencia de maior tamaño entre os que se realizan a nivel mundial. Utiliza un procedemento de

mostraxe aleatorio polietápico e estratificado, definíndose os estratos polo cruce provincia-hábitat²⁰.

O tamaño da mostraxe e o método cuasiprobabilístico na selección das unidades últimas da mostraxe danlle ó EGM un importante valor referencial para outras investigacións, non só de audiencia senón tamén de mercado e opinión en xeral.

A continuación analizaremos como é mostra do EGM para Galicia. Na táboa 4.1 aparece a distribución por provincias no 2006 das 2.929 entrevistas realizadas polo EGM. O universo de referencia na nosa comunidade son 926.874 fogares e 2.415.414 individuos (táboa 4.1) que representan aproximadamente o 7% da poboación española obxecto do estudo.

Táboa 4.1. Distribución da mostra do EGM 2006 en Galicia²¹

PROVINCIA	EGM
A Coruña	1.201
Lugo	378
Ourense	363
Pontevedra	987
Total Galicia	2.929
Total España	48.000

Fonte: AIMC

En canto á recollida da información, esta realízase mediante unha entrevista persoal cara a cara no fogar do entrevistado mediante unha técnica denominada CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), e levada a cabo

²⁰ A afixación é basicamente proporcional cunha lixeira sobre representación de hábitats superiores a 50.000 habitantes, e un mínimo de mostraxe de 300 unidades por provincia e ano.

²¹ A mostra de cada onda equivale a un terzo da mostra anual en cada provincia.

por un equipo de entrevistadores especialmente adestrados para a realización do EGM²²; mediante un cuestionario estruturado e pechado case na súa totalidade.

No tocante ó contido do cuestionario, este divídese en cinco seccións²³, pero a información relacionado co estudo das audiencias aparece recollido dentro do epígrafe dos medios de comunicación. A información que se recolle responde ó seguinte esquema:

- A **audiencia do último período**, correspóndese coa do último período de aparición do soporte, é dicir:
 - o “Onte” para Diarios, Radio e Televisión.
 - o “A última semana” para Suplementos, Revistas Semanais e Cine.
 - o “Os últimos quince días” para as Revistas Quincenais.
 - o “O último mes” para as revistas mensuais e Internet.

²² O traballo de campo é encargado a tres institutos de investigación: Ipsos Eco Consulting, TNS Market Research e TNS Demoscopia. Ditas entrevistas son supervisadas polo Instituto encargado da realización do traballo de campo, e a maiores, aproximadamente un 10% é supervisado directamente pola AIMC, mediante un equipo de inspección propio e co obxectivo de comprobar a correcta aplicación dos mecanismos de aleatoriedade no seguimento de rutas e na selección das unidades últimas da mostra, así como a verificación da información recollida. Ademais, os cuestionarios son, ocasionalmente, sometidos a unha nova comprobación, posterior á tabulación de resultados, realizada por aqueles asociados que así o requiran. Grazas a este proceso garántese un permanente control da calidade sobre calquera das fases de elaboración do EGM.

²³ As cinco seccións son: datos de clasificación, medios de comunicación, equipamento, consumo e estilos de vida.

- Os **hábitos da audiencia** recollen a frecuencia habitual con cada soporte, con distintos períodos “filtro” segundo os medios.
- A **cualificación da audiencia** ven dada por informacións complementarias tales como a cantidade lida, o lugar ou o modo de lectura, o tempo dedicado á lectura en medios impresos; o lugar de escoita, no caso da Radio, ou o nivel de sintonización de cadeas ou lugar no que se visualiza, no caso da Televisión.

Neste estudo a fonte de datos é o EGM acumulado de novembro de 2005 a maio de 2006 (individuos) e as súas extensións EGM-Prensa e EGM-Radio XXI.

4.2 A Audiencia dos medios de comunicación

4.2.1 O perfil sociolóxico da audiencia e a participación por segmentos de poboación

No camiño cara a interpretación dos resultados da medición de audiencias nos medios de comunicación debemos dar un primeiro paso que nos achegue ao entorno no que se realizan ditas medicións e aos segmentos de poboación que consumen cada medio en dúas direccións; por unha banda, caracterizando o perfil do consumidor “modelo” de cada medio (perfil vertical) e, por outra banda, analizando en detalle o consumo dos individuos segmentado pola variable sexo (perfil horizontal). O obxectivo que queremos acadar é obter un esbozo do perfil sociolóxico da audiencia dos media en Galicia.

Pola banda do perfil vertical, o que se identifica é o perfil da audiencia de cada medio (táboa 4.2). Así definiremos un consumidor modelo sobre os

segmentos maioritarios analizados para cada medio a nivel desagregado, como sigue:

- *Diarios*: home, sustentador principal, de clase social media media, de 25 a 34 anos, casado, con estudos de bacharelato superior, que traballa, residente nun hábitat de 10.000 a 50.000 habitantes, que entende e fala o galego, pero onde o idioma familiar preferente é o castelán.
- *Suplementos*: muller, ama de casa, de clase social media media, de 25 a 34 anos, casada, con estudos de bacharelato superior, que traballa, residente nun hábitat de 10.000 a 50.000 habitantes, que entende e fala o galego, pero onde o idioma familiar preferente é o castelán.
- *Revistas*: muller, ama de casa, de clase social media media, de 25 a 34 anos, casada, con estudos de bacharelato superior, que traballa, residente nun hábitat de 10.000 a 50.000 habitantes, que entende e fala o galego e onde o galego é idioma familiar preferente.
- *Internet*: home, noutro rol familiar que non é ama de casa nin sustentador principal, de clase social media media, de 25 a 34 anos, solteiro, con estudos de bacharelato superior, que traballa, residente en capitais, que entende e fala o galego, pero onde o idioma familiar preferente é o castelán.
- *Radio*: home, sustentador principal, de clase social media media, de 25 a 34 anos, casado, con estudos de bacharelato elemental,

que traballa, residente nun hábitat de 10.000 a 50.000 habitantes, que entende e fala o galego e onde o galego é idioma familiar preferente.

- *Cine*: home, noutro rol familiar que non é ama de casa nin sustentador principal, de clase social media media, de 25 a 34 anos, solteiro, con estudos de bacharelato superior, que traballa, residente nun hábitat de 10.000 a 50.000 habitantes, que entende e fala o galego, pero onde o idioma familiar preferente é o castelán.
- *Televisión*: muller, ama de casa, de clase social media media, de 65 ou máis anos, casada, con estudos de bacharelato elemental, que non traballa, residente nun hábitat de 10.000 a 50.000 habitantes, que entende e fala o galego, e onde o galego é idioma familiar preferente.

Táboa 4.2. PERFIL SOCIOLÓXICO DA AUDIENCIA EN GALICIA²⁴

% Verticais	TOTAL POBOACIÓN	AUDIENCIA XERAL DE MEDIOS ÚLTIMO PERÍODO																
	DIARIOS	Inf. Xeral	Económicos	Deportivos	SUPLEMENTOS	TOTAL REVISTAS	Semanais	Quincenais	Mensuais	INTERNET ONTE	TOTAL RADIO	OM	FM	Xeralista	Temática	CINE ÚLT. SEMANA	TOTAL TV	
Entrevistas	2.767	1.342	1.289	12	298	893	1.264	627	75	955	413	1.536	122	1.425	955	630	103	2.440
POBOACIÓN (000)	2.415	1.217	1.170	10	275	823	1.201	595	85	926	407	1.360	94	1.276	768	641	104	2.132
S E X O																		
Home	47,9	57,4	56,2	77,7	87,1	44,1	42,3	32,1	45,6	46,8	57,7	53,8	48,7	54,6	59,1	49,4	53,7	47,4
Muller	52,1	42,6	43,8	22,3	12,9	55,9	57,7	67,9	54,4	53,2	42,3	46,2	51,3	45,4	40,9	50,6	46,3	52,6
ROL FAMILIAR																		
Ama de casa	39,7	32,7	33,4	25,9	12,9	38,9	38,1	43,3	11,0	33,6	22,2	34,5	52,7	33,0	40,0	26,9	22,8	39,6
Sustentador ppal.	39,5	42,4	42,4	42,7	51,8	36,0	30,2	28,7	19,8	29,8	34,8	41,5	52,9	40,7	51,6	29,6	26,4	39,2
Outra situación	31,7	34,2	33,4	47,3	42,4	33,9	39,9	37,1	72,0	43,8	50,6	34,1	10,2	35,7	20,5	50,8	58,9	31,7
CLASE SOCIAL																		
Alta	5,0	7,9	8,1	14,3	4,6	8,9	6,3	5,8	4,7	7,7	14,0	6,2	11,6	6,0	7,3	4,8	10,2	5,2
Media alta	12,5	16,1	16,2	27,4	18,3	17,6	14,7	12,5	11,4	15,5	22,3	14,2	17,2	14,0	15,1	13,6	15,9	12,4
Media media	41,1	45,9	46,0	46,8	45,7	47,1	46,6	44,4	50,7	47,6	46,8	43,4	34,4	43,9	41,1	47,7	48,5	41,6
Media baixa	34,0	26,7	26,6	11,6	27,2	23,8	28,0	32,7	32,0	26,2	16,8	31,1	31,1	30,9	29,9	31,3	24,8	33,8
Baixa	7,3	3,3	3,0	-	4,2	2,6	4,3	4,6	1,3	2,9	0,1	5,2	5,7	5,1	6,7	2,6	0,7	6,9
IDADE																		
14 a 19 anos	6,5	5,5	4,6	9,1	10,3	4,6	10,2	5,7	37,4	12,0	13,5	6,3	-	6,7	2,0	11,5	11,0	6,7
20 a 24 anos	7,6	9,4	9,1	11,6	16,6	8,5	11,6	14,1	19,0	12,2	15,1	8,2	1,2	8,8	4,2	14,0	22,8	7,4
25 a 34 anos	18,6	22,4	22,8	18,8	20,7	23,8	25,6	25,0	14,7	29,3	31,4	21,2	6,3	22,2	11,6	33,9	34,8	18,6
35 a 44 anos	16,6	19,5	19,7	34,2	20,3	21,9	19,6	17,4	14,9	20,3	22,3	18,1	9,0	18,9	16,5	19,8	15,1	16,6
45 a 54 anos	14,8	19,0	19,4	13,2	18,8	18,0	14,4	14,3	10,5	13,7	14,2	16,7	19,1	16,5	20,8	12,0	10,3	14,7
55 a 64 anos	13,1	11,1	11,3	3,1	7,3	10,4	9,0	10,5	-	7,1	2,8	12,6	28,3	11,6	20,2	3,0	2,5	13,3
65 e máis anos	22,9	13,1	13,2	10,1	6,1	12,8	9,5	13,0	3,5	5,5	0,7	17,0	36,1	15,4	24,7	5,8	3,6	22,7
IDADE PROMEDIO (ANOS)	46,7	42,6	42,9	37,8	37,3	42,3	38,5	40,8	27,5	35,6	32,3	44,1	58,5	43,0	51,5	34,2	31,2	46,6
ESTADO CIVIL																		
Casado	58,5	57,2	58,1	39,9	50,0	58,1	52,6	53,9	28,4	50,2	41,8	58,1	71,9	57,2	66,5	46,3	30,5	58,8
Divorciado	2,6	2,2	2,1	-	1,6	1,9	1,8	2,0	0,8	1,4	2,1	2,1	0,8	2,1	1,6	2,1	1,2	2,4
Viuvo	7,6	3,2	3,3	4,3	0,3	3,8	4,1	5,9	3,5	2,0	0,5	5,5	9,4	4,9	8,1	1,6	1,4	7,7
Solteiro	31,4	37,5	36,5	55,8	48,2	36,2	41,5	38,2	67,2	46,4	55,7	34,3	17,9	35,7	23,7	50,0	66,9	31,1
NIVEL DE INSTRUCCIÓN																		
Non sabe leer	1,1	-	-	-	-	0,1	0,2	0,3	-	0,0	-	0,3	-	0,3	0,5	0,2	-	1,0
Sen estudos	1,9	0,7	0,7	-	-	0,4	0,4	0,5	-	0,2	-	1,1	2,1	1,0	1,3	0,6	-	1,9
Cert.esc./Primarios	27,2	17,6	16,9	11,6	16,3	14,6	18,5	19,8	24,3	14,6	6,0	21,8	35,4	20,9	26,2	15,6	7,7	27,3
Egb/Bach.elemental	34,0	30,6	30,5	13,4	35,9	29,1	32,4	36,2	36,0	29,6	15,6	33,9	32,7	33,8	30,5	34,5	18,6	34,5
Bup/Cou/Form.Profes.	23,3	31,5	31,6	58,7	35,3	33,0	32,3	29,5	27,6	36,1	41,0	27,1	13,0	28,0	24,8	32,3	43,6	22,6
Tit.medio/Diplomado	5,6	9,3	9,6	3,1	6,8	10,1	7,2	6,9	4,6	8,5	15,7	7,1	8,5	7,1	7,2	8,3	14,6	5,9
Título superior	6,9	10,4	10,7	13,2	5,7	12,8	8,9	6,8	7,5	11,0	21,7	8,7	8,4	8,8	9,5	8,4	15,6	6,8
ACTIVIDADE ACTUAL																		
Traballa	45,1	57,0	57,5	77,7	63,8	56,0	52,7	51,2	41,9	55,9	62,9	53,7	40,9	54,5	50,2	57,9	59,1	44,7
Non traballa	54,9	43,0	42,5	22,3	36,2	44,0	47,3	48,8	58,1	44,1	37,1	46,3	59,1	45,5	49,8	42,1	40,9	55,3
H Á B I T A T																		
-de 2.000	4,1	2,7	2,6	10,0	2,2	1,9	2,8	2,9	0,8	2,7	1,9	3,9	4,3	3,8	4,4	2,9	0,5	4,2
2 a 10.000	29,7	22,2	22,0	24,5	27,4	23,5	24,1	25,7	22,9	22,7	16,3	27,5	23,3	27,8	27,4	26,2	16,5	29,3
10 a 50.000	30,7	28,9	28,9	3,1	30,5	31,6	30,7	29,0	32,9	31,2	26,3	30,5	19,3	31,4	26,9	35,3	31,0	30,8
50 a 500.000	16,6	21,7	21,8	17,9	13,4	21,5	20,3	17,2	23,5	21,8	27,2	17,2	26,5	16,5	17,6	16,7	26,1	16,5
Capitais	18,8	24,5	24,7	44,5	26,5	21,5	22,1	25,2	20,0	21,7	28,3	20,8	26,7	20,5	23,7	18,9	26,0	19,3
COÑECEMENTO DO IDIOMA AUTONÓMICO																		
Non o entende	1,1	1,0	1,0	-	0,7	0,5	0,6	0,4	-	0,6	2,2	0,8	-	0,9	0,6	0,9	0,6	1,0
Entende pero non fala	8,4	9,7	9,9	30,4	6,3	10,7	10,3	8,6	15,9	11,1	11,7	8,1	7,4	8,2	8,0	7,8	7,5	8,3
Entende e fala	90,5	89,3	89,1	69,6	92,9	88,9	89,2	91,0	84,1	88,3	86,1	91,0	92,6	90,9	91,4	91,2	91,9	90,7
IDIOMA FAMILIAR PREFERENTE																		
O autonómico	51,7	38,3	38,0	28,3	44,5	36,3	38,5	44,7	37,6	33,1	24,5	47,3	44,9	47,2	50,3	41,6	32,0	51,2
Indistintamente	21,3	26,8	26,9	5,3	27,8	26,6	25,7	23,8	24,8	27,5	25,2	24,4	21,8	24,8	22,5	27,9	17,2	21,8
O castelán	26,3	34,1	34,4	66,4	26,3	36,5	35,0	31,1	37,6	38,4	48,5	27,7	33,3	27,4	26,7	30,0	48,0	26,2
Outro	0,7	0,8	0,7	-	1,5	0,6	0,9	0,3	-	1,0	1,8	0,6	-	0,6	0,6	0,5	2,8	0,7

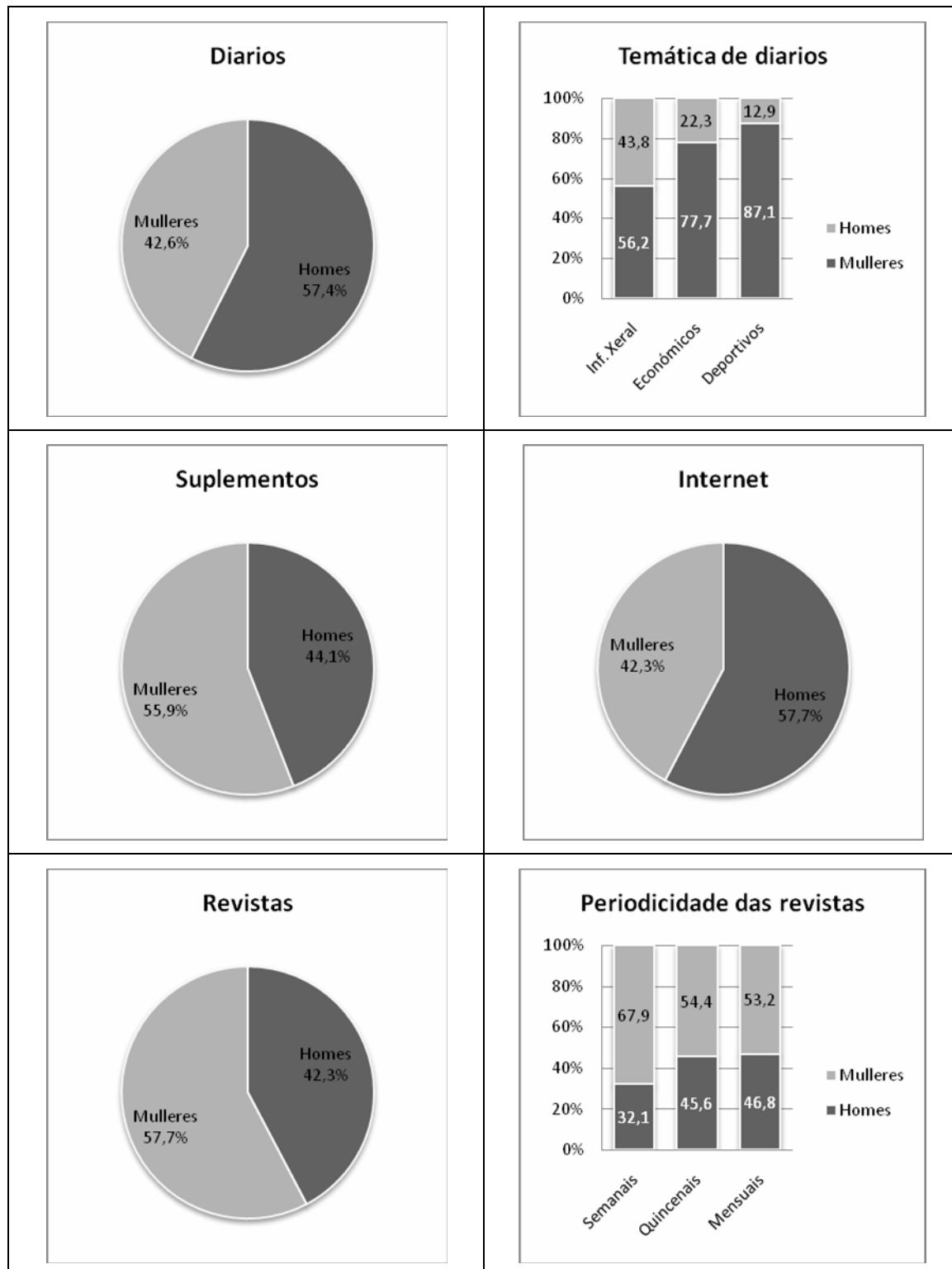
Fonte: EGM “acumulado de novembro 2005 a maio 2006”

²⁴ Notas: Audiencia acumulada para radio e televisión. Lectura durante período de publicación para medios impresos: diaria para diarios, semanal para revistas semanais e suplementos dominicais, mensual para revistas mensuais, etc. Audiencia semanal para o cine. Uso día de onte para internet. Poboación en miles.

Deste primeiro análise dos datos obtemos que as mulleres son consumidoras principais dos seguintes medios: revistas, suplementos e televisión, onde a audiencia das mulleres é superior a dos homes.

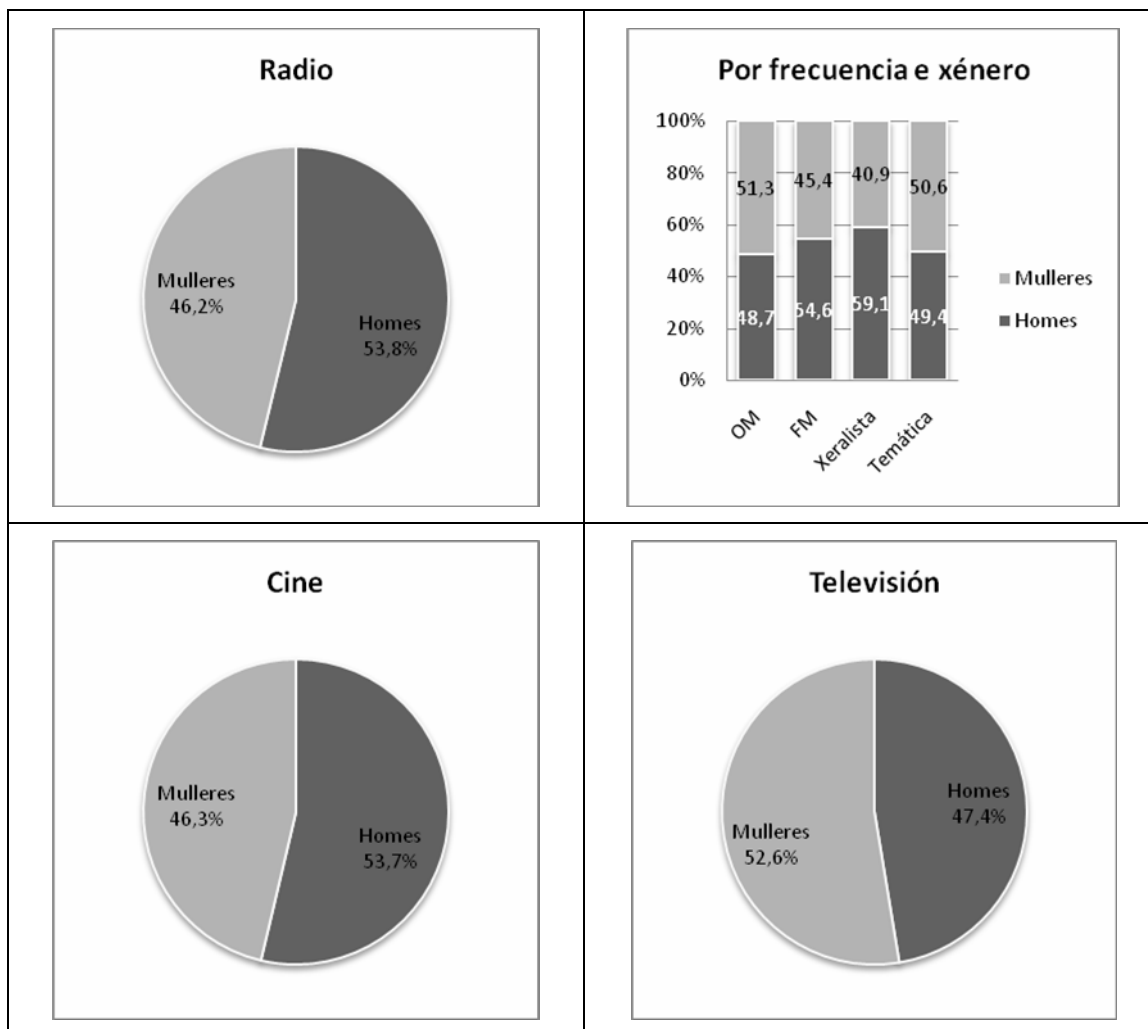
No gráfico 4.1 podemos observar as porcentaxes de audiencia segmentados pola variable sexo máis polo miúdo. Nos diarios a audiencia feminina é do 42,6% fronte o 57,4% dos homes, se vemos os datos por temática dos xornais nos diarios económicos e deportivos as diferenzas son maiores, tan só teñen un 22,3% e 12,9% de mulleres lectoras. Pola contra nos outros dous medios da prensa escrita como son os suplementos e as revistas a audiencia feminina é superior a masculina. Nos suplementos un 55,9% de mulleres e nas revistas un 57,7%. Analizando os datos segundo a periodicidade das revistas o público feminino é maioría chegando o 67,9% na audiencia das revistas semanais. No tocante a Internet o público é substancialmente inferior o masculino, un 42,3% son mulleres e un 57,7% son homes. Na radio o público masculino é maior que o feminino, un 57,4% e un 42,6% respectivamente, pero se analizamos o medio radiofónico por frecuencias son as mulleres as que máis escoitan emisoras de onda media (OM) e os homes os que máis escoitan as emisoras de frecuencia modulada (FM) e se temos en conta o xénero os homes prefiren emisoras de contidos xeralistas e as mulleres prefiren as emisoras de contidos temáticos. No cine a audiencia masculina é superior a feminina, un 53,7% fronte a un 46,3% das mulleres. E por último na televisión a audiencia feminina supera a masculina en máis dun 5%.

Gráfico 4.1. AUDIENCIA DOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN GALICIA POR SEXO



Fonte: EGM “acumulado de novembro 2005 a maio 2006”

Gráfico 4.1. AUDIENCIA DOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN GALICIA POR SEXO (cont.)



Fonte: EGM "acumulado de novembro 2005 a maio 2006"

Por último, para finalizar o análise do perfil vertical imos analizar se existe evidencia empírica das diferenzas entre a audiencia dos medios de comunicación segundo os individuos sexan homes ou mulleres. Para ilo tomamos como mostra os datos da audiencia para homes e mulleres en cada uno dos medios segundo o EGM para Galicia (táboa 4.2).

Tras facer un exercicio de inferencia estatística para a comparación de dúas poboacións (homes e mulleres) mediante un contraste de hipóteses para a igualdade de medias, obtemos que non se pode rexeitar a hipótese nula e asumimos que as varianzas son iguais, xa que o Test de Levene ten asociada

unha probabilidade ao estatístico F maior do 5% de nivel de significación. Por tanto, para a Proba T de Student para a igualdade de medias temos que fixarnos na fila de asumir varianzas iguais e a probabilidade asociada a dito estatístico T é de 0,099 significativo a un nivel de confianza do 90%. Polo que podemos afirmar que existen diferenzas significativas na audiencia dos medios de comunicación entre os homes e as mulleres. Así a audiencia xeral dos medios de comunicación en Galicia é dun 53,74% de homes e dun 46,35% de mulleres.

Táboa 4.2. AUDIENCIA DOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN GALICIA

Medio	Homes	Mulleres
DIARIOS	57,4	42,6
Inf. Xeral	56,2	43,8
Económicos	77,7	22,3
Deportivos	87,1	12,9
SUPLEMENTOS	44,1	55,9
REVISTAS	42,3	57,7
Semanais	32,1	67,9
Quincenais	45,6	54,4
Mensuais	46,8	53,2
INTERNET	57,7	42,3
RADIO	53,8	46,2
OM	48,7	51,3
FM	54,6	45,4
Xeralista	59,1	40,9
Temática	49,4	50,6
CINE	53,7	46,3
TV	47,4	52,6

Fonte: EGM “acumulado de novembro 2005 a maio 2006”

Cadro 4.2.RESUMOS ESTATÍSTICOS²⁵

Estadísticos de grupo

	SEXO	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
AUDIENC	Home	17	53,7471	12,85137	3,11691
	Muller	17	46,2529	12,85137	3,11691

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	90% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
AUDIENC	Se han asumido varianzas iguales	,000	1,000	1,700	32	,099	7,4941	4,40798	,02749	14,96075
	No se han asumido varianzas iguales			1,700	32,000	,099	7,4941	4,40798	,02749	14,96075

Fonte: Elaboración propia

Pola banda do perfil horizontal, os datos que se obteñen son a participación da audiencia por segmentos de poboación, identificando a porcentaxe de penetración²⁶ de cada medio de comunicación por estratos sociais (táboa 4.3). Polo tanto, analizaremos a penetración de cada medio en función da variable sexo (gráfico 4.2).

A televisión é o medio con maior porcentaxe de penetración tanto en homes coma en mulleres, aínda que é superior nas mulleres alcanzando ao 89% da poboación feminina.

A penetración nos diarios é moito maior nos homes que nas mulleres, un 60,5% dos varón galegos leen periódicos a diarios fronte a un 41,1% de femias.

²⁵ As probas de inferencia estatística realizáronse co software SPSS 13.5 for Windows Version.

²⁶ A penetración dos medios de comunicación mídese a través dun indicador que define a porcentaxe de poboación que accede a un medio determinado. Segundo o medio en cuestión: medios escritos, audiovisuais, radiofónicos ou virtuais, tomaremos coma referencia o total de lectores, o total de telespectadores, o total de oíntes ou o total de internautas, en cada caso.

Pero no resto de medios escritos a penetración na poboación feminina é lixeiramente maior á masculina, así nos suplementos por un 36,6% de mulleres e un 31,4% dos homes e nas revistas a diferenza é algo maior o alcanzar o 55% da poboación feminina fronte a un 44% da masculina.

Na radio a penetración deste medio volve a amosar diferenzas entre homes e mulleres, así chega ao 63,4% dos homes e a case a metade da poboación feminina.

No tocante o medio internet, vemos que volven a aparecer diferenzas substanciais chegando ao 20,3% da poboación masculina e tan só ao 13,6 da feminina.

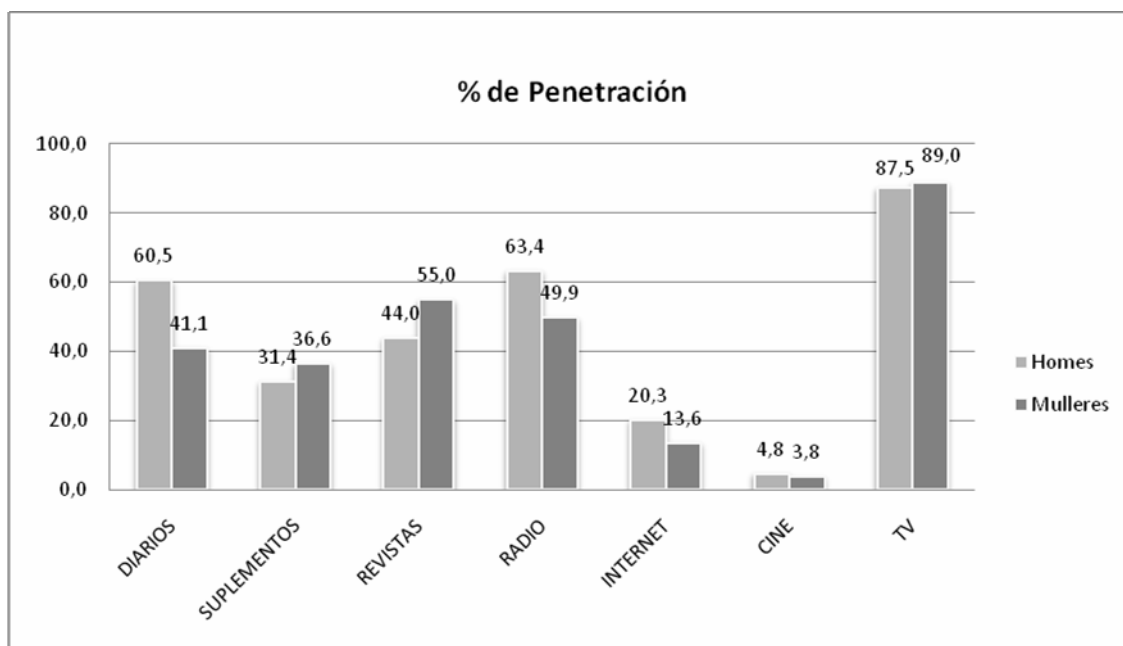
Por último, no que respecta ao cine a diferenza na porcentaxe de penetración apenas é dun punto a favor dos homes.

No gráfico 4.3 podemos observar a “tea de araña” da representación do porcentaxe de penetración da audiencia dos medios de comunicación en Galicia para homes e para mulleres. Nestas gráficas cada variable (medio de comunicación neste caso) ten o seu propio eixe de valores con epicentro no valor cero, a área sombreada dentro de cada serie amosa a penetración conxunta de tódolos medios de comunicación segundo o sexo. Así podemos ver as diferenzas na área de penetración dos medios de comunicación entre homes e mulleres en Galicia, os homes teñen unha maior penetración dos medios televisión, prensa e radio e as mulleres teñen unha maior penetración nos medios televisión, revistas e radio.

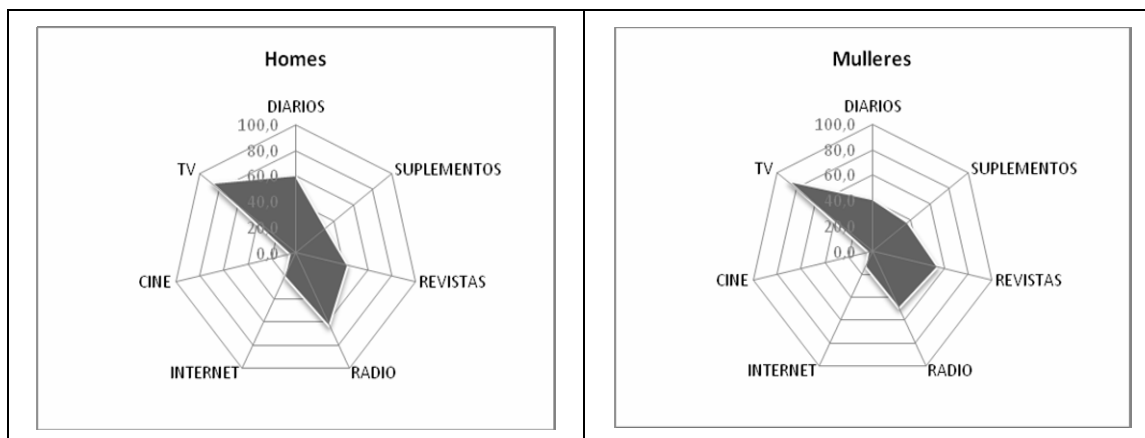
Táboa 4.3. PENETRACIÓN DOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN GALICIA

% Horizontais	TOTAL POBOACIÓN	AUDIENCIA XERAL DE MEDIOS ÚLTIMO PERÍODO						
		DIARIOS	SUPLEMENTOS	TOTAL REVISTAS	INTERNET ONTE	TOTAL RADIO	CINE ÚLT. SEMANA	TOTAL TV
Entrevistas	2.767	48,5	32,3	45,7	14,9	55,5	3,7	88,2
POBOACIÓN (000)	2.415	50,4	34,1	49,7	16,8	56,3	4,3	88,3
S E X O								
Home	1.156	60,5	31,4	44,0	20,3	63,4	4,8	87,5
Muller	1.259	41,1	36,6	55,0	13,6	49,9	3,8	89,0

Fonte: EGM “acumulado de novembro 2005 a maio 2006”

Gráfico 4.2. PORCENTAXE DE PENETRACIÓN DA AUDIENCIA DOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN GALICIA POR SEXO

Fonte: EGM “acumulado de novembro 2005 a maio 2006”

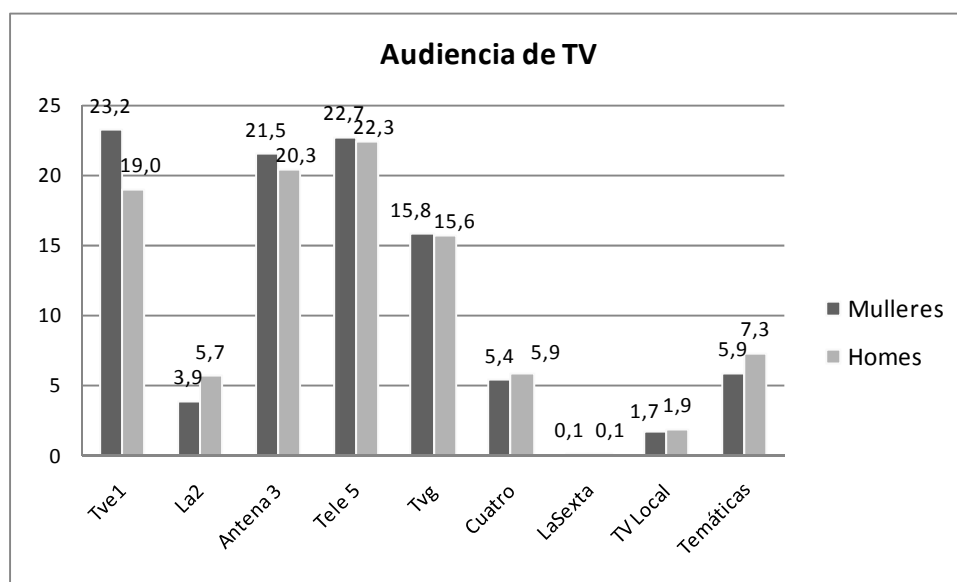
Gráfico 4.3. RADIAL DA PENETRACIÓN DA AUDIENCIA DOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN GALICIA POR SEXO

Fonte: EGM “acumulado de novembro 2005 a maio 2006”

4.2.2 O consumo dos medios de comunicación polo público feminino

Na Televisión, a porcentaxe de audiencia masculina e feminina non amosa grandes diferenzas. Para a os galegos de ámbolos sexos, a canle con maior audiencia é Tele 5, seguidos de Antena 3 e Tve1, a TVG ocupa o cuarto lugar (gráfico 4.4). As principais diferenzas atopámolas na audiencia de Tve1 onde o consumo feminino é dun 4,2% superior ao masculino, así como en La 2 en sentido inverso rozando un 2% a favor dos homes. Por último, no que respecta á audiencia do medio televisivo, cabe destacar un porcentaxe lixeiramente superior de homes que ven canles temáticas fronte as mulleres, que pódese deber a presenza de contidos de pago, especialmente relacionados co fútbol no sistema de pago por visión (Pay Per View).

Gráfico 4.4. AUDIENCIA DA TELEVISIÓN EN GALICIA POR SEXO²⁷

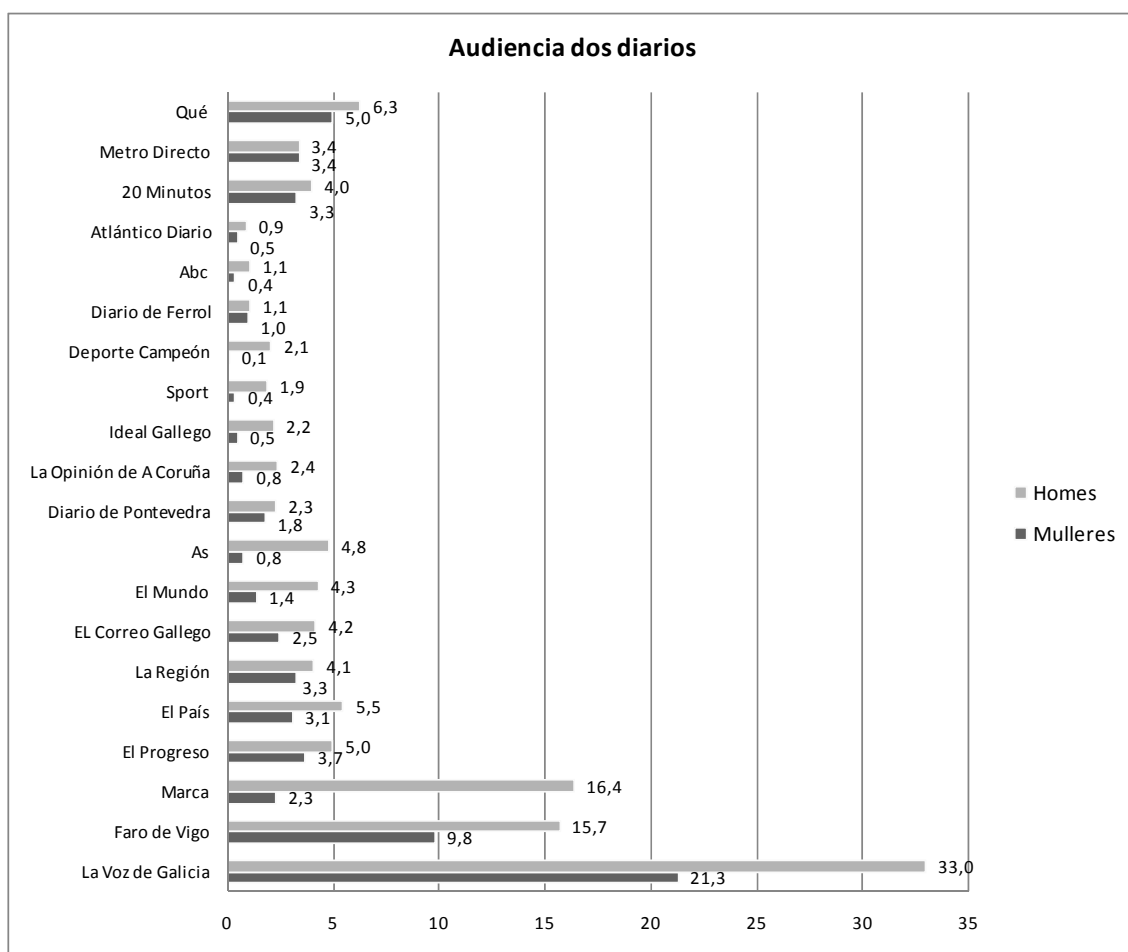


Fonte: EGM “acumulado de novembro 2005 a maio 2006”

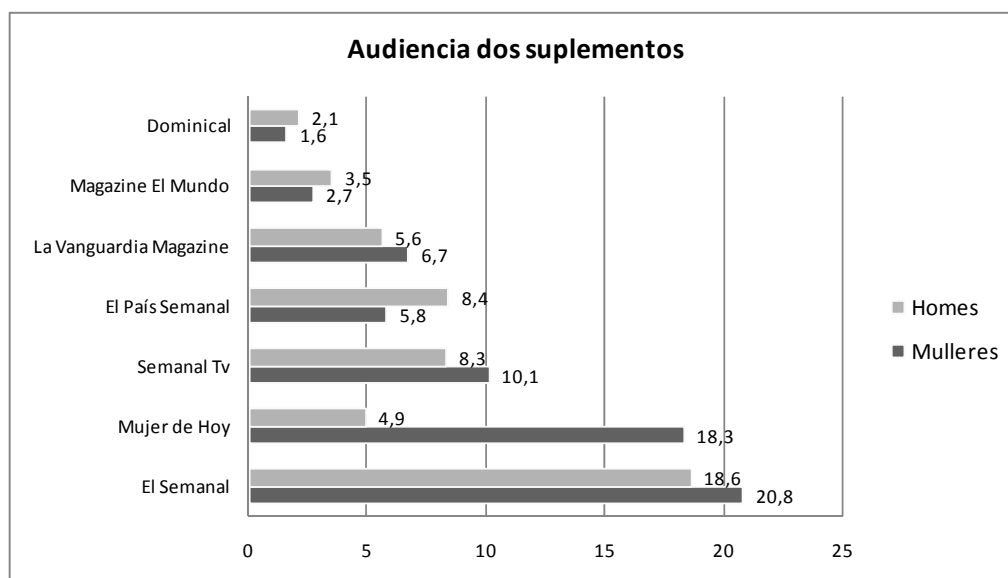
²⁷ A audiencia da canle LaSexta tan só se refire aos datos de abril e maio de 2006.

Nos Diarios, o 42% das mulleres leen algún xornal ao día, o 38,5% leen xornais de pago e o 5,7% son gratuítos. Polo tipo de información o 41,3% das galegas consumen diarios de información xeral, e tan só o 3,2% das mulleres ollan algún xornal de temática deportiva. Se analizamos a audiencia por medios, obtemos o gráfico 4.5, no que observamos con claridade coma La Voz de Galicia e o xornal con máis audiencia entre as mulleres (21,3%), seguido polo Faro de Vigo (9,8%) e no terceiro lugar o primeiro diario dos gratuítos, o Qué (5%). A principal diferenza cos homes, atópanse, por unha banda no porcentaxe de total de lectores diarios, hai un 20% máis de homes ca mulleres e, por outra banda, no segmento dos diarios deportivos que son lidos por un 20,6% dos homes. No tocante o ranking de audiencia nos diarios, La Voz de Galicia tamén é o xornal máis lido entre os homes (33%), pero no segundo lugar aparece o diario deportivo Marca (16,4%).

No Suplementos, como xa dixemos, é maior a audiencia feminina fronte a masculina, as publicacións con maior porcentaxe de audiencia feminina son El Semanal (20,8%) e Mujer de Hoy con 18,3%. A diferenza cos homes atopámola no segundo medio con maior audiencia masculina que se trata de El Semanal TV, xa que Mujer de Hoy ten orientados os seus contidos ao público feminino (gráfico 4.6).

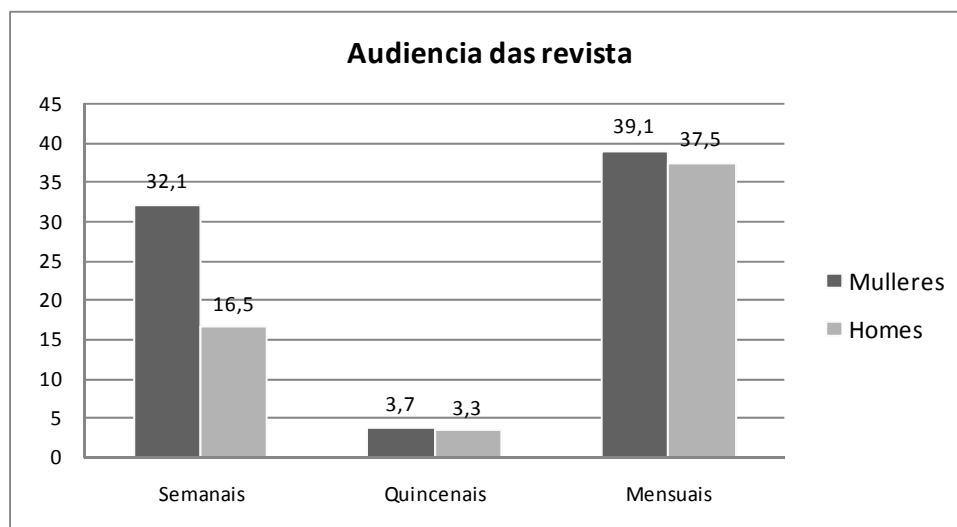
Gráfico 4.5. AUDIENCIA DOS DIARIOS EN GALICIA POR SEXO

Fonte: EGM “acumulado de novembro 2005 a maio 2006”

Gráfico 4.6. AUDIENCIA DOS SUPLEMENTOS EN GALICIA POR SEXO

Fonte: EGM “acumulado de novembro 2005 a maio 2006”

Gráfico 4.7. AUDIENCIA DAS REVISTAS EN GALICIA POR PERIODICIDADE E SEXO



Fonte: EGM “acumulado de novembro 2005 a maio 2006”

Nas Revistas, como xa comentamos, no punto anterior, é un dos medios de comunicación no que a audiencia é maioritariamente feminina. Neste medio analizamos, tamén, a audiencia en función da periodicidade das publicacións (gráfico 4.7). A principal diferenza entre a audiencia de homes e mulleres atopámola nas revistas semanais, onde a audiencia feminina case duplica a masculina, 31,1% e 16,5% respectivamente. Isto pode deberse a que entre as publicacións semanais abundan as de contido do corazón orientadas principalmente ao público feminino. Nas revistas quincenais e mensuais a audiencia está máis parella, e o tipo de revistas con maior audiencia son as de periodicidade mensual.

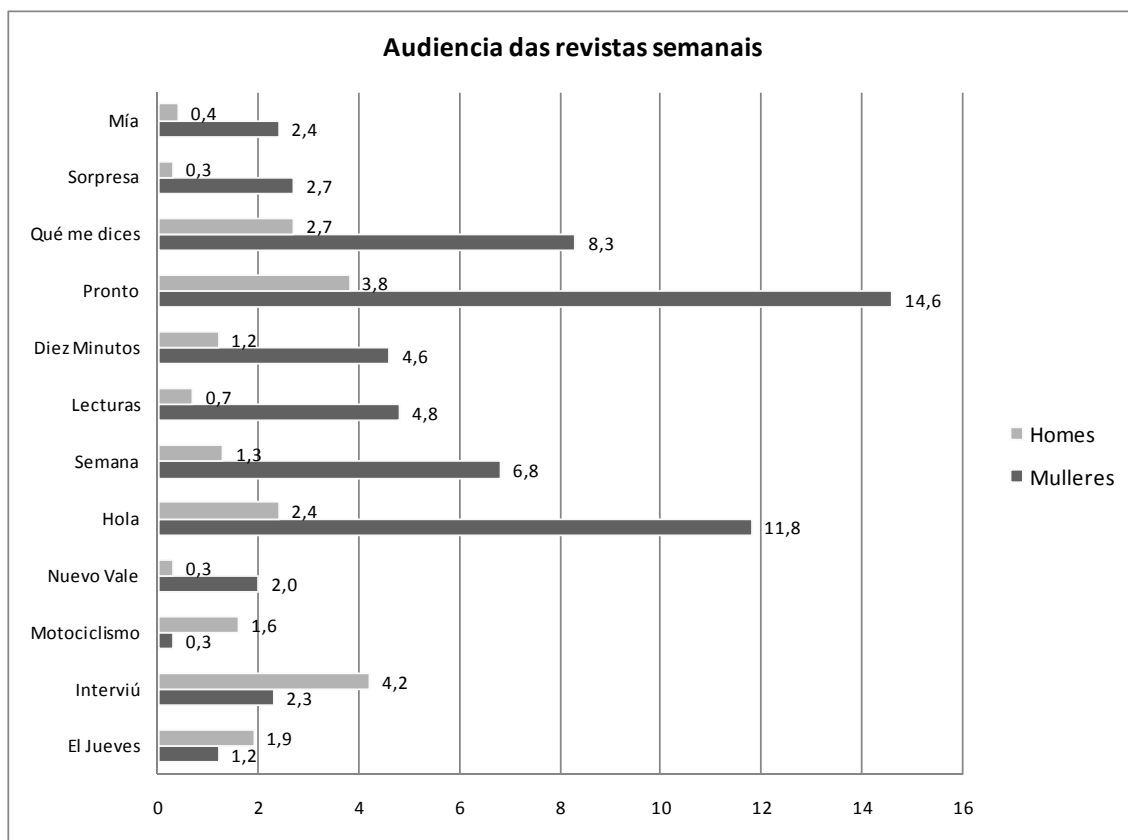
De entre as revistas semanais, as de maior audiencia feminina son Pronto (14,6%), Hola (11,8%) e Qué me dices (8,3%), no que respecta aos homes a revista semanal con máis audiencia é Internviú (4,2%), Pronto (3,8%) e Qué me dices (2,7%). Resulta chamativo que nos homes as revista da prensa

rosa ocupen o segundo e terceiro lugar no seu ranking particular a pouco da revista Internviú orientada a priori a unha audiencia masculina (gráfico 4.8).

Nas revistas quincenais, diferenciase claramente a audiencia polos contidos orientado a un ou outro sexo. Nas mulleres teñen máis audiencia Bravo por ti (2,7%) e Super pop (2,5%), de contido adolescente feminino, e entre os homes destaca Computer Hoy (2,6%) de contido informático (gráfico 4.9).

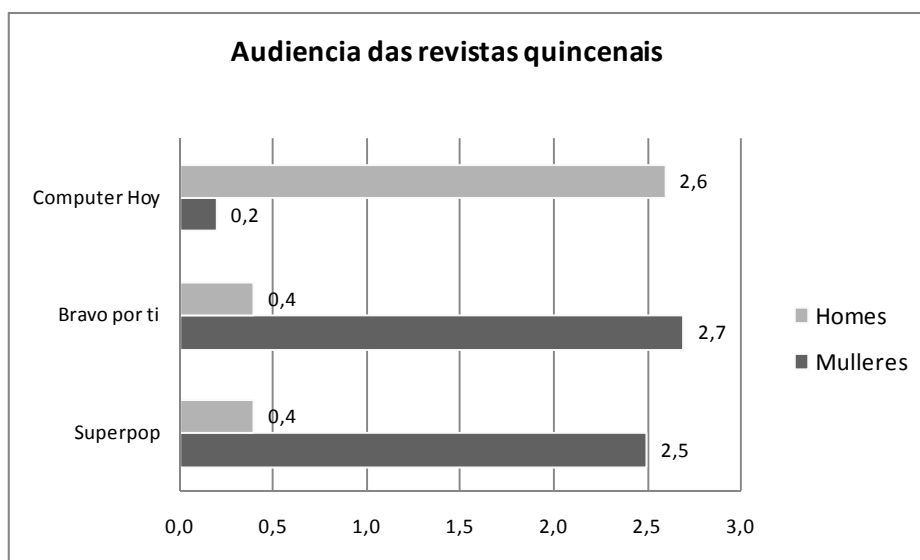
Polo que atíñe as revistas de periodicidade mensual (gráfico 4.10), é o grupo cunha oferta máis ampla e heteroxénea. Nas mulleres as revistas con maior porcentaxe de audiencia son: Revista R (6,2%), Muy Interesante (5,7%) e El Mueble (5,3%). Nos homes a revista con maior porcentaxe de audiencia é Muy Interesante (8%) seguido das dúas revistas das plataformas de televisión dixital, a Revista R (7,1%) e Digital + (6,9%).

Gráfico 4.8. AUDIENCIA DAS REVISTAS SEMANAIS EN GALICIA POR SEXO



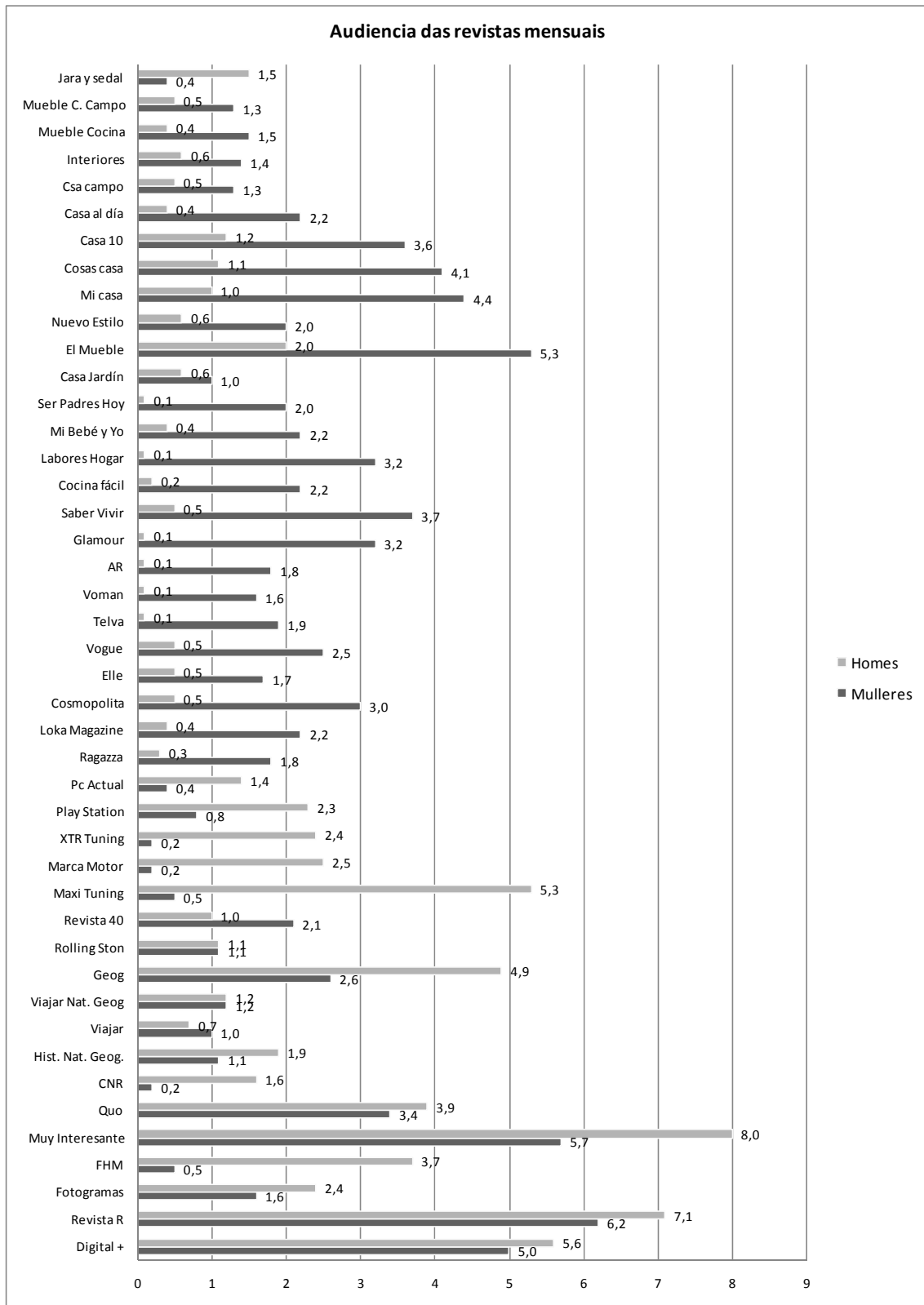
Fonte: EGM “acumulado de novembro 2005 a maio 2006”

Gráfico 4.9. AUDIENCIA DAS REVISTAS QUICENAIAS EN GALICIA POR SEXO



Fonte: EGM “acumulado de novembro 2005 a maio 2006”

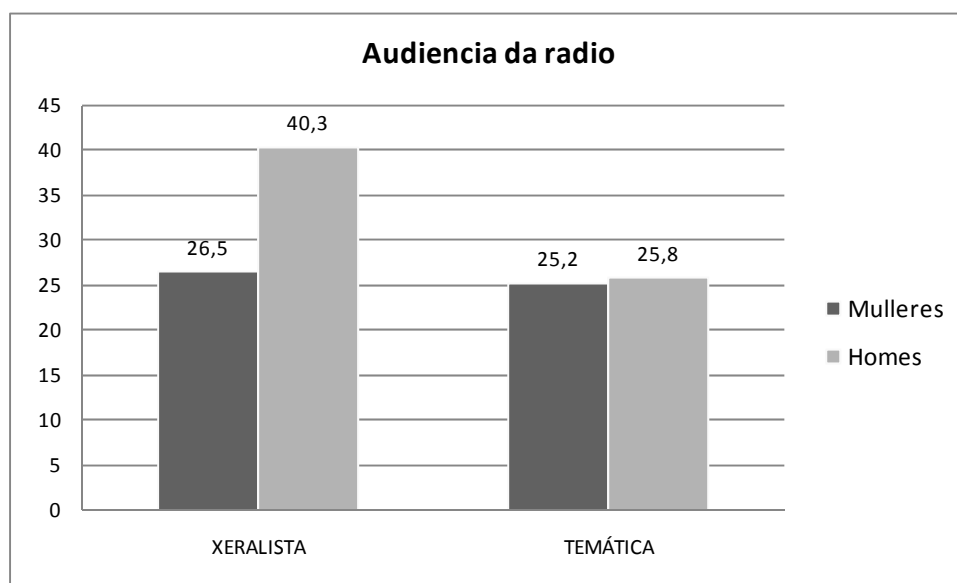
Gráfico 4.10. AUDIENCIA DAS REVISTAS MENSUAIS EN GALICIA POR SEXO



Fonte: EGM “acumulado de novembro 2005 a maio 2006”

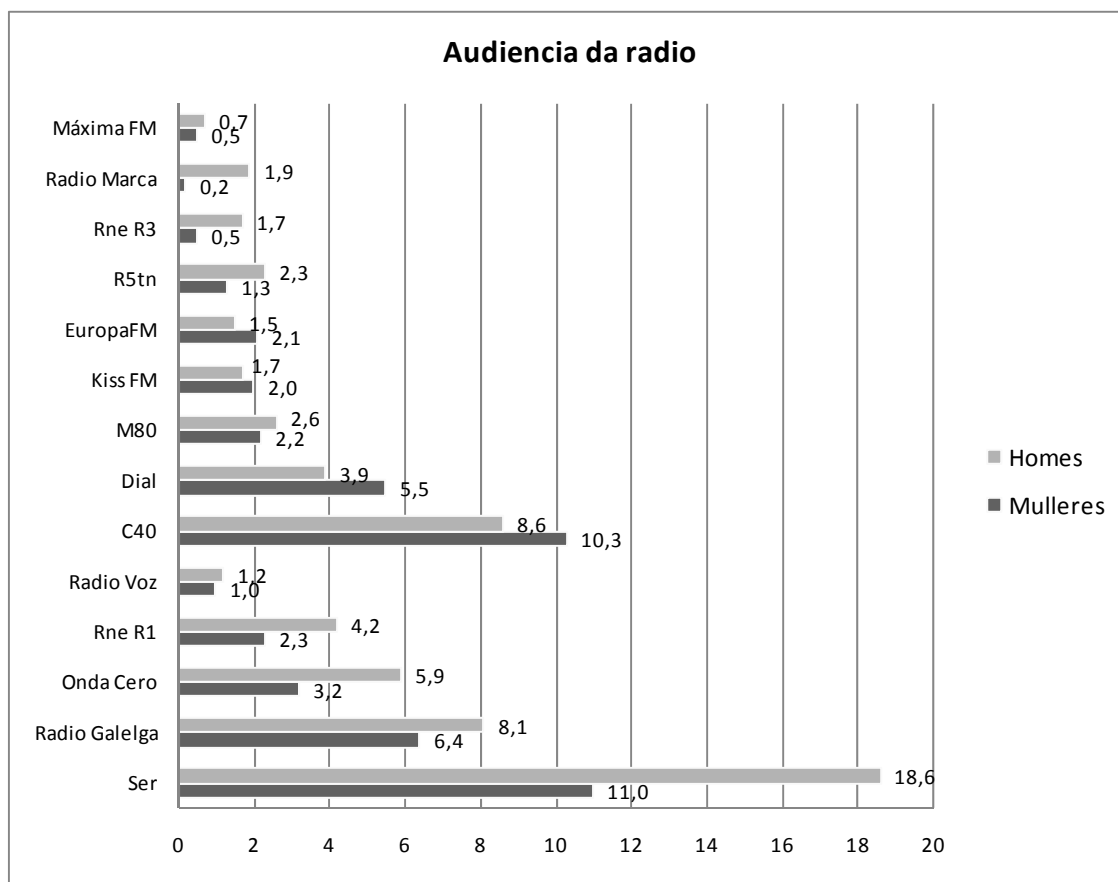
Na Radio, as mulleres case que escoitan por igual emisoras de contidos xeralistas coma temáticos, o 26,5% e o 25,2% respectivamente. Nos homes predomina a preferencia polas emisoras de contidos xeralistas, que son escoitadas polo 40,3% dos homes, fronte o 25,8% de varóns que escoitan emisoras de contidos temáticos. Se analizamos a audiencia por emisoras obtemos o gráfico 4.11. As emisoras con maior audiencia son a Cadena Ser e Cadena 40 tanto en homes coma en mulleres. Cabe salientar que a audiencia feminina supera a masculina no caso da Cadena 40 Principales, un 10,3% das mulleres fronte a un 8,6% dos homes (gráfico 4.12).

Gráfico 4.11. AUDIENCIA DA RADIO EN GALICIA POR TIPOLOXÍA E SEXO



Fonte: EGM “acumulado de novembro 2005 a maio 2006”

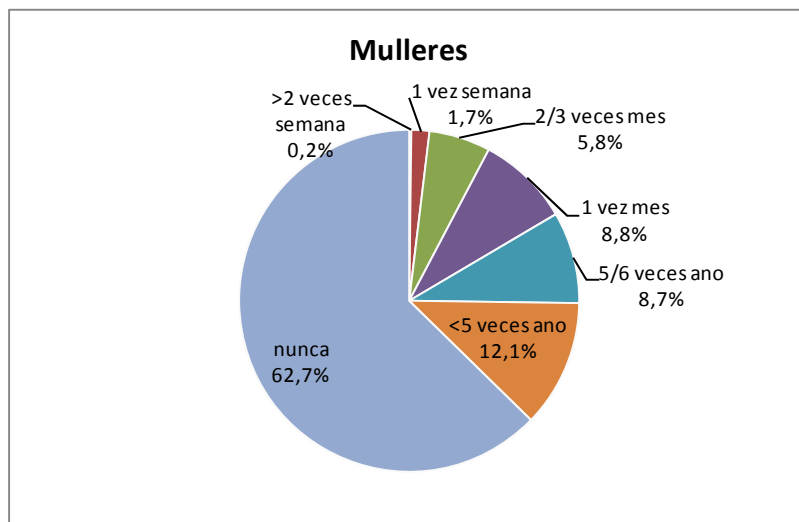
Gráfico 4.12. AUDIENCIA DAS CADEAS DE RADIO EN GALICIA POR SEXO



Fonte: EGM “acumulado de novembro 2005 a maio 2006”

Nos hábitos da asistencia ao cine o 62,6% das mulleres non van ao cine, e un 12,1% van menos de 5 veces ao ano; polo que nos queda que o 25,3% das mulleres asisten regularmente á proxección dalgún filme cinematográfico. De entre ás que asisten a maior frecuencia é dunha vez o mes, o 8,8% das mulleres. A diferenza cos homes é dun 4,3% a favor dos varóns no que se refire á asistencia algunha vez o cine.

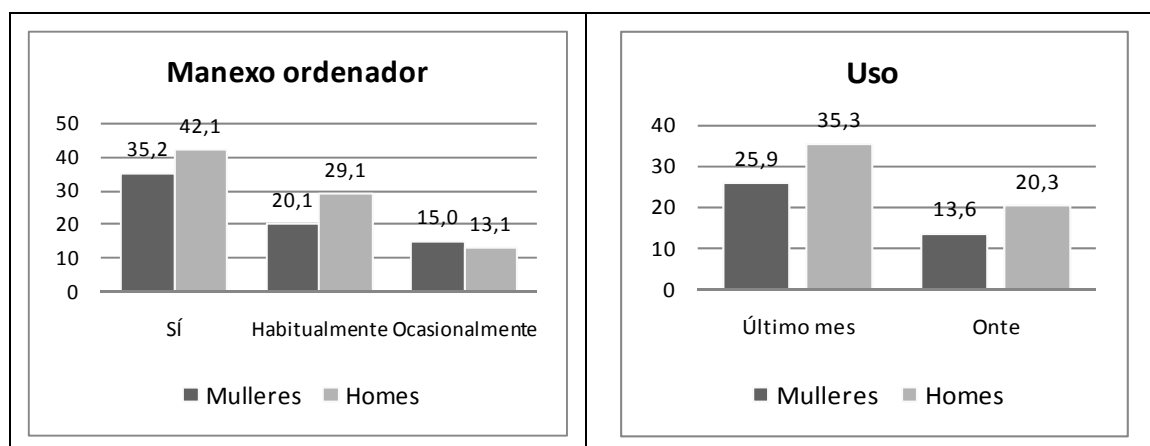
Gráfico 4.13. HÁBITO DE ASISTENCIA AO CINE DAS MULLERES EN GALICIA



Fonte: EGM “acumulado de novembro 2005 a maio 2006”

No tocante á informática e internet o 35,2% das galegas saben manexar o ordenador, aínda que só o 20,1% o fai de xeito habitual, o 15,1% restante tan só o fan de xeito ocasional. No que respecta á frecuencia de uso o 13,6% declaran habelo empregado no día de onte e o 25,9% das mulleres durante o último mes. Se establecemos unha comparación cos hábitos dos homes, o 42,1% saben manexar o ordenador e un 29,1% fano de xeito habitual e un 20,3% dos varóns empregaron o ordenador no día de onte (gráfico 4.14).

Gráfico 4.14. MANEXO E USO DO ORDENADOR EN GALICIA POR SEXO



Fonte: EGM “acumulado de novembro 2005 a maio 2006”

5 ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DA REALIDADE A TRAVESO DE LA VOZ DE GALICIA

Para poder definir o marco do estudo de caso que se realizará a traveso do baleirado de dez días consecutivos de *La Voz de Galicia*, é preciso analizar un conxunto de variables que actúan e determinan a elaboración dunha noticia e os temas relacionados cas mulleres. En sí, algún deste elementos son intrínsecos aos medios, non específicos das cuestións relacionadas co xénero, pero a súa dinámica cotidiana e as decisións tomadas no transcurso da súa elaboración sí o son. A continuación abordaranse varios puntos da noticia: como se fabrica o feito noticiable, a axenda temática, as fontes informativas, así como o produto final, e a escalas do persoal xornalista que a elabora. A elección de *La Voz de Galicia*²⁸ incide na implicación de elaborar un estudo que fose representativo da realidade galega, un xornal que conta cunha máis que lograda clientela e que por outro lado tamén conta cunha certa implantación a nivel España.

Defínese por **noticia** aquilo que é importante ou interesante para un amplo grupo de poboación, o que ocorre na realidade é que o que se publica case nunca é o resultado dunha ampla reflexión na que participan redactores, dirección e empresa editora e na que se avalían as consecuencias das palabras e das imaxes. É importante saber cómo se fabrican as noticias. Por

²⁸ O diario *La Voz de Galicia* que pertence a Corporación Voz de Galicia é o primeiro xornal por número de lectores en Galicia con máis de 650.000 lectores/día e cunha difusión de máis de 110.000 exemplares diarios (Bel, 2006).

facernos unha idea, a un medio de comunicación xeralista, adoitan chegar diariamente noticias e mensaxes dos cales soamente aproveítanse un vinte por cento, xa que máis ou menos publícanse entre 150 e 200 feitos noticiosos (C. FRAGA, 2006). Outro dos factores con que se conta é coa inmediatez da noticia. E é precisamente esta característica o que fai que a noticia, polo xeral, sexa tratada con pouca profundidade.

Nos medios funciónase coa **axenda temática**, isto é, o conxunto de noticias, crónicas, reportaxes, entrevistas, que se publican ou emiten e tanto a súa confección como a súa produción non está exenta de parcialidade, subxectivismo e sectarismo. Polo xeral, o temario xornalístico céntrase en reiterar escenarios, repetir personaxes, ignorar certos temas, e postergar sectores sociais e que adoitan coincidir coa imaxe que se teña da sociedade á que os propios medios axuda, potenciando roles e valores dominantes.

Se anteriormente citabamos o rigor como unha das calidades do xornalista, isto vai unido coas **fontes informativas**, que son a base para obter e confirmar noticias. Dise que un xornalista ben informado é aquel que ten moitos contactos. Para o profesional é importante ter moitas e boas fontes informativas xa que con iso garante a pluralidade e a veracidade das noticias. Defínese fonte informativa como a canle que proporciona datos substanciais ou complementarios para poder confeccionar un feito noticioso. A canle pode ser unha persoa, grupo de persoas, institucións, empresas, goberno, asociacións, etc. que son coñecedores dun feito e que están dispostas a facilitalo aos medios de comunicación, ben por ser de interese público ou porque sirva ás súas estratexias. Así pois, temos que as asociacións de mulleres son fontes de

noticias na medida que as xeran e poden difundilas, veremos se isto se plasma no noso estudio de contado.

Enténdese como **planilla** ao índice e os subíndices, que se marcan para elaborar un xornal, revista, programa, informativo de radio ou televisión. Malia contar cunha planificación, a propia inmediatez fai que ese traballo estea suxeito a cambios e que eses cambios afecten aos feitos noticiables, porque esa planilla deberá gardar un equilibrio na distribución de espazos ente a publicidade e a información. Convén recordar que os temas de mulleres soen ir nas páxinas de sociedade.

O produto final, a noticia, foi un proceso de toma de decisións no que foi preciso seleccionar as noticias que se inclúen e exclúense. As noticias están xerarquizadas. É dicir ordénanse, priorízanse, destácanse e se relativizan. E todo iso ten que ver con criterios empresariais, ideolóxicos, políticos e ata de oportunismo profesional. Tamén ten que ver con quen ou quenes o deciden, e que á súa vez ten que ver coa industria da comunicación e o tipo de organización máis estendido nas empresas e que é o piramidal. Na base están os redactores/as, fotógrafos/as, e cámaras. Na cúspide o redactor xefe, o produtor, o subdirector e o director. Utilizamos o masculino non como utilización dun xenérico senón como unha realidade, posto que é xustamente nos postos de dirección onde escasean as mulleres. Alí onde se decide que é o que se publica ou se omite, son postos ocupados por homes. E é aquí onde as mulleres temos un hándicap desfavorable. No eido simbólico do éxito profesional, podemos deducir trazos tremendamente masculinos. É un exercicio moi duro e atreveríame a dicir que ata violento cun alto grado de competitividade e agresividade no seu exercicio. Hai varios estudos que

reflicten a escasa presenza das profesionais dos medios en postos directivos. Por exemplo, un estudo, realizado en 1997 pola empresa ASEP a instancias do *Instituto de la Mujer*, revela que soamente o 1% de mulleres teñen postos de alta dirección e un 13% nos considerados como de nivel medio.

Malia a necesidade de ter unha noción clara de tódolos elementos anteriores, definitorios da noticia, o estudio de caso que realizamos está encadrado nas limitacións físicas e temporais nas que se desenvolve o segundo estudio.

5.1 Exercicio de mostraxe de La Voz de Galicia

A elección dos días nos que se ía a realiza-lo baleirado da información xornalística decidiuse non en base á aleatoriedade, senón despois dun seguimento do pulso informativo. A finais de abril había varios asuntos cuio protagonismo era netamente feminino: o próximo nacemento da segunda fillas dos príncipes de Asturias, as eleccións municipais e a paridade nas listas electorais, e a campaña electoral francesa entre Royal e Sarkozy. Decantarse por un só dos feitos, cando se podía ter este amplo espectro, significaba sacrificar unha información que semellaba excepcional na súa coincidencia cronolóxica. A priori supuña que xunto con outros temas habería unha sobrerrepresentación da esfera social e política. No eido social, a presenza das mulleres nos medios escritos representaba a faceta máis tradicional; pola contra o eido político significaba a ruptura co pasado, a constatación dunha nova realidade social que parecía que por fin se viña facendo un oco na actualidade informativa. Finalmente a selección de días foi a seguinte: dende o domingo 29 de abril ate o martes 8 de maio do presente ano de 2007. Esta

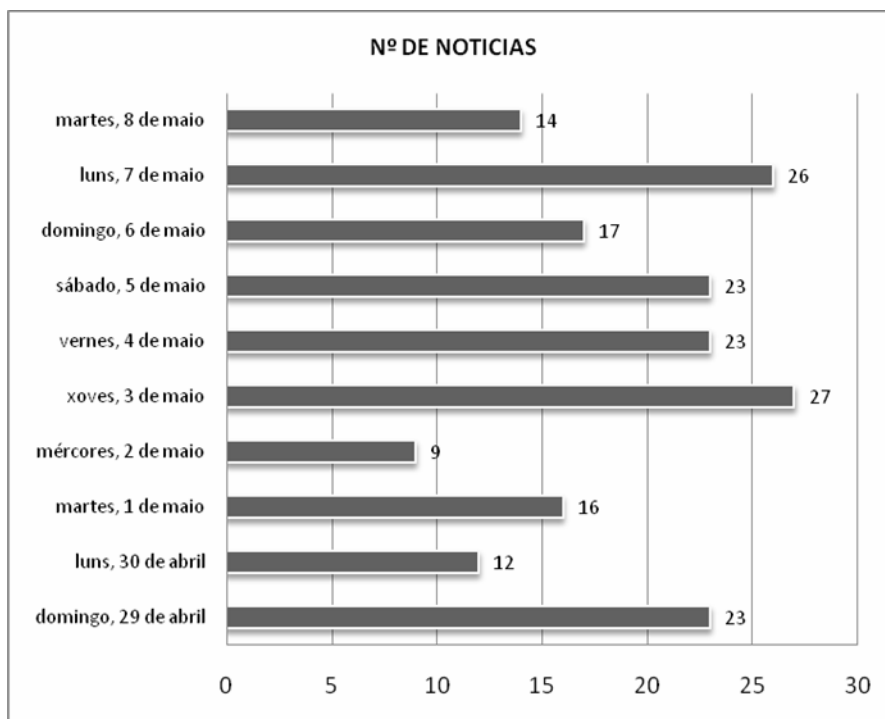
escollo de días tiña unha vantaxe adicional: dous fins de semanas, cando os xornais engaden ás súas seccións cotidianas especiais e suplementos, nos que existe unha maior variedade de noticias sociais e culturais.

O procedemento de baleirado realizouse da maneira tradicional, lendo con detemento o total dos xornais seleccionados e atendendo ás seguintes noticias:

- Aquelas que estivesen protagonizadas por mulleres, de forma directa ou indirecta.
- Incidiríase na sección ocupada, entendendo por tal e como primeiro paso aquela que marcaba o propio xornal.
- Especificase a páxina e se é unha noticia ou titular que vai acompañada dunha fotografía.

Polas propias características do medio, non se fixo un seguimento dos autores que asinaban as noticias, o cal dende logo é unha eiva para a análise pero a limitación de recursos asignados ao estudo tampouco permitía que se dispuxera do esforzo adicional que suporía un segundo baleirado da información. Como se sinalou sí se incluían tódolos suplementos, agás as follas destinadas a anuncios por palabras e a sección de ofertas de emprego das páxinas salmón, adicadas á economía.

Gráfico 5.1. REPRESENTACIÓN DO NÚMERO DE NOTICIAS SELECCIONADAS NA MOSTRA



Fonte: elaboración propia

Como se amosa no gráfico anterior, a presenza de noticias onde o protagonismo, xa sexa directo ou indirecto, corresponde a mulleres domina nos días nos laborais, nos que tamén o número de suplementos é maior. A media de noticias seleccionadas durante estes dez días é de 19 noticias/día (190 en total) pero fronte a esta media existen grandes diverxencias que cobren un abano que vai dende as 9 ata as 27 noticias.

Respecto aos días laborables da semana semella que a aleatoriedade é a que marca unha maior ou menor presenza de feitos noticiables, particularmente isto é o que acontece entre o mércores 2 de maio e o seguinte día (xoves 3 de maio), que amosa una incidencia de acontecementos relacionados cas mulleres que supera ao sábado 5 de maio.

A análise por seccións sí amosa resultados nos que se aprecian pautas de actuación como as descritas nos capítulos previos desde estudo.

O total de 190 noticias se agrupan nun total de 22 seccións, un número significativo, e que obedece estritamente á división establecida polo propio xornal.

Táboa 5.1. NÚMERO DE NOTICIAS POR SECCIÓN

Seccións	Nº noticias
A fondo	4
Carballo-Barbanza	3
Cine	1
Contraportada	4
Cultura	5
Deportes	8
Economía	1
España	14
Fugas: suplemento de ocio	6
Galicia	30
Internacional	12
La Voz de Barbanza	23
La Voz de Galicia: culturas	4
Los Domingos de la Voz	15
Marítima	2
Mercados	2
Opinión	8
Portada	12
Parrilla TV	1
Sociedad	30
Suplemento: Vigo 2007	1
Televisión	4
TOTAL	190

Fonte: elaboración propia

De tal maneira que estas seccións non permiten realmente ter unha achega á realidade que tentan representar. Matínese que as seccións cun número de noticiables máis numeroso son Sociedade e Galicia con 30 cada unha, seguidos de La Voz de Barbanza (23). La Voz de Galicia conta con edicións específicas para un conxunto de zonas xeográficas, que salvo na

edición de Madrid se refiren a zonas específicas de Galicia²⁹, polo que neste caso que os xornais son da zona do Barbanza, tódalas noticias desta área poderían subsumirse dentro da sección de Galicia, quedando esta cun número superior á sección de sociedade.

Táboa 5.2. NÚMERO DE NOTICIAS DE ÁMBITO GALEGO

Seccións	Nº noticias
Carballo-Barbanza	3
Galicia	30
La Voz de Barbanza	23
Suplemento: Vigo 2007	1
TOTAL	57

Fonte. Elaboración propia

Na táboa 5.2 aparece o número de noticias por sección que consideramos que son de ámbito netamente galego, un total de 57 noticias. Dado que este é un estudio circunscrito á realidade galega, o interesante é saber cal é o perfil destas noticias, isto é, independentemente de que se atopan catalogadas como noticias adicadas á actualidade informativa de Galicia cómpre saber porqué se atopan protagonizadas por donas. Para elo se establece un filtrado de segundo grado sobre o primeiro, a traveso do que agrupamos só aquelas noticias cuxa sección estaba catalogada como un feito noticiable que atíñe a Galicia. O resultado amosa unha táboa como a seguinte no que se axustaron o total de noticia agrupadas nunha tipoloxía moito máis restrinxida que a analizada para o conxunto do escrutinio realizado, pero que

²⁹ O xornal conta con distintas edicións que se diferenzan no caderno central adicado a cada área. As seccións reciben o nome de La Coruña, A Mariña, Arosa, Barbanza, Carballo, Deza-Tabeirós, Ferros, Lemos, Lugo, Ourense, Pontevedra, Santiago, Vigo e Madrid.

ofrece a vantaxe de encadrar os titulares por tópicos facilmente identificables (táboa 5.3).

Táboa 5.3. NOTICIAS DE ÁMBITO GALEGO

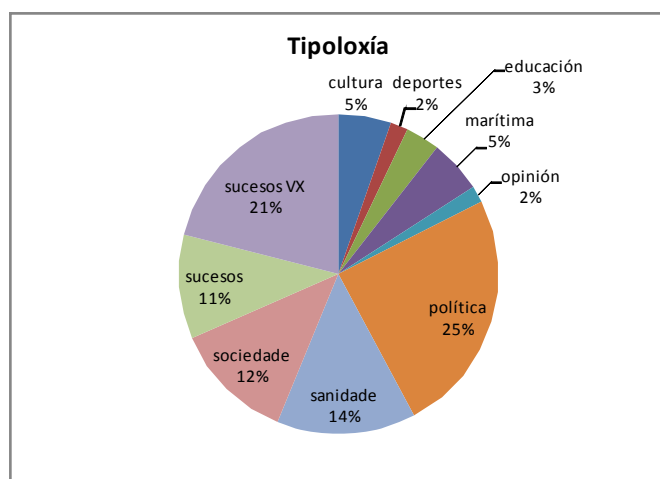
Titular	Sección	Tipoloxía	Foto	OD	OI
La abogada Almudena Fernández se reunió con los industriales de A Ponte do Porto	Carballo-Barbanza	política	X	X	
La nacionalista Adelina Ces apuesta por promover viviendas públicas en Rianxo	Carballo-Barbanza	política	X	X	
Una muestra de Ana García abre la Casa de Cultura de Vimianzo	Carballo-Barbanza	cultura	X	X	
"Deixáronme viúva aos 28 anos"	Galicia	sucesos	X	X	
Una mujer escapa de su casa después de ser agredida por su compañero	Galicia	sucesos VX		X	
Una parricida de Monção mató a su hija de sólo dos años de una patada en el hígado	Galicia	sucesos	X	X	
"Tocamos a seis alumnos por profesor, así que no nos podemos quejar"	Galicia	educación	X		X
Una diputada del PP acusa a Cacharro con Terra Galega	Galicia	política	X	X	
"O que máis sinto é que non esté onde o traten como un enfermo"	Galicia	sucesos	X		X
El esqueleto de Ourense podría ser de una mujer delgada de mediana edad	Galicia	sucesos VX	X	X	
Descartan que el violador de Oleiros atacara a más mujeres en A Coruña	Galicia	sucesos VX			X
La abuela de Galicia cumplió 110 años	Galicia	sociedade		X	
Detenidos por agredir a su ex-pareja, a que tuvo encerrada durante tres días	Galicia	sucesos VX			X
El Concello dará luz verde a la ley contra la violencia doméstica	Galicia	política			X
La novia del supuesto incendiario de Arzúa tema por su integridad	Galicia	sucesos VX		X	
Las mariscadoras suspenden su encierro en Pesca para faenar	Galicia	marítima	X	X	
Los huesos de Ourense podrían pertenecer a una "sin papeles"	Galicia	sucesos VX	X	X	
Una mujer acuchilla en el cuello a su esposo tras una crisis nerviosa en su casa de Castro de Rei	Galicia	sucesos VX		X	
Protesta delante de un hospital coruñés por la suspensión de la intervención a su madre	Galicia	sanidade	X		X
La víctima mantenía disputas con los parientes de su ex mujer por la pensión de su hija por herencias	Galicia	sucesos VX			X
la infanta Sofía recibió ayer el regalo de una pallleira	Galicia	sociedade		X	
La coruñesa que se manifestó delante del hospital logra una cita para operar a su madre	Galicia	sanidade	X		X
El fiscal pide nueve años de cárcel para un sarriano por agredir nueve veces a su compañera	Galicia	sucesos VX			X
Los forenses confirman que la víctima del crimen de Cedeira fue estrangulada	Galicia	sucesos VX	X	X	
El día 16 operarán a la madre de la mujer que protestaba en un hospital coruñés	Galicia	sanidade			X
El SERGAS indemnizará con 90.000 euros a una joven pontevedresa que perdió la visión	Galicia	sanidade		X	
Una menor d Ponteareas se fuga y solicita no volver con sus padres	Galicia	sucesos		X	
Perece una mujer al salir despedida del coche en el que iba, en Guntín	Galicia	sucesos			X
Las viudas gallegas se alían para cobrar más	Galicia	política	X	X	
"Os servizos de Protección Civil de Galicia non se van a privatizar"	Galicia	política	X		X
El tribunal constitucional decidirá antes del jueves el futuro de las listas	Galicia	política			X
Dos viguesas dicen que fueron vejadas en el aeropuerto de París	Galicia	sucesos VX		X	
"Nuestra historia es digna de un guión de Almodovar"	Galicia	sucesos VX	X	X	
"É fundamental que o novo plan urbanístico sexa unha realidade"	La Voz de Barbanza	política	X		X
"Es preciso mejorar el servicio de ayuda a domicilio"	La Voz de Barbanza	sanidade	X		X
"Estoy contenta de ter ocasión de axudar"	La Voz de Barbanza	política	X	X	
"La gente de Ribeira es muy clásica al elegir el traje de novia"	La Voz de Barbanza	sociedade	X		X
"Metíame en política para que a nosa aldea avance"	La Voz de Barbanza	política	X	X	X
"Os que temos fillos non dispoñemos de parques para levalos"	La Voz de Barbanza	sociedade	X		X
"Resulta más fácil enseñan a un niño que a un adulto"	La Voz de Barbanza	educación	X		X
¡Ay, madrecita!	La Voz de Barbanza	opinión			X
Amas de Casa asegura que los consumidores son los perjudicados	La Voz de Barbanza	política		X	
As outienses xuntábanse para apañar as patacas	La Voz de Barbanza	cultura	X	X	
Bailes pegadizos para las madres	La Voz de Barbanza	sociedade	X	X	
Dos conductoras resultaron heridas en un accidente en Lousame	La Voz de Barbanza	sucesos			X
El 70% de las mujeres que dan a luz en Oleiros solicitan la epidural	La Voz de Barbanza	sanidade	X	X	
La Casa Real agradece el envío de un San Ramón de Beato a Doña Leticia Ortiz	La Voz de Barbanza	sociedade			X
la directora del Hospital coonsidera positiva la integración del personal en el Sergas	La Voz de Barbanza	marítima		X	
La liguilla de trainerillas arranca en A Pobra con una contrareloj	La Voz de Barbanza	deportes	X	X	
Las embarazadas eligen, pero es el anestesista quien tiene la última palabra	La Voz de Barbanza	sanidade		X	
mar de reinas gallegas en EEUU	La Voz de Barbanza	sociedade	X	X	
Portos construirá un aparcamiento subterráneo en muros	La Voz de Barbanza	marítima	X		X
Renacer desenvolve programas sobre sexo seguro e prevención	La Voz de Barbanza	sanidade	X		X
Rosana Pérez avanza propuestas de su programa	La Voz de Barbanza	política		X	
Tareixa Novo acudió a Muros para explicar las características de la nueva ley de dependencia	La Voz de Barbanza	política	X	X	
Yolanda Castaño recitará poesía a los alumnos de los institutos de Boiro	La Voz de Barbanza	cultura		X	
"Además de industrial, Vigo puede ser puntera en servicios"	Suplemento: vigo 2007	política	X		X

Fonte: elaboración propia

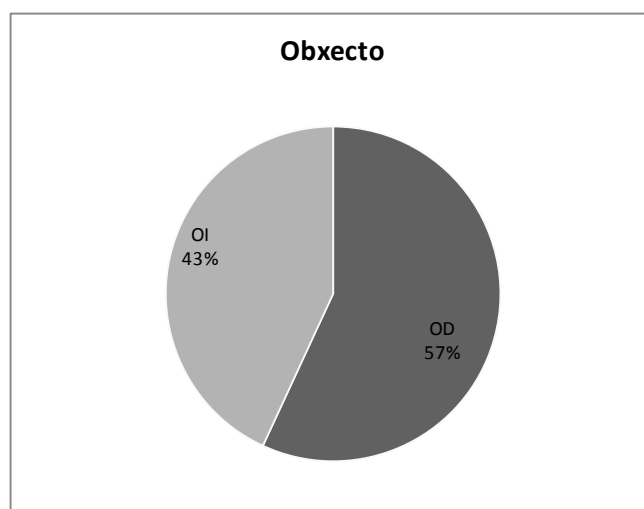
Táboa 5.4. TIPOLOXÍA DAS NOTICIAS DE ÁMBITO GALEGO

Tipoloxía	Nº noticias
cultura	3
deportes	1
educación	2
marítima	3
opinión	1
política	14
sanidade	8
sociedade	7
sucesos	6
sucesos VX	12
TOTAL	57

Fonte: elaboración propia

Gráfico 5.2. PORCENTAXE DAS NOTICIAS DE ÁMBITO GALEGO POR TIPOLOXÍA

Fonte: elaboración propia

Gráfico 5.3. PORCENTAXE DAS NOTICIAS DE ÁMBITO GALEGO POR OBXECTO

Fonte: elaboración propia

Na táboa 5.4 e no gráfico 5.2 recollemos o resumo da tipoloxía das noticias de ámbito galego. As categorías máis sobresaíntes son: sucesos (32%), política (25%), sanidade (14%) e sociedade (12%). Referentes aos sucesos, a maior parte da información é truculenta, relacionada nun 66% con acontecementos vinculados á violencia de xénero (un total de 12 noticias sobre o total de 18). O pulso da actualidade explica que a segunda categoría con maior presenza sexa a de política: un total de 14 noticias, moitas delas alusivas ao inmediato protagonismo que nestas últimas eleccións municipais tiveron as mulleres. Matínese de que se trata as veces de pequenas entrevistas nos suplementos onde unha candidata – polo seguimento da prensa débese matizar que houbo un interese explícito porque tivesen voz tódolos grupos políticos – expón a súa visión do proceso electoral, ou as propias implicacións polas que se presenta nas listas, en moitos casos por primeira vez, o cal tamén incide na falta de tradición no tratamento desta información por parte dos medios. O feito de que as mulleres se convertan en suxeitos políticos activos ofrece ao xornalista un viso de actualidade onde o que realmente importa – en termos informativos – non son tanto as propostas do grupo que representa a candidata, senón as razóns que a levaron a afrontar un reto desta índole.

Nun segundo grupo de relevancia aparecen as noticias de sanidade e sociedade. Da sección de sanidade aparecen 8 noticias que tratan unha queixa fronte o SERGAS, o feito da asistencia domiciliaria, o emprego da epidural nos partos e a información sexual. No tocante a sección de sociedade no caso da escolla efectuada en lugares de reflectir novidades da denominada “prensa rosa ou do corazón” limítanse a feitos noticiables relacionados ca nova do nacemento da infanta Sofía, un feito que afectou de igual forma á realidade de

toda España, e por outro lado a actuacións especificamente realidades intrínsecas da sociedade galega, como é o feito de que a dona máis vella de Galicia ten 110 anos.

Por último, o 58% das noticias van acompañadas dunha foto con representación feminina e no que respecta ao obxecto da noticia (gráfico 5.3), no 57% das noticias o obxecto da mesma é protagonizado directamente por unha muller, na mentres que no 43% restante o obxecto ten un protagonista indirecto feminino.

Se analizamos un pouco máis en detalle as relacións entre obxecto e foto aplicando procedementos de estatística descritiva obtemos os resultados do cadro 5.1. Das táboas de continxencia concluímos que o 35,1% das noticias teñen foto e obxecto directo feminino e que o 34,6% das noticias teñen foto e obxecto indirecto feminino. Aínda que se podería pensar a priori a existencia dunha relación entre foto e obxecto, o resultado da análise de dependencia ou asociación entre as variables FOTO*OI e FOTO*OD, dinos que non existe una relación estatisticamente significativa entre o obxecto e a presenza de foto na noticia, polo que a inclusión de foto para ilustrar a noticia debe ter outro criterio non relacionado co obxecto.

Cadro 5.1. TÁBOAS DE CONTINXENCIA E ANÁLISE DE DEPENDENCIA

FOTO*OI

Tabla de contingencia

			OI		Total	
			No	Sí		
FOTO	No	Recuento	13	11	24	
		% de FOTO	54,2%	45,8%	100,0%	
		% de OI	40,6%	44,0%	42,1%	
		% del total	22,8%	19,3%	42,1%	
	Sí	Recuento	19	14	33	
		% de FOTO	57,6%	42,4%	100,0%	
		% de OI	59,4%	56,0%	57,9%	
		% del total	33,3%	24,6%	57,9%	
Total		Recuento	32	25	57	
		% de FOTO	56,1%	43,9%	100,0%	
		% de OI	100,0%	100,0%	100,0%	
		% del total	56,1%	43,9%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,066 ^b	1	,798	1,000	,505
Corrección por continuidad	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,066	1	,798		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	,064	1	,800		
N de casos válidos	57				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,53.

FOTO*OD

Tabla de contingencia

			OD		Total	
			No	Sí		
FOTO	No	Recuento	11	13	24	
		% de FOTO	45,8%	54,2%	100,0%	
		% de OD	45,8%	39,4%	42,1%	
		% del total	19,3%	22,8%	42,1%	
	Sí	Recuento	13	20	33	
		% de FOTO	39,4%	60,6%	100,0%	
		% de OD	54,2%	60,6%	57,9%	
		% del total	22,8%	35,1%	57,9%	
Total		Recuento	24	33	57	
		% de FOTO	42,1%	57,9%	100,0%	
		% de OD	100,0%	100,0%	100,0%	
		% del total	42,1%	57,9%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,236 ^b	1	,627	,787	,414
Corrección por continuidad	,046	1	,830		
Razón de verosimilitud	,236	1	,627		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	,232	1	,630		
N de casos válidos	57				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,11.

Fonte: elaboración propia

6 CONCLUSIONES

Os medios de comunicación convertéronse nun instrumento capaz de propoñer modelos de comportamento e de influír nos procesos de identificación dos individuos. Polo tanto, faise preciso, para unha sociedade como a galega, coñecer a relación e a representación que fan os medios de comunicación dos individuos segundo o seu sexo.

A capacidade de influencia dos medios de comunicación é notoria e aínda que cada vez hai máis axentes implicados en amosar situacións de avance con respecto á igualdade de xénero.

Os medios de comunicación, tradicionalmente, veñen representando á muller nuns roles e estereotipos que están circunscritos ao ámbito familiar e doméstico ou da beleza, situación que non favorece a igualdade de xénero.

No estudo da relación mulleres e medios de comunicación existe diversas iniciativas tanto a nivel internacional, coma nacional, coma rexional. Proxectos coma o Monitoreo Global de Medios ou as iniciativas emanadas do Observatorio Galego dos Medios en coordinación con outros organismos e estamentos, contribúen a fomentar o coñecemento sobre esta problemática e a facilitar recomendacións e pautas para evitar a invisibilización das mulleres nos medios de comunicación.

A representación de xénero a través da audiencia dos medios de comunicación amósanos que como consumidores de medios os homes e as mulleres teñen comportamentos diferenciais. Atendendo a variable sexo, os medios cunha maior audiencia feminina fronte a masculina son a televisión, as

revistas e os suplementos; pola contra na radio, nos diarios, en internet e no cine o porcentaxe de audiencia masculina é superior a feminina.

O estudo de caso efectuado no contexto deste estudo a través do baleirado de 10 días de prensa sobre o diario La Voz de Galicia conclúe que as mulleres aparecen coma protagonistas de noticias na sección de sucesos, onde ten especial importancia as referidas á violencia de xénero.

En definitiva, parece evidente a necesidade de seguir afondando no estudo da relación muller e medios de comunicación coma elemento de vertebración social no camiño cara a igualdade de xénero, xa que logo, os medios de comunicación son capaces de influír no comportamento dos individuos a través dos estereotipos que transmiten.

7 BIBLIOGRAFÍA

7.1 Bibliografía básica

AIMC (2006): Estudio General de Medios octubre 2005 a mayo 2006. Madrid.

AGUADO HIGÓN, A. (2000): *Audiovisual El siglo XX en femenino. Ellas piden la voz y la palabra*. Producido por el Institut Universitari d'Estudis de la Dona de la Universitat de València, y patrocinado por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2000

ALBORCH, C.: *Libres ciudadanas del mundo*, Madrid, Aguilar, 2004.

ALTÉS, E. (2000): *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Líneas actuales de investigación*, Madrid, Instituto de la Mujer, Serie Documentos.

BACH ARÚS, M. et al. (2000): *El sexo de la noticia*, Barcelona, Icaria.

BALAGUER, M^aL. (1985): *La mujer y los medios de comunicación*, Málaga, Arguval. CLANCY, K. (1994): "Tania Modleski, Amar plenamente: fantasías de producción de masas para mujeres", en BARKER Y BEEZER (eds.) *Introducción a los Estudios Culturales*, Barcelona, Bosch.

BEL, J.G. (coord.) et al. (2006): *Libro Blanco de la Prensa Diaria*, Madrid, AEDE.

BYERLY, C (2006): *Woman and media: a critical introduction*, Malden, Blackwell.

CARILLI, T; CAMPBELL (2005) : *Woman and de media: diverse perspectives*, Lanham, University Press of America.

COLAIZZI, G. (1990): *Feminismo y Teoría del discurso*, Madrid, Cátedra.

COLAIZZI, G. (1995): *Feminismo y Teoría fílmica*, Valencia, Eutopías.

DAVIS, F. (1992): *La comunicación no verbal*, Madrid, Alianza.

DE LAURETIS, T. (1992): *Alicia ya no. Feminismos, Semiótica y Cine*, Madrid, Cátedra.

DINES, G; HUMEZ, J. (eds.) (1995): *Gender, race and class in media. A text-reader*, Thousand Oaks, Sage

DINNAGE, R. (2004): *Alone, alone! Lives of Some Outsider Women*, New York : New York Review Books.

EPSTEIN, L.K. (ed.) (1978): *Women and the News*, Nueva York, Hastings House.

GALLAGHER, M. (1981): "Participation of women in the mass media industry", en VV.AA. *Unequal opportunities. The case of women and the media*, Paris, The Unesco Press.

GALLEGO, J. (dir.) (2002): *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*, Barcelona, Los Libros de la Frontera.

GRELA, J. (2005): "A Audiencia dos Medios de Comunicación en Galicia". Santiago. Secretaría Xeral para As Relacións cos Medios Informativos.

INSTITUTO OFICIAL DE RADIO Y TELEVISIÓN(2004): *Manual de información en género*, Madrid, --.

LÓPEZ, P. (2002): *El Estado de la cuestión en la representación de mujeres y hombres en los informativos de radio y televisión*, Madrid, Instituto de la Mujer e IORTV.

LOTZ, A (2006): *Redesigning women: television after the network era*, Urbana, University of Illinois Press.

MARTÍN SERRANO, M. (1995): *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*, Madrid, Instituto de la Mujer.

MATTELART, M. (1982): *Mujeres e industrias culturales*, Barcelona, Anagrama.

MODLESKY, T. (1991): *Feminism without Women*, Londres, Routledge. (1984): *Loving with a vengeance: Mass-produced Fantasies for Women*, Londres, Methuen.

MUÑOZ, S. (1992): "Mundos de vida y modos de ver" en MARTÍN-BARBERO y MUÑOZ (coords.) *Televisión y melodrama*, Bogotá, Tercer Mundo.

OBSERVATORIO GALEGO DOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Foro internacional sobre Comunicación e Xénero, 2006 [[<http://observatoriodosmedios.org/>]]:

ELVIRA ALTÉS: La situación de la mujer en el proyecto Global de Monitoreo de Medios

HELENA EMBADE PITA: O tratamento da mulher na publicidade e nos meios de comunicação.

CRISTINA FRAGA: Las mujeres y los medios de comunicación.

REMEDIOS MARTINEZ VERDU: La brecha digital y el cyberfeminismo en la Sociedad de la información.

MABEL PÉREZ SIMAL: A muller e os medios.

ZARA PINTO-COELHO; SILVANA MOTA-RIBEIRO: Imagens publicitárias, sintaxe visual e representações da heterossexualidade.

ANA BELÉN PUÑAL RAMA; JOÁM EVANS PIM: O compromiso do Observatorio Galego dos Medios contra a discriminación de xénero.

ANA ROMANÍ; CARME HERMIDA: Mulleres galegas na comunicación.

VVAA: Exposición de resultados e conclusión do foro Internacional sobre Comunicación e Xénero.

PEARSON, J. (ed.) (1993): *Comunicación y género*, Barcelona, Paidós.

PEÑAMARÍN, C. y LÓPEZ DÍEZ, P. (coords.) (1995): *Los melodramas televisivos y la cultura sentimental*, Madrid, Instituto de Investigaciones Feministas de la U.C.M y Dirección General de la Mujer.

ROIG CASTELLANOS, M. (1977): *La mujer y la prensa: desde el siglo XVII a nuestros días*, Madrid :, ed., D.L.

ROSS, K; BYERLY, C.M (2004): *Woman and media: international perspective*, Malden Mass, Blackwell.

ROURA, A. (1993): *Telenovelas. Pasiones de mujer. El sexo del culebrón*, Barcelona, Gedisa.

SILVEIRINHA, M.J (2004): *As mulheres e os media*, Lisboa, Livros Horizonte.

TANNEN, D. (1996): *Género y discurso*, Barcelona, Paidós.

Tecnologías de la información: ¿qué ganan las mujeres?, Isis Internacional, ed.Perspectivas, Nº 22, abril-junio, 2001.

TUCHMAN, G. (1981): "The symbolic annihilation of women by the mass media", en COHEN y YOUNG (eds.) *The manufacture of news. Social problems, deviance and the mass media*, Londres, Constable y Beverly Hills, Sage.

7.2 Bibliografía e links na rede

CREATIVIDAD FEMINISTA

<http://www.creatividadfeminista.org>

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación)

<http://www.aimc.es>

AMECO

<http://www.nodo50.org/ameco>

MUJERES EN RED

<http://www.nodo50.org/mujeresred>

ASOCIACIÓN DE MUJERES CIENTIFICAS Y TÉCNICAS

<http://www.unizar.es/mutem/>

COLECTIVO DE MUJERES URBANISTAS

<http://www.nodo50.org/mujeresurbanistas>

FUNDACIÓN MUJERES

<http://www.fundacionmujeres.es>

INSTITUTO DE LA MUJER

<http://www.mtas.es/mujer>

LOBBY EUROPEO DE MUJERES

<http://www.celem.org>

MUJERES JURISTAS THEMIS

<http://Themis.matriz.net>

THE WOMEN'S RIGHTS MOVEMENT 1848-1998

<http://www.legacy98.org>

DERECHOS DE LAS MUJERES

<http://www.derechos.org/ddhh/mujer/>

DIRECCIÓN GENERAL DE LA MUJER DE LA COMUNIDAD DE MADRID

<http://www.madrid.org>

ASOCIACIÓN DE MUJERES POR LA PLENA CIUDADANÍA EN IGUALDAD DE CONDICIONES

<http://www.ciudadanas.org>

ASOCIACIÓN DE MUJERES DE CATALUNYA EN CONTINUO MOVIMIENTO

<http://caladona.pangea.org>

ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORAS CON VISIÓN DE GÉNERO TRABAJANDO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

<http://www.liderared.org>

PÁGINA DE INFORMACIÓN Y AYUDA PARA LAS MUJERES EMPRENDEDORAS

<http://www.e-empresarias.net>

REFLEXIONES DESDE EL GÉNERO SOBRE DISTINTAS ÁREAS

<http://www.singenerodedudas.com>

PORTAL DE GENERO EN INTERNET

<http://www.mujeresenred.net>

CIUDAD DE LAS MUJERES EN LA RED

<http://www.e-leusis.net>

DIRECTORIO DE RECURSOS EDUCATIVOS PARA LA IGUALDAD Y LA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO.

<http://www.educarenigualdad.org>

ASOCIACIÓN UNIVERSITARIA DE ESTUDIO DE LAS MUJERES

<http://www.audem.com>

INSTITUTO DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

<http://www.madrid.org/imade>

Enlaces con información referente ó Proyecto global de Monitoreo (2005)

http://www.wacc.org.uk/es/publications/media_and_gender_monitor/issue_17/who_makes_the_news_three_weeks_of_global_action_on_gender_and_the_media

8 ANEXO: Apéndice de noticias do exercicio de mostraxe de La Voz de Galicia

Data	Titular	Sección	Pax.	Foto	OD	OI
29-abr	Las mujeres dan un paso al frente y encabezan 144 listas electorales	Portada	1	x	x	
29-abr	la policía investiga la violación de una joven de 16 años en Oleiros	Portada	1			x
29-abr	De cando as mozas reviraron	Opinión	7		x	
29-abr	"Deixáronme viúva aos 28 anos"	Galicia	8	x	x	
29-abr	Una mujer escapa de su casa después de ser agredida por su compañero	Galicia	11		x	
29-abr	Una parricida de Monção mató a us hija de sólo dos años de una patada en el hígado	Galicia	12	x	x	
29-abr	Royal consigue aparecer ante las cámaras junto al centrista Bayrou	Internacional	27	x	x	
29-abr	"Las mejores casas nos las quitan de las manos en Enero"	Sociedad	30	x		x
29-abr	"Tenemos muchos metros de la costa gallega blindados ante el urbanismo"	Sociedad	31	x		x
29-abr	Expectación ante el posible ingreso de la princesa en la clínica	Sociedad	31		x	
29-abr	Cuarenta meses de calvario para Ana	Sociedad	32	x	x	
29-abr	Mujeres al borde de...unas elecciones	Los domingos de la Voz	1	x	x	
29-abr	Más candidatas que nunca	Los domingos de la Voz	2	x	x	
29-abr	El sistema nos expulsa	Los domingos de la Voz	4	x	x	
29-abr	Las listas tendrán por ley entre un 40 y un 60% de mujeres	Los domingos de la Voz	5	x	x	
29-abr	Una mujer cazada en topless	Los domingos de la Voz	9	x	x	
29-abr	La baronesa y su hija	Los domingos de la Voz	20		x	
29-abr	Las amistades peligrosas de la Campos	Los domingos de la Voz	20	x	x	
29-abr	La sorpresa de la Campos	Los domingos de la Voz	20		x	
29-abr	El sueldo de la novia es superior al de Condoleezza Rice	Mercados	8		x	
29-abr	Papá y mamá, "taxistas"	Mercados	11			x
29-abr	Elena Batalla seguirá al frente del marisqueo a pie en Noia	Marítima	L10	x	x	
29-abr	Tamara	Contraportada	72			
30-abr	Una diputada del PP acusa a Cacharro de estar tras las listas de Terra Galega en Lugo	Portada	1		x	
30-abr	Los Príncipes de Asturias eligen el nombre de la Reina para su segunda hija	Portada	1	x		x
30-abr	Sofía que vienes al mundo	Opinión	4		x	
30-abr	No tienen abuela	Opinión	4			x
30-abr	"Tocamos a seis alumnos por profesor, así que no nos podemos quejar"	Galicia	11	x		x
30-abr	Una diputada del PP acusa a Cacharro con Terra Galega	Galicia	13	x	x	
30-abr	La abogada Almudena Fernández se reunió con los industriales de A Ponte do Porto	Carballo-Barbanza	15	x	x	
30-abr	La nacionalista Adelina Ces apuesta por promover viviendas públicas en Rianxo	Carballo-Barbanza	16	x	x	
30-abr	Ciberfuga con final feliz.	España	19	x		x
30-abr	"Además de industrial, Vigo puede ser puntera en servicios"	Suplemento: Vigo 2007	3	x		x
30-abr	Sofía pesó 3,310 kilos, midió 50 centímetros y nació por cesárea	Sociedad	49	x	x	
30-abr	Luis Alfonso de Borbón podría bautizar a su hija en el pazo de Meirás	Sociedad	52	x		x
01-may	Doscientas mariscadoras reclaman ante Pesca en Pontevedra los pagos por las riadas de octubre	Portada	1		x	
01-may	"Es un incordio, pero habrá que fastidiarse"	A fondo	3	x		x
01-may	Recordad que es una niña	Opinión	4		x	
01-may	"O que máis sinto é que non esté onde o traten como un enfermo"	Galicia	11	x		x
01-may	El esqueleto de Ourense podría ser de una mujer delgada de mediana edad	Galicia	14	x	x	
01-may	Descartan que el violador de Oleiros atacara a más mujeres en A Coruña	Galicia	15			x
01-may	La abuela de Galicia cumplió 110 años	Galicia	17		x	
01-may	Detenidos por agredir a su ex-pareja, a que tuvo encerrada durante tres días	Galicia	20			x
01-may	Royal coquetea con Strauss-Kahn y Bayrou para el cargo de primer ministro	Internacional	24		x	
01-may	Los vecinos de De Gaulle votan a madame Ségolène	Internacional	24			x
01-may	"Lo ideal es fumar el puro hasta el final, dándole tiempo"	Sociedad	29	x		x
01-may	Paulina Rubio se lesiona una pierna y pasa por el Hospital horas antes de su boda con Colate	Sociedad	29	x	x	
01-may	La mujer más rica de China se casa en secreto	Sociedad	29		x	
01-may	La Casa Real agradece el envío de un San Ramón de Beato a Doña Leticia Ortiz	La Voz de Barbanza	L5			x
01-may	La ligulla de trainerillas arranca en A Pobra con una contrareloj	La Voz de Barbanza	L9	x	x	
01-may	"La gente de Ribeira es muy clásica al elegir el traje de novia"	La Voz de Barbanza	L12	x		x
02-may	El Concello dará luz verde a la ley contra la violencia doméstica	Galicia	7			x
02-may	La novia del supuesto incendiario de Arzúa tema por su integridad	Galicia	9		x	
02-may	Las mariscadoras suspenden su encierre en Pesca para faenar	Galicia	12	x	x	
02-may	Los huesos de Ourense podrían pertenecer a una "sin papeles"	Galicia	13	x	x	
02-may	Una mujer acuchilla en el cuello a su esposo tras una crisis nerviosa en su casa de Castro de Rei	Galicia	14		x	
02-may	El Rey interrumpió su descanso para conocer a su octava nieta	Sociedad	25	x		x
02-may	Paulina Rubio quiere tener "tres o cuatro rubitos malcriados" con Colate	Sociedad	25	x	x	
02-may	Lourdes Domínguez gana a Sucha en la primera ronda	Deportes	29		x	
02-may	Lo difícil que le resulta a una mujer encontrar pareja	Parrilla TV	50		x	
03-may	Isabel Pantoja detenida por supuestos delitos contra la hacienda pública y blanqueo	Portada	1		x	
03-may	"Pasei moitas noites sen dormir, pero nunca pensei que o volvería a ver" dice la madre de Manuel	Portada	1	x	x	
03-may	"Nunca pensei que non o volvería a ver"	A fondo	2	x	x	
03-may	Protesta delante de un hospital coruñés por la suspensión de la intervención a su madre	Galicia	12	x		x
03-may	La víctima mantenía disputas con los parientes de su ex mujer por la pensión de su hija por herencias	Galicia	16			x
03-may	la infanta Sofía recibió ayer el regalo de una pallleira	Galicia	17		x	
03-may	Rechazada en Canarias una candidatura del PP formada sólo por mujeres	España	18		x	
03-may	La niña de seis años ingresada en la uci tras el derrumbe evoluciona bien	España	19		x	
03-may	Un matrimonio y sus dos hijas mueren al chocar su coche contra un camión en Ecija	España	20			x
03-may	Isabel Pantoja fue detenida ayer por la tarde en su casa marbellí	España	20	x	x	
03-may	Sarkozy hizo encolerizar a Royar y que lo acusara de "inmoral"	Internacional	22	x	x	
03-may	La lei de violencia de xénero será una de las más completas de España	Sociedad	28	x	x	
03-may	"Regúlase o salario da liberdade, para que non sexa discrecional"	Sociedad	28	x	x	x
03-may	Tres víctimas en el primer cuatrimestre	Sociedad	28		x	
03-may	La madre de José Couso critica al premiado en la entrega del galardón	Sociedad	30	x		x
03-may	La princesa será dada de alta mañana	Sociedad	30	x	x	
03-may	Paz Vega ingresó en la clínica para dar a luz a su hijo	Sociedad	30		x	
03-may	Keira Knightley quiere romper con el cine y la fama	Sociedad	30		x	
03-may	Amas de Casa asegura que los consumidores son los perjudicados	La Voz de Barbanza	L3			x
03-may	Yolanda Castaño recitará poesía a los alumnos de los institutos de Boiro	La Voz de Barbanza	L4		x	
03-may	la directora del Hospital coconsidera positiva la integración del personal en el Sergas	La Voz de Barbanza	L5		x	
03-may	Dos conductoras resultaron heridas en un accidente en Lousame	La Voz de Barbanza	L6			x
03-may	Portos construírá un aparcamiento subterráneo en muros	La Voz de Barbanza	L8	x		x
03-may	"Estoy contenta de ter ocasión de axudar"	La Voz de Barbanza	L9	x	x	
03-may	Pilar García Negro suma ao ano de María Mariño un estudo no que cualifica a súa obra de introspectiva	Cultura	48		x	
03-may	Jane Fonda, Wajda, Scorsese y Walter Salles, invitados de honor en Cannes	Cultura	49		x	
03-may	Salvada por su peluquera	Contraportada	64	x		x

04-may	Isabel Pantoja sale en libertad con una fianza de 90.000euros	Portada	1	x	x	
04-may	La Pantoja y la tristeza	Opinión	5		x	
04-may	Vigo y su dulcinea	Opinión	5			x
04-may	La coruñesa que se manifestó delante del hospital logra una cita para operar a su madre	Galicia	16	x		x
04-may	Isabel Pantoja queda en libertad tras depositar una fianza de 90.000 euros	España	19	x	x	
04-may	De viuda de España y reina de la copia a pareja de un ex alcalde corrupto	España	19	x	x	
04-may	La infanta Elena asistió al funeral multitudinario por las víctimas de la explosión de gas en Valencia	España	20		x	
04-may	El enfado televisado de Ségolène abre un nuevo frente en la campaña	Internacional	24		x	
04-may	Rice conversó con su homólogo sirio en el foro sobre Irak, país al que se le perdonó parte de la deuda	Internacional	26		x	
04-may	La industria farmacéutica ofrece a las mujeres no tener la regla	Sociedad	28		x	
04-may	"La menstruación se puede eliminar, pero no siempre"	Sociedad	28	x	x	x
04-may	Las cajas de una cadena de supermercados de Chile usan pañales por no poder ir al baño	Sociedad	30		x	
04-may	La Princesa de Asturias se irá a casa esta tarde	Sociedad	31	x	x	
04-may	Las ourensanas xuntábanse para apanar as patacas	La Voz de Barbanza	L2	x	x	
04-may	"Metinme en política para que a nosa aldea avance"	La Voz de Barbanza	L8	x	x	x
04-may	A la cabeza de los rankings femeninos	Fugas: suplemento de ocio	1	x	x	
04-may	un papel hecho para Nicole Kidman	Fugas: suplemento de ocio	2	x	x	
04-may	la intensa vida de tres hermanas	Fugas: suplemento de ocio	2	x	x	
04-may	Una rival para Lara Croft	Fugas: suplemento de ocio	5	x	x	
04-may	Kylie Minogue, la Minnie Mouse del "Dance pop"	Fugas: suplemento de ocio	7	x	x	
04-may	A la cabeza de los rankings	Fugas: suplemento de ocio	8	x	x	
04-may	"Resultado más fácil enseñan a un niño que a un adulto"	La Voz de Barbanza	L16	x	x	x
04-may	Violeta Urmara debuta en Galicia con su recital en Vigo	Cultura	49	x	x	
05-may	La infanta Sofía y la princesa Letizia, en casa	Portada	1	x	x	
05-may	Detenido el afgano que organizó el atentado en el que murió la soldado Idoia Rodríguez	Portada	1			x
05-may	El fiscal pide nueve años de cárcel para un sarriano por agredir nueve veces a su compañera	Galicia	15			x
05-may	Los forenses confirman que la víctima del crimen de Cedeira fue estrangulada	Galicia	15	x	x	
05-may	El día 16 operarán a la madre de la mujer que protestaba en un hospital coruñés	Galicia	17			x
05-may	El SERGAS indemnizará con 90.000 euros a una joven pontevedresa que perdió la visión	Galicia	17		x	
05-may	Una menor d Pontareas se fuga y solicita no volver con sus padres	Galicia	18		x	
05-may	Gobierno y PP también chocan por la detención de Isabel Pantoja	España	19	x		x
05-may	Detenido el autor del ataque en el que murió la soldado Idoia Rodríguez	Internacional	23	x		x
05-may	La primera soldado española caída en una misión en el extranjero	Internacional	23		x	
05-may	"Agora xa dá igual, ela non vai volver, e ningúna a vai devolver", dice la madre de la soldado.	Internacional	23		x	
05-may	Royal advierte de un rebrote de la violencia en Francia si gana Sarkozy	Internacional	24		x	
05-may	La socialista compara a su rival con Aznar, Bush y Berlusconi	Internacional	24	x	x	
05-may	El escote de una violinista molestó al iraní Mottaki	Internacional	25			x
05-may	Don Felipe: "Queremos ser los mejores padres para ellas"	Sociedad	29	x		x
05-may	"Es preciso mejorar el servicio de ayuda a domicilio"	La Voz de Barbanza	L8	x		x
05-may	Rosana Pérez avanza propuestas de su programa	La Voz de Barbanza	L8			x
05-may	Unha muller solitaria	La Voz de Galicia: culturas	3	x	x	
05-may	las sagradas familias	La Voz de Galicia: culturas	4	x	x	x
05-may	Jugando a ser Emily Brönte	La Voz de Galicia: culturas	7	x	x	
05-may	La reina americana	La Voz de Galicia: culturas	15	x	x	
05-may	Marta Souto dirigirá la política deportiva gallega	Deportes	37	x	x	
05-may	Javier Sardá viajará mañana al Amazonas con Loles León y a Río de Janeiro con el Dío	Televisión	61			x
06-may	Perce una mujer al salir despedida del coche en el que iba, en Guntín	Galicia	15			x
06-may	Las viudas gallegas se alían para cobrar más	Galicia	18	x	x	
06-may	La hija de Roca se querrela contra el juez Torres por detenerla para interrogarla durante 10 minutos	España	21			x
06-may	Detención de la Pantoja	España	21		x	
06-may	Una conductora ebria arrolla y mata a un joven de 17 años y a una embarazada de 18	España	24		x	x
06-may	"Estos árboles son divinos"	Sociedad	33	x		x
06-may	Paulina quiere ahora casarse con Colate por el rito Maya	Sociedad	33		x	
06-may	"Nos oitenta era descoñecida e dicían que non era autora"	Cultura	34	x	x	
06-may	Unha ducia de libros recupera a figura de María Mariño, a dinamiteira da fala	Cultura	34	x	x	
06-may	"Os que temos fillos non dispoñemos de parques para levalos"	La Voz de Barbanza	L8	x		x
06-may	"Los españoles no admitirán el sistema sanitario francés"	Los domingos de la Voz	3	x		x
06-may	"Si gana Sarkozy, se va a montar otra vez"	Los domingos de la Voz	3	x		x
06-may	"En España hay más trabajo"	Los domingos de la Voz	3	x		x
06-may	Folclóricas atrapadas en las garras de Hacienda	Los domingos de la Voz	12	x	x	
06-may	Gema Ruiz y Leflet se reconcilian en la feria	Los domingos de la Voz	20	x	x	
06-may	Y la llamarán Sofía	Los domingos de la Voz	20		x	
06-may	La Pantoja, detenida	Los domingos de la Voz	20		x	
07-may	Las jugadoras del Aguino se juegan el descenso ante el Bértola	Deportes	L12		x	
07-may	Un torneo masculino y otro femenino amenizarán la entrega de trofeos	Deportes	L13		x	
07-may	¡Ay, madre! ¡Ay, madre!	La Voz de Barbanza	L14			x
07-may	mar de reinas gallegas en EEUU	La Voz de Barbanza	L16	x	x	
07-may	Las mariscadoras gallegas podrán jubilarse con pensión aunque no hayan cotizado 15 años exigidos	Marítima	44		x	
07-may	las mujeres van copando la función pública	Economía	46		x	
07-may	La Pantoja	Contraportada	72		x	
07-may	El conservador Sarkozy gana la presidencia de Francia por siete puntos a Ségolène Royal	Portada	1			x
07-may	"Os servizos de Protección Civil de Galicia non se van a privatizar"	Portada	1			x
07-may	Royal sólo tardó un minuto en reconocer que había perdido	A fondo	2	x	x	
07-may	Zapatero y Merkel felicitan a la derecha francesa	A fondo	4			x
07-may	Pildora y visitadoras	Opinión	5		x	
07-may	"Os servizos de Protección Civil de Galicia non se van a privatizar"	Galicia	12	x		x
07-may	Una muestra de Ana García abre la Casa de Cultura de Vimianzo	Carballo-Barbanza	18	x	x	
07-may	Una niña de 18 meses se ahoga en la piscina de una urbanización	España	21		x	
07-may	La conexión blanca de la Pantoja	Deportes	31	x	x	
07-may	Las "leonas" si que dan alegría a la afición del Athletic	Deportes	32	x	x	
07-may	Alessandra Aguilar, segunda en las Dos Millas de Talavera	Deportes	41		x	
07-may	La belga Kim Clijsters decide colgar la raqueta a sus 24 años	Deportes	44		x	
07-may	Los médicos se equivocan de mano al operar a una niña de tres años en Mallorca	Sociedad	49			x
07-may	Sólo un 6% de las madres dan el pecho hasta los seis mess, pese a las recomendaciones de la OMS	Sociedad	49		x	
07-may	Madonna y Ritch van a terapia para evitar separarse	Sociedad	51		x	
07-may	La belleza desconocida	Cine	68	x	x	
07-may	A capela con Rosa Cedrón	Televisión	69	x	x	
07-may	"Terra de Miranda" pendiente de una noticia en el capítulo de esta noche: Suso tiene novia	Televisión	69	x		x
07-may	"O meu fillo é o meu primeiro fan"	Contraportada	72	x		x
08-may	Ségolène: la candidata y su partido	Opinión	5		x	
08-may	El tribunal constitucional decidirá antes del jueves el futuro de las listas	Galicia	10			x
08-may	Dos viqueñas dicen que fueron vejadas en el aeropuerto de París	Galicia	15		x	
08-may	"Nuestra historia es digna de un guión de Almodovar"	Galicia	15	x	x	
08-may	Esperanza Aguirre limitará a cuatro alturas la vivienda nueva en zonas residenciales de Madrid	España	20		x	
08-may	El abandono escolar temprano bajó del 30% en el año 2006	Sociedad	28	x		x
08-may	Deniegan la pensión de viudedad a una mujer casada por el rito gitano	Sociedad	29		x	
08-may	Renacer desenvuelve programas sobre sexo seguro e prevención	La Voz de Barbanza	L2	x		x
08-may	El 70% de las mujeres que dan a luz en Oleiros solicitan la epidural	La Voz de Barbanza	L5	x	x	
08-may	Las embarazadas eligen, pero es el anestesista quien tiene la última palabra	La Voz de Barbanza	L5		x	
08-may	Tareixa Novo acudió a Muros para explicar las características de la nueva ley de dependencia	La Voz de Barbanza	L6	x	x	
08-may	"É fundamental que o novo plan urbanístico sexa unha realidade"	La Voz de Barbanza	L7	x		x
08-may	Bailes pegadizos para las madres	La Voz de Barbanza	L12	x	x	
08-may	"Si me aburro y tengo mono de tele, iré a otro consurso"	Televisión	57	x		x

Fonte: La Voz de Galicia e elaboración propia

