

Visibilidad de los contenidos de igualdad de género en la prensa digital española. Temáticas y curación.

Anna Ventura
Universidad de Barcelona

Mari Vállez
Universidad de Barcelona

Javier Guallar
Universidad de Barcelona

Resumen

Este estudio tiene como objetivo analizar las características de los contenidos que publican las editoras de género en la prensa digital española, atendiendo fundamentalmente a dos perspectivas complementarias: la visibilidad y la curación de contenido. Se han seleccionado para analizar seis medios: El Diario.es, El País, El Periódico, El Salto, Infolibre y Público, porque han sido pioneros en trabajar con figuras especializadas en igualdad en las redacciones. Se han analizado los contenidos que han publicado las editoras de género en estos medios durante el primer mes y medio de 2024. Por una parte, se ha estudiado cómo se hacen visibles los contenidos de género publicados por estas especialistas en sus sitios web respectivos, si tienen sección propia en el menú de navegación, cómo se estructura la URL de los contenidos y qué etiquetas se utilizan para clasificar sus artículos e identificar las temáticas de los artículos. Por otra parte, se ha examinado la calidad de la curación de contenidos siguiendo el método CAS, Curation Analysis System, que analiza entre otras cuestiones, la cantidad de contenidos curados, la procedencia interna o externa de los mismos, o el tipo de fuentes empleadas, y que ha permitido establecer un ranking de medios según la calidad de la curación. Esta investigación aspira a contribuir al debate sobre la importancia de dar visibilidad a la información vinculada con la igualdad de género, así como a ofrecer un panorama de la situación actual de la curación de contenidos en seis medios digitales que cuentan con periodistas especializadas en el área.

Palabras clave

Prensa digital; Visibilidad; Curación de contenidos; Igualdad de género; Editoras de género

1. Introducción

Este estudio se centra en analizar los contenidos elaborados por las editoras y redactoras de género en la prensa digital española. La editora de género es una figura de reciente incorporación, especializada en favorecer la perspectiva de género en las redacciones. La aproximación al estudio de los contenidos de igualdad desarrollados por estas redactoras se hace mediante dos enfoques complementarios: el del análisis de la visibilidad y el de la curación de contenidos. Los periódicos analizados son: El Diario.es, El País, El Periódico, El Salto, Infolibre y Público. Se han seleccionado estos diarios porque han sido pioneros a la hora de trabajar con figuras especializadas en perspectiva de género. A nivel metodológico, se han analizado los contenidos que han publicado las especialistas de igualdad en estos medios durante el primer mes y medio del año 2024. Más concretamente, se realiza un estudio de cómo se hacen visibles los contenidos de igualdad en sus sitios web respectivos; se comprueba si tienen una sección propia en el menú de navegación, cómo se estructura la URL de los contenidos y qué etiquetado (palabras clave) se utiliza. A través de las etiquetas de cada artículo se deducen las temáticas que se abordan. Además, también se examina cómo se informa sobre estos temas, estudiando de qué manera llevan a cabo la curación de contenidos en sus artículos. Esta investigación aspira a contribuir al debate sobre la importancia de dar visibilidad a los temas vinculados con la igualdad de género, así como a ofrecer un panorama de la situación actual de la curación de contenidos sobre igualdad en seis medios digitales que son referentes en el área.

2. Antecedentes

2.1 Incorporación de la figura de la editora de género

La figura de la editora de género aparece en 2017 en Estados Unidos a raíz del caso Harvey Weinstein y como resultado del movimiento #MeToo que denunciaba casos de violencia sexual. La primera profesional que ocupó este

cargo fue la periodista estadounidense Jessica Bennett, editora de género del New York Times. Esta inclusión de una figura especializada surgió de la necesidad estratégica de algunos medios por conectar con una audiencia femenina que reclamaba una representación mediática no sexista (Pérez-Soler & Roca Sales, 2019, p.68).

En España, la incorporación de editoras a las redacciones llegará en 2018. La Radio y Televisión pública empezaron a trabajar con agentes de igualdad de género. En el caso de la prensa, algunos de los periódicos pioneros en implementar esta figura han sido El Periódico de Cataluña, El País, de la mano de Pilar Álvarez, predecesora en el cargo de Isabel Valdés, actual editora de género de este medio, y El Diario.es, cuya editora de género es Anna Requena. Estas incorporaciones no se entenderían al margen de las diferentes asociaciones de mujeres periodistas y expertas en igualdad que durante años han denunciado la cobertura mediática de los medios españoles como reproductores de estereotipos hacia las mujeres tanto en la prensa (Gallego-Ayala, 2003; Santorum Gallur & García Orosa, 2016) como en la televisión (Núñez Puente, 2005). Más recientemente, el alcance de las redes sociales ha sido una plataforma para que surjan voces que trabajan produciendo contenidos críticos con el sexismo y el patriarcado (Soler Giner, 2020:p.18; Tortajada & Vera, 2021.p.3). Sin embargo, y a pesar de estos avances, como señalan Iranzo-Cabrera et al (2023), la incorporación de la editora de género no ha sido homogénea según el tipo de medio, que se ubica exclusivamente en el espectro progresista.

2.2 Visibilidad y curación de contenidos

En cuanto a la visibilidad y los estudios de género, en los últimos años se han desarrollado diferentes investigaciones sobre el espacio virtual feminista en redes sociales (Galarza Fernández & Castro-Martinez, 2022), análisis bibliométricos acerca del posicionamiento de mujeres en revistas y bases de datos académicas (Sokil & Osorio, 2022). También se han elaborado investigaciones sobre género y visibilidad web en las Universidades españolas (Fernández, et al. 2009). Destacan los estudios sobre ciberfeminismo (Véliz et

al., 2023) o los que apuntan a la brecha de género en Wikipedia (Llamas, 2021; Ferran-Ferrer, 2023). Sin embargo, si nos enfocamos en la visibilidad de los contenidos en los buscadores, encontramos que predominan los estudios sobre el posicionamiento de los principales grupos de comunicación (Lopezosa et al., 2020), la producción científica (Lopezosa, et al, 2022) o las Universidades (Vállez & Ventura, 2020). La visibilidad y el posicionamiento SEO de los contenidos que promueven la igualdad de género, sigue siendo un campo por explorar.

Por otra parte, respecto a la curación de contenidos, en este estudio se parte de la concepción de Thorson y Wells (2016), que la definen como una actividad de selección y reelaboración de contenidos digitales muy habitual en el contexto de la internet actual y en la que participan tanto ciudadanos particulares como empresas, instituciones, y los medios de comunicación. En el caso de los medios, la curación ha ido ganando terreno y en la actualidad tiene un papel muy notable, considerándose que su uso contribuye a la mejora de las informaciones periodísticas (Guerrini, 2013; Guallar, 2014; Cui; Liu, 2017; Lopezosa et al., 2023a), y habiéndose afirmado que no se puede hacer periodismo de calidad en el siglo XXI sin integrar procesos de curación (Guallar; Codina, 2020). La curación se utiliza de manera destacada en algunos productos periodísticos, como las newsletters, cuyo uso en este canal se ha estudiado ampliamente (Silva-Rodríguez, 2021; Guallar, et al., 2022; Lopezosa et al., 2023b), pero también está claramente presente en las noticias de información general y especializada de los medios, como en este caso se estudia, en los artículos de contenidos de género.

3. Objetivos

Los dos objetivos principales de este trabajo y sus respectivos objetivos específicos, son:

O.1 Estudiar la visibilidad web de los contenidos de igualdad producidos por las editoras y redactoras de género.

O.1.1 Examinar la arquitectura de la información y la estructura de sus URL.

O.1.2 Identificar las temáticas a partir de las etiquetas/palabras clave.

O.2 Examinar las principales características de la curación de contenidos en los artículos publicados sobre igualdad de género por estas periodistas.

4. Metodología

4.1. Selección de la muestra

Con el fin de establecer la muestra de editoras y redactoras de género en la prensa digital española, y poder analizar los contenidos que producen, se ha utilizado el SCImago Media Rankings (SMR), un ranking de prensa digital que evalúa la situación y evolución de los medios de comunicación según su reputación digital (Trillo-Domínguez et al., 2023). Para ello, se partió de las 213 cabeceras digitales españolas extraídas de SMR. La muestra, se fue perfilando estableciendo diferentes filtros. Se eliminaron los medios de carácter económico y/ o de información especializada, y todos aquellos de ámbito local. El resultado fue una muestra inicial de 43 diarios digitales de información general y de carácter estatal. A partir de este conjunto inicial, se identificaron seis diarios que cuentan con periodistas especialistas en igualdad de género, dos *legacy media* o diarios tradicionales (El País y El Periódico) y cuatro nativos digitales (El Diario.es, El Salto, Infolibre y Público). La muestra de artículos analizados incluye los contenidos de igualdad publicados por estas editoras y redactoras durante el primer mes y medio de 2024.

4.2 Visibilidad y temáticas de los contenidos

Se detectaron un total de 67 artículos escritos durante el período marcado a través de las fichas de autora en cada medio. En la primera fase de análisis de la visibilidad, se estudió la arquitectura del sitio web y cómo se construyen las URL de los contenidos. En primer lugar, se comprueba si estos digitales cuentan con una sección de igualdad con entidad propia en el menú de navegación, o si

dependen de otra sección. Por ejemplo, si existe una sección denominada “Igualdad”, o si se trata de una categoría que depende de la sección de “Sociedad”. Después, se analiza la estructura de la URL que agrupa los contenidos de igualdad, para saber en qué directorios se encuentran clasificados los contenidos, lo que permite identificar el qué nivel en la organización interna se encuentran estos contenidos. En una segunda fase, se registraron las principales etiquetas (también conocidas como ‘palabras clave’ o tags) que utilizaron las redactoras de género para agrupar sus contenidos. Se identificaron un total de 337 etiquetas que se agruparon en 20 bloques temáticos y que han permitido estudiar las temáticas de los contenidos.

4.3 Curación de contenidos

A continuación se analizó la curación de contenidos en los 67 artículos firmados por las especialistas en género de los diarios seleccionados. Para ello se siguió el método CAS, Curation Analysis System, explicado en Guallar et al., (2021) y que ha sido utilizado antes en estudios previos, especialmente sobre newsletters de medios de comunicación (Guallar et al., 2022) o independientes (Lopezosa et al., 2023a). Este método contempla los siguientes parámetros e indicadores: Cantidad de contenidos curados en cada noticia; Rango temporal de los mismos (información atemporal, retrospectiva, reciente, actual y en tiempo real); Procedencia del contenido curado (propio y externo); Fuentes de información según la organización (medios de comunicación, fuentes oficiales, corporativas y ciudadanos); Fuentes según su morfología (sitios web, redes sociales, blogs y fuentes secundarias); Técnicas de curación empleadas (resumir, comentar, citar y storyboarding); y función informativa de los enlaces (sin modificar, describir, contextualizar, interpretar, citar la fuente, citar el autor, llamar a la acción). En todos los casos se puntúa cada indicador con 1-0 puntos (presencia - ausencia), exceptuando el primero (cantidad) donde la puntuación es 1-3 (baja, media, alta). Más detalles del método en Guallar et al. (2021).

5. Resultados

5.1 Especialización de género en las redacciones

La Tabla 1 muestra los diferentes tipos de especialización en periodismo con perspectiva de género en los seis medios digitales analizados.

Tabla 1. Periódicos con figuras especializadas en género

ID	Periódico	Redactoras con especialización en igualdad	Editora/coordinadora de género	Editora/coordinadora de género parte del equipo directivo	Impartición de formación en periodismo de género
O1	El Diario.es	✓	✓	✓	×
O2	El País	✓	✓	✓	✓
O3	El Periódico	✓	×	×	×
O4	El Salto	✓	✓	✓	✓
O5	Infolibre	✓	×	×	×
O6	Público	✓	✓	×	×

Cuatro de los seis medios analizados cuentan con editoras de género que trabajan tomando decisiones estratégicas. En El País y El Diario.es se define el cargo como corresponsal de género y jefa redactora de género, respectivamente, en El Salto se denomina coordinadora de feminismos; y en Público, se utiliza la denominación de coordinadora de género. En estos medios, con excepción del Público, las editoras forman parte del equipo directivo. En los otros dos medios analizados, El Periódico e Infolibre, son designadas como redactoras especializadas en igualdad. Otro aspecto que se ha tenido en cuenta, es si estos medios se han especializado en impartir formación en periodismo con perspectiva de género. El País y El Salto publicitan cursos de periodismo e igualdad abiertos al público general.

En la Tabla 2 se recogen los nombres de las profesionales, su rol, la ficha de autora en el medio y el número de artículos publicados en el período analizado.

Tabla 2. Identificación de profesionales y número de contenidos desarrollados

Periódico	Nombre de la profesional	Rol	Ficha de autora	N.º de artículos publicados
El Diario.es	Anna Requena	Editora	https://www.eldiario.es/autores/ana_requena_aguilar/	13
El País	Isabel Valdés	Editora	https://elpais.com/autor/isabel-valdes-aragones/	7
El Periódico	Patricia Martín	Redactora	https://www.elperiodico.com/es/autor/patricia-martin	6
El Salto	Patricia Reguero	Coordinadora de feminismos	https://www.elsaltodiario.com/autor/patricia-reguero	10
Infolibre	Sabela Rodríguez	Redactora	https://www.infolibre.es/autores/sabela-rodriguez/	15
Público	Marisa Kohan	Editora	https://www.publico.es/author/marisa-kohan	0
	Candela Barro	Redactora	https://www.publico.es/author/candela-barro	16

Durante los primeros 45 días de 2024, las especialistas que han desarrollado un mayor número de piezas son: Candela Barro, redactora de Público, ha publicado el 23,8% de los contenidos de la muestra, Sabela Rodríguez de Infolibre ha publicado el 22,3%, Anna Requena de El Diario.es ha publicado 19,4%, y Patricia Reguero de El Salto ha publicado el 14,9%. A cierta distancia se encuentra Isabel Valdés, editora de género de El País con 7 artículos (10,44%), y Patricia Martín, redactora de igualdad de El Periódico, con 6 publicaciones (8,9%). Se observa que las especialistas de dos medios tradicionales, han redactado un menor número de artículos sobre igualdad. No se tienen en cuenta los contenidos publicados por Marisa Kohan, editora de género de Público, ya que su función es estratégica (Parratt-Fernández et al. 2023, p. 10) y no ha redactado artículos en este periodo. Tampoco se han incluido algunos de los contenidos elaborados por Patricia Martín (41 en total), redactora de igualdad de El Periódico, ya que no tratan temas de igualdad de género.

5.2 Visibilidad de los contenidos de igualdad

Para empezar a estudiar la visibilidad de los contenidos analizados, se ha analizado cómo aparecen ubicados en el sitio web del medio. Para ello, nos basamos en la arquitectura de la información del sitio web, y en la estructura de las URL de los contenidos publicados (Tabla 3). En la sección metodología se han explicado los detalles de cómo se ha procedido a hacer el análisis.

Tabla 3. Arquitectura web y visibilidad de los contenidos de igualdad de los digitales seleccionados

Periódico	URL	Menú principal	Nivel directorio según URL	Sección de la web en que aparecen
elDiario.es	https://www.eldiario.es/focos/igualdad/	SI	Directorio segundo nivel	Focos
El País	https://elpais.com/noticias/igualdad-opportunidades/	NO	Directorio segundo nivel	Sociedad
El Periódico	https://www.elperiodico.com/es/temas/igualdad-28831	NO	Directorio segundo nivel	Sin sección
El Salto	https://www.elsaltodiario.com/feminismos	NO	Directorio primer nivel	Sin sección
Infolibre	https://www.infolibre.es/igualdad/	SI	Directorio primer nivel	Igualdad
Público	https://www.publico.es/mujer	SI	Directorio primer nivel	Mujer

Tal como se observa, hay tres medios que cuentan con sección propia en el menú de navegación principal del sitio web. Público (<https://www.publico.es/mujer>) e Infolibre (<https://www.infolibre.es/igualdad/>) que clasifican los contenidos a través de la categoría “Mujer” o “Igualdad” respectivamente, apareciendo como una sección en el menú principal de navegación. El Diario.es aunque cuenta con una sección propia sobre igualdad, si se observa su URL (<https://www.eldiario.es/focos/igualdad/>) los contenidos están en el directorio Focos, que agrupa contenidos de diferentes ámbitos: crisis climática, educación, racismo, movilidad, etc. Los tres periódicos que no

clasifican los contenidos de igualdad en el menú de navegación principal, lo hacen de la siguiente forma: El País, en el directorio Noticias y forma parte de la sección Sociedad; El Periódico, en el directorio Temas; y El Salto clasifica los contenidos bajo la etiqueta Feminismos.

5.3 Temáticas

El estudio de las temáticas abordadas por las redactoras de género en sus artículos se hace a partir de las etiquetas que asignan a sus artículos. Tal como se ha detallado en la metodología, las etiquetas utilizadas por las redactoras en cada uno de los 67 artículos analizados son un total de 337. Por lo que se utiliza una media de 5,02 etiquetas por artículo. En la Tabla 4 se muestran los 20 bloques temáticos en que se han agrupado el total de etiquetas.

Tabla 4. Agrupación en Bloques temáticos del total de etiquetas identificadas.

ID	Bloque temático	Nº Etiquetas	ID	Bloque temático	Nº Etiquetas
1	Igualdad	41	11	Ministerio de igualdad	14
2	Violencias	37	12	Organizaciones	10
3	Desigualdad	24	13	Cuidados	10
4	Derechos trans y LGTBI	24	14	Juventud	10
5	Sociedad	23	15	Sexualidad	8
6	Feminismo	21	16	Salud y ciencia	7
7	Mujer	17	17	Trata y/o pornografía	5
8	Cultura	16	18	Masculinidad	5
9	Economía y trabajo	15	19	Derechos reproductivos	5
10	Partidos políticos	15	20	Otras	30

En los artículos, se destacan varios temas recurrentes. Entre ellos se encuentran los casos de violencia de género y sexual, tanto en la sociedad como en el ámbito cultural. Se aborda también la discriminación en diversos entornos, respaldada por informes de organismos nacionales e internacionales. Además, se tratan temas relacionados con la manófera y los discursos antifeministas, la promoción de la paridad y la conciliación, así como la necesidad de promover nuevas masculinidades. También se debate sobre temas como la pornografía,

la prostitución, el consentimiento (la ley del "solo sí es sí") y la controvertida "ley trans".

Si observamos los contenidos publicados por cada redactora en sus respectivos medios, podemos identificar diversas tendencias. Por ejemplo, El País utiliza etiquetas vinculadas a organismos oficiales, especialmente al Ministerio de Igualdad, y aborda temas como los diferentes tipos de violencia. Por otro lado, El Periódico enfatiza los informes que describen la desigualdad entre hombres y mujeres en ámbitos como la educación, el trabajo y la empresa.

En cuanto a los medios nativos digitales analizados (El Diario.es, Público, Infolibre y El Salto), se destacan por profundizar en diversos debates feministas y de género. Por ejemplo, abordan temas como el acceso de menores a la pornografía, el consentimiento (ley del "solo sí es sí") y la ley para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos de las personas LGTBI (la ley trans). Es relevante mencionar que El Diario.es, a través de su blog "Micromachismos", aborda las violencias cotidianas. Finalmente, Público y El Salto posicionan a colectivos a favor de los derechos de las personas trans, LGTBI, inmigrantes y otros grupos en situación de discriminación.

5.4 Características de la curación de contenidos

En este apartado se ha analizado la curación de contenidos en los artículos publicados por las redactoras de género de los seis medios seleccionados.

Número de contenidos curados

Se ha evaluado el número de contenidos curados en cada artículo con una puntuación del 1 al 3, según el rango: artículos que curan entre 1 y 5 contenidos, 1 punto; 6-10, 2 puntos; más de 10, 3 puntos.

Las mejores puntuaciones corresponden a los artículos de los dos medios tradicionales, El País (3 puntos) y El Periódico (2,5). Ambos diarios realizan una curación de alto nivel en cuanto a cantidad de contenidos curados por artículo, con bastantes piezas que curan alrededor de 30 enlaces.

Rango temporal

Llama la atención la importante presencia de contenidos retrospectivos, de más de un mes de antigüedad, junto a los contenidos actuales. Se trata por ello de una curación rica en aportar contexto y profundidad a la información de actualidad de cada noticia. Por otra parte, los enlaces en tiempo real solo se incluyen en informaciones muy puntuales. Por diarios, los que incluyen más diversidad de rangos temporales y tienen, por tanto, mejor puntuación son los dos tradicionales, El Periódico (3,5) y el País (3) y un nativo digital, Público (3,06). Por detrás, Infolibre (2,64), El Salto (2,6) y El Diario.es (2,46).

Procedencia (fuentes externas o internas)

El Periódico obtiene la mejor puntuación (2), con su redactora Patricia Martín curando tanto enlaces internos como externos en los 7 artículos sobre igualdad en el periodo estudiado. Le sigue Sabela Rodríguez de Infolibre (1,93), que cura contenidos internos y externos en 14 de sus 15 artículos, y en posiciones cercanas, se sitúan El País (1,86) y Público (1,81).

Fuentes según tipo de organización

Los medios que han incluido una mayor diversidad de fuentes según el tipo de organización son dos nativos digitales, Público (2,31) e Infolibre (1,93), seguidos de cerca por El País (1,86) y El Periódico (1,81), y a distancia El Salto (1,5) y El Diario.es (1,15). De manera generalizada los artículos curan enlaces de medios (sobre todo del propio medio), en segundo lugar, se curan fuentes corporativas, seguidas por oficiales y finalmente, ciudadanos. Entrando en algo más de detalle en las fuentes curadas externas, podemos señalar que:

En las fuentes oficiales se ha detectado un importante uso de webs como el Portal estadístico Delegación del Gobierno contra la violencia de género, informes del Ministerio de Igualdad, ONU Mujeres o el BOE, entre otras. Por diarios destaca el trabajo de las redactoras de Infolibre, El País y El Periódico. En fuentes corporativas destacan los artículos publicados por Candela Barro de Público, curando entidades relacionadas con colectivos en riesgo de exclusión, y Patricia Martín de El Periódico, con fuentes corporativas muy diversas.

En fuentes ciudadanas, destacan El Público que incluye diferentes enlaces a tweets de activistas LGTBI y El Periódico que incluye de manera sistemática enlaces a perfiles de Wikipedia de mujeres. Finalmente, en enlaces a otros medios, destacan los artículos de Sabela Rodríguez en Infolibre, que ha curado diferentes medios nacionales como El País o El Diario.es, entre otros, en 9 de sus 15 artículos.

Fuentes según morfología

Se detecta una mayoría de enlaces a sitios web, y muy por detrás, a redes sociales, fuentes secundarias y blogs. Destaca Isabel Valdés de El País con la mejor puntuación (1,71) al combinar diferentes fuentes, incluyendo enlaces a fuentes secundarias. En segundo lugar, Candela Barro de Público (1,63) cura habitualmente contenidos de redes sociales, especialmente de X. Les siguen Infolibre (1,5), El Periódico (1,33), El Salto (1,3) y El Diario.es (1,08)

Técnicas de curación

Hay una gran homogeneidad en este parámetro y la gran mayoría de artículos analizados utilizan las técnicas de Resumir y Citar (2 puntos). Esto es lógico al ser la primera una técnica informativa que busca la objetividad y es por ello muy propicia en un contexto periodístico y la segunda por emplearse con frecuencia para destacar declaraciones de personajes noticiosos. No se han identificado Storyboarding, o Comentar, una técnica más de opinión personal.

Tratamiento de los enlaces

En las noticias analizadas abundan los enlaces a contenidos curados Sin modificar, es decir, insertados sin reescribir sobre el enlace, y con la función de Describir o Sourcing curation, en la que se resume o describe brevemente el contenido que se enlaza. En menor medida se identifican algunos hipervínculos que Citan al autor, o Citan la fuente del contenido.

El mejor desempeño aquí corresponde a Isabel Valdés de El País (4,29 puntos), que combina diferentes tratamientos periodísticos en los enlaces como Sin modificar, Citar autor, Describir y Citar fuente de contenido. A cierta distancia se encuentran el resto, encabezadas por Sabela Rodríguez de Infolibre (3,79) y Patricia Martín de El Periódico (3,5).

Resumen por diarios

Los diarios analizados que obtienen una mejor puntuación total en curación de contenidos son los dos legacy media, El País y El Periódico, con 20,72 y 20,16 puntos respectivamente, cuyas redactoras destacan especialmente por la gran cantidad de enlaces a diferentes noticias, especialmente del propio medio.

Tabla 5. Ranking de diarios

Periódico	Redactora	Puntos
El País	Isabel Valdés	20,72
El Periódico	Patricia Martín	20,16
Público	Candela Barro	19,13
Infolibre	Sabela Rodríguez	18,41
El Salto	Patricia Reguero	15,10
El Diario.es	Anna Requena	14,31

Les siguen de cerca las redactoras de dos nativos digitales, Público (19,13 puntos) e Infolibre (18,41 puntos), que con una menor inclusión de enlaces al propio medio, combinan enlaces a contenidos de diferentes tipos de fuentes. A la cola, y algo diferenciados de los cuatro primeros diarios, se sitúan las redactoras de El Salto (15,10 puntos) y El Diario.es (14,31 puntos).

6. Discusión y conclusiones

Las dos aportaciones principales de este estudio son el análisis de la muestra de diarios seleccionados desde dos perspectivas consideradas complementarias. En primer lugar, se examina la visibilidad web de los contenidos relacionados con la igualdad desde el punto de vista de la arquitectura de la información y de las etiquetas utilizadas por las autoras, lo que permite identificar las temáticas abordadas. En segundo lugar, se ofrece un análisis de la curación de contenidos. De este modo, nuestro estudio complementa otras investigaciones que también analizan la presencia y funciones de las editoras y redactoras de género (Iranzo Cabrera et al., 2022; Parratt-Fernández et al., 2023). Las muestras reducidas de medios de

comunicación de estos trabajos, constatan la falta de roles especializados en periodismo de género en la mayoría de las redacciones, con contadas excepciones. En cuanto al estudio de la presencia de una sección vinculada a la Igualdad en la arquitectura del sitio web y en la jerarquía de los contenidos web de cada diario, se constata que son minoritarios los medios que cuentan con una sección específica de igualdad situada en el menú de navegación principal. Los contenidos de igualdad muchas veces dependen de otras secciones como Sociedad. Concretamente, en la muestra analizada no existe un consenso, Público, Infolibre y El Diario.es, los tres nativos digitales, consideran la sección de igualdad como un elemento principal del menú de navegación. Los otros tres medios -El País, El Periódico y el Salto- utilizan etiquetas genéricas como son Sociedad o Temas. Por otro lado, si lo analizamos desde el punto de vista de la estructura de la URL, se observa que los tres primeros medios -Infolibre, Público y El Salto- cuentan con un directorio propio de primer nivel., mientras que el resto de medios analizados agrupan los contenidos bajo diferentes directorios de segundo nivel.

Finalmente, en este apartado es relevante discutir sobre el uso de etiquetas como palabras clave en las piezas informativas. Se ha constatado que en las etiquetas utilizadas para posicionar los contenidos producidos por las especialistas en igualdad de género predominan las genéricas, especialmente las relacionadas con igualdad o mujer. Esto indica que las etiquetas se utilizan principalmente para clasificar los contenidos y no para darles visibilidad, para lo que se recomendaría utilizar etiquetas más específicas. Paralelamente, también se emplean algunas etiquetas más concretas, para clasificar información de actualidad, como la etiqueta “Ministerio de igualdad”, “Ley trans” o “Ana Redondo”, las cuales podrían considerarse descriptores de temas de agenda mediática o de los temas tratados en el artículo. Por otro lado, como era de esperar, las etiquetas sobre violencias constituyen un bloque temático importante, que incluye una serie de contenidos que confirman que la violencia de género sigue siendo un tema principal en el día a día de los medios de comunicación. Por último, es importante destacar en este apartado, que el uso del etiquetado y la selección de temáticas no es homogénea. Aunque temas como la violencia de género, la violencia sexual o la actividad del Ministerio de

Igualdad son comunes, se observa que cada redactora desarrolla contenidos informativos que profundizan en asuntos y visiones diferentes dentro de las perspectivas feministas. Esta variedad temática y de enfoque informativo, podría responder tanto a una necesidad de posicionarse en diferentes nichos de audiencias informativas, aunque todos los medios seleccionados forman parte del espectro progresista, como a la sensibilidad y posicionamiento político individual de cada responsable de contenidos.

En cuanto a la curación de contenidos, se ha visto que las redactoras incluyen diversidad de enlaces que sirven para resumir y contextualizar las noticias especializadas. Destacan en ello los artículos de dos medios tradicionales analizados, El País y El Periódico, que encabezan el ranking de buenas prácticas de curación con artículos con gran cantidad de enlaces de información relacionada, seguidos de cerca por Público e Infolibre, y con una menor cantidad de contenidos curados y en las últimas posiciones, El Salto y El Diario.es.

Entre las principales características a señalar, es muy destacable en la curación de las informaciones de género analizadas, que las redactoras utilizan una muestra amplia de contenidos curados retrospectivos para ilustrar la evolución temporal de determinados acontecimientos, algo que no es tan habitual y no se ha visto en otros estudios de curación periodística (por ejemplo, Guallar et al., 2022). Respecto a las fuentes según la organización, además de los enlaces mayoritarios a medios (especialmente al propio, con la excepción de Infolibre que sí cura medios externos), hay un uso notable de enlaces a informes y estudios de fuentes oficiales que sirven para legitimar el análisis de temas como el de la violencia de género. Respecto a la morfología de las fuentes, se observa un esfuerzo por parte de las profesionales para incluir, además de webs, otros tipos como redes sociales y fuentes secundarias. Destacan por la variedad de enlaces según su tipología y morfología dos diarios nativos digitales, Infolibre y Público, que recurren a fuentes corporativas de entidades de prestigio y de asociaciones ciudadanas que dan voz a los colectivos más discriminados o incluyen declaraciones de ciudadanas sobre los debates del movimiento feminista. Por último, en cuanto a las técnicas de curación utilizadas, hay claramente dos mayoritarias, resumir y citar, y en el tratamiento de los enlaces,

abundan los insertados sin reescribir sobre los mismos (Sin modificar), y aquellos en los que se describe brevemente el contenido que se enlaza (Describir o Sourcing curation) y en menor medida, los hipervínculos que Citan al autor o Citan la fuente del contenido.

Respecto a las limitaciones de este estudio, es importante apuntar, que el análisis se desarrolla en un periodo de tiempo de 45 días y, en consecuencia, a la hora de reconocer pautas generales, los resultados son limitados. En futuras investigaciones sería interesante profundizar en cada una de las dos perspectivas aquí analizadas y ampliar los períodos de análisis.

7. Referencias

- Cui, Xi y Liu, Yu (2017). "How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media". *Journalism*, v. 18, n. 7, pp. 852–870
- Fernández, Mario, Helena Zamora, Jose Luis Ortega, Ana María Utrilla e Isidro Aguillo, (2009). Género y visibilidad Web de la actividad de profesores universitarios españoles: el caso de la Universidad Complutense de Madrid. *Revista española de documentación científica*, 32(2), 51-65.
- Ferran-Ferrer, Núria, Juan José Boté-Vericad y Jùlia Minguillón (2023). Wikipedia gender gap: a scoping review. *Profesional de la información/Information Professional*, 32(6).
- Gallego-Ayala, Juana. (2003). Producción informativa y transmisión de estereotipos de género en la prensa diaria. *Communication & society*, 16(2), 49-66.
- Galarza Fernández, Emelina y Andrea Castro-Martinez (2022). La contribución al feminismo de la ilustración artista en redes sociales: el caso de "Feminista ilustrada". *Atlánticas. Revista Internacional de Estudios Feministas*, 7(1), 31-61
- Gallur Santorum, Santiago y Berta García Orosa (2016). El estereotipo de género como nuevo valor noticia en los periódicos digitales en Europa. Consejo de Comunicación. Universidad Complutense de Madrid
- González-Véliz, Constanza y Susana de Andrés del Campo (2023). Comunes digitales, ciberfeminismo y ciencia abierta: estrategias para la igualdad de género en el entorno digital. *Hipertext. net*, (27), 67-79.
- Guallar, Javier (2014). "Content curation en periodismo (y en documentación periodística)". *Hipertext.net*, n. 12.
- Guallar, Javier y Lluís Codina (2018). "Journalistic content curation and news librarianship: Differential characteristics and necessary convergence". *El profesional de la información*, 27(4), 778-791. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07>
- Guallar, Javier, Pere Franch, Juan-José Boté-Vericad y Laura Antón (2022). "How do legacy and digital media curate coronavirus content. An assessment of newsletters from the USA and four European countries". *Profesional de la información*, v. 31, n. 3, e310318.
- Guallar, Javier, Rafael Pedraza, Mario Pérez-Montoro y Laura Antón. (2021). "Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas". *Revista Española de Documentación Científica*, v. 44, n. 2.

Guerrini, Federico (2013). *Newsroom curators & independent storytellers: content curation as a new form of journalism*. Reuters Institute.

Iranzo-Cabrera, María, Mònica Figueras-Maz y Marcel Mauri-Ríos (2023). *Journalistic self-regulation for equality: the role of gender editing in Spain*. *Journal of media ethics*, 38(1), 2-15.

Llamas Morejón, Noemí y Desirée Ramos Castro (2021). *Mujeres periodistas en Wikipedia: una radiografía desde la perspectiva de género*. *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, (47).

Lopezosa, Carlos, Lluís Codina, Guillermo, López-García y Juan María Corbella-Cordomi (2020). *Mapa de visibilidad y posicionamiento en buscadores de los principales grupos mediáticos españoles*. *Profesional de la información/Information Professional*, 29(2).

Lopezosa, Carlos, Lluís Codina y Rovira, Cristòfol (2022). *Google Scholar: SEO académico y curación de contenidos: una guía para autores*.

Lopezosa, Carlos; Jesús Cascón-Katchadourian y Javier, Guallar (2023a). *“Newsletters latinoamericanas de curación: estudio de casos y visión experta”*. *Transinformação*, n. 35.

Lopezosa, Carlos, Javier Guallar, Lluís Codina y Mario Pérez-Montoro (2023b). *“Curación de contenido y periodismo: revisión sistematizada exploratoria y visión experta”*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, v. 14, n. 1, pp. 205–223.

Parratt-Fernández, Sonia, Montse Mera-Fernández y Belén Cáceres-Garrido (2023). *Avances en la perspectiva de género en los medios de comunicación: iniciativas para su incorporación en la prensa Española*. *Profesional de la información*, 32(2), e320221.

Pérez-Soler, Susana y Meritxell Roca Sales (2019). *Lentes violetas: la irrupción de la figura de la editora de género en medios generalistas. Estudio preliminar cualitativo en España y Estados Unidos*. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, vol. 25, núm. 47, 2019.

Puente, Sonia Nuñez (2005). *Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo*. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (25), 55.

Silva-Rodríguez, Alba (2021). *“Emergencia de newsletters especializadas en Covid-19: información curada y actualizada en el email”*. *Profesional de la información*, 30(4)

Soler Giner, Irene (2020). *El uso de las redes sociales y plataformas de internet como herramienta reivindicativa del feminismo en España durante el último año (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València)*.

Sokil, Juan Pablo y Laura Osorio (2022). *Producción científica en el campo de los estudios de género: análisis de revistas seleccionadas de Web of Science (2008-2018)*. *Revista Española de Documentación Científica*, 45(1), e320-e320.

Thorson, Kjerstin y Chris Wells (2016). *“Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age”*. *Communication Theory*, v. 26, n. 3, pp 309–328. <https://doi.org/10.1111/comt.12087>

Trillo-Domínguez, Magdalena, Ramón Salaverría, Lluís Codina y Félix De-Moya-Anegón (2023). *SCImago Media Rankings (SMR): situation and evolution of the digital reputation of the media worldwide*. *Profesional de la información/Information Professional*, 32(5).

Tortajada, Iolanda y Teresa Vera (2021). *Feminismo, misoginia y redes sociales*. *Investigaciones feministas*, 12(1), 1-4.

Vállez, Mari y Anna Ventura (2020). *Analysis of the SEO visibility of university libraries and how they impact the web visibility of their universities*. *The journal of academic librarianship*, 46(4), 102171.

8. Financiación

Este trabajo forma parte del proyecto "Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)" financiado por MICIU/AEI/PID2021-123579OB-I00 y por "FEDER/UE