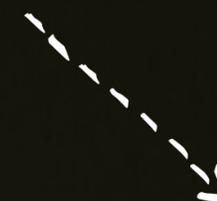


Un análisis de la presencia de la mujer en el periodismo de opinión



El papel de la mujer en la esfera pública, la igualdad de oportunidades entre géneros, la posición femenina dentro del marco político, social y económico, no solo en nuestro país sino a nivel internacional, es hoy un reto social prioritario. También en la profesión periodística.

Con el objeto de arrojar algo de luz, aportar elementos objetivos que permitan conocer mejor la situación y propicien un marco en el que evaluar de manera clara la situación, Planner Media, consultora de Comunicación con más de veinticinco años de experiencia, ha realizado el informe ColumnistAs, que analiza la presencia de la mujer en el periodismo de opinión en nuestro país.





3.000
piezas de
opinión



1.500
columnistas



26
medios de
comunicación



30
días
enero 2018

DATOS DEL ESTUDIO

El equipo responsable del proyecto, diez periodistas, ha registrado más de 3.000 piezas de opinión. Cerca de 1.500 columnistas diferentes, de 26 medios de comunicación analizados, que ofrecen una muestra representativa en la que basar de manera objetiva los argumentos alrededor del creciente debate en torno a la presencia de la mujer en diversos ámbitos, centrándose en esta ocasión en las columnas y tribunas de opinión publicadas en las versiones digitales de los periódicos de ámbito nacional, así como en los principales periódicos nativos digitales a lo largo del mes de enero de 2018.

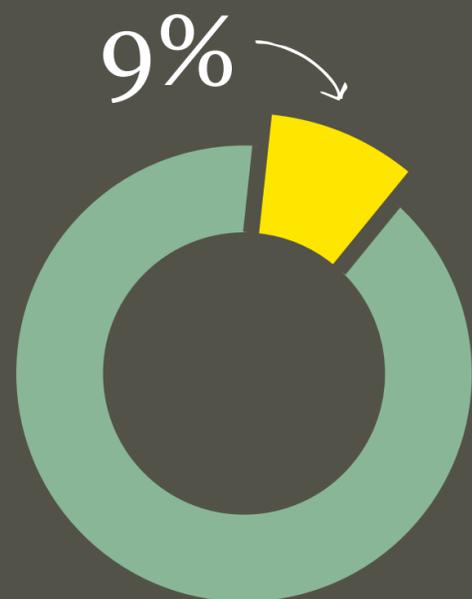
Este informe, que cuenta con el apoyo de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) busca, más allá del enfoque de género, analizar el volumen de firmas, la temática de las mismas, su posición dentro del medio y la apuesta de este por el periodismo de opinión, entre otras interesantes variables que ofrecen una clara fotografía de este género periodístico en nuestro país.

Columnas y tribunas de opinión en la prensa digital

Pocas mujeres ocupan cargos de dirección en medios impresos y digitales

INFORME ANUAL DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA

En el último Informe Anual de la Profesión Periodística, realizado por la Asociación de la Prensa de Madrid, se constata que el 60% de los estudiantes de Ciencias de la Información son mujeres y que más del 50% de los profesionales que ejercen el periodismo en nuestro país también lo son; un dato que contrasta con que tan solo 10,9 % de las mujeres ocupen cargos de dirección en medios impresos de España y apenas el 3,9% en medios digitales.



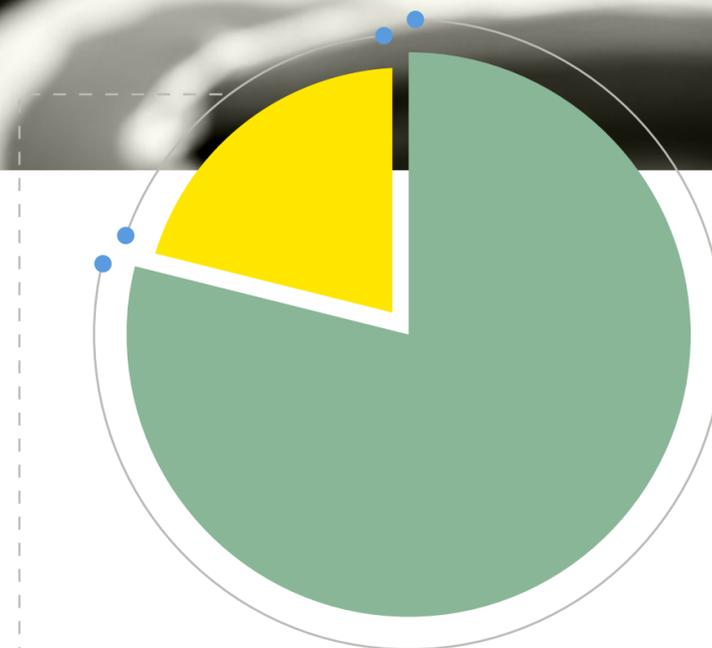
PROYECTO DE MONITOREO GLOBAL DE MEDIOS El último informe elaborado por el Proyecto de Monitoreo Global de Medios indica que solo un 9% de las fuentes externas consultadas para la elaboración de noticias son mujeres. Este ha sido otro dato que ha inspirado la realización del informe columnistAs.

Pocas fuentes expertas femeninas consultadas

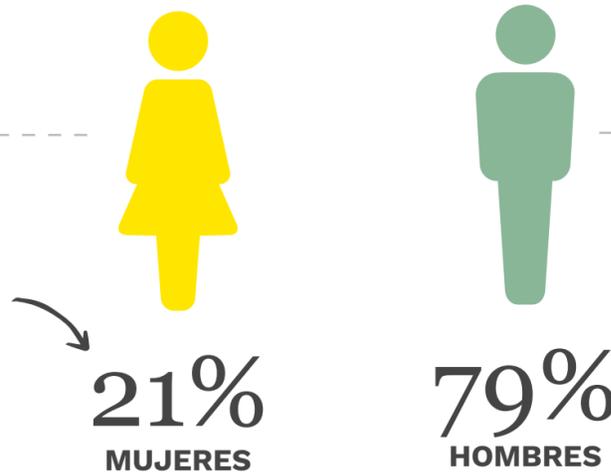
La presencia femenina sigue siendo escasa

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

Así se refleja en este informe, en el que de las 3.389 piezas de opinión analizadas durante un mes en 26 periódicos (todos ellos en sus versiones digitales), solo el 21% han sido escritas por mujeres. Es decir, que solo una de cada cinco columnas y tribunas de opinión están firmadas por mujeres. Quizás, tal y como señalaba la periodista Anita Botwin en un artículo en ctxt.es, lo que necesitan las mujeres no es que les den voz, que ya la tienen, sino exigir espacios para que se las escuche.



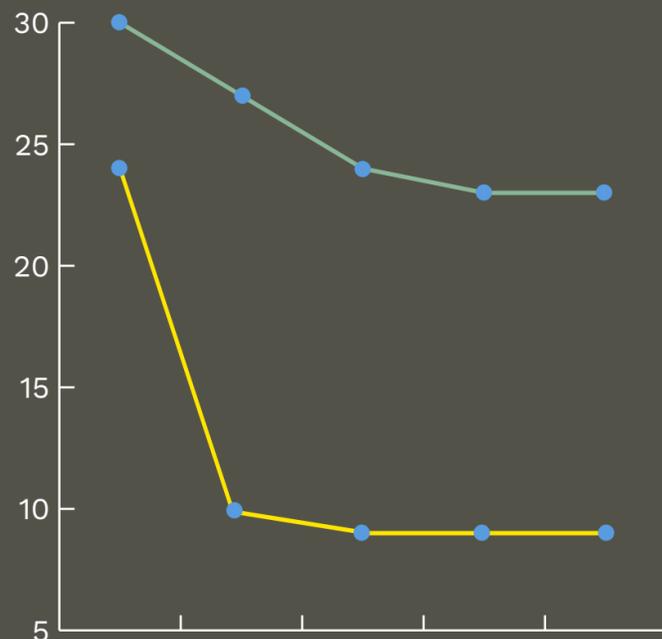
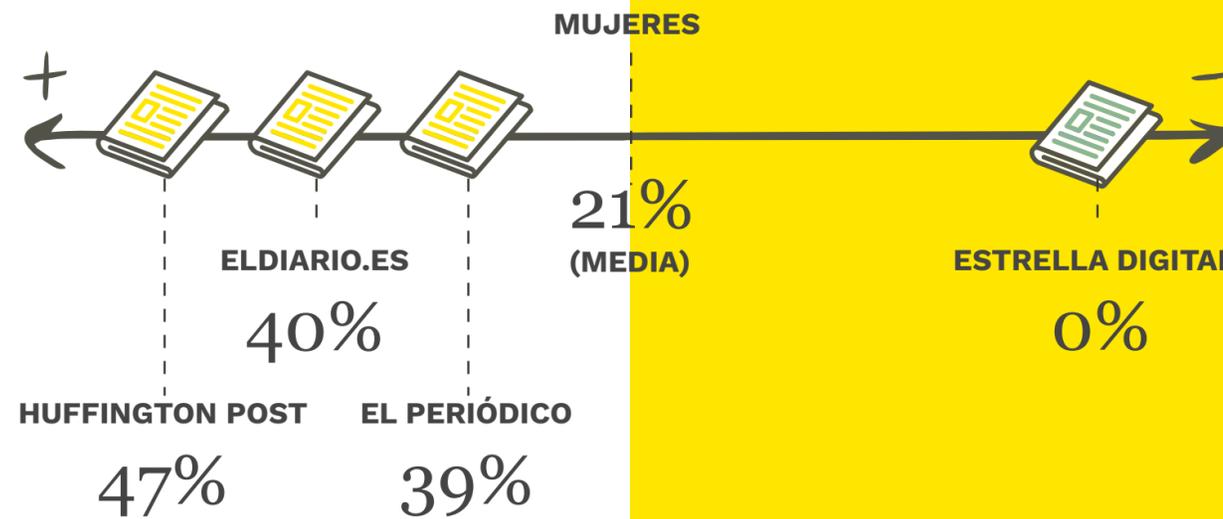
PIEZAS POR GÉNERO



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

El Huffington Post, Eldiario.es y El Periódico, los que más colaboradoras tienen

El Huffington Post, Eldiario.es y El Periódico destacan como los periódicos con un mayor porcentaje de colaboradoras (en el caso de El Huffington Post un 47% de sus columnistas son mujeres, en Eldiario.es son mujeres cerca del 40% y, en El Periódico, un 39%). En el otro extremo estaría la Estrella Digital, que solo cuenta con 'opinadores' varones en sus filas.



Columnistas con más piezas

-  30 Alfonso Ussía
-  27 Miquel Giménez
-  24 Ferrán Monegal
-  23 Juan Ramón Rallo, Josep Maria Espinàs
-  24 Emma Riverola
-  10 Cristina Fallarás
-  9 Ángela Vallvey, Elisa Beni, Cristina López Schlichting, Curri Valenzuela, Rosa María Artal, Olga Grau

Digital ↔ Papel

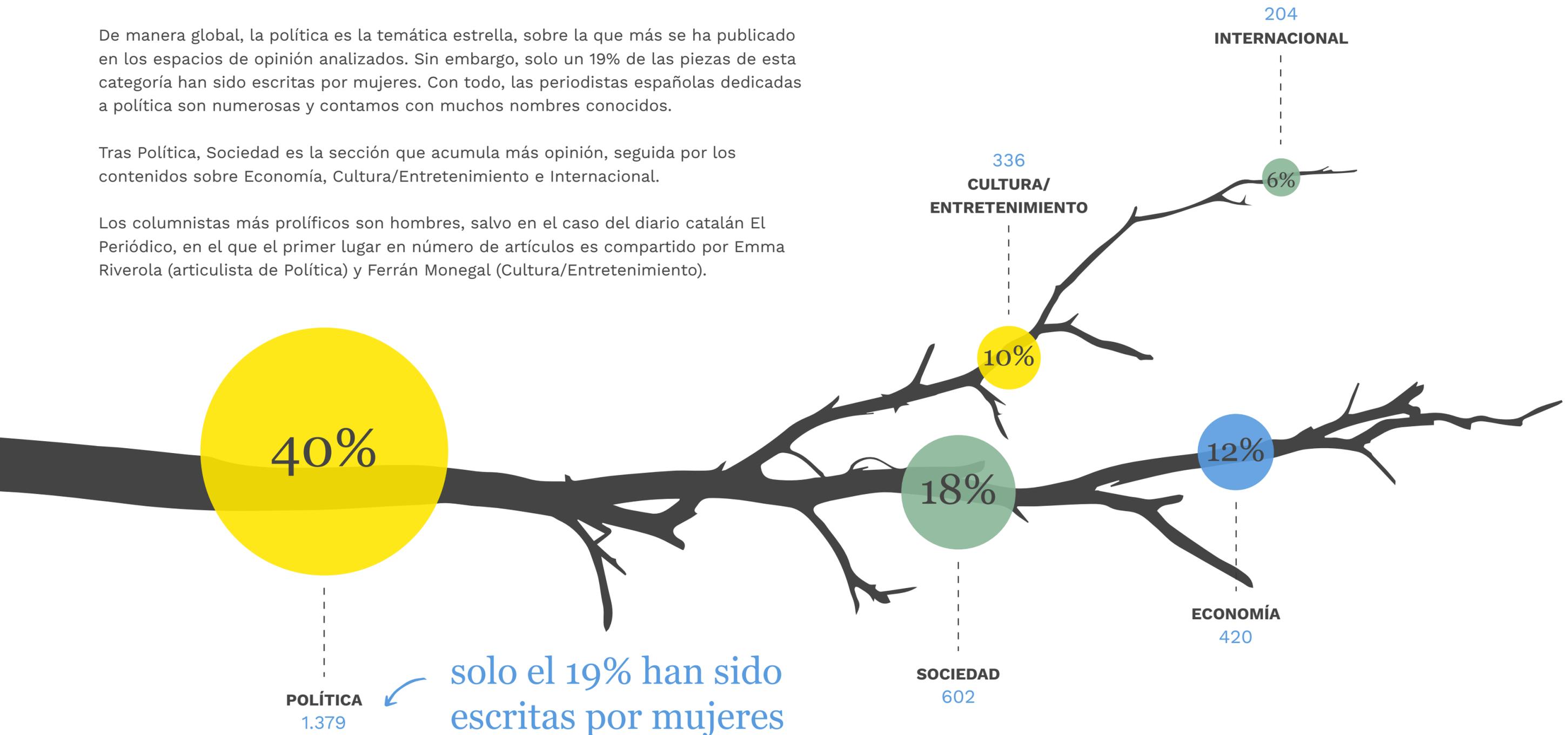
En el análisis también se ha evaluado la distribución por género entre los periódicos con solo versión digital y los diarios con versión en papel no encontrando ninguna diferencia.

Política, política y más política

De manera global, la política es la temática estrella, sobre la que más se ha publicado en los espacios de opinión analizados. Sin embargo, solo un 19% de las piezas de esta categoría han sido escritas por mujeres. Con todo, las periodistas españolas dedicadas a política son numerosas y contamos con muchos nombres conocidos.

Tras Política, Sociedad es la sección que acumula más opinión, seguida por los contenidos sobre Economía, Cultura/Entretenimiento e Internacional.

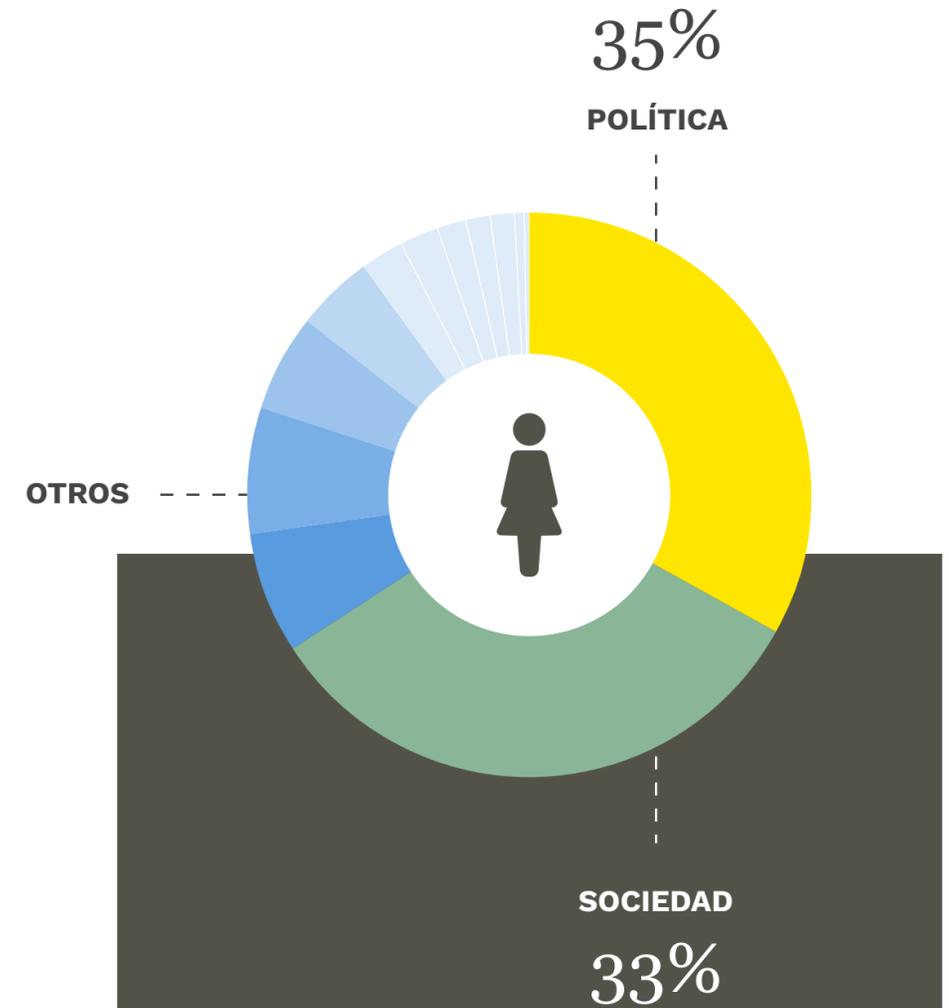
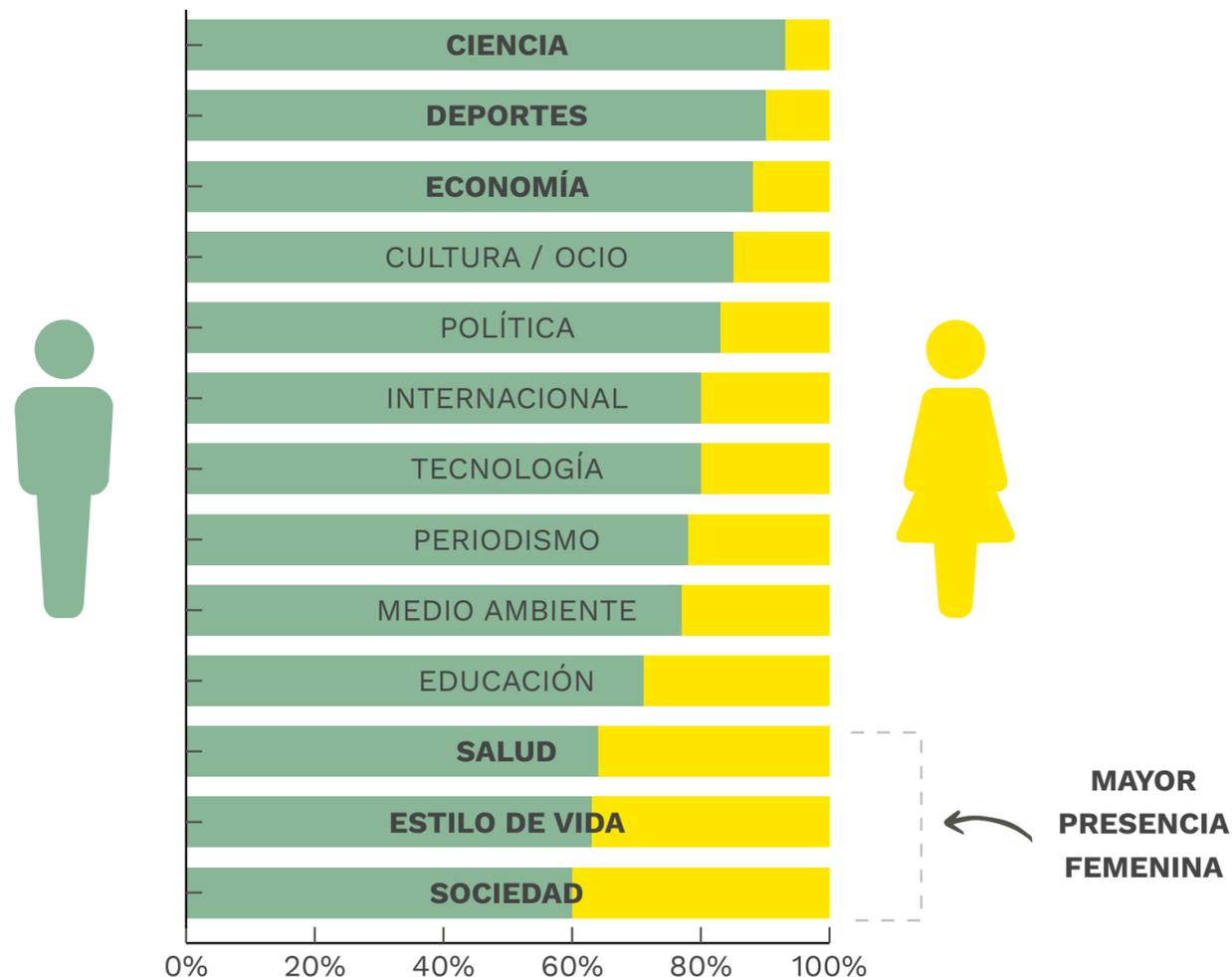
Los columnistas más prolíficos son hombres, salvo en el caso del diario catalán El Periódico, en el que el primer lugar en número de artículos es compartido por Emma Riverola (articulista de Política) y Ferrán Monegal (Cultura/Entretenimiento).



En general domina la opinión masculina

En todas las categorías domina la opinión masculina, pero es mucho más pronunciada en los contenidos sobre Ciencia (h: 93% vs m: 7%); Deporte (h: 90% vs m: 10%) y Economía (h: 88% vs m: 12%).

Las secciones con mayor presencia de opinión femenina son Sociedad (40%), Estilo de vida (38%) y Salud (37%), seguidas de lejos por los contenidos sobre Economía, Deportes y Ciencia.



Sobre qué escriben las mujeres

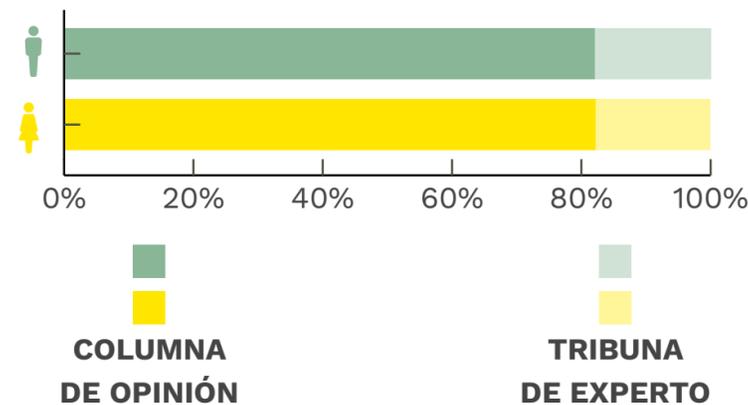
Si analizamos exclusivamente las piezas escritas por mujeres (730), los temas de política (con un 35%) y sociedad (con un 33%) son los dos contenidos más abordados; seguidos de lejos de asuntos de cultura y entretenimiento, economía e internacional.



63% de las columnas están firmadas por hombres

En el estudio se han analizado tanto las columnas como las tribunas de opinión. De las 3.389 piezas analizadas, un 81% son columnas de opinión y, en el 63% de los casos, están firmadas por hombres.

De los textos analizados firmados por mujeres (un total de 730), el 80,96% son columnas de opinión un porcentaje similar (80,68%) al que se obtiene si se analizan solo los textos firmados por hombres (un total de 2.691); por lo que proporcionalmente las mujeres firman prácticamente igual de columnas que los hombres.



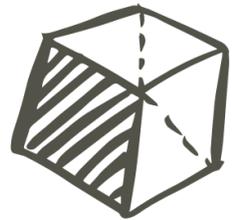
Columnas y tribunas

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

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

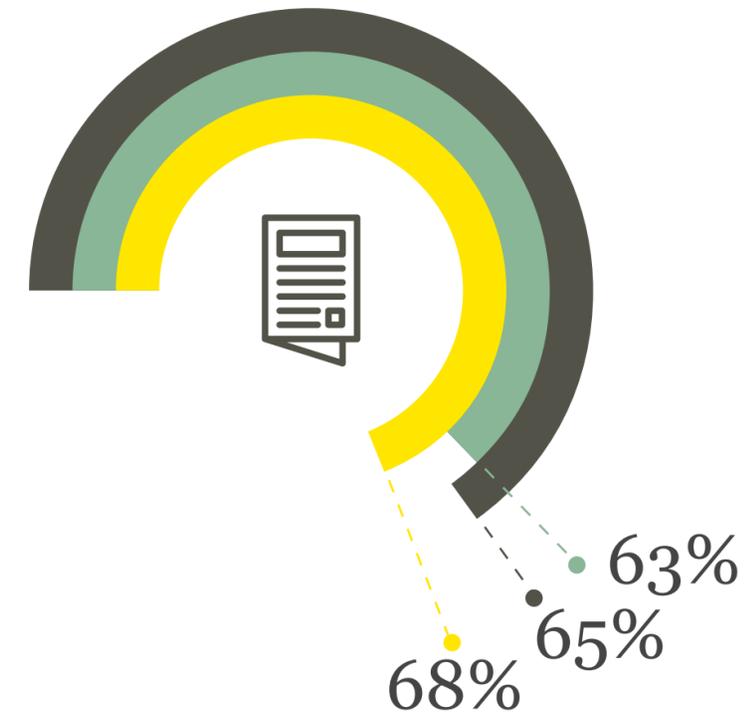


En portada: 64% de las columnas



En este análisis, el 64% de las columnas analizadas tiene presencia en la portada. De los textos firmados por mujeres, el 68% aparece reseñado en portada y un 63% de los firmados por varones. Este es un dato que pone de relieve la importancia que los medios otorgan a la sección de opinión, teniendo en cuenta que suelen ser contenidos muy próximos a los temas de máxima actualidad.

■ TOTAL ■ HOMBRE ■ MUJER



Llamada en portada

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



Medios analizados

La realización de este estudio se ha basado en el análisis de las piezas de opinión publicadas en 26 periódicos de ámbito nacional, tanto medios solo con versión digital como los de versiones digitales de periódicos impresos.

PERIÓDICOS ANALIZADOS:

CON VERSIÓN 20 Minutos

IMPRESA ABC

Cinco Días

El Economista

El Mundo

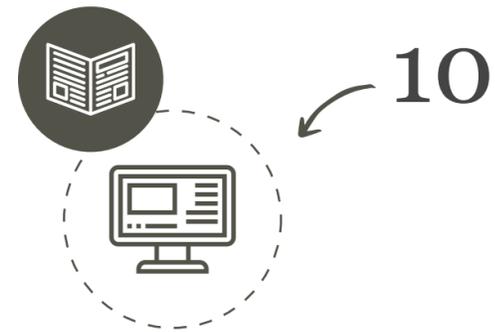
El País

La Razón

La Vanguardia

El Periódico

Expansión



SIN VERSIÓN Contexto y Acción

IMPRESA Cuarto Poder

El Confidencial

El Confidencial Digital

El Español

El Independiente

El Plural

Eldiario.es

Estrella Digital

Huffington Post

InfoLibre

La Información

La Marea

Okdiario

VozPopuli

Público



Autores del informe

Ramón Alonso-Allende

Gabriel Arrese

Vanessa Barrio

Rocío Galán

Vanesa Gallego

Javier Herrero

Mónica Llorente

Lorena Nosti

Beatriz Olmos

Sonsoles Pérez

Esperanza Portero

Julián Zabala

Realización del estudio

Para realizar el presente estudio se han analizado de forma diaria, del 2 al 31 de enero de 2018 ambos inclusive, las piezas correspondientes a columnas y tribunas de opinión ubicadas en las portadas de los medios y en las portadas de las principales secciones de los mismos.

Las piezas de opinión en la portada han sido recogidas y analizadas entre las 8 y las 15 horas.

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

Tampoco han sido registradas aquellas piezas sin nombre de autor o firmadas bajo seudónimo o por una institución.

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

No se han contemplado las piezas de opinión alojadas en blogs, suplementos y secciones independientes, a excepción de aquellos medios (InfoLibre, eldiario.es, okdiario, Huffington Post) en los que toda la opinión aparece en formato blog, así como aquellas secciones con una estética diferenciada del resto del medio.

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

ESPECIFICACIONES:

**El Periódico: se han tenido en cuenta para el análisis las columnas firmadas por el director del periódico (al margen del editorial).

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

**La Razón: análisis de la portada y la sección de opinión. Como en el resto del medio las piezas de opinión no están diferenciadas, se ha revisado el medio en papel y realizado una búsqueda posterior en la web.

**La Marea: se han tenido en cuenta, en la sección de opinión, los artículos de opinión de los socios.

**Huffington Post: los datos de este medio fueron incluidos en el estudio en marzo de 2018.