

La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general

Joana Gallego (dir.)
Elvira Altés
Maria Eugenia Melús
Jaume Soriano
Maria José Cantón

Resumen

El ámbito de los estudios sobre género y medios de comunicación ha producido últimamente numerosos estudios en la mayor parte de los países de nuestro entorno cultural. Si tradicionalmente se ha recurrido a una metodología cuantitativa y al análisis de contenido como técnica de análisis más utilizada, el presente texto –que no es más que un resumen de un trabajo de investigación mucho más amplio– aborda el estudio de la producción de la información, y en especial de la reproducción de los estereotipos de género, en las salas de redacción de cuatro diarios de información general y una agencia de noticias.

Tomando como modelo los estudios etnometodológicos, el trabajo se centra en la observación de los participantes, tratando de poner en relación los procesos de la producción informativa con los mecanismos que operan, y que hacen o no posible, la inclusión o exclusión de la dimensión de género en la información.

Palabras clave: comunicación, estereotipos, mecanismos de reproducción, cultura periodística.

Abstract. *Text Mechanisms of the Transmission of Gender Stereotypes in the General Press*

The field of gender studies and means of communication has recently produced numerous studies in most of the countries belonging to our cultural environment. If they have traditionally used quantitative methodology and the analysis of content for most of the analysis, the present text –which is no more than the summary of a far broader research study– approaches the study of the production of information, and particularly the reproduction of gender stereotypes, in the editorial offices of four general information newspapers and one news agency.

Taking ethnomethodological studies as a model, the study focuses on observations of the participants, attempting to relate the processes of information production to the mechanisms that operate, and which facilitate (or not) the inclusion or exclusion of the dimension of gender within information.

Key words: communication, stereotypes, mechanisms of reproduction, journalistic culture.

Sumario

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Introducción | 4. Resultados |
| 2. De los estereotipos a la estereotipificación | 5. Conclusiones |
| 3. Diseño de la investigación | Bibliografía |

1. Introducción

Muchos son los trabajos que desde hace más de treinta años se han llevado a cabo para conocer cómo los medios de comunicación han tratado el género, muy especialmente el género femenino. La progresiva incorporación de la mujer al mundo laboral y el debilitamiento de algunos patrones de comportamiento como exclusivos de un género han removido las conciencias de investigadoras e investigadores, con el objetivo de conocer cómo esta tendencia era reproducida por los medios de comunicación de masas. Los numerosos estudios realizados al respecto han demostrado la poca cintura de los medios ante cambios de naturaleza estructural como el descrito.

Ciertamente, el número de mujeres en las redacciones de diarios y emisoras de radio y televisión ha crecido notablemente en los últimos tiempos. También los contenidos que producen esas redacciones reproducen una imagen de las mujeres diferente a la que reproducían hace treinta años. Ambas transformaciones, en las redacciones y en los contenidos, sugieren dos líneas de trabajo con las que se han abordado los estudios empíricos de género y comunicación de masas. Por una parte, se encuentran un conjunto de investigaciones preocupadas por medir la gradual incorporación de las mujeres en las estructuras de producción de los medios y, por la otra, un volumen importante de estudios de contenido orientados a poner de manifiesto la infrarrepresentación de la mujer en ese espacio simbólico y su representación estereotipificada.

En el trasfondo de estas líneas de investigación, de raíz claramente crítica, se encuentra el movimiento feminista representado por grupos de acción, colectivos, asociaciones, etc., que usan las conclusiones de los trabajos como argumentos para sostener sus reivindicaciones ante organismos oficiales, los empresarios de la comunicación y colectivos profesionales. Nuestra motivación en la presente investigación no es muy diferente a la manifestada hasta ahora, aunque tal vez cabría añadir una cierta indignación ante la insensibilidad de los medios de comunicación españoles hacia las denuncias que se han realizado sobre la forma en que la mujer es representada en los mismos. Dichas denuncias chocan una y otra vez contra un profesionalismo que usa convencionalismos y tautologías insalvables a modo de escudo. También observamos que esta virtual infalsabilidad de la profesión convence a algunas colegas periodistas que a menudo reproducen y justifican esas actuaciones, y esto en un momento en el que la presencia de las mujeres en las redacciones en nuestro país crece.

Todo ello nos lleva a buscar argumentos detrás de los contenidos de los periódicos. No se trata de profundizar en el camino ya recorrido, ya que creemos en el poder prospectivo de los análisis de contenido realizados hasta el momento, sino de adoptar una nueva perspectiva. Queremos cambiar de posición al investigador para tener otro punto de vista, aunque ello signifique también variar el objeto de estudio (de los contenidos a las organizaciones). También suscitamos este cambio para, de acuerdo con los resultados de la investigación, renovar los argumentos que legitimen un respeto a las diferencias de género y sirvan también para denunciar representaciones discriminatorias en los medios de comunicación.

2. De los estereotipos a la estereotipificación

Los primeros temas que las investigaciones sobre género y comunicación incorporaron fueron el de la representación estereotipada de las mujeres en los medios y sus efectos en la audiencia. La representación de la mujer como esposa, madre, ama de casa, objeto sexual, etc. se objetiva a partir de la explotación del análisis de contenido como principal instrumento de investigación en materia de género y comunicación.

Tras la euforia inicial en la aplicación del análisis de contenido, que «revelaba» a los investigadores un repertorio más o menos estable de tipos con los que los medios etiquetaban a las mujeres, aparece un cierto escepticismo. Se comprueba que ni los estereotipos establecidos son inmutables ni todos los contenidos son interpretados en clave de estereotipos en receptores distintos. De acuerdo con Denis McQuail, el análisis de contenido propone una lectura que no coincide ni con la del emisor, ni con el texto en sí, ni con el lector real; es una cuarta construcción.

En este escenario surge, a nuestro juicio, el verdadero poder del análisis de contenido tradicional en la investigación sobre género y periodismo: el estudio de la infrarrepresentación de la mujer en la información (Bach, 1999). Así, en España las mujeres representan el 34% de la población activa, hay un 27,9% de mujeres empresarias sin trabajadores y un 16,5% de mujeres empresarias con trabajadores; el 54,8% del alumnado en las carreras de ciclo largo son mujeres y el 63,9% en las carreras de ciclo corto; las mujeres ocupan el 42% de los puestos de trabajo de la función pública. Sin embargo, la autoría de textos por parte de mujeres en la prensa española de referencia dominante no sobrepasa el 11,5%, ni tampoco superan el 12% las menciones a mujeres en las páginas de esos mismos diarios (Gallego, 1998).

Además de los trabajos cuantitativos, también han aparecido en España algunos estudios de calado cualitativo que consiguen penetrar en las estructuras de género latentes del discurso mediático a través de análisis críticos más o menos complejos (Fagoaga, 1993; Bach, 1999). En ellos no sólo se constata la infrarrepresentación antes mencionada, sino que ésta se vuelve significativa al ser insertada en el seno del proceso comunicativo (Fagoaga, 1993) e ilustrada con el estudio de casos (Bach, 1999).

La producción

La producción puede verse como un proceso de codificación de sentido (Van Zoonen, 1994) que tiene carácter coral en las redacciones de los medios. Shoemaker y Reese han clasificado las diversas esferas que «mediatizan» la producción de contenidos en los medios en: nivel personal (por qué valores, creencias y actitudes de los profesionales no son totalmente anulados por las organizaciones donde trabajan); nivel de rutinas (cómo se establecen unos procedimientos de trabajo estandarizados y no otros); nivel organizacional (donde las estructuras y los objetivos de las empresas imponen unas limitaciones a la producción); nivel de influencias «extra-media» (ejercidas por las instituciones oficiales, la competencia, las audiencias, las fuentes, los anunciantes y la tecnología), y el nivel ideológico (entendido como mecanismo simbólico que sirve como fuerza integradora y cohesiva en la sociedad) (Shoemaker y Reese, 1994).

La investigación sobre producción periodística en general ha prestado poca atención a las cuestiones de género. La mayor parte de las investigaciones en este terreno se centran en las cifras y en la situación de las mujeres que trabajan en los periódicos y en las emisoras de radio y televisión. En este sentido, la línea de trabajo consiste en mostrar la presencia poco decisiva de las mujeres en las redacciones (Gallego y del Río, 1993). Por ejemplo, en Finlandia las mujeres periodistas superan a los hombres en las organizaciones mediáticas. Sin embargo, su participación en puestos creativos y de responsabilidad sigue siendo baja. Otro ejemplo, un estudio de la prensa de referencia dominante de nueve países europeos revela que aunque las mujeres representan el 27% de las redacciones, son tan sólo el 12% de los ejecutivos editoriales (Lünenborg, 1996).

Aunque algunas aportaciones mantienen que los cambios en los contenidos de los medios son evidentes sólo cuando un número suficiente de mujeres alcanza las capas más altas de las organizaciones, otras sostienen que no existe correlación entre el género de quienes ocupan los cargos de toma de decisiones y los tipos de contenidos, sino que las decisiones sobre contenidos están condicionadas por la necesidad económica (Baehr, 1996).

Los estudios feministas se han centrado en la posición, las experiencias y los puntos de vista de comunicadoras individuales. Van Zoonen define la estructura de género en la producción mediática en función de distintos niveles: hábitos y rutinas de trabajo (Van Zoonen, 1988), organizacional (Farley, 1978) y profesional. La estructura de género se expresa en determinadas posiciones, tareas, experiencias, valores, etc. de las mujeres comunicadoras. A partir de aquí, esta autora se pregunta si esta estructura de género afecta al proceso de codificación y cómo. Coincidimos con ella en la inconveniencia de plantear el debate sólo en términos de si un mayor número de mujeres periodistas «mejoraría» los contenidos.

Nuestro trabajo tiene como telón de fondo este debate en torno a las cuotas de participación de las mujeres en las organizaciones informativas. Nosotras

partimos de la premisa de que el género de quienes toman decisiones sobre los contenidos en los medios es un factor más en la naturaleza final de éstos, pero no el único ni el más importante. También partimos del presupuesto de que el género dominante en la producción informativa de la prensa de información general en España es el masculino y que a la cultura profesional que de él se deriva se deben los estereotipos con los que habitualmente se representa a la mujer en la prensa. En este contexto creemos que una mirada atenta al proceso de producción (especialmente orientado hacia cuestiones de género) ha de servir para poner de manifiesto la existencia de mecanismos de estereotipificación de género. El objetivo de nuestra investigación consiste en hacer emerger dichos mecanismos del «sentido común» profesional y analizarlos para su transformación.

3. Diseño de la investigación

Queríamos investigar los problemas del periodismo y las relaciones entre información y género desde dentro de las organizaciones informativas, y para ello no sólo cambiamos de posición sino también de forma de ver. De acuerdo con los puntos de partida señalados más arriba, orientamos nuestro trabajo hacia un tipo de investigación sociocrítica mediante técnicas de investigación poco intrusivas. Entendemos que un abordaje así requiere una actitud comprensiva (*verstehen*) hacia los valores y significados del colectivo estudiado; un respeto escrupuloso por el contexto, y una posición reflexiva y crítica por parte de quien investiga.

Para ello creímos oportuno recurrir a la técnica de la observación de los participantes como principal instrumento de recogida de datos. Paralelamente a la observación, realizamos numerosas entrevistas formales e informales a miembros de las diversas organizaciones estudiadas cuyos datos se combinaron con los anteriores (Bericat, 1998). Contar con un equipo de cuatro personas nos permitió ser ambiciosos con el espectro de organizaciones a estudiar. Cada investigador se ocupó de presenciar el trabajo en un diario y una observadora además en una agencia de noticias: *La Vanguardia*, *El País*, *El Periódico de Catalunya*, *Avui* y *Agencia Efe*. Por lo que respecta a la selección de los diarios citados, hay que decir que el equipo consideró varias cuestiones. En primer lugar, la cualidad de diario de referencia dominante en nuestro país (a excepción de *Avui*, cuyos dominios se circunscriben a Catalunya). En segundo lugar, que las limitaciones económicas del proyecto nos impidieran estudiar más de un diario establecido fuera de Barcelona como podían ser *ABC* y *El Mundo*.

Contrariamente a las objeciones manifestadas por otros investigadores (Van Dijk, 1990), el acceso a los medios estudiados apenas fue problemático. La estrategia de acercamiento a los diarios se diseñó de manera que provocara «sinergias»: Tener acceso al diario que consideramos más hermético, *La Vanguardia*, provocaría, a nuestro juicio, la aceptación de los demás. Con la ayuda de diversos colegas profesores que también formaban parte de la plantilla de dicho diario, obtuvimos una entrevista con el director del mismo que

aceptó colaborar en el proyecto. Posteriormente, ya con el beneplácito de *La Vanguardia*, la responsable del equipo de investigación dirigió una carta a los directores del resto de medios exponiéndoles el proyecto y solicitando una entrevista personal que fructificó en cada caso.

El trabajo de campo se realizó entre junio de 1998 y mayo de 1999. Durante este período se llevó a cabo una estancia efectiva en los medios de ciento veinticuatro jornadas. Es importante destacar que acordamos iniciar la investigación simultáneamente y durante una semana para poner en común y ponderar los problemas detectados y prever posibles contingencias futuras. Además de este condicionamiento inicial, acordamos prestar una especial atención a las decisiones que se toman en los diversos niveles (desde los redactores hasta los consejos de redacción) y a las rutinas profesionales en algunas de las secciones que consideramos más significativas (sociedad, política, cultura y economía). Por lo demás, el resto del trabajo de campo lo desarrollamos individualmente. Cada cual planificó su calendario de estancias en las redacciones, entrevistó y habló con los miembros de las organizaciones que creyó oportunos y observó con mayor o menor atención aquellos espacios que consideró pertinentes de acuerdo con nuestro objeto de estudio.

Sí sufrimos, como es habitual en el estudio de todo tipo de organizaciones, restricciones de acceso a algunos espacios o documentos que en ningún caso creemos que puedan modificar los resultados obtenidos. Otra marca del trabajo de campo ha sido la «máscara» con la que hemos desarrollado nuestras relaciones con los miembros de la redacción. Así, mientras que la cúpula de cada organización conocía con detalle nuestro objeto de estudio, al resto sólo se le informó de nuestro interés por el proceso de producción de noticias en general, sin ninguna mención especial al género.

A partir de los datos recogidos, cada investigadora intercambió sus notas de campo con el resto de miembros del equipo para comentar los problemas, los hallazgos y las incidencias de todo tipo. En este punto es necesario poner de manifiesto que todas las investigadoras coincidieron en calificar el trabajo de campo como algo que iba más allá de una recogida de datos para adentrarse en la categoría de «vivencia».

Cada una de las investigadoras elaboró posteriormente un informe monográfico a partir de un modelo diseñado por el equipo para lograr la uniformidad formal, ya que no la de contenido, puesto que cada diario presenta una estructura, una historia y un funcionamiento específicos. Este marco común debía servir para el análisis de los datos recogidos dentro de los siguientes límites: particularidades metodológicas; contexto (antecedentes históricos, marco geográfico y conjunto demográfico, ambiente social); ámbitos de interés en la producción informativa (descripción general del proceso de producción, descripción de los consejos de redacción, descripción de secciones y trayectorias de noticias), y conclusiones parciales.

Frente a las numerosas y habituales críticas de falta de rigor con las que los positivistas asaltan las investigaciones cualitativas, nosotras hemos apostado por la credibilidad y la triangulación para dar como válidos los datos recoge-

dos. En cuanto al primer criterio, la observación persistente y contextualizada del trabajo en las redacciones mencionadas, así como el control con reuniones periódicas a las que las distintas investigadoras han estado sometidas a lo largo del trabajo de campo, nos permiten otorgar la credibilidad suficiente de los datos obtenidos más allá de contingencias puntuales. Por otra parte, mediante la triangulación de los datos (Denzin, 1978) sobre cinco contextos diferentes, hemos podido alcanzar un alto grado de validez de los resultados comunes obtenidos.

Por último, la validez de estos resultados supone para el equipo de investigación un importante activo de cara a futuras actuaciones. Aunque nuestro trabajo no presenta un diseño típico de las investigaciones para la acción, entre los planteamientos originales del proyecto se encontraba la articulación de recomendaciones para orientar, si procede, a las organizaciones informativas y a los colectivos de periodistas. Así, tomamos la fiabilidad con la que se han presentado los datos recogidos como un aval de esta empresa.

4. Resultados

El repaso de los informes de cada uno de los medios de comunicación observados nos presenta una realidad poliforme en la que, al margen de las coincidencias organizacionales, los ambientes, los climas y los valores que en ella se dan nos obligan a ser cautos a la hora de extraer resultados que den a entender que nos encontramos ante un todo homogéneo. Cada medio de comunicación se ha desarrollado en un contexto sociohistórico y con un capital humano que le proporcionan un modelo de relaciones sociales dominante, un perfil. Nos encontramos, por ejemplo, ante un diario centenario, otro erigido en referente para la profesión, otro de éxito popular y un último modelo de cotidiano nacionalista. En cuanto a la agencia de noticias, se trata de una delegación establecida justo al finalizar la guerra civil que ha debido transitar desde la comunicación controlada y censurada del franquismo hasta atmósferas más abiertas en el periodo democrático. Así, por ejemplo, desde el punto de vista histórico tres de los periódicos (*El País*, *El Periódico de Catalunya* y *Avui*) inician su andadura en un contexto sociopolítico marcado por la transición política española hacia una democracia estable y por la dura negociación social de los nuevos espacios de libertad que dicha transición ponía en manos de la ciudadanía.

Estas circunstancias históricas son ya un aspecto determinante en los proyectos editoriales que hay detrás de cada medio y afectan tanto al conjunto de valores que cada periodista interioriza para encajar en la organización periódica como a la imagen que su audiencia habitual se forma del mismo. Esta historia se hereda y forma prácticas rutinarias que no se cuestionan, moldea actitudes y comportamientos entre los periodistas, hace válidas las estructuras de producción existentes y, en contrapartida, dificulta los cambios y las transformaciones posibles.

Junto a dicha peculiaridad histórica, cada medio de comunicación presenta una realidad inmediata conformada por un orden organizacional sensiblemente

diferente en cada caso. Tres de los rotativos estudiados (*El País*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*) disponen, junto a un par más de cabeceras de difusión estatal, de los cuerpos redaccionales más voluminosos del país. Se trata de estructuras organizacionales complejas con una variada gama de cargos y categorías profesionales intermedias entre el máximo responsable, el director, y los redactores de base. Una maraña de jefes de sección, redactores jefe, coordinadores de área, subdirectores o directores adjuntos que cada medio aplica de acuerdo con sus prácticas e intereses editoriales, a modo de reconocimiento o desdén hacia sus periodistas o simplemente siguiendo una inercia histórica y de crecimiento.

Dentro de este orden, la presencia del género se reparte de acuerdo con patrones similares en todos los medios estudiados. El número de mujeres periodistas oscila en todos los casos entre el 20% y el 40% de la redacción, mientras que su presencia en esa maraña mencionada más arriba se relaciona de manera inversamente proporcional al poder del cargo. Las cifras disponibles para nuestros casos no hacen más que corroborar los datos que al respecto ya han referido trabajos anteriores en España y otros países europeos.

Esta situación dibuja un contexto en el que la presencia masculina es dominante en los espacios decisivos para la producción de noticias y para la definición de la línea editorial de cada publicación. El género femenino se localiza en la periferia y es en posiciones como las ediciones de fin de semana (*El País*), los servicios de edición, fotografía e infografía (*La Vanguardia*), actuando de forma subordinada como secretarías o asistentes de los jefes de sección (*El Periódico de Catalunya*), la documentación y algunas corresponsalías (*Avui*), donde suelen acabar encontrando el cenit sus trayectorias profesionales. También resulta mayor la proporción de mujeres que trabajan en las secciones de Sociedad, Cultura y Espectáculos, en contraste con las más varoniles secciones de Deportes, Política o Economía. Entendemos que esta circunstancia no es vivida en ninguno de los diarios como un signo de discriminación, porque no existen lo que algunas investigadoras han denominado «redes de mujeres» (Melin-Higgins y Djerf Pierre, 1998), en las que se pudieran desarrollar nuevas estrategias para incidir, cambiar o establecer otra dinámica de funcionamiento. Muchas de las periodistas observadas salvan esta contradictoria existencia (el del legítimo deseo de ser reconocidas profesionalmente «a pesar de ser mujeres») anulando en cierto sentido su pertenencia a un género mediante la estrategia de «ser una de ellos» (Melin-Higgins y Djerf Pierre, 1998). Esta operación comprende la interiorización de diversos presupuestos: uno de ellos es, precisamente, que un medio que refleja el devenir de los acontecimientos del ámbito público ignora a la mitad de la población en virtud del principio de división entre lo público/masculino y lo privado/femenino; que lo profesional es informar desde la distancia, evitando implicarse ideológica o personalmente; que lo objetivo es informar siempre desde el genérico masculino y lo subjetivo ser mujer y defender temas sobre mujeres; que aquello de lo que se informa es lo más importante de la realidad y no una de las muchas perspectivas posibles que puede tener un acontecimiento, y entre ellas la que nosotros denomina-

mos «perspectiva de género»; y, por último, que quien trata con los asuntos informativos duros es porque se le considera un buen profesional.

Junto a este rosario de valores que comparte la cultura profesional dominante en los diarios estudiados se encuentran también algunos aspectos distintivos de cada medio, como puede ser el sentido de la responsabilidad social por trabajar en un diario de referencia dominante como *El País*, una política del *laissez faire, laissez passer* en *La Vanguardia* que provoca el acomodo, el individualismo y un escaso entusiasmo por el proyecto común, un concepto fabril de la producción de noticias que intenten seducir al comprador (*El Periódico de Catalunya*) y una actitud de adhesión ideológica que permita comprender el espíritu de nacionalismo resistente con el que se enfocan muchos de los contenidos en el *Avui*. En el caso de la delegación de la Agencia EFE, la centralidad jerárquica obliga a una subordinación ideológica y profesional, así como a un constante cuestionamiento de la importancia informativa de cada relato en función del punto de vista geográfico. Este cúmulo de presupuestos y valores profesionales y organizacionales sofocan la independencia y la autonomía profesional de las periodistas y los periodistas a la hora de suscitarse temas de mujeres y otorgar perspectiva de género a muchas noticias.

La práctica productiva

Todos los rotativos estudiados responden a unos condicionantes generales en la elaboración del producto: organizan el espacio informativo alrededor del espacio publicitario; acomodan la realidad referida a su particular fragmentación informativa; dedican más atención y tiempo a cómo relatan la información que a qué información relatan, y obedecen a un modelo de cultura profesional en la selección de noticias. En algunos se manifiesta con más fuerza la alineación política (*El País*, *Avui*), mientras que en otros parecen valer más los objetivos empresariales (*La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*) o la productividad (Agencia EFE), aunque ello no les libera de sesgo ideológico.

En todos ellos también juegan un papel determinante factores como los canales estables de noticias y la labor de los medios de comunicación de la competencia para la práctica productiva. En el primer caso nuestras observaciones indican que las agencias de prensa y los gabinetes de comunicación de empresas e instituciones abastecen una gran parte de contenidos de los diarios, aunque, como comprueban a diario en la Agencia EFE, no siempre se adjudique su procedencia a la fuente correcta. Estas fuentes empaquetan la información que suministran de forma que pueda ser fácilmente aprehendida por los medios y difícilmente cuestionada. En el segundo caso cada diario mira de reojo a sus vecinos para ofrecer al público unos contenidos que no «desentonen» con los que ofrece el resto. Sin embargo, en todas las redacciones son altamente valorados los relatos conocidos como «temas propios», por la distinción que les otorgan ante la audiencia y en los que se hace valer la profesionalidad. La mayor parte de estos temas surgen de la información del conjunto de fuentes personales con que cuentan los periodistas, que son complementadas y con-

trastadas con los canales estables de noticias en lo que acabarán siendo contenidos ejemplares de profesionalidad y signos de distinción dentro de la profesión. Los «temas propios» suelen ser el resultado de una buena concordancia entre la autonomía profesional de los periodistas y la lógica del medio de comunicación y suele ser por esta vía de la excepcionalidad por la que acaban introduciéndose buena parte de los contenidos con perspectiva de género.

En este punto resulta conveniente presentar algunas tipologías surgidas de la investigación para abordar el estudio cuantitativo de las previsiones informativas diarias, al que nos referiremos más adelante, que se han mostrado igualmente útiles para el análisis de las notas de campo de cada diario. Brevemente, distinguimos entre contenidos con ausencia de género, con presencia de género, con componente de género y con perspectiva de género para referirnos a: aquellos en los que no se introduce ninguna referencia de género; la presencia incluye referencia de género masculino o femenino (como los nombres propios, nombres comunes, masculino o femenino, genérico masculino, etc.); los temas con componente de género son aquéllos en los que habitualmente existen unas fuertes connotaciones de género y donde la posición de hombres y mujeres está condicionada por la pertenencia a un género o a otro, y, por último, los temas con perspectiva son aquéllos que abordan los asuntos en términos comparativos entre el género masculino y el femenino. Dicho esto, queda claro que entendemos que las representaciones de género que se publican a diario en los periódicos y en la agencia estudiados no son sólo un problema de las mujeres periodistas y de si estas ocupan o no posiciones decisivas en las redacciones. Para comprender la estereotipificación de género en las redacciones, hemos atendido a la consideración de que gozan los temas de género en el seno de las redacciones, entre los directivos y entre los profesionales, hombres y mujeres, ya que, como hemos podido observar, a iniciativa de algunos profesionales de ambos sexos, se pueden o no introducir asuntos con referencia de género e incluso con componente y perspectiva de género, según nuestra terminología.

Cada mañana las observadoras de tres de los cuatro diarios (*La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya* y *El País*) pudieron tener acceso a lo que se conoce como la «hoja de previsiones», un listado de temas organizado por secciones, susceptibles de ser publicados al día siguiente como noticia. Cada sección propone su previsión de temas en el consejo de redacción para su comentario y aceptación. A partir de aquí se pueden eliminar temas y, por tanto, no ser publicados, se puede modificar el tratamiento que se le iba a dar a una información, etc. En este juego de inclusión y exclusión de noticias, las hojas de previsiones son el tablero sobre el que se realiza la partida diaria y si llegan a entrar en ella los temas relativos a las cuestiones de género, éstos recorren siempre la cuerda floja de la frontera difusa entre la inclusión y la exclusión. Tras su aparición en las previsiones, los temas de género se encuentran ante el consejo de redacción.

Del análisis cuantitativo de las previsiones destacaremos los resultados generales sobre el grado de cumplimiento de las mismas y especialmente sobre la

clasificación de los temas en función de las cuestiones de género. El índice de cumplimiento de dichas previsiones es de poco más del 71% o, lo que es lo mismo, el 29% de las noticias que se publican a diario pueden atribuirse a la tempestividad o urgencia de la última hora. En cifras absolutas esto significa que de los 4.541 ítems que contenían las hojas de previsiones de los tres diarios durante los períodos estudiados, se publicaron efectivamente 3.237. Estos datos confirman el poder de las previsiones informativas en la definición de la agenda de los medios y, por extensión, la pertinencia de su estudio. El tratamiento del género requiere más detalle en las previsiones. Casi la mitad de los temas previstos (42,8%) se realizan bajo el punto de vista de la ausencia total de referencias de género, un 47,6% revelan presencia masculina y tan sólo un 4,9% contienen presencia femenina. Los temas previstos con componente de género representan el 1,5% de las previsiones totales, mientras que los previstos con perspectiva de género son el 0,6%. A pesar de su escasa presencia, éstos últimos parecen caminar con pie firme en las redacciones si observamos el dato que los convierte en el tipo de ítem noticioso previsto menos despreciado en el proceso de producción, el 83% fueron publicados, frente al 66% de los temas con componente de género. Por último, cabe destacar que las previsiones informativas de los diarios en las que se detecta presencia femenina se hallan perfectamente localizadas en un determinado grupo de secciones: Comunicación-Gente, Cultura, Espectáculos y Sociedad. También el sistema productivo de la Agencia EFE ha permitido el estudio cuantitativo de sus previsiones, comparadas con los relatos imprevistos que se emiten diariamente en forma de despachos. Así, de 1.423 informaciones analizadas sólo el 27,70% responde a la previsión, siendo el 72,3% restante textos noticiosos que provienen de sucesos imprevistos, de declaraciones y de actuaciones no anunciadas. Un dato que se ajusta a las expectativas que debe cumplir una agencia de noticias. Existe una mayoría de informaciones que incluyen referencias de género, tanto en las previstas (52,1%) como en las imprevistas (57,1%), aunque en estas menciones el género masculino obtiene un porcentaje de presencia del 80% frente al 8,2% de menciones femeninas. En cuanto a las otras categorías, tienen asimismo valor testimonial: 3,1% para las noticias que incluyen un componente de sexo y género, y 2,5% para aquellas historias planteadas con perspectiva de género.

Tanto durante las reuniones previas al trabajo de campo como durante el mismo y después, a la hora de analizar los resultados, los consejos de redacción han ocupado un lugar destacado de nuestra investigación. El análisis de los datos recogidos sobre este escenario tan emblemático del periodismo corroboran su importancia para el estudio del género y la producción periodística. A pesar de las diversas caras con que se presentan los consejos de redacción en cada uno de los medios estudiados («aquellarres», representaciones jerárquicas, exhibiciones de prestigio o instancias de control) y de su proteica configuración, éstos constituyen un punto de inflexión en todo proceso de producción periodística. En todas las redacciones estudiadas se observó que los consejos tenían el valor simbólico de representar el poder, la cúpula de la organización,

además del valor práctico de filtro de contenidos. Las dos ediciones de este ritual que a diario se celebran en todos los periódicos ponen de manifiesto de manera reiterada que el punto de vista dominante en los medios es el masculino, por muy cuantiosa que sea la presencia de mujeres en la redacción. Observando la dinámica de las intervenciones en los consejos, se llega a la conclusión de que los directores suelen presentar una tendencia al absolutismo por su acumulación de papeles (ejerce de moderador, da opiniones, establece conclusiones, instruye al resto e impone criterios), aunque cada uno de los directores observados los usa con más o menos autoritarismo. Los miembros de la redacción acreditados para asistir a estas reuniones ya conocen el ritual y acomodan sus intervenciones y los contenidos de sus propuestas informativas a las circunstancias mediante, por ejemplo, pactos de silencio entre los redactores jefe para no debatir contenidos ni mostrar fisuras en su sección ni entre ellos (*El País*), o desdramatizando noticias con comentarios sobre acontecimientos nimios que sirvan de contrapunto al drama, a lo incomprensible, a lo que no es compartido, a lo exterior (como pueden ser noticias sobre la ley del aborto o las agresiones y malos tratos a mujeres en *La Vanguardia*), o la lectura mecánica de los contenidos con alguna breve explicación de los mismos (*El Periódico de Catalunya*), o simplemente reduciendo al máximo las intervenciones y por tanto excluyendo del debate y de la *dignidad periodística* que imprime el consejo a gran parte de los asuntos a publicar (*Avui*).

El repaso realizado más arriba sobre cómo se reparte el género en los contenidos de las diversas secciones informativas nos sirve para constatar la práctica cotidiana de los diarios españoles de concentrar los temas con presencia femenina en las secciones de Sociedad, Cultura, Espectáculos y Gente, en una nueva demostración de la estrategia general consistente en desplazar dichos temas de las secciones consideradas *duras*, importantes y necesarias. La consideración de contenidos *blandos*, que algunas autoras han presentado sólo como una serie de requisitos del contenido (Van Zoonen, 1988), resulta ser también un poderoso procedimiento de estereotipificación que actúa igualmente en todas las secciones de los diarios. Es decir, la información puede *endurecerse* o *reblandecerse* a placer. En el primer caso son claves la despersonalización, la institucionalización y la politización, la facticidad y la inmediatez, mientras que el segundo procedimiento se realiza mediante la personalización o el interés por las personas, los grupos o las actividades sociales, la tematización y la extemporaneidad. Los contenidos que presentan perfiles duros se concentran en secciones como Política o Economía, mientras que los de perfiles blandos recalcan habitualmente en Sociedad o Cultura. Pero en su práctica cotidiana pocas veces los periodistas reconocen procesos de estereotipificación, y cuando se les pregunta acerca de los enfoques dados a algunas de las noticias en las que se ignora al género femenino, apelan a la parcialidad de las fuentes de información general, al interés general (con el que se anulan las diferencias de género) o simplemente a que «la realidad les viene dada». Así, aunque cada sección presenta unas peculiaridades organizativas, unas formas específicas de relacionarse con las fuentes y unos valores determinados a la hora de enjuiciar

noticias que las hacen diferentes entre ellas, las redacciones en su conjunto presentan el grado de dureza de los temas a tratar como un principio organizativo clave.

Existen, sin embargo, prácticas o escenarios que desembocan en contenidos en los que los estereotipos de género no están tan presentes. Algunas periodistas sortean la estereotipificación aplicando correcciones durante la elaboración de las noticias o seleccionando otras informaciones en las que se preste más atención al género discriminado. En el *Avui*, por ejemplo, a esto se le conoce como «tener sensibilidad» hacia unos asuntos y se entiende que las mujeres tienen sensibilidad hacia los temas de género (confundiendo el concepto abstracto de género con lo femenino). En *La Vanguardia*, aunque la mayor parte de los periodistas afirman que escriben para una audiencia indefinida, los encargados del *Suplemento Libros* parte del principio muy documentado de que las mujeres tienen un índice de consumo cultural superior al de los hombres. Es el único suplemento del diario en el que ha aparecido el rostro de la audiencia, donde se contempla que detrás de ese concepto hay hombres y mujeres, y que unos y otras tienen comportamientos distintos. En *El Periódico de Catalunya* se considera un lector neutro, una audiencia indiferenciada. Por último, en *El País*, la directora adjunta para el periódico del *Domingo* impulsó una página con el epígrafe de «Mujeres» y con la que consiguió «normalizar» la introducción de noticias, temas, entrevistas e informaciones sobre el género femenino, pero que a la postre ha resultado efímera.

Los mecanismos

Nuestras deducciones sobre los diferentes mecanismos de transmisión de estereotipos de género vienen dadas por nuestra mayor o menor capacidad de dotar de significado la experiencia observada. Hemos realizado un ejercicio de atribución de sentido a cada una de las actuaciones que hemos contemplado, intentando comprender en qué y cómo afecta la lógica del funcionamiento general cotidiano de los medios al mantenimiento y a la reproducción de los modelos de género existentes en nuestra sociedad. La sistemática con la que hemos ordenado los distintos mecanismos de transmisión de estereotipos de género observados comprende una dimensión organizacional, una relativa a la cultura periodística, una al contexto sociocultural y una última a la dimensión individual.

Son **mecanismos de transmisión de estereotipos de género de carácter organizacional**: una estructura organizativa que excluye perspectivas de noticia diferentes a las tradicionales, que fragmenta de manera aporosa la realidad de la que da cuenta, que enfatiza de manera rutinaria unos escenarios mientras reduce otros y que se vertebra a partir de un desigual reparto del poder entre sexos.

Entre los **mecanismos derivados de la cultura periodística** se encuentran los juicios de valor que se construyen a partir de las tipificaciones de noticias, la influencia de los otros medios de comunicación en tanto que referentes y

verificadores de decisiones propias sobre contenidos, la deslegitimación por ideológica de las cuestiones de género, el rechazo aleatorio a la redundancia informativa, el despojamiento del cariz de género, el rechazo de la diferenciación genérica, la competencia vital debida al género y una imagen indiferenciada y neutra de la audiencia.

Los **mecanismos derivados del contexto sociocultural** nos remiten a importantes condicionantes para la producción periodística, como son la cosmovisión de género dominante, una moral que enjuicia de manera asimétrica los comportamientos y las actitudes de cada género, el aire de familiaridad o irrespetuosidad con el que es tratado el género femenino y la aceptación de la diferencia grupal minoritaria, que contrasta con la no aceptación de una diferencia grupal mayoritaria como la de género.

Por último, los **mecanismos que creemos que pueden ser atribuidos a una dimensión individual** de los periodistas en la transmisión de estereotipos de género están relacionados con la implicación personal de los sujetos con los asuntos de actualidad en los que está en juego la dimensión de género y la especial sensibilidad o subjetividad del periodista hacia unos asuntos y no otros.

Los **factores estructurales** (debidos a la organización empresarial), **grupales** (debidos a la cultura periodística), los **socioculturales** (debidos al contexto) y los **individuales** (de dimensiones subjetivas) no están desconectados entre sí, sino que, muy al contrario, forman un tupido entramado en el que se hace difícil diferenciar dónde se sitúan las causas y las consecuencias de cada uno de estos factores de incidencia en la producción del discurso informativo.

5. Conclusiones

La primera conclusión que podemos ofrecer después de más de tres años estudiando este tema, es la constatación de que la información diaria, tal y como hoy la conocemos, es un discurso que no contempla entre sus presupuestos y planteamientos las cuestiones de género. Este hecho resulta más trascendente de lo que parece si se entiende como resultado de la no problematización en el discurso de los medios de las cuestiones derivadas de las relaciones entre los sexos. Como consecuencia, deja sin interpretar la diferente posición social que ocupan los hombres y las mujeres en la sociedad, al no dotarla de significación informativa.

Esta cuestión flota tanto en el ambiente general de las redacciones como en la mente de las personas que las habitan, que naturalmente tienen sexo y género, aunque esta constelación de rasgos identitarios no encuentren un cauce a través del cual manifestarse con claridad, permaneciendo como un sustrato ideológico no explicitado, incómodo, de difícil ubicación, que planea por las redacciones como un fantasma inquietante. El tratamiento periodístico de las cuestiones de género sigue un camino que va de la negación total de las diferencias debidas al género, pasando por la indiferencia hasta, en algunos casos, vislumbrar un posible amago de aceptación. Debido a este desconoci-

miento, —en algunos casos más que desconocimiento es negación, en otras menosprecio, en otras indiferencia—, las cuestiones de género son abordadas de forma intuitiva, por aproximación, según los impulsos o las inclinaciones de cada miembro de la redacción y la menor o mayor audacia y astucia de los profesionales y las profesionales a la hora de descubrir nuevos ámbitos informativos, poco o nada explorados.

Las diferentes posturas, casi siempre implícitas, no manifestadas, que los diarios mantienen respecto a las cuestiones de género, recorren una sutil escala, cuya posición extrema sería la de negar toda diferencia debida al género, mientras, la más comprensiva sería aceptarlas, permitiendo la inclusión de secciones en donde es posible mostrar y/o problematizar las relaciones de género. Ninguno de estos abordajes es exclusivo de un medio en concreto, en todos ellos se pueden mezclar las posturas, e incluso incluir abordajes contradictorios en un mismo ejemplar del diario, ya que no existe ningún posicionamiento global del mismo, ni directrices sobre tal tema, ni siquiera concienciación de que tal posicionamiento sea o no posible.

Nuestra apuesta, sin embargo, es la de propiciar la reflexión sobre la existencia de los géneros, las diferencias debidas al mismo, y la consiguiente asunción de un tratamiento progresivo de temas *con perspectiva de género*, que sería la cristalización profesional del reconocimiento de las diferencias de género. La perspectiva de género no implica realizar un periodismo feminista (que sería la vertiente ideológica de las diferencias de género), sino un periodismo basado en la evidencia de las diferencias debidas al género y en otorgar a esta diferencia un significado y un lugar en el discurso informativo, lugar del que en la actualidad carece.

La inclusión de la perspectiva de género puede ser aplicada, por otra parte, tanto a la información *dura* como a la información *blanda*, a los asuntos internacionales y a los aspectos deportivos, al ámbito cultural y al político. Este reconocimiento eliminaría la posibilidad que se ha observado en otros países según la cual las mujeres periodistas tienden más a cubrir la información blanda, mientras que los hombres periodistas se decantan por la información dura (Zilliacus-Tikkanen, 1997; Van Zoonen, 1994). Este reconocimiento de las diferencias de género, y la práctica profesional a que daría lugar —la inclusión de la perspectiva de género—, haría visible la presencia de las mujeres en los diferentes ámbitos sociales y, como consecuencia, hará que éstas se puedan sentir representadas en un discurso que actualmente, salvo excepciones, las excluye.

Lo más frecuente en la actualidad es encontrar abordajes de las cuestiones de género desde la negación de las diferencias debidas al mismo, puesto que es una postura mucho más fácil de asumir o, si se prefiere, menos problemática y comprometedora. Asumir las diferencias de género y formular un discurso periodístico desde este convencimiento no es sencillo, como no lo es tener que constatar que las diferencias de género siguen existiendo, por más que la educación y la evolución social hayan aproximado los usos y las costumbres de ambas constelaciones. Educados en el concepto fetiche de la igualdad —por entender erróneamente que lo contrario de la igualdad es la diferencia, y no

la desigualdad—, reconocer las diferencias debidas al género es incómodo, porque el principio de igualdad parece ser más progresista, más comprensible y menos inquietante.

Bibliografía

- AGACINSKI, Sylviane (1998). *Política de sexos*. Madrid: Taurus.
- ALASUUTARI, Pertti (1995). *Researching Culture. Qualitative Methods and Cultural Studies*. Londres: Sage Publications.
- ALONSO, Luis Enrique (1998). *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- ALTÉS, Elvira (2000). *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Líneas actuales de investigación*. Madrid: Instituto de la Mujer. Serie Documentos.
- ANTÓN, Eva (1992). «La presencia de la mujer en la prensa de Valladolid». *Mujeres en acción*, 7.
- BACA LAGOS, V. (1995). «El análisis de las representaciones sociales de los géneros y los estudios de la mujer en España». En MARTÍN SERRANO y otros. *Las mujeres y la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- BACH, Marta (coord.) (1999). *El sexe de la notícia. Reflexions sobre el gènere a la informació i recomanacions d'estil*. Barcelona: Diputació de Barcelona.
- BAEHR, Helen (1996). *Women in Television*. Londres: University of Westminster Press.
- BERICAT, Eduardo (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona: Ariel.
- BOURDIEU, Pierre (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- BUENO ABAD, José Ramón (1996). *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita*. Valencia: NAU Llibres.
- CIRILO, Lidia (1994). «Mejor huérfanas». *Viento Sur*, 14.
- CRUZ, Juan (1996). *Una memoria de «El País» 20 años de vida en una redacción*. Barcelona: Plaza y Janés.
- DENZIN, Norman K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Nueva York: McGraw-Hill.
- DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (eds.) (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.
- FAGOAGA, Concha (1993). «Género, sexo y élites en los medios informativos». En *La flotante identidad sexual. La construcción del género en la vida cotidiana de la juventud*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid. Documentos núm. 6.
- (1994). «Comunicando violencia contra las mujeres». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 1. Madrid: Editorial Complutense.
- (1998). *La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid.
- FAGOAGA, Concha; SECANELLA, Petra María (1987). *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Ministerio de Cultura, Instituto de la Mujer.
- FARLEY, J. (1978). «Women's Magazines and the Equal Rights Amendment: Friend or Foe?». *Journal of Communication*, 28, p. 187-192.
- GALLAGHER, Margaret (1987). «A Feminist Paradigm for Communication Research». En A. DERVIN, GROSSBERT, O'KEEFE y WARTILLA. *Rethinking Communication: Paradigm Exemplars*. Bloomington, Indiana: University Press.

- GALLEGO AYALA, Juana (1990). *Mujeres de papel. De «¡Hola!» a «Vogue»: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- (1998). *Gènere i informació*. Barcelona: Associació de Dones Periodistes.
- GALLEGO AYALA, Juana; DEL RÍO, Olga (1994). *El sostre de vidre. Situació socioprofessional de les dones periodistes a Catalunya*. Barcelona: Institut Català de la Dona.
- HAMMERSLEY, Martyn (1992). «On Feminist Methodology». *Sociology*, vol. 26, núm. 2, p. 187-206.
- HAMMERSLEY, M.; ATKINSON, P. (1994). *Etnografia. Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- HARDING, Sandra (1996). *Ciencia y feminismo*. Barcelona: Morata.
- IMBERT, Gérard; VIDAL BENYTO, José (1986). *El País o la referencia dominante*. Barcelona: Mitre.
- KIVIKURU, Ullamaija (coord.) (1999). *Image de la femme dans les médias. Rapport sur les recherches dans l'Union Européenne*. Emploi & Affaires Sociales, Commission Européenne.
- LAGARDE, Marcela (1996). *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Madrid: Cuadernos Inacabados, Horas y Horas.
- LEBLANC, Gérard (1997). *Scénarios du réel. Informations, régimes de visibilité*. Tomo 2. París: L'Harmattan. Col. Champs Visuels.
- LINDLOF, Thomas R. (1995). *Qualitative communication research methods*. California: Sage Publications.
- MARTÍN SABORÍS, Rosa M. (1999). *La organización informativa y los procesos de producción de la noticia. La información diaria en Euskal Telebista*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- MAZINGO, S. (1988). «Minorities and social control in the newsroom: Thirty years after Breed». En SMITHERMAN-DONALDSON, G.; VAN DIJK, T.A. (eds.). *Discourse and Discrimination*. Detroit, MI: Wayne State University Press, p. 93-130.
- MELIN-HIGGINS, M.; DJERF PIERRE, M. (1998). «Networking in newsroom. Journalist and Gender Cultures». Paper of AIERI. Glasgow.
- MILLEN, D. (1997). «Some Methodological and Epistemological Issues Raised by Doing Feminist Research on Non-Feminist Women». *Sociological Research Online*, vol. 2, n. 3, <http://www.socresonline.org.uk/socresonline/2/3/3.html>
- NICOLSON, Paula (1997). *Poder, género y organizaciones (¿Se valora a la mujer en la empresa?)*. Narcea: Madrid.
- NUÑO GÓMEZ, Laura (coord.) (1999). *Mujeres: de lo privado a lo público*. Madrid: Tecnos.
- OLESEN, Virginia (1994). «Feminisms and Models of Qualitative Research». *Handbook of Qualitative Research. Major Paradigms and Perspectives*. Thousand Oaks: Sage, p. 158-174.
- OLMOS, Víctor (1997). *Historia de la Agencia Efe*. Madrid: Espasa.
- PEARSON; TURNER; TODD-MANCILLAS (1993). *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós.
- SCHUDSON, Michael (1991). «The Sociology of News Production Revisited». En CURRAN, J.; GUREVITCH, M. (eds.). *Mass Media and Society*. Londres: Edward Arnold.
- SCHUTZ, Alfred (1974). *Problemas de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- SHOEMAKER, Pamela; REESE, Stephen D. (1994). *La mediatización del mensaje*. México: Diana.
- SORIANO, Jaume (1998). *La producció informativa en un context de comunicació especialitzada*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.

- TRANCART, Monique (1996). *Femmes et Hommes: qui monte à la Une?* París: Association des Femmes Journalistes.
- (1999). «Les femmes, absentes de l'information. Quand les chiffres parlent». *Lunes*, núm. 6, enero.
- TUCHMAN, Gaye (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- VALLE, Norma; HIRIART, Berta; AMADO, Ana M. (1996). *El ABC de un periodismo no sexista*. Santiago de Chile: Fempress.
- VAN DIJK, Teun A. (1990). *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós.
- VAN ZONEN, Liesbet (1994). *Feminist Media Studies*. Londres: Sage Publications.
- VERA BALANZA, M. Teresa (ed.) (1998). *Mujer, Cultura y Comunicación. Entre la historia y la sociedad contemporánea*. Seminario de Estudios Interdisciplinarios de la Universidad de Málaga. Málaga: Ediciones MD.
- WOLF, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.
- WOLFRAM PEISER, (2000). «Setting the Journalist Agenda: Influences from Journalist's Individual Characteristics and from Media Factors». *Journalism and Mass Communication Quarterly*, summer 2000, vol. 77, núm 2, p. 243-257.

Joana Gallego es profesora titular en la Facultad de Ciències de la Comunicació. De 1998 al año 2000 dirigió un equipo de investigación para realizar un trabajo sobre los *Mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general*. Elvira Altés, Jaume Soriano, María Eugenia Melús y la becaria de Formación del Personal Investigador, María José Cantón, configuraron dicho equipo. La investigación recibió el primer premio en los XIII Premis sobre Comunicació i Cultura de Masses convocado por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
