



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2018 - 2019**

**Facultad de Filosofía y Letras**  
**Grado en Periodismo**

**Análisis de la presencia femenina en  
los espacios de opinión de los medios  
de comunicación de masas en  
España**

**Alumna: Celia Delgado González**

**Tutora: Pilar Sánchez García**

**Departamento: Historia Moderna, Contemporánea, de  
América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y  
Publicidad**

**Convocatoria: extraordinaria**

# **Análisis de la presencia femenina en los espacios de opinión de los medios de comunicación de masas en España**

## **AUTOR**

Celia Delgado González

## **TUTORA**

Pilar Sánchez García

## **RESUMEN**

El presente Trabajo Fin de Grado analiza el contenido de los espacios de opinión de determinados medios de comunicación y contabiliza el número de periodistas de opinión y tertulianos que aparecen en ellos con el fin de conocer qué porcentaje son hombres y qué porcentaje son mujeres. El objetivo principal de este estudio es averiguar si hay más firmas de mujeres en los artículos de opinión de prensa y más voces femeninas en las tertulias de radio y de televisión a partir de la actualización de un estudio previo del año 2010 (Abejón, 2013). Los medios de comunicación de ámbito nacional que se han estudiado para la realización de esta investigación son los periódicos *El País*, *El Mundo* y *La Razón*, las emisoras de radio *Onda Cero* y *Cadena SER* y, también, las cadenas de televisión como son *TVE-1*, *Telecinco*, *Cuatro* y *Antena 3*. Con el propósito de conocer el objetivo deseado, se recurre a la metodología de análisis de contenido. Los resultados extraídos reflejan que las emisoras de radio y las cadenas de televisión cuentan con más mujeres en sus tertulias que la prensa en sus columnas y tribunas de opinión y que la participación de las mujeres en el ejercicio de la opinión en los medios de comunicación españoles continúa siendo minoritaria en el 2019 respecto a la de los hombres.

## **PALABRAS CLAVE**

Espacios de opinión, medios de comunicación, periodistas de opinión, mujeres, participación.

# **Analysis of the female presence in the opinion spaces of the mass media in Spain**

## **AUTHOR**

Celia Delgado González

## **TUTOR**

Pilar Sánchez García

## **ABSTRACT**

This end of degree project analyzes the content of the opinion spaces of certain media outlets, and considers the number of opinion journalists and chatters that appear in them in order to know what percentage of them are men and women. The main aim of this study is to find out if there are more women signing in press articles and more female voices in radio and television gatherings than in 2010. The national media that have been studied for this research are the newspapers *El País*, *El Mundo* and *La Razón*, the radio stations *Onda Cero* and *Cadena SER* and, also, the relevant television networks such as *TVE-1*, *Telecinco*, *Cuatro* and *Antena 3*. In order to understand the desired objective, the content analysis methodology is used. The results obtained reveal the conclusions such as that radio stations and television networks have more women in their gatherings and debates than the press in their columns and opinion stands and that, unfortunately, the participation of women in the exercise of opinion in the Spanish media continues to be considered a minority in 2019 compared to that of men.

## **KEY WORDS**

Opinion spaces, media, opinion journalists, women, participation.

## ÍNDICE

1. Introducción.....	5
1.1. Justificación.....	5
1.2. Preguntas y objetivos del estudio.....	6
1.3. Hipótesis.....	7
2. Estado de la cuestión y marco teórico.....	8
2.1. Aproximación histórica al periodismo de opinión.....	8
2.1.1. Las diferentes modalidades de los géneros periodísticos de opinión.....	11
2.2. La evaluación de la mujer en la profesión periodística.....	14
2.2.1. La mujer como creadora de opinión.....	14
2.2.2. La presencia de la mujer en los espacios de opinión de 2010 en España...	16
3. Metodología.....	19
3.1. Muestra acotada para la investigación.....	20
3.2. Ficha de análisis de la investigación.....	21
4. Resultados.....	24
5. Conclusiones.....	37
6. Bibliografía.....	40

## **1. Introducción**

### **1.1. Justificación de la investigación**

El 10 de diciembre de 1948 la Asamblea General de las Naciones Unidas aprueba la Declaración Universal de Derechos Humanos cuyo artículo 23 asegura que:

“Toda persona tiene derecho al trabajo, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo”, “toda persona tiene derecho, sin discriminación alguna, a igual salario por trabajo igual” y que “toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su familia, una existencia conforme a la dignidad humana y que será completada, en caso necesario, por cualesquiera otros medios de protección social” (Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948).

En lo referido al periodismo, fueron también los hombres los pioneros en la comunicación. La ciudadanía apenas tenía en cuenta las opiniones proporcionadas por las mujeres periodistas. No obstante, fueron varias las profesionales del periodismo que se alzaron de valor y trabajaron con empeño para que sus voces fueran escuchadas escribiendo maravillosos artículos. De estas últimas, no se conoce ni siquiera su firma, pero, claro está que, desde entonces, su lucha ha motivado a las mujeres a esforzarse por conseguir los mismos puestos que los hombres. En la actualidad, la revolución feminista del siglo XXI no demanda ningún tipo de favoritismo o privilegio para las mujeres, sino que reclama la igualdad en el trabajo frente a los hombres y no encontrar una discriminación por la edad, sexo, raza o religión. Pese a los avances conseguidos, aún queda mucho por alcanzar, como mujeres en puestos de responsabilidad en los medios de comunicación de masas, equidad económica e igualdad en las secciones, por ejemplo, en la de Opinión.

El presente Trabajo Fin de Grado analiza el contenido de los espacios de opinión de determinados medios españoles y contabilizar el número de periodistas de opinión o tertulianos que aparecen en estos medios con el objetivo de saber qué porcentaje de ellos son mujeres y qué porcentaje son hombres. El interés en estudiar este fenómeno surge, en primer lugar, porque la igualdad de género es un tema de actualidad en esta época de revoluciones feministas y, en segundo lugar, por saber si en la actualidad la opinión de las mujeres profesionales del periodismo se tiene en cuenta a nivel nacional.

## 1.2. Preguntas y objetivos del estudio

Esta investigación arranca a partir de unos interrogantes vinculados con la presencia femenina y la desigualdad de género en los espacios de opinión que vierten los medios de comunicación en España. El periodo de tiempo que se ha acotado para la elaboración de este Trabajo Fin de Grado es el año 2019.

**P1** ¿Cuál es el porcentaje de hombres y de mujeres que aparecen como periodistas de opinión o tertulianos en los espacios de opinión de los medios españoles?

**P2** ¿Hay más firmas de mujeres en los artículos de opinión de prensa y más voces femeninas en las tertulias de radio y de televisión que en el año 2010?

**P3** ¿La televisión y la radio compensan más la presencia femenina y masculina que la prensa escrita?

**P4** ¿Qué medios de comunicación tienen más en cuenta a la mujer en las tertulias?

**P5** ¿Qué programas triunfan en las cadenas televisivas por sus diferentes entrevistas, mesas de debate y tertulias?

**P6** ¿Cuál es la cuota de participación femenina del total de los profesionales que opinan en alguno de los medios analizados?

Establecidas las cuestiones anteriores a las que este Trabajo Fin de Grado trata de dar respuesta, se pueden establecer una serie de objetivos principales como son los siguientes:

**O1** Conocer el número de los opinantes fijos de los más importantes periódicos de difusión nacional (*El País, El Mundo y La Razón*), de las principales cadenas de radio (*Onda Cero y Cadena SER*) y, finalmente, de las cadenas de televisión de ámbito nacional (*TVE-1, Telecinco, Cuatro y Antena 3*).

**O2** Conocer cuáles son los programas estrella en cuanto a opinión de los medios de comunicación analizados en el año 2019, tanto en la radio como en la televisión, con el fin de saber el porcentaje de mujeres que aparecen en ellos como tertulianas o colaboradoras de opinión.

**O3** Hacer una comparativa del posible cambio del objeto de estudio desde la última investigación en 2010 (Abejón, 2013) frente a los resultados del año 2019.

### 1.3. Hipótesis

Después de conocer las preguntas de investigación y los objetivos sobre los que se fundamenta este estudio, el presente Trabajo Fin de Grado ha procedido a la redacción de un total de cinco hipótesis de partida, más una subhipótesis:

**H<sub>1</sub>** La participación de las mujeres en el ejercicio de la opinión en los medios de comunicación españoles es minoritaria respecto a la de los hombres.

**Subhipótesis 1.** En el año 2010, la presencia femenina en los espacios de opinión es menor que en 2019.

**H<sub>2</sub>** El periódico *El Mundo* es el que más personal posee dedicado a la opinión respecto a los restantes periódicos analizados como son *El País* y *La Razón*.

**H<sub>3</sub>** Las emisoras de radio y las cadenas de televisión cuentan con más mujeres periodistas en sus tertulias y debates que la prensa en sus columnas y tribunas de opinión.

**H<sub>4</sub>** La cadena de televisión *Cuatro* no emite ningún programa sobre temas de actualidad con testimonios y opiniones.

**H<sub>5</sub>** Los programas estrella en cuanto a opinión de *TVE-1*, *Telecinco* y *Antena 3* son “Los desayunos de TVE”, “El programa de Ana Rosa” y “Espejo Público”, respectivamente.

Estas hipótesis van a ser aprobadas o refutadas en el quinto apartado del presente estudio que se centra en las conclusiones obtenidas tras la presentación de los resultados logrados mediante una metodología de análisis de contenido, que será detalladamente explicada más adelante.

## **2. Estado de la cuestión y marco teórico**

### **2.1. Aproximación histórica al periodismo de opinión**

El periodismo se considera una fuente de información que se ha transformado en un instrumento de formación de la opinión pública (Kapuściński, 2003). Por esta razón, es relevante mencionar la teoría de la *Agenda Setting* que hace referencia al papel que adquieren los medios de comunicación cuando fijan los temas propios de la agenda mediática, despuntando así un tema como primordial en la opinión pública (Rubio, 2009). En 1972, McCombs y Shaw definen el concepto como la autoridad que poseen los medios de comunicación de masas para dirigir la atención de la opinión pública hacia concretos temas. Es necesario tener presentes las variables personales de los individuos al analizar los efectos de la agenda mediática y de la agenda pública como son la experiencia personal, el nivel educativo, la atracción política y la necesidad de que el individuo tenga orientación (McCombs, 2006). El periodismo de opinión se define como:

“La expresión profunda del pensamiento ideológico, político, doctrinario y programático de la comunicación social, a través de cuyo ejercicio y práctica, un medio de comunicación analiza, interpreta y emite juicios de valor sobre los diversos problemas de carácter político, económico, internacional, social o cultural de un país” (Santillán, 2006: 34).

El periodismo de opinión nace porque la prensa quería ir más allá. No solamente deseaba informar, sino que también pretendía poseer la capacidad de persuasión. Es más, los fundamentos de la libertad de prensa se basaban en la libertad de defender una causa. La corriente más persuasiva tiene su origen en varios países al mismo tiempo, pero en ninguno como el Reino Unido (Armañanzas y Díaz Noci, 1996).

Ciertos autores consideran ese Periodismo una versión escrita de la tertulia; como alimento de la conversación sembrada en los salones de París o en los clubs de Londres (Gomis, 1991). Se empiezan a intercalar los hechos con los comentarios, es decir, la información con la opinión. La diferencia entre ellas no se hará hasta que el periódico no sea diario y hasta que no exista competitividad entre periódicos (Armañanzas y Díaz Noci, 1996).

La fecha exacta del surgimiento de los textos dedicados únicamente a la opinión no se conoce, sin embargo, los orígenes de la crítica literaria se fijan en 1540 a través de



Delgado González, Celia (2019). *Análisis de la presencia femenina en los espacios de opinión de los medios de comunicación de masas en España*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

los *scholia*<sup>1</sup>. Fue en el año 1665 cuando el *Journal des Sçavans* brindaba resúmenes de libros y crítica de obras científicas (Escolar, 1988).

De esta forma, se fomenta un periodismo culto y literario con la forma de “mercurio”. Cabe mencionar en España en el año 1737 el *Diario de los Literatos* y, también, *El Censor*. Este último es un periódico que fue publicado en los años anteriores a la Revolución de 1789 y que habla de temas de actualidad desde un punto de vista crítico. Desaparece en el momento en el que los Borbones cierran las fronteras a las novedades provenientes del país vecino. Así, se anula un proceso de modernización (Weill, 1962).

El incremento del número de clubs en los que se leen periódicos y la fecunda vida de las Cámaras parlamentarias influyen en la aparición de medios dedicados a la opinión pública, por ejemplo, el periódico *The Spectator*, de Addison y Steele. Así se consolida una prensa que da a conocer lo que ocurre y muestra el pensamiento de quien lo redacta. La filosofía de los gabinetes y las bibliotecas llega a los clubs en el siglo XVIII inglés haciendo que brote una nueva corriente como fue el ensayo. Se inicia de esta manera una larga e influyente carrera de información junto a opinión que perdura hoy en día (Armañanzas y Díaz Noci, 1996).

Se comienzan a fabricar diarios nacionales para todos y no exclusivamente para un tipo de público concreto. Los comentarios son separados de las noticias. La distinción de estos dos grupos origina la prensa de los impresores y la prensa de los escritores o polemistas. Por un lado, la noticia erudita curiosa se hace más política y, por otro, el comentario se hace más variado y plural (Gomis, 1989a).

“Los periodistas pueden clasificar los textos en varios géneros, cada uno de ellos tiene una estructura y cumple una función diferente, y el lector puede así conocerlos y diferenciarlos, sabe lo que puede esperar y selecciona así lo que realmente le interesa y quiere leer” (Armañanzas y Díaz Noci, 1996: 75).

En el siglo XIX, se aprecian dos tipos de periódicos. Por una parte, aquellos fuertemente ideológicos portavoces de los partidos políticos que son los periódicos de opinión y, por otra, los periódicos informativos que se reproducen sobre todo a finales del siglo pasado (Pizarroso, 1992).

---

<sup>1</sup> Notas críticas redactadas en latín por el Censor a pie de página de los libros.

Con el fin de la I Guerra Mundial se aprecia la verdadera distinción entre ambos periodismos, sobre todo en Europa. En 1918, la radio es muy útil para los oyentes y compite con la prensa. Es por este motivo por el que los periódicos y medios de comunicación escritos tratan de actualizarse para ofrecer un producto más completo y, así, subsistir. A continuación, prima la prensa informativa que reúne tres conceptos como son la información, la opinión y, en el medio de ambos, la interpretación. Este último término se implanta en el Periodismo moderno con la revista *Time*, que se edita en 1921 en Estados Unidos. En un principio, esta prensa presenta de forma llana los hechos de los acontecimientos noticiosos. Pronto, sus promotores se dan cuenta de que es preferible valorar los hechos y ofrecer un punto de vista definido (Armañanzas y Díaz Noci, 1996).

Para finalizar el apartado de aproximación histórica al periodismo de opinión son mencionadas las tertulias como secciones de opinión en los últimos medios de comunicación surgidos como son la radio y la televisión. El origen de la palabra tertulia puede proceder de Tertuliano como autor muy citado por los clérigos del Siglo de Oro español que se reunían a hablar de asuntos sagrados y profanos” (Santamaría, 1992: 129). En el Barroco, las tertulias no eran solamente apreciadas como foro público, sino que también eran utilizadas para la transmisión del espíritu ilustrado y con el fin de señalar marcas de comportamiento (Diezhandino, 1988).

La divulgación de la tertulia tiene su origen en los inicios del siglo XIX. Los intelectuales como literatos, artistas u otros profesionales de inmensa cultura lucían todo tipo de temas para su comentario. Hasta la llegada de la Guerra Civil, el lugar de encuentro preferido para debatir y dialogar eran los cafés y casinos. Empleando las palabras de Lorenzo Gomis (1989b), en las tertulias se puede charlar sobre temas nuevos, delicados, generadores de polémica, difíciles, etc., donde los actores trabajan en directo y, por lo general, sin guion en mano. El respeto entre los tertulianos debe estar presente en todo momento y tienen que ser conscientes de que ellos no saben de todo.

Emilio Romero<sup>2</sup> (1993) considera que las tertulias radiofónicas son producto de un Parlamento poco brillante, mediocre y poco respetado por el poder (Romero, 1993).

“La distinción rigurosa entre verdad y mentira pierde su valoración normal en la tertulia ya que tolera más que el texto escrito” (Santamaría, 1990: 128). Por medio de las tertulias resulta más sencilla la persuasión sobre la audiencia porque son una oportunidad

---

<sup>2</sup> Moderador de una de las tertulias de Radio Nacional

para que los intervinientes pongan en evidencia sus recursos que quedan más al descubierto que a través de sus textos opinativos en papel (Armañanzas y Díaz Noci, 1996).

Respecto a las cadenas televisivas, cada vez con más fuerza estas apuestan por las opiniones dentro de sus espacios informativos. Un claro ejemplo es *Telecinco* que inserta, en octubre de 1993, una serie de comentaristas del momento en su informativo “Las noticias”, bajo la dirección de Luis Mariñas. El informativo de Carmen Tomás, emitido al mediodía, también ha incluido opinión a través de voces femeninas como las de Concha García Campoy o Carmen Posadas. De igual modo, *Telecinco* televisa todas las semanas debates entre diversos invitados controlados por Fernando Jáuregui (hasta marzo de 1995) y Fernando Onega. Una nueva fórmula televisiva fue la denominada “cara a cara”, desarrollada por *Telecinco* en el programa “Entre hoy y mañana”, dirigido por Manuel Antonio Rico, en el que José Luis Martín Prieto y Federico Jiménez Losantos mantienen cada uno de ellos una postura contraria al otro en cuanto a una misma cuestión (Armañanzas y Díaz Noci, 1996).

### **2.1.1. Las diferentes modalidades de los géneros periodísticos de opinión**

Existen diferentes clasificaciones de los géneros periodísticos de opinión según el autor consultado, aunque bien es cierto que casi todos ellos comparten los primordiales. Previamente a la explicación de estos distintos subgéneros, se considera curioso saber cuáles son las herramientas básicas del periodismo de opinión como son el estilo y el lenguaje. La primera de ellas es una cuestión más bien personal e individual, pero también profesional y colectiva. Teun A. van Dijk (1990) distingue las nociones de estilo que se muestran a continuación:

1. El estilo personal o “conjunto de detalles estilísticos del uso del lenguaje de una persona individual”.
2. El estilo momentáneo, “característico del discurso de una persona en una situación singular”.
3. El estilo colectivo definido por factores como la raza, el género o la profesión.
4. El estilo contextual o “conjunto de características de uso del lenguaje que están asociadas con un tipo de contexto social particular”.

5. El estilo funcional utilizado en el transcurso de una función social determinada, por ejemplo, abogado.
6. El estilo de los *media*, utilizado en los medios de comunicación.
7. El estilo socioléctico que usa un grupo sociocultural específico.
8. El estilo discursivo, conjunto de recursos que se ligan con un género de discurso específico.

Emil Dovifat (1960) considera el estilo como un amontonamiento de recursos expresivos que son regulados como una unidad, adaptada por la capacidad de cada individuo. “El lenguaje se hace uniforme en función de un público determinado” (Núñez Ladevéze, 1979: 90).

La segunda herramienta básica del periodismo de opinión pretende encontrar unos elementos concretos del lenguaje que se enfoquen sobre la mayoría de los receptores. “El lenguaje es homogéneo en cada medio y heterogéneo de un medio a otro” (Núñez Ladevéze, 1979: 90). El periodismo de opinión se basa en el empleo de sustantivos y verbos abstractos para la exposición de unas ideas. Además, el abuso de oraciones pasivas, de gerundios, de tecnicismos y de estructuras subordinadas se debe evitar. Asimismo, este prototipo de periodismo tiene que limitarse a las normas que el libro de estilo implanta a todo el que redacte en ese medio (Armañanzas y Díaz Noci, 1996).

Una vez entendidos los recursos lingüísticos y estilísticos del periodismo de opinión, se procede a la clasificación de los géneros periodísticos de opinión. Una opinión es un juicio, un dictamen o una crítica en la que se basa un individuo para expresarse. Para que estas opiniones afloren, el ser humano tiene que recibir información (Sánchez Lorenzo, 2019). El Diccionario de la Real Academia Española define la opinión pública como “sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados” (DRAE, versión web, 2019).

En un género de opinión “la recopilación de datos es subsidiaria, lo principal es que el periodista tome partido a partir de esos datos y trate de convencer al lector” (Núñez Ladevéze, 1995: 34-38).

Para Armañanzas y Díaz Noci (1996), los géneros periodísticos más importantes que corresponden al estilo de sollicitación de opinión son el editorial, el comentario, la columna y la crítica. Según estos autores, el editorial es un texto anónimo redactado por un afiliado del equipo editorial, portavoz de la ideología de la publicación que es puesta

al día por medio del enjuiciamiento de los sucesos más actuales. Como segundo subgénero, mencionan al comentario como el texto de opinión generalmente firmado que valora los temas de máxima actualidad desde cada sección informativa. A continuación, respecto a la columna, la definen como un texto de ubicación y periodicidad fijas que evalúa cualquier asunto redactado de forma libre, generalmente por un colaborador fijo. En última posición, la crítica es:

“La presentación, explicación, análisis y enjuiciamiento de una obra de creación mostrada al público redactada por un especialista en algún área de la creación con una relación laboral con la publicación de colaborador” (Armañanzas, 1993 y 1993a: 87-96).

Los géneros de opinión complementan la información que ofrecen los géneros informativos. Lo común es que estos géneros partan de acontecimientos vinculados con la actualidad y ofrezcan elementos interpretativos, sin embargo, van más allá y se encargan de la reflexión profunda (Moreno Espinosa, 2003). Los textos de opinión trabajan sobre ideas y deducen consecuencias de unos sucesos más o menos recientes. En caso de no ser actuales estos acontecimientos, tratarán de asuntos propios de la vida social o recobrarán la actualidad a partir de una situación que acabe de tener lugar. No todos los profesionales dedicados a la opinión responden a un mismo esquema ni se sirven de un mismo estilo literario. Asimismo, tampoco plasman con el mismo entusiasmo la ideología de la publicación (Armañanzas y Díaz Noci, 1996).

La prensa comparte las tesis que son recogidas en los comentarios, ensayos y críticas que aparecen entre sus páginas. Los periódicos escogen sus firmas y, así, se basan en opiniones individuales para expresarse. Un periódico nunca se siente en la obligación de publicar un texto opinativo si no es partidario de él, salvo que la publicación esté impuesta por la ley o bien, cuando el periódico abre sus páginas a la Tribuna Pública y admite todo tipo de opiniones (Armañanzas y Díaz Noci, 1996).

“La persuasión en los textos argumentativos está fundamentada, como en la antigua prensa de opinión, en el prestigio de quien escribe; es la prueba del argumento de autoridad, garantizada por la sabiduría del experto y rubricada por la influencia del periódico” (Tuñón, 1990: 233-243). “El trabajo del periodista no se limita jamás a un saber constitutivo de la información, sino a un hacer creer que lo que dice es verdad, definición de la persuasión” (Tetu, 1984: 32).

## **2.2. La evaluación de la mujer en la profesión periodística**

### **2.2.1. La mujer como creadora de opinión**

Aunque la presencia de la mujer en los medios de comunicación no se tiene en cuestión, cabe aún señalar que son numerosos los casos en los que las féminas tienen dificultades para hacer llegar su voz a los medios de comunicación. Aunque en ocasiones no se alcance, esta libertad de opinión es considerada uno de los derechos fundamentales del ser humano en las sociedades democráticas ya que resultará más sencilla la administración plena de su vida con dicha capacidad para articular libremente y, racionalmente, su pensamiento. Sin embargo, esto aún no se ha conseguido de manera mundial (Arús, 2000).

Siguiendo con lo anterior expuesto por Marta Bach Arús (2000), las publicaciones sirven a las personas para manifestar sus ideas e inquietudes. Es más, se dice que el fin de la gran parte de los periódicos es generar opinión. La historia del periodismo está repleta de hombres y mujeres que se han entregado a opinar sobre cuestiones humanas y, también, divinas. Los profesionales del periodismo que otorgan su opinión a los medios gozan de la prerrogativa de manejar ante el público las materias que más les preocupan y tomar la iniciativa al escoger contenidos que el resto de las personas pueden o no tener en cuenta en sus conversaciones. Esto quiere decir que el opinante tiene el poder de selección de aquellos temas que considere preferentes para su persona.

Respecto a la mujer como creadora de opinión, hay un apunte atrayente a finales del siglo XX como es el hecho de que las opiniones firmadas por mujeres en dicho siglo representaron únicamente el 7.04%, mientras que las que brotaron de la mano del hombre alcanzaron el 69,62% (*Género e Información*, 1998).

Con el fin de averiguar cuál es la situación actual de la mujer como profesional en el entorno del periodismo es preciso empezar por estudiar los perfiles profesionales más remotos hasta llegar a las nuevas funciones con una hibridación propiciada por el avance de las tecnologías, por ejemplo, Internet (Torregrosa Carmona, 2008).

Siguiendo el hilo de lo expuesto anteriormente, los periodistas varones identifican los conceptos de su sexo con las noticias consideradas duras desde el inicio de la humanidad, mientras que los temas de mujer se consideran noticias suaves (Fagoaga y Secanella, 1984). Desde la antigüedad y hasta en la actualidad, es escaso el número de

mujeres consideradas líderes de opinión en los diarios españoles de referencia. Como contrapunto, la profesora Cándida Martínez (1997) habla de la importancia que tiene educar al género femenino en la utilización de la palabra pública como herramienta de comunicación, de reflexión y de cultura y, asimismo, como instrumento primario para entrar en el mundo de los iguales.

A juicio de Virginia Woolf, las mujeres utilizan un lenguaje heredado de los varones (Woolf, 1977). Además, cuando construyen sus opiniones estas se vinculan con su intimidad, con su manera de ver el mundo y con el entorno que las rodea. En cambio, los hombres construyen la subjetividad periodística a partir de las debilidades y problemas de la sociedad que los rodea. También, se puede decir que la mayoría de las columnistas son las principales protagonistas de sus relatos. Es decir, el uso de la primera persona (yo narrador) es un recurso muy utilizado por ellas con el objetivo de hacerse oír en un sistema discursivo que no las otorga prioridad (Vargas Carrillo, 2019).

Reconocidos desde su origen como instrumentos para el debate público y la intervención política, los periódicos han sufrido descensos en el número de lectores y una pérdida de credibilidad debido a la aparición de nuevas formas para ejercer el periodismo como son la radio, la televisión y, más recientemente, Internet. Así, la prensa se paraliza y queda restringida a los varones adultos que actúan en los centros de poder político, económico y cultural. Al mismo tiempo, se expulsa a una gran parte de mujeres y hombres identificados como sujetos activos del debate público (Sardá, Solà, Gonem y Londoño, 2007).

Con anterioridad al surgimiento de Internet, los medios de comunicación construyen la realidad social (*off-line*) siendo un reflejo de los acontecimientos y del sentir popular. En ellos se publican los temas de interés y, por tanto, se consideran una herramienta eficaz para conocer la realidad social de una manera documentable (Berger y Luckmann, 1989; Hernando, 1990). Estos últimos autores citados son quienes estudian la construcción de la realidad social (*off-line*) sin mencionar apenas nada de la realidad digital (*on-line*) ya que no existe todavía. Hoy en día, la realidad *on-line* ofrece un espacio en los medios en el que se visibiliza tanto al hombre como a la mujer y en el que se puede elaborar una realidad tanto femenina como masculina en un marco igualitario (Marta-Lazo, Bandrés Goldáraz y Gómez y Patiño, 2015).

### **2.2.2. La presencia de la mujer en los espacios de opinión de 2010 en España**

El presente Trabajo Fin de Grado tiene como objetivo analizar el contenido de los espacios de opinión de los medios de comunicación de ámbito nacional y contabilizar el número de periodistas de opinión o tertulianos que aparecen en ellos. Por último, la presente investigación trata de comparar el porcentaje de participación femenina en las secciones de opinión en el año 2019 frente al año 2010, actualizando un estudio previo de Paloma Abejón denominado “Estado del periodismo de opinión en España: polarización, género y emolumentos”. A continuación, se presentan los datos primordiales de su estudio.

Abejón (2013) corrobora en su investigación que la opinión periodística que aterriza en la opinión pública está en manos de un restringido grupo de profesionales. Este análisis se centra en la opinión sobre información de actualidad y política, es decir, no se incluyen ni las tertulias deportivas ni las de prensa rosa. Prisa es el grupo mediático que más cuenta con personas dedicadas a la opinión puesto que son 143 los comentaristas que opinan en los tres medios que se analizan en el estudio, siendo 66 de ellos los que colaboran en *El País*. Grupo Planeta es el segundo conglomerado mediático que más personal dedica a la opinión con un total de 94 periodistas y con *Onda Cero* como la cadena que más opinión acumula, con 39 colaboradores. El conglomerado empresarial que menos se involucra en la opinión es el Grupo Vocento con 36 comentaristas dedicados a este espacio, la mitad de ellos publicando en *ABC*.

El hecho de que se profundice en la democracia no debe quedar reducido a la solidificación de los grandes grupos y a orillar el refugio de los derechos que en materia de información y comunicación socorren a los ciudadanos (Díaz Nosty, 1995).

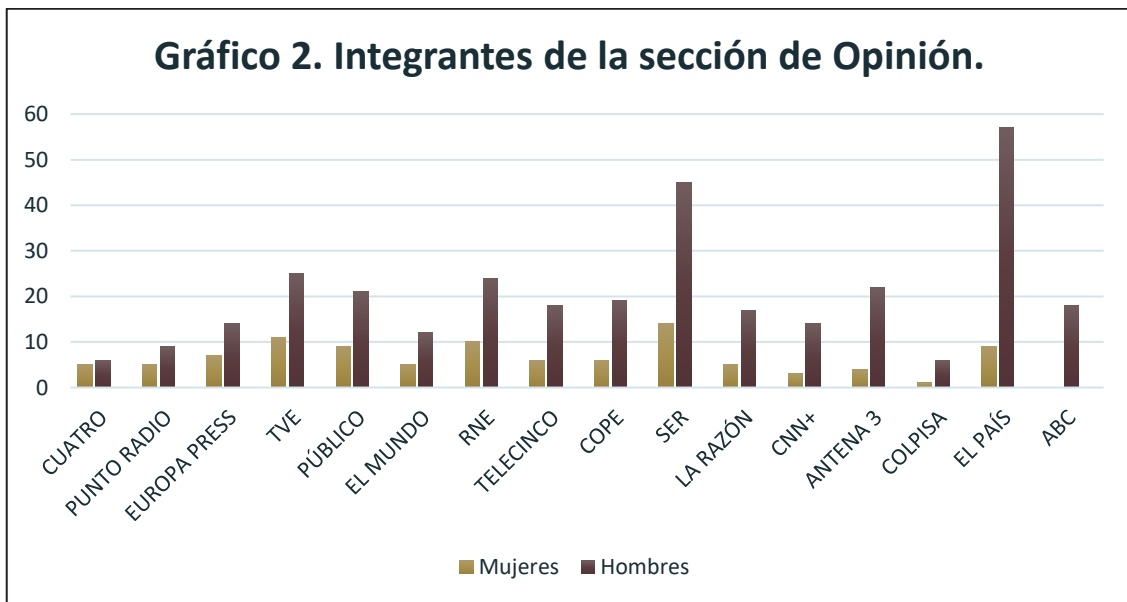
El estudio analiza los opinantes fijos de periódicos como *El País*, *La Razón*, *El Mundo*, *ABC* y *Público*, de emisoras de radio como *Onda Cero*, *COPE*, *Punto Radio* y *Cadena Ser* y de las principales cadenas televisivas como son *TVE-1*, *Telecinco*, *Cuatro* y *Antena 3*. En dos niveles se ha llevado a cabo este estudio. Por un lado, a nivel cuantitativo se han examinado datos como el número de opinantes fijos en cada medio, su procedencia, su perfil profesional, su edad, su sexo y su vinculación política. Por otro lado, a nivel cualitativo se ha analizado el contenido de las consideraciones propagadas por los opinantes y su lenguaje empleado. Monzón (1996) asegura en el estudio previo



que cuando los individuos tienen miedo a la marginación social, aquellos que sintonizan con el clima de opinión lo tienen más fácil para expresar sus puntos de vista.

Como expresa María Jesús Casals (2004), en la opinión publicada en la prensa española convive una admisible racionalidad argumentativa con una evidente irracionalidad emotiva e ideológica. Concluye asegurando que existen columnistas cuya tarea podría ser examinada como propagandística por sus discursos manipuladores y demagógicos.

El estudio realizado en el año 2010 por Abejón (2013) revela la minoritaria participación femenina en los espacios de opinión de los medios de comunicación respecto a la de los hombres a pesar de los esfuerzos realizados por alcanzar la igualdad de sexos. De los 359 opinantes que aparecen en alguno de los medios analizados, solo 81 de ellos son mujeres, lo que supone una cuota de intervención femenina del 23%. El medio de comunicación en el que esta diferencia es más evidente es la prensa.



Fuente: elaboración propia a partir de Abejón (2013)

*ABC* y *El País* son los medios de comunicación que menos cuentan con las voces de las mujeres en el periodo estudiado<sup>3</sup>. El 100% de los columnistas de este primer diario son varones. *El País* tiene una representación femenina del 13,6%. Por otro lado, los

<sup>3</sup> La acotación temporal ha sido entre enero y junio del 2010 y en ella han colaborado estudiantes de la asignatura Periodismo de Investigación del Segundo grado de la Licenciatura de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid.

Delgado González, Celia (2019). *Análisis de la presencia femenina en los espacios de opinión de los medios de comunicación de masas en España*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

medios que más tienen en cuenta a la mujer en las tertulias son la cadena televisiva *Cuatro*, con un 45,5% de mujeres y *Punto Radio*, con un 35,7%.

Es habitual que los programas de corazón cuenten con la presencia de mujeres en sus emisiones. Por ejemplo, *Telecinco*. Sin embargo, se observa una diferencia abismal de presencia femenina y masculina en el programa de Ana Rosa Quintana en las fechas analizadas pues el 87,7% de los contertulios son varones frente al 13% de mujeres.

Desde la posición de la autora del estudio, la figura de la mujer que escribe en páginas de opinión o que es miembro de las tertulias de los medios es el de una mujer de unos 52 años, con un nombre formado, con experiencia profesional y largo recorrido laboral. La gran parte de ellas proviene de la rama de la comunicación y las letras. El 78,2% ejercen el periodismo activo; el 7,7% son escritoras y el 3,9% vienen del mundo de la política. Respecto al perfil del hombre, la mayoría de ellos proviene de campos diferentes al de la comunicación y son economistas, abogados o filólogos, entre otros.

Por último, el trabajo de Abejón (2013) estima que la media de edad de los colaboradores de opinión en España se sitúa en los 55 años. El 28% tiene 40 años o más, al igual que los de 60 años. En el periodo analizado, no se observa ni una sola persona que aporte su opinión siendo menor de 45 años.

### **3. Metodología**

En la presente investigación se lleva a cabo una metodología de análisis de contenido. Esta técnica supone en palabras de Piñuel (2002):

“Un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior” (Piñuel, 2002: 2).

Este método permite determinar una serie de variables de una forma objetiva, es decir, sin que aparezcan rasgos subjetivos, individuales y personales en la descripción para que los sesgos del investigador no perjudiquen los resultados y, asimismo, de una forma sistemática (Wimmer y Dominick, 1996).

Otros autores determinan que el análisis de contenido es “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990: 28). Esto implica que dicha fórmula sistematiza aquello que se comprende en los mensajes o aquellos procedimientos encargados de explicar el contenido de los mismos (Andréu, 2002).

Así, siguiendo el hilo de lo expuesto anteriormente, el presente trabajo entiende por cuantitativo el estudio del número de periodistas o tertulianos que aparecen en los espacios de opinión de determinados medios de comunicación españoles. También, analiza el porcentaje de las mujeres y los hombres que aparecen en dichas secciones en los respectivos medios.

Este Trabajo Fin de Grado propone el análisis de contenido como la técnica más útil para la resolución de las hipótesis expuestas anteriormente. Al mismo tiempo, va a permitir conocer las respuestas a las preguntas redactadas en la introducción y decretar unas conclusiones verificables y precisas.

### **3.1. Muestra acotada para la investigación**

El objeto de esta investigación es elaborar un estudio analizando los opinantes fijos de los principales periódicos de difusión nacional (*El País*, *El Mundo* y *La Razón*), las principales emisoras de radio (*Onda Cero* y *Cadena SER*) y las principales cadenas de televisión de ámbito nacional (*TVE-1*, *Telecinco*, *Cuatro* y *Antena 3*). El presente Trabajo Fin de Grado pretende realizar una comparativa del número de tertulios que ocupaban los espacios de opinión de los primordiales medios de comunicación españoles en el año 2010 frente al número de opinantes que ocupan estas secciones en los medios de comunicación en el año 2019.

Esta investigación busca, por tanto, constatar quiénes “generan o lideran opinión” (Núñez Domínguez, 2011: 10). La muestra escogida para el trabajo la conforman los nueve medios de comunicación citados anteriormente dentro de la prensa, la radio y la televisión. Respecto a las cadenas de televisión analizadas, se han observado los programas estrella en cuanto a opinión, aquellos que cuentan con el mayor número de espectadores. Así, en *TVE* se ha estudiado el programa “Los desayunos de TVE” presentado por Xabier Fortes; en *Telecinco*, “El programa de Ana Rosa”; en *Cuatro*, “Todo es mentira” encabezado por Risto Mejide y, por último, en *Antena 3*, “Espejo Público” dirigido por Susanna Griso. En las radios, de cara al análisis genérico de opinantes, se ha estudiado el programa estrella “Hoy por Hoy”, con Pepa Bueno, de la emisora *Cadena Ser*.

Para realizar el presente estudio se han analizado las piezas correspondientes a los espacios de opinión de los medios de comunicación en cuestión que han sido registradas a través de búsquedas en Internet o mediante la examinación de las respectivas secciones de forma semanal en el año 2019. Se han considerado objeto de estudio las tribunas y columnas de opinión manifestadas en los periódicos inspeccionados y, por otro lado, la existencia de tertulianos y colaboradores en las emisoras de radio y cadenas de televisión. No se han contemplado las piezas de opinión alojadas en blogs y suplementos. De igual modo, no se han tenido en cuenta las voces de los oyentes ni las opiniones vertidas por los presentadores de los programas televisivos y radiofónicos ya que se han considerado meros moderadores.

Tras establecer la muestra, se indaga qué porcentaje de todas las piezas analizadas han sido escritas por féminas y qué porcentaje han sido redactadas por los varones. Así,

se conoce el número de firmas de mujeres en los artículos de opinión de prensa y el número de voces femeninas en las tertulias de radio y de televisión. De este modo, se resuelven las preguntas de investigación y se verifican o refutan las hipótesis en las que este Trabajo Fin de Grado se basa.

### **3.2. Ficha de análisis de la investigación**

Para poder realizar el análisis empírico se ha desarrollado una ficha de análisis de elaboración propia (Tabla 1) que trata de dar respuestas a las preguntas de investigación y corroborar las hipótesis que se muestran en la introducción. En la Tabla 1 de análisis se pueden visualizar tres categorías, que, al mismo tiempo, se dividen en catorce variables: medio de comunicación, periodistas de opinión en prensa y, por último, los programas de opinión en radio y televisión.

En la primera categoría que señala el medio de comunicación que se analiza, se establecen cuatro variables:

1. Información general: Se identifica el medio de comunicación analizado ya sea *El País*, *El Mundo*, *La Razón*, *Onda Cero*, *Cadena SER*, *TVE-1*, *Telecinco*, *Cuatro* o *Antena 3*.
2. Línea editorial.
3. Director/consejero delegado.
4. Audiencia recibida: Se presentan datos numéricos para saber cuántos son los lectores, oyentes o espectadores diarios en el medio de comunicación analizado.

A continuación, se analizan los periodistas de opinión con las siguientes variables:

1. Número total.
2. Género: Una vez contabilizado el número de periodistas de opinión, se analiza el sexo para conocer qué porcentaje de ellos son hombres y qué porcentaje de ellos son mujeres.
3. Comparativa: Se pretende realizar una comparativa del número de contertulios que ocupaban los espacios de opinión de los primordiales medios de comunicación españoles en el año 2010 frente al número de

opinantes que ocupan estas secciones en los medios de comunicación en el año 2019.

Por último, en la tercera categoría de la ficha de análisis referida a los programas estrella en cuanto a opinión, se han creado nueve variables:

1. Presentador.
2. Número total de tertulianos.
3. Género de los tertulianos: Una vez contabilizado el número de tertulianos o colaboradores, se analiza el sexo para conocer qué porcentaje de ellos son hombres y qué porcentaje de ellos son mujeres.
4. Emisión del programa.
5. Duración del programa.
6. Temática: Se observan los temas tratados en las diferentes secciones del programa, por ejemplo, actualidad y sucesos, política, economía, sociedad, *reality shows* u otros temas.
7. Audiencia recibida: Se presentan datos numéricos para saber cuántos son los espectadores que visualizan el programa analizado de forma diaria.

Tabla de análisis:

Tabla 1. Ficha de análisis de los medios de comunicación de masas españoles estudiados y de los periodistas de opinión o tertulianos que aparecen en ellos.

<b>MEDIO DE COMUNICACIÓN</b>	
Información general	
Línea editorial	
Director/consejero delegado	
Audiencia recibida	Número de lectores/día
	Número de oyentes/día
	Número de espectadores/día
<b>PERIODISTAS DE OPINIÓN EN PRENSA</b>	
Número total	
Género	Porcentaje de mujeres
	Porcentaje de hombres
Comparativa	Año 2010 (estudio previo)
	Año 2019 (estudio actual)
<b>PROGRAMAS DE OPINIÓN EN RADIO Y TELEVISIÓN</b>	
Presentador	
Número total de tertulianos	
Género de los tertulianos	Porcentaje de mujeres
	Porcentaje de hombres
Emisión	
Duración	
Temática	
Audiencia recibida	Número de oyentes/día
	Número de espectadores/día

Fuente: elaboración propia

#### **4. Resultados**

A continuación, se exponen los resultados de la investigación de los nueve medios de comunicación examinados que han sido obtenidos del análisis de contenido siguiendo el orden establecido en la ficha de análisis: en primer lugar, se expone el número de integrantes de la sección de opinión de cada medio y, en segundo lugar, se muestra qué porcentaje de estos periodistas de opinión o tertulianos son hombres y qué porcentaje son mujeres. Por último, se realiza una comparación entre los medios de comunicación analizados en el año 2010 frente a los medios de comunicación analizados en el año 2019 para la obtención de unos resultados todavía más precisos.

Para ello, se usan gráficos de tipo circular a partir de las tablas que se han adquirido tras realizar el análisis de los datos. Estos gráficos sirven como referencia para visualizar los resultados que arroja el presente Trabajo Fin de Grado y, de esta manera, comparar fácilmente los medios de comunicación analizados.

##### ***El País***

Periódico español fundado que brinda al receptor noticias de última hora sobre la actualidad a nivel nacional y mundial. La ideología que sigue este periódico es el socioliberalismo o liberalismo democrático. La directora actual de este medio de comunicación es Soledad Gallego Díaz. Según la 3ª oleada del Estudio General de Medios (2019), el diario *El País* es el periódico de información general más leído porque cuenta con 1.013.000 de lectores al día.

Es importante aclarar que los editoriales no van firmados ya que son la opinión del periódico y, por esta razón, están en manos de su directora. Junto a las posiciones aportadas por el periódico de manera diaria, *El País* incluye, asimismo, un espacio para que puedan manifestarse las voces de aquellos que quieran participar en la sección de Opinión a partir de sus conocimientos. Varios periodistas especialistas son los que conforman la sección de Opinión de *El País* bajo las órdenes de la responsable Mária Martínez-Bascuñán.

El presente Trabajo Fin de Grado trata de averiguar si la presencia femenina en los espacios de opinión de los medios de comunicación de ámbito nacional sigue siendo, o no, minoritaria respecto a la de los hombres. Para ello, es necesario observar la participación de las mujeres en la sección de Opinión en el año 2010. Después de haber

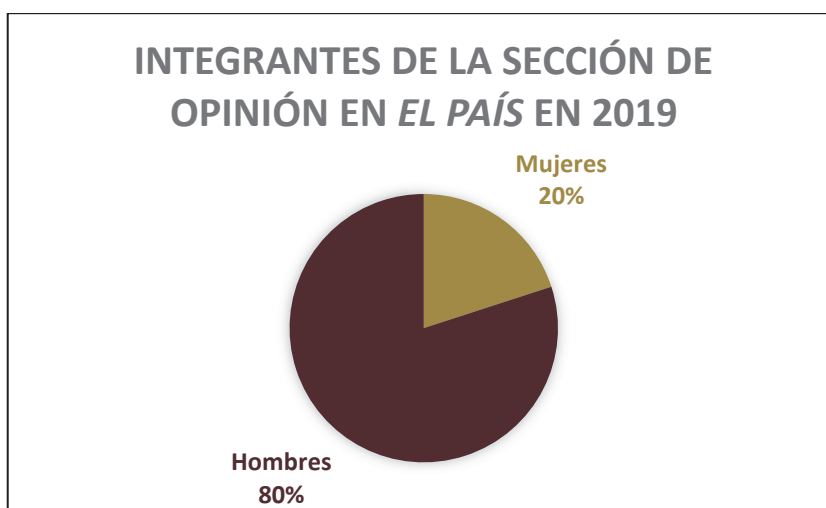


Delgado González, Celia (2019). *Análisis de la presencia femenina en los espacios de opinión de los medios de comunicación de masas en España*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

analizado el estudio de Abejón (2013), se percibe que *El País* es el periódico que más personal tiene dedicado a la opinión con 66 comentaristas. Sin embargo, solamente 9 de ellos son mujeres y, los 57 comentaristas de opinión restantes, son hombres. Esto quiere decir que el 13,6% de los integrantes de la sección de Opinión en *El País* en el año 2010 son mujeres frente al 86,4% que son hombres.

En el año 2019, son 60 los periodistas que colaboran en la sección de Opinión de *El País*. De todos los miembros, exclusivamente 12 de ellos son mujeres y, los 48 componentes restantes, son varones. Esto implica que el 20% de los integrantes de la sección de Opinión en *El País* en el 2019 son mujeres frente al 80% que son hombres.

### Gráfico 1.



Fuente: elaboración propia

Tras analizar el contenido de los espacios de opinión que ofrece *El País* y saber qué porcentaje de sus periodistas de opinión son mujeres y qué porcentaje son hombres se logra una conclusión. En el actual año 2019, se ha reducido a sesenta el número de periodistas que integran la sección de Opinión en *El País* frente a los sesenta y seis comentaristas que la integraban en el año 2010. A pesar de ello, el número de mujeres periodistas en estos espacios ha aumentado a doce en el año 2019 frente a las nueve féminas que había en el 2010.

### *El Mundo*

Este periódico español diario y de pago ofrece a los lectores noticias de última hora de la actualidad informativa en España y el mundo. La ideología que sigue este diario es de

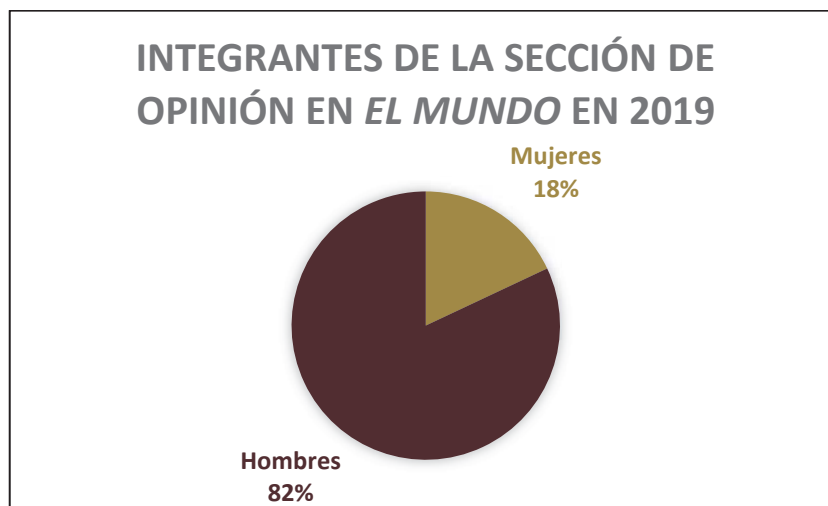
Delgado González, Celia (2019). *Análisis de la presencia femenina en los espacios de opinión de los medios de comunicación de masas en España*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

centro-derecha. El director actual de este medio de comunicación es Francisco Rosell. No obstante, quien ha dirigido el periódico desde su fundación el 23 de octubre de 1989 hasta el 30 de enero de 2014 ha sido Pedro J. Ramírez. *El Mundo* posee un total de 671.000 lectores según los datos del EGM (3ª oleada del Estudio General de Medios, 2019).

Para saber si el número de firmas femeninas en la sección de Opinión de *El Mundo* es mayor, o no, en el año 2019 respecto al año 2010, se analiza el estudio de Abejón (2013). A continuación, se percibe que *El Mundo* cuenta en el año 2010 con 17 integrantes en la sección de Opinión. De todos ellos, se visualiza que 5 son firmas femeninas mientras que, los 12 redactores restantes, son varones. Esto quiere decir que, el 29,4% de los integrantes de la sección de Opinión en *El Mundo* en el año 2010 son mujeres frente al 70,6% que son hombres.

En el año 2019, son 60 los periodistas que colaboran en la sección de Opinión de *El Mundo*. De todos los miembros, exclusivamente 11 de ellos son mujeres y, los 49 restantes, varones. Esto implica que el 18% de los integrantes de la sección de Opinión en *El Mundo* en el 2019 son mujeres frente al 82% que son hombres.

## Gráfico 2.



Fuente: elaboración propia

Tras analizar el contenido de los espacios de opinión que ofrece *El Mundo* y saber qué porcentaje de sus periodistas de opinión son mujeres y qué porcentaje son hombres se logra una conclusión. En el actual año 2019, ha aumentado a sesenta el número de periodistas que integran la sección de Opinión en *El Mundo* frente a los diecisiete comentaristas que la integraban en el año 2010. Asimismo, el número de mujeres

Delgado González, Celia (2019). *Análisis de la presencia femenina en los espacios de opinión de los medios de comunicación de masas en España*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

periodistas en estos espacios ha aumentado a once en el año 2019 frente a las cinco féminas que había en el 2010.

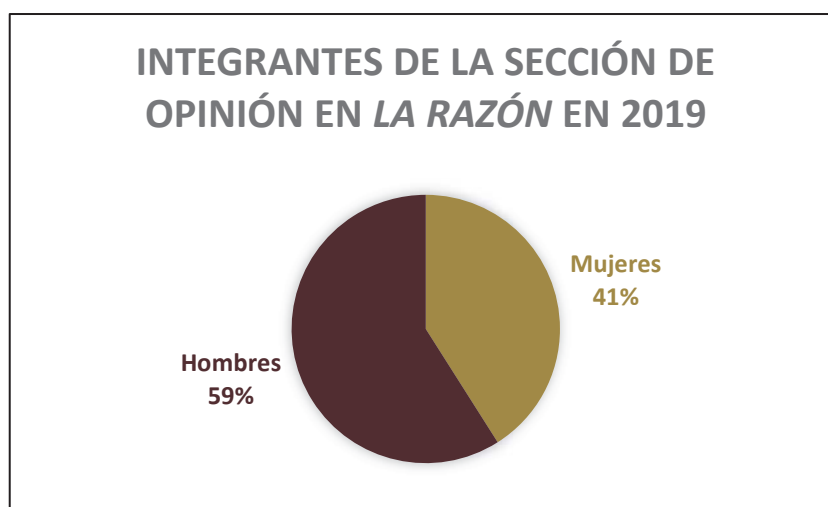
### ***La Razón***

Diario español de información general y de tirada nacional. La ideología política que caracteriza a este periódico es la derecha. El director, desde el año 2008, es Francisco Marhuenda. Según la 3ª oleada del Estudio General de Medios (2019), el periódico *La Razón* se sitúa en 228.000 lectores diarios.

Para corroborar que la cuota de participación femenina del total de los profesionales que opinan en *La Razón* ha aumentado en el año 2019 respecto al año 2010, se analiza el estudio de Abejón (2013). A continuación, se observa que el diario cuenta en el año 2010 con 22 integrantes en la sección de Opinión, siendo 5 de ellos periodistas mujeres y, 17, periodistas hombres. Con esta información obtenida, se aclara que el 23% de los integrantes de la sección mencionada en el año 2010 se consideran mujeres y el 77% hombres.

En el año 2019, son también 22 los periodistas que colaboran a través de sus firmas en la sección de Opinión de *La Razón*. De todo el equipo de profesionales, 9 de ellos son mujeres y, los 13 individuos sobrantes pertenecen al género masculino. Esto implica que el 41% de los integrantes de la sección de Opinión en *La Razón* en el 2019 son mujeres frente al 59% que son hombres.

### **Gráfico 3.**



Fuente: elaboración propia

Tras analizar el contenido de los espacios de opinión que ofrece *La Razón* y saber qué porcentaje de sus profesionales de opinión son mujeres y qué porcentaje son hombres se logra una conclusión. En comparación con el año 2010, el número de mujeres que integran la sección de Opinión en el periódico *La Razón* ha crecido un 18% respecto al año 2010.

### ***Onda Cero***

Hace referencia a la cadena radiofónica española cuya información se considera generalista. El director de los servicios informativos de *Onda Cero Radio* es Julián Cabrera Cruz. Según la 3ª oleada del EGM (2019), se conocen una serie de datos que ayudan a observar los éxitos logrados por esta emisora. En primer lugar, *Onda Cero* cierra el año como la única emisora de radio que crece en los dos últimos años de manera consecutiva. La audiencia de esta cadena de Atresmedia se sitúa en dos millones de oyentes diarios. En segundo lugar, se contempla el número de receptores diarios reunidos en los programas protagonistas de la cadena radiofónica. El programa “Más de uno”, de Carlos Alsina, se emite como líder con un promedio de 1.255.000 oyentes. El programa “Julia en la Onda”, de Julia Otero, llega a los 580.000 oyentes. Son 372.000 los seguidores que posee el programa de Juan Ramón Lucas denominado “La Brújula”. Un total de 208.000 individuos escuchan “Noticias mediodía”, con Elena Gijón. “El transistor”, con José Ramón de la Morena, reúne cada noche a 256.000 apasionados del deporte. Por último, Jaime Cantizano y su “Por fin no es lunes” acompañan cada sábado a 569.000 oyentes y a 620.000 cada domingo.

Después de haber contemplado el estudio de Abejón (2013), se percibe que, *Onda Cero* es la cadena radiofónica del Grupo Planeta que más opinión reúne, con un total de 39 colaboradores. En este caso, el estudio no diferencia qué porcentaje de estos tertulianos son mujeres y qué porcentaje son varones.

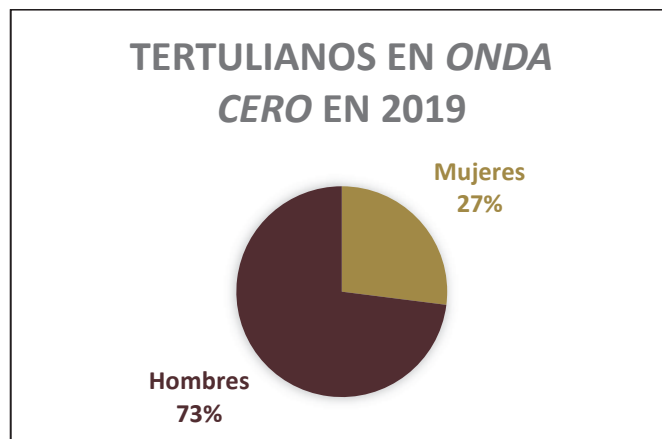
En el año 2019, son 22 los periodistas de opinión que colaboran en *Onda Cero*. De todos estos tertulianos, exclusivamente 6 de ellos son mujeres y, los 16 restantes, varones. Esto implica que el 27% de los integrantes de la sección de Opinión en *Onda Cero* en el 2019 son mujeres frente al 73% que son hombres.

Siguiendo con lo anterior expuesto, *Onda Cero*, cuenta en 2019, además, con una serie de cooperantes que son protagonistas de la opinión en sus programas radiofónicos. Así, son 19 los colaboradores que forman parte de la emisora de radio. De ellos, solamente

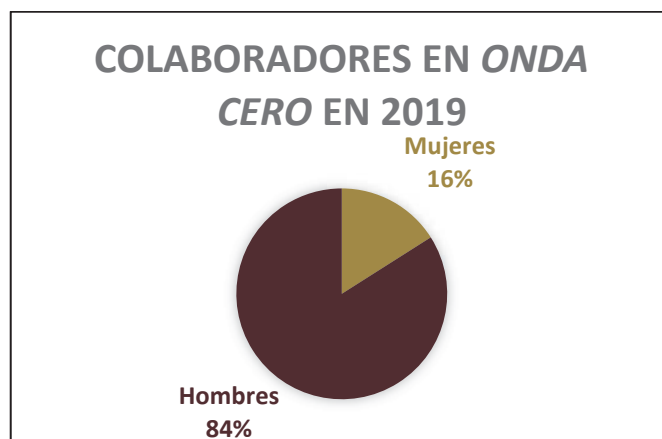
Delgado González, Celia (2019). *Análisis de la presencia femenina en los espacios de opinión de los medios de comunicación de masas en España*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

son mujeres 3. Por lo tanto, el 16% de los colaboradores se consideran voces femeninas y, el 84% restante, voces masculinas.

#### Gráfico 4.



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

En resumen, el número total de integrantes de los espacios de opinión en *Onda Cero* es de 41 profesionales. De todo este conjunto final, solamente 9 de ellos se consideran mujeres y, los 32 sobrantes, hombres. Con esto se pretende señalar que, el 22% del total de los periodistas de opinión de *Onda Cero* son mujeres frente al 78% que son varones.

#### *Cadena Ser*

Más comúnmente conocida como *LA SER* y bajo la dirección de Daniel Gavela, es la emisora generalista más escuchada en España. Según la 3ª oleada del Estudio General de Medios (2019), *Cadena Ser* lidera la radio española con 4.148.000 oyentes diarios.

En *LA SER*, la diferencia entre hombres y mujeres que integran la sección de Opinión de este medio de comunicación es descomunal. En el año 2010, la cadena radiofónica presenta un total de 59 tertulianos o periodistas de opinión. El desfase en esta radio respecto a la cantidad de hombres y mujeres es pronunciado ya que solamente 14 de ellos representan las voces femeninas, mientras que, 45 de ellos, las masculinas. Esto implica que, el 24% de los integrantes son mujeres frente al 76% que son varones (Abejón, 2013).

El presente estudio va a analizar el contenido del principal programa de *LA SER* como es “Hoy por Hoy”. Este programa se emite de lunes a viernes desde las 6:00 de la mañana hasta las 12:20 y es dirigido y presentado por Toni Garrido y Pepa Bueno. El carácter informativo del programa repasa la actualidad del país y del mundo de todos los ámbitos, concretamente en el terreno político. Uno de los motivos por los que este programa radiofónico triunfa es por el hecho de que incluye entrevistas a individuos de importancia, como los líderes políticos o los jefes de gobierno.

El programa analizado “Hoy por hoy” incluye la opinión de Soledad Gallego a las 7:00 de la mañana y, 59 minutos más tarde, la opinión de Àngels Barceló. A las 8:35 de la mañana, comienzan a debatir los tertulianos. Durante todo este tiempo, los oyentes del programa pueden participar aportando sus opiniones en la emisora. En definitiva, son 20 los tertulianos o periodistas de opinión que aportan sus ideas como profesionales en “Hoy por hoy”. De todos ellos, 4 son mujeres y 16 hombres. Esto significa que el 20% de los profesionales del periodismo que abarcan la sección de Opinión en el programa de *LA SER* son mujeres frente al 80% que son hombres.

Una serie de colaboradores conforman el equipo de opinión, también, de “Hoy por hoy”. Estos individuos intervienen de lunes a viernes a las 10:17 y tratan el tema del día. Asimismo, los oyentes pueden contribuir con sus opiniones. En total son 5 los colaboradores, siendo 3 de ellos mujeres y, el resto, hombres. Es decir, el 60% de los colaboradores del programa radiofónico “Hoy por hoy” de *Cadena Ser* son mujeres y el 40% son hombres.

En definitiva, el número total de tertulianos y colaboradores de opinión del programa estrella de este medio de comunicación analizado en el año 2019 conocido con el nombre de “Hoy por hoy” es de 25 integrantes. De todos ellos, 7 pertenecen al sexo femenino, mientras que los 18 de los sujetos restantes pertenecen al sexo masculino. Con

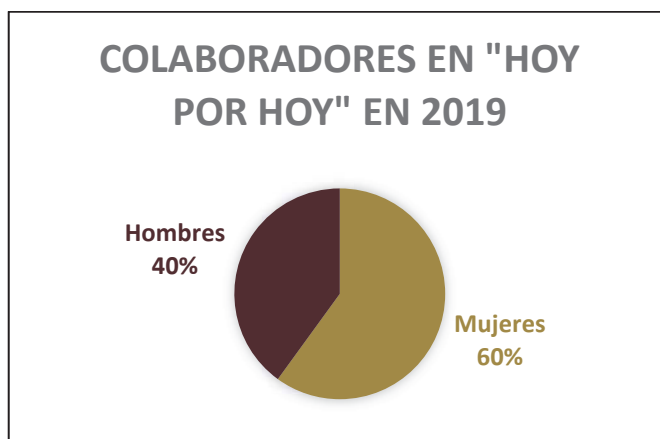
Delgado González, Celia (2019). *Análisis de la presencia femenina en los espacios de opinión de los medios de comunicación de masas en España*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

ello, se concluye que el 28% de los participantes en los espacios de opinión del programa analizado son mujeres frente al 72% que son hombres.

**Gráfico 5.**



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

### ***TVE-1***

*La 1* comenzó sus emisiones bajo el nombre de *Televisión Española* en el año 1956. Esta cadena televisiva cuenta con una programación generalista dirigida a todos los públicos. Pertenece a la corporación pública Radiotelevisión Española (*RTVE*) y centra su contenido en la información y en el entretenimiento. Ha sido líder de audiencia en España desde su creación hasta 2004, y desde 2009 hasta 2012. El director de esta cadena tan relevante a nivel nacional es David Valcarce.

En el año 2010, *Televisión Española* contaba con dos programas estrellas de debate como eran “Los desayunos de TVE” y “59 Segundos”. En total, participaban 42

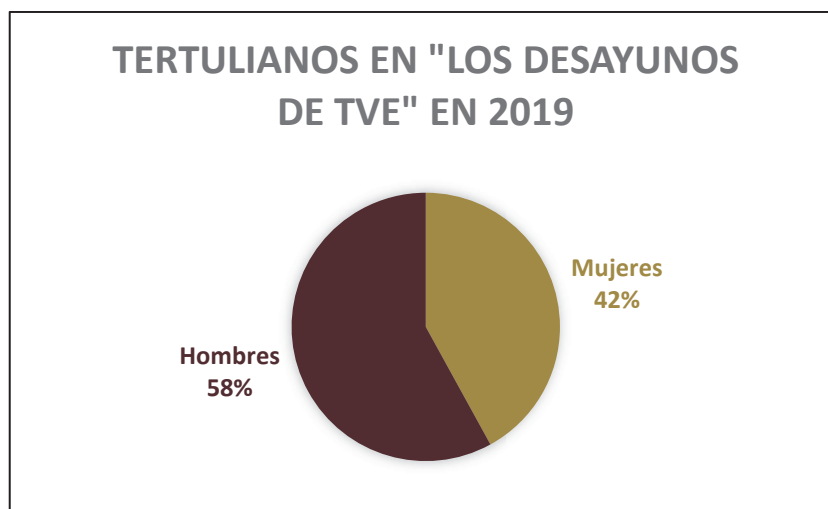
Delgado González, Celia (2019). *Análisis de la presencia femenina en los espacios de opinión de los medios de comunicación de masas en España*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

opinantes. En el programa “Los desayunos de TVE”, presentado entonces por Ana Pastor, se confirma que la mayoría de los colaboradores, 21 en total, son fijos (Abejón, 2013).

El presente Trabajo Fin de Grado se encarga de analizar el programa estrella en cuanto a opinión de *TVE-1* en 2019 como es “Los desayunos de TVE”. El número de espectadores aproximado que recibe este programa a diario es de 285.000, es decir, alcanza un share del 12,3%. Presentado por Xabier Fortes, este programa supone un espacio de tertulia, entrevistas y reportajes que se dedican a analizar en profundidad la política y la vida de los españoles. Es emitido durante las mañanas de lunes a viernes.

Los tertulianos o periodistas de opinión que intervienen en el año 2019 en el programa matinal estrella de *TVE-1* son 59. De todos ellos, son 25 mujeres y 34 hombres. Con estos datos, se puede conocer qué porcentaje de ellos son féminas y qué porcentaje son varones. El 42% del total pertenece al género femenino, mientras que el 58% restante se asocia al género masculino.

#### Gráfico 6.



Fuente: elaboración propia

#### *Telecinco*

Es un canal de televisión abierta español de carácter privado, perteneciente a Mediaset España Comunicación. Desde 2004 a 2008 ocupó el puesto de líder de audiencia en España y, en 2012, volvió a lograr ese primer puesto de recepción de espectadores. La primera emisión de esta cadena televisiva fue el 3 de marzo de 1990. La programación de Telecinco es generalista y la mayor parte de sus espacios son producidos por la propia cadena y se enfocan a la actualidad, el entretenimiento y a los *reality shows*. Asimismo,



predominan las series de ficción y el cine. Un dato curioso es que la mayoría de las series emitidas en *Telecinco* son españolas. El consejero delegado es Paolo Vasile.

El estudio de Abejón (2013), analiza el programa estrella en cuanto a opinión del año 2010 denominado “El programa de Ana Rosa”. En las fechas analizadas (entre enero y junio del 2010) había un 87% de tertulios varones frente al 13% de mujeres.

La presente investigación se encarga de analizar el programa estrella en cuanto a opinión de *Telecinco* que, al igual que en el año 2010, es “El programa de Ana Rosa”. El número de espectadores aproximado que recibe este programa a diario es de 632.000, es decir, alcanza un share del 19,9 %. Presentado por Ana Rosa Quintana con la ayuda de Joaquín Prat, este programa reúne cada mañana las últimas noticias de actualidad, política, mundo rosa y *realities* de la cadena. La primera emisión de este conocido programa televisivo fue en el año 2005.

En el año 2019, son muchos los profesionales del periodismo que aportan sus opiniones a partir de sus vivencias en “El programa de Ana Rosa”. El número total de colaboradores que integran los espacios de opinión del programa es 75. Estos cooperantes aparecen en uno u otro instante de la programación según el tema del que vayan a debatir. El programa trata secciones de actualidad y sucesos, de política, de sociedad y, finalmente, de *reality shows*.

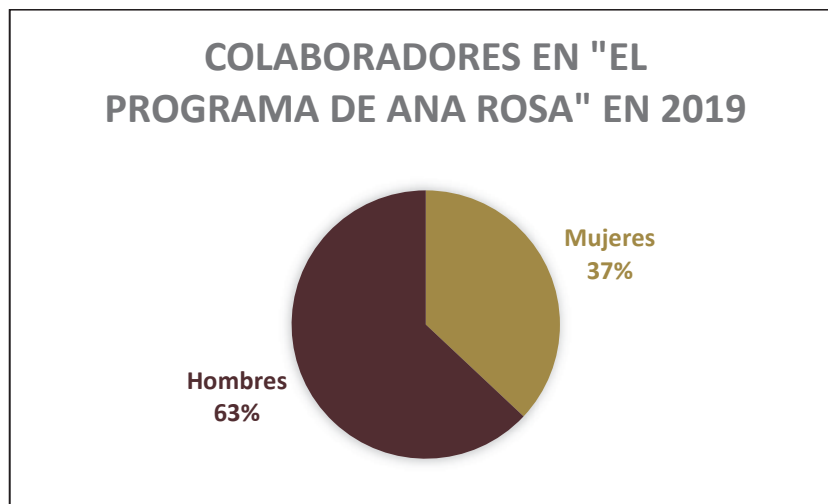
Respecto a la sección de actualidad y sucesos, son 19 los colaboradores que intervienen, siendo 7 de ellos mujeres. Es decir, el 37% de los colaboradores de esta primera sección son mujeres y, el 63%, son hombres. En cuanto a la sección de política, son 40 los tertulianos que colaboran, siendo 12 de ellos mujeres. Esto significa que, el 30% de los colaboradores que participan en esta temática son féminas mientras que, el 70%, son varones. Por lo que concierne a la sección de sociedad, esta la forman 13 colaboradores. Son mujeres 7 de ellos, es decir, el 54% frente al 46% que son mujeres. Por último, referente a los *realities shows*, hay 3 colaboradores siendo dos de ellos mujeres y, por consecuencia, solamente uno de ellos varón. Esto quiere decir que el 67% son mujeres y el 33% son hombres.

Los colaboradores que intervienen en el año 2019 en el programa estrella de opinión de *Telecinco* como es “El programa de Ana Rosa” son 75 en total. Este gran número ha sido obtenido tras realizar la suma de los periodistas de opinión o tertulianos que conforman las secciones del programa. De esta manera, de los 75 colaboradores

Delgado González, Celia (2019). *Análisis de la presencia femenina en los espacios de opinión de los medios de comunicación de masas en España*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

extraídos, son mujeres 28 de ellos, es decir, el 37%, mientras que son hombres 47 de ellos, esto implica el 63%.

#### Gráfico 7.



Fuente: elaboración propia

Tras conocer el número de colaboradores que conforman los espacios de opinión de “El programa de Ana Rosa” y saber qué porcentaje de ellos son mujeres y qué porcentaje son hombres se logra una conclusión. El número de mujeres colaboradoras que aparecen en el año 2019 en el programa examinado ha aumentado un 24% respecto al año 2010.

#### *Cuatro*

Operado por Mediaset España Comunicación, este español canal de televisión abierta ofrece a los espectadores una programación generalista. La primera emisión del canal *Cuatro* tuvo lugar en el año 2005. El consejero delegado es Paolo Vasile.

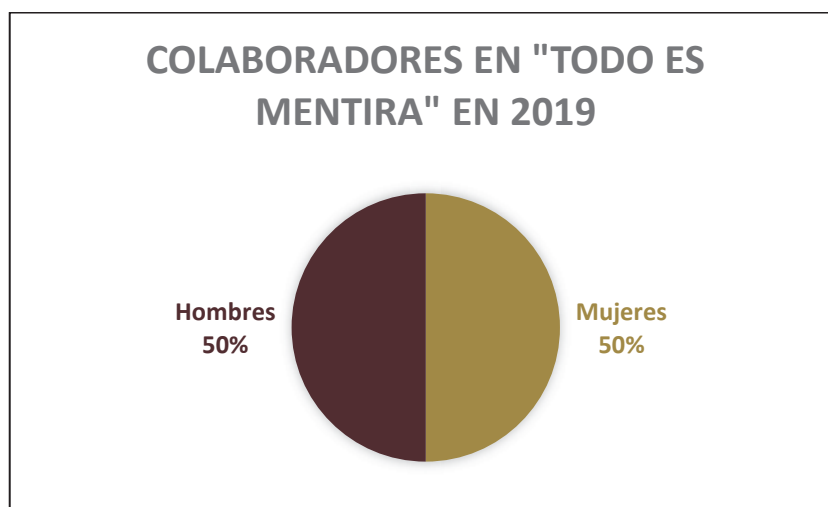
En lo referido al estudio del año 2010, la cadena televisiva *Cuatro* no se centra en analizar un programa en concreto. De forma genérica, este canal de televisión posee un 45,5% de mujeres como integrantes de la sección de Opinión. “Los medios que tienen más en cuenta a la mujer en las tertulias son las televisiones” (Abejón, 2013: 104).

Siguiendo el hilo de lo anterior expuesto, el hecho de que en el año 2010 no destaque la presencia de ningún programa hace que la presente investigación se encargue de comparar el porcentaje genérico de tertulianas en la cadena en el año 2010 frente al porcentaje de mujeres que aparecen en uno de los programas estrella en cuanto a opinión

Delgado González, Celia (2019). *Análisis de la presencia femenina en los espacios de opinión de los medios de comunicación de masas en España*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

de *Cuatro* como es el presentado por Risto Mejide y, también, por Marta Flich, denominado “Todo es mentira”. El número de espectadores aproximado que recibe este programa a diario es de 529.000, es decir, alcanza un share del 4,6 %. El presentador del programa, Risto Mejide, analiza, junto a una serie de ayudantes, todas aquellas noticias consideradas bulos que inundan de manera diaria las páginas de los diarios y las redes sociales. Con una duración de 75 minutos, este programa se emite desde el presente año a las 15:45 horas.

### Gráfico 8.



Fuente: elaboración propia

Son cuatro los colaboradores que participan en el programa y, la mitad de ellos, son mujeres. Por lo tanto, como puede deducirse en el gráfico, el programa analizado “Todo es mentira” presenta una total igualdad de género en cuanto al número de colaboradores. Todo ello conlleva a deducir que, tanto en el año 2010 como en el presente 2019, la cadena televisiva apuesta por la equidad en el número de mujeres y hombres como integrantes de la sección de Opinión.

### *Antena 3*

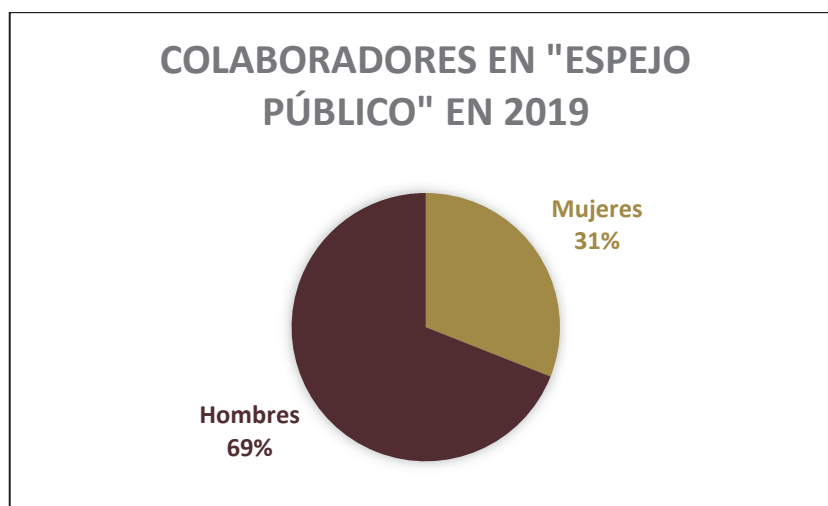
Este último medio de comunicación analizado hace referencia a un canal de televisión abierta español. Los programas comenzaron a emitirse en el año 1990. Es operado por Atresmedia Corporación y es una cadena generalista y de entretenimiento. El consejero delegado de Atresmedia es Silvio José González Moreno.

Según el estudio de Abejón (2013), el 15% de los integrantes de la sección de Opinión de este medio de comunicación son mujeres. Por lo tanto, en el año 2010 se deduce el claro dominio de los hombres como tertulianos en *Antena 3*.

El presente estudio analiza uno de los programas de actualidad informativa nacional e internacional como es “Espejo Público”. De la mano de Susanna Griso como presentadora, el programa de 150 minutos se emite de lunes a viernes desde las 08:55 hasta las 13:30 horas. El programa incorpora entrevistas de actualidad del día y trata los temas de política, economía y sociedad. A su vez, posee un espacio en el que se llevan a cabo las secciones de entretenimiento e interés ciudadano. El número de espectadores aproximado que recibe este programa a diario es de 457.000, es decir, alcanza un share del 17,9 %.

Los colaboradores que intervienen en el año 2019 en el programa estrella de opinión de *Cuatro* como es “Espejo Público” son 45 en total. De todos ellos, 14 son mujeres y, los 31 individuos restantes, son hombres. Esto quiere decir que, el 31% de los colaboradores que forman parte del programa analizado en el año 2019 son mujeres frente 69% de los colaboradores que son varones. Debido a que el estudio de Abejón (2013) no analiza ningún programa de *Antena 3*, es inviable realizar una comparativa del porcentaje de mujeres colaboradoras en los programas de la cadena en el 2019 frente al año 2010.

#### Gráfico 9.



Fuente: elaboración propia

## 5. Conclusiones

Una vez estudiado el estado de la cuestión y expuestos los resultados del estudio empírico, se dan por cumplidos los objetivos del presente Trabajo Fin de Grado previstos al inicio de esta investigación. Se ha logrado conocer el número fijo de los periodistas de opinión o tertulianos de los nueve medios de comunicación de ámbito nacional analizados (O1). Asimismo, una vez distinguidos los programas estrella en cuanto a opinión de los medios de comunicación examinados, se ha conocido el porcentaje de mujeres que aparecen en ellos como tertulianas o periodistas de opinión (O2). Por último, se ha realizado una comparativa del posible cambio del objeto de investigación desde el último estudio en el año 2010 (Abejón, 2013) con los resultados obtenidos mediante el trabajo empírico actual 2019 (O3).

El trabajo empírico realizado en la investigación ha posibilitado la confirmación de que no todas las hipótesis planteadas al inicio del presente Trabajo Fin de Grado han sido cumplidas en su totalidad. De esta forma, la primera hipótesis (H1) señala que la participación de las mujeres en el ejercicio de la opinión en los medios de comunicación españoles es minoritaria respecto a la de los hombres y, a su vez, que la presencia femenina en los espacios de opinión en el año 2010 es menor que en el año 2019. Esta primera hipótesis ha sido verificada al comprobar que el porcentaje de mujeres que actúan como periodistas de opinión o meras tertulianas en los medios de comunicación analizados es menor frente al porcentaje de hombres. Además, se ha realizado una comparativa del número de integrantes de la sección de Opinión del año 2019 frente al número de colaboradores de la respectiva sección en el año 2010 (Abejón, 2013). Tras esta equiparación, se deduce que, en el año 2010, la presencia de féminas en los espacios de opinión de los medios de comunicación es menor que en 2019.

Respecto a la segunda hipótesis (H2), esta sostiene que el periódico *El Mundo* es el que más personal posee dedicado a la opinión respecto al resto de periódicos de difusión nacional analizados como son *El País* y *La Razón*. Esta hipótesis puede considerarse constatada, sin embargo, no en su totalidad porque la presente investigación muestra que el número de integrantes de la sección de Opinión de *El Mundo* es el mismo número de integrantes de la sección de Opinión del periódico *El País*. El presente estudio demuestra que son sesenta los periodistas que opinan en cada uno de estos dos últimos medios de comunicación mencionados.

En cuanto a la tercera hipótesis (H3), esta ha sido verificada. Esta declara que las emisoras de radio y las cadenas de televisión cuentan con más mujeres periodistas en sus tertulias y debates que la prensa en sus columnas y tribunas de opinión. Este Trabajo Fin de Grado ha contabilizado el número de periodistas de opinión o tertulianos que aparecen en determinados medios de comunicación y, como consecuencia, se ha conocido qué porcentaje de todos ellos son mujeres y qué porcentaje son hombres. La resolución que surge es que los programas de radio y de televisión compensan más la presencia femenina y masculina que la prensa escrita. Por ejemplo, solamente el 18% de los periodistas de opinión de *El Mundo* son mujeres mientras que el 42% de los tertulianos del programa “Los desayunos de TVE” de *TVE-1* son mujeres.

La cuarta hipótesis ha sido refutada (H4) al comprobarse que la cadena de televisión *Cuatro* sí que emite un programa, presentado por Risto Mejido y denominado “Todo es mentira”, que se vincula con la exposición de noticias consideradas bulos y, por consiguiente, trata temas de actualidad con diferentes testimonios y opiniones.

En lo referido a la quinta y última hipótesis (H5), esta ha sido verificada al comprobar que los programas estrella en cuanto a opinión en el año 2019 de *TVE-1*, *Telecinco* y *Antena 3* son “Los desayunos de TVE”, “El programa de Ana Rosa” y “Espejo Público”, respectivamente.

Una vez comprobadas las hipótesis planteadas al inicio de este estudio, se extraen, a continuación, unas conclusiones más concretas obtenidas de los resultados. En primer lugar, todos los medios de comunicación que han sido analizados cuentan con un grupo de periodistas de opinión, en el caso de la prensa y con un grupo de tertulianos, en el caso de las emisoras de radio y las cadenas de televisión de ámbito nacional.

En segundo lugar, el periódico, de los tres analizados, que compensa más la presencia femenina y masculina en su sección de Opinión es el diario *La Razón*. Este periódico cuenta con 22 periodistas de opinión y, el 41% de ellos pertenecen al género femenino mientras que, el 59% restante se identifica con el género masculino.

Otra conclusión concreta que se ha obtenido es que son muchos los profesionales del periodismo que aportan sus opiniones a partir de sus vivencias en los programas de televisión como “El programa de Ana Rosa”, de *Telecinco*, o “Espejo Público”, de *Antena 3*. El número total de colaboradores que integran los espacios de opinión del primero es 75 mientras que del segundo es 45. Se observa que en los programas de televisión es más

Delgado González, Celia (2019). *Análisis de la presencia femenina en los espacios de opinión de los medios de comunicación de masas en España*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

común apreciar la igualdad de género en cuanto a los tertulianos manifestados frente a los periodistas de opinión de los diarios.

En definitiva, el presente Trabajo Fin de Grado ha demostrado que las mujeres periodistas han alcanzado mayores cotas de representación en los espacios de opinión de los medios de comunicación españoles. El estudio del año 2019 demuestra que las mujeres están cobrando mayor protagonismo en las secciones de Opinión de los medios de comunicación respecto al año 2010 (Abejón, 2013).

Esta investigación está realizada a través de un estudio del caso de nueve medios de comunicación españoles. Las limitaciones principales de esta investigación son tales como el periodo de tiempo seleccionado o el número de medios de comunicación examinados. En relación con ello, se considera que el presente estudio podría ser ampliado a través de un ensanche de la muestra o con entrevistas a profesionales del periodismo que aporten sus consideraciones respecto al tema del presente estudio.

Delgado González, Celia (2019). *Análisis de la presencia femenina en los espacios de opinión de los medios de comunicación de masas en España*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

## 6. Bibliografía

- Abejón, P. (2013). Estado del periodismo de opinión en España: polarización, género y emolumentos. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 18 (34), pp. 93-109. Recuperado de <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/10647>
- Andréu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido. Una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces
- Armañanzas, E. (1993). *El color del dinero. El boom de las subastas de arte, acontecimiento cultural en prensa*, Rekargi, Bilbao.
- Armañanzas, E. (1993a). “La acción de los *gatekeepers* ante los referentes culturales” en: *Comunicación y Sociedad*, vol. VI, nº 1 y 2, pp. 87-96.
- Armañanzas, E. y Díaz Noci, J. (1996). *Periodismo y Argumentación*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Arús, M. B. (2000). *El Sexo de la Noticia: Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo* (1). Icaria Editorial. Recuperado de <http://americlatinagenera.org/newsite/images/cdr-documents/publicaciones/el sexo de la noticia.pdf>
- Berger, P. & Luckmann, T. (1989). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- De Derechos Humanos, D. U. (1948). Declaración Universal de los Derechos Humanos. *Declaración Universal de los derechos Humanos*, p. 5.
- Díaz Nosty, B. (1995). *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Diccionario de la Real Academia Española (versión web, 2019). Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=R6gqDaZ>
- Diezhandino, P. (1988). La especialización en los medios impresos: evolución y perspectivas. En VV.AA., *La prensa ante el cambio de siglo* (pp. 169-212). Bilbao: Ediciones Deusto, S.A.
- Escolar, H. (1988). *Historia del libro*. Pirámide, Madrid.



Delgado González, Celia (2019). *Análisis de la presencia femenina en los espacios de opinión de los medios de comunicación de masas en España*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

- Fagoaga, C. & Secanella, P. M. (1984). *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer.

- Fernández Ortiz, R. (2018). Situación del periodismo de opinión: Tópico, autores y situación de las mujeres como opinadoras en *La Razón y Página Siete*. *Journal de Comunicación Social*, 6 (33). Recuperado de [http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/jcs/v6n6/v6n6\\_a03.pdf](http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/jcs/v6n6/v6n6_a03.pdf)

- Gomis, L. (1989a). Gèneres literaris i gèneres periodístics. *Periodística*, (1), pp. 129-141. Barcelona.

- Gomis, L. (1989b). Detrás de la columna. En *Vanguardia*.

- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós, Barcelona.

- Gomis, L. (1991). *Teoría dels gèneres periodístics*. Generalitat de Catalunya, Barcelona.

- Hernando, B. M. (1990). *Lenguaje de la prensa*. Madrid: Eudema.

- Kapuscinski, R. (2003). *Los cinco sentidos del periodista*. México DF: Fondo de Cultura Económica.

- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

- Lorenzo, J. S. (2019). *Opinión pública libre, opinión publicada: La libertad de comunicación pública y los medios de comunicación*. UNED. Universidad Nacional de Educación a Distancia (España). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=232492>

- Marta-Lazo, C., Bandrés Goldáraz, E. B. & Gómez y Patiño, M. (2015). La desigualdad en la construcción de la subjetividad periodística. Análisis de los blogs de ElPaís.com y ElMundo.es desde un punto de vista de género. *Fonseca, Journal of Communication*, 10 (10), pp. 295-327. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5107693>

- Martínez, C. (1997). “El silencio y la palabra. Reflexiones desde la historia de las mujeres”. *Actas del curso Educación en valores y temas transversales del currículum*, Almería, Junta de Andalucía, pp. 101-114.

Delgado González, Celia (2019). *Análisis de la presencia femenina en los espacios de opinión de los medios de comunicación de masas en España*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, (36), 176-187. Recuperado de <http://snschool.yolasite.com/resources/Agenda%20setting%20function-Sanjay.pdf>

- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós.

- Mejía Chiang, C. (2012). Géneros y estilos de redacción en la prensa. Desarrollo y variantes taxonómicas. *Correspondencias & Análisis*, (2), pp. 201-217. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4333861>

- Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.

- Moreno, P (2003). Géneros para la persuasión en prensa. *Ámbitos*, (9-10), pp. 225-238. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/12698>

- Núñez Domínguez, T. (2011). ¿Las mujeres generan opinión? *Observatorio medios de comunicación y sociedad*, 10, pp. 8-23.

- Núñez Ladevéze, L. (1979). *El lenguaje de los media. Introducción a una teoría de la actividad periodística*. Pirámide, Madrid.

- Núñez Ladevéze, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel.

- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis del contenido. *Estudios de sociolingüística: Linguas, sociedades e culturas*. 3 (1). 1-42

- Pizarroso, A. (1992). *De la Gazeta Nueva a Canal Plus. Breve historia de los medios de comunicación en España*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

- Rodríguez Andrés, Roberto. (2003). "Características socio-demográficas y laborales de los periodistas españoles e índice de satisfacción profesional". *Ámbitos*, núm. especial 9-10, 2n semestre 2002 - año 2003, pp. 487-504.

- Rubio, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la "agenda setting". *Gazeta de Antropología*, 1 (25). Recuperado de [https://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferreres.pdf](https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.pdf)

- Santamaría, L. (1990). *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*. Paraninfo, Madrid.

- Santamaría, L. (1992). Las tertulias radiofónicas y televisivas, manifestaciones atípicas del periodismo de opinión. En *Periodística*, (5). Barcelona.

- Delgado González, Celia (2019). *Análisis de la presencia femenina en los espacios de opinión de los medios de comunicación de masas en España*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.
- Santillán, R. (2006). *El lenguaje en el periodismo de opinión*. Quito, Ecuador: Quipus-Ciespal.
  - Sardá, A. M., Solà, N. S., Gonem, F. R. & Londoño, A. B. (2007). Periodismo y Ciudadanía Plural: problemas, rutinas y retos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13, pp. 157-168. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110157A>
  - Tetu, J-F. (1984). *L'autentification de réel dans la presse écrite. Faire Savoir o Faire Croire*. Fondation Internationale Amela, Bolonia.
  - Torregrosa Carmona, J. F. (2008). Comunicación periodística: notas desde una perspectiva de género. *Feminismo/s*, (11), pp. 125-139. DOI: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/9002/1/Feminismos\\_11\\_08.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/9002/1/Feminismos_11_08.pdf)
  - Tuñón, A. (1990). "Anotaciones sobre la cultura periodística de referencia. El valor simbólico de la información de actualidad" en: Juan José GARCÍA NOBLEJAS y José J. SÁNCHEZ ARANDA (eds.), *Información y persuasión*, Universidad de Navarra, Pamplona, pp. 233-243.
  - Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós Comunicación, Barcelona.
  - Vargas Carrillo, M. S. (2019). Periodismo de opinión y discurso de género: análisis comparativo de las columnas de El País Semanal (El País) y Magazine (La Vanguardia). *INTERdisciplina*, 7 (17), pp. 31-55. DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2019.17.67532>
  - Weill, G. (1962). *El periódico*. Uteha, México.
  - Wimmer, R. & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
  - Woolf, V. (1977). *La torre inclinada*. Barcelona: Lumen.