

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71820> EDICIONES  
COMPLUTENSE

## La ausencia de perspectiva de género en los procesos de búsqueda y selección de las fuentes expertas que comparecen en televisión

Marcela Campos Rueda<sup>1</sup> y Susana Herrera Damas<sup>2</sup>

Recibido: 2 de octubre de 2020 / Aceptado: 7 de junio de 2021

**Resumen.** El presente trabajo explora los procesos de búsqueda y selección de fuentes expertas en los programas informativos de televisión en España desde una perspectiva de género. Se abordan por tanto dos temas de gran relevancia presentes tanto en la agenda académica como política: la paridad de género y el rol de las fuentes expertas en un contexto informativo de creciente complejidad. Comprender las rutinas profesionales y cómo impactan en la selección de fuentes expertas es un primer paso para abordar un tema que no ha sido suficientemente estudiado. La investigación se informa a partir de una encuesta (n=125) y entrevistas en profundidad (n=6) con productores y productoras de programas informativos. Los resultados nos llevan a concluir que los procesos de búsqueda y selección de expertos no se hacen desde una perspectiva de género y que la paridad entre fuentes no se contempla como un indicador de la calidad de la información.

**Palabras clave:** Fuentes expertas; paridad de género; mujeres; periodismo; televisión

### [en] The lack of gender perspective in the sourcing of experts appearing on television

**Abstract.** This paper explores the search and selection processes of expert sources in Spanish television news programs from a gender perspective. Therefore, two highly relevant issues present both on the academic agenda are addressed: gender parity and the role of expert sources in an increasingly complex informational and political context. Understanding professional routines and how they impact the selection of expert sources is a first step in tackling a subject that has not been sufficiently studied. The research is reported from a survey (n = 125) and in-depth interviews with producers of news programs (n = 6). The results show that these processes are not carried out from a gender perspective and that the parity between sources is not considered as an indicator of the quality of the information.

**Keywords:** Expert sources; gender parity; women; journalism; television

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Sobre las fuentes expertas. 3. Las mujeres como fuentes expertas 4. Las fuentes expertas en la televisión. 5. Hipótesis de trabajo. 6. Metodología. 7. Resultados. 7.1. Herramientas y criterios de búsqueda. 7.2. El rol del género en el proceso de búsqueda y selección de fuentes expertas. 7.3. Conocimiento de las bases de datos de expertas. 8. Conclusiones, prospectivas y limitaciones. 9. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Campos-Rueda, M., & Herrera-Damas, S. (2021). La ausencia de perspectiva de género en los procesos de búsqueda y selección de las fuentes expertas que comparecen en televisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (3), 793-811.

### 1. Introducción

Nuestra investigación indaga en los procesos de búsqueda y selección de fuentes expertas por parte de los productores y productoras de la televisión. Esta pregunta por la práctica profesional ha sido elegida como una vía de entrada para explorar la presencia/ausencia de las mujeres como fuentes expertas en la televisión. Abordamos así dos temas de gran relevancia, presentes tanto en la agenda académica como política: la paridad de género y el rol de las fuentes expertas en un contexto informativo de creciente complejidad.

Entre las consecuencias de la crisis sanitaria global causada por el COVID 19, se ha detectado una

baja desproporcionada en publicaciones científicas de autoría femenina. Se confirma además la sub representación de género entre quienes son las caras visibles a la hora de informar sobre la crisis (Amano-Patiño, Faraglia, Giannitsarou & Hasna, 2020; Andersen, Nielsen, Simone, Lewis & Jagsi, 2020; Frederickson, 2020; Gabster, van Daalen, Dhatt & Barr, 2020).

Un seguimiento realizado en 24 países en abril de 2020 señala que solo el 24% de quienes regularmente deciden informar a la población sobre la evolución de la pandemia son mujeres (Rajan, Koch, Rohrer, et al., 2020). La crisis parece haber exacerbado las tensiones de la conciliación y desigual distribución de las

<sup>1</sup> Universidad Carlos III de Madrid (España)  
E-mail: [marcela@marcelacampos.tv](mailto:marcela@marcelacampos.tv)

<sup>2</sup> Universidad Carlos III de Madrid (España)  
E-mail: [dherrera@hum.uc3m.es](mailto:dherrera@hum.uc3m.es)

tareas de cuidado, afectando aún más la visibilidad de las mujeres expertas. Estas cifras confirman la necesidad de conocer y revisar las estrategias de búsqueda y selección de fuentes calificadas para evitar profundizar en este tipo de sub representación y concienciar sobre la falta de voces diversas en el debate público.

La relación entre los profesionales de la información y las fuentes expertas ha sido siempre difícil. ¿Cómo selecciona un periodista a sus fuentes entre un grupo de expertos sin conocer a fondo la materia? ¿Cómo evitan los productores y productoras ser co-optadas por expertos que están ansiosos por ganar visibilidad? ¿Cómo se conjuga el pensamiento complejo de la ciencia con la velocidad y la necesidad de ser llanos que exige el periodismo?

Estas tensiones pueden ser aún más fuertes y evidentes en el medio audiovisual donde los tiempos para exponer son más cortos y la pelea por la atención es feroz. La revisión bibliográfica muestra que la mayor parte de la producción científica sobre las fuentes expertas se refiere a la prensa escrita (Albæk et al., 2003 y 2011). Lo mismo ocurre con las pocas que abordan el tema desde una perspectiva de género (Boyce, 2006; Armstrong, 2004; Maier & Kasoma, 2005; Freedman et al., 2008; Kitzinger et al., 2008) aunque trabajos como los de Cann (2001), Cross (2010) y Hetsroni y Lowenstein (2014) centran sus análisis en la televisión. En el contexto europeo, destaca el trabajo de Mari Niemi y Ville Pitkänen, investigadoras finlandesas que dialogan con la producción reciente sobre fuentes expertas remarcando la ausencia de la pregunta por el género (Albæk et al., 2011; Wien, 2013).

Cabe señalar que la deficiente integración de las variables de sexo o género en las investigaciones académicas es una carencia generalizada. El informe “She Figures” de la Comisión Europea (2018) refleja que sólo el 1,79% de las investigaciones realizadas en la Unión Europea entre 2013 y 2017 las incluían. La producción científica española se situó apenas por encima de esa media: el 2,18% de las investigaciones realizadas contemplan las variables de sexo o género.

En general, las fuentes expertas no son proactivas, sino que son los profesionales de la información quienes inician el contacto (Reich, 2006). Como sucede en otros medios, los productores y productoras audiovisuales siguen rutinas de trabajo que no solo determinan cómo llevan adelante la tarea, sino que también reflejan el encuadre de la información (Tuchman, 1978 y 1979; Shoemaker & Reese, 1996; García Marín, 2007). Comprender estas rutinas y cómo impactan en la selección de fuentes expertas es un primer paso para abordar un tema que no ha sido aun suficientemente estudiado (Boyce, 2006; Sumpster y Garner, 2007; Kruvand, 2012).

## 2. Sobre las fuentes expertas

Sabemos que, en la construcción de la noticia, el periodista opera bajo distintas, y no siempre unívocas,

influencias (Showmaker & Reese, 1996; Shoemaker & Vos, 2009). Sus decisiones son operaciones tanto conscientes como automáticas y muchas veces responden a una determinada manera de hacer aceptada y funcional a los tiempos, el contexto y a las expectativas que enfrenta.

La búsqueda de fuentes, central a la hora de construir un encuadre, también funciona en relación con ciertas rutinas establecidas (Tuchman, 1979). Hay extensa bibliografía sobre cómo los periodistas acuden a determinadas fuentes ya probadas, legitimadas o definidas como oficiales (Reese, Grant & Danielian, 1994). El resultado de este accionar es la presentación de una realidad (re) construida a partir de determinadas voces que tienden no solo a repetirse sino también a naturalizarse y establecerse en los ojos de la audiencia como un “reflejo” de la realidad (Tuchman, 1978; Hetsroni, 2014).

Entre los distintos tipos de fuentes, las expertas ocupan un lugar particular. Consideramos fuente experta a la persona que, por sus credenciales académicas o profesionales, es citada o invitada para interpretar y explicar un fenómeno al público desde los medios. Soley (1990) destaca que suelen ser presentadas como analistas desapegados y que la credibilidad que emana de sus credenciales les otorga capacidad de ser *news shapers*, (in) formadores de la actualidad. Al mismo tiempo, la literatura identifica un mayor protagonismo de las fuentes en la construcción de las noticias y señala que la presencia de expertos en los medios resulta cada vez más frecuente (Soley, 1994; Kristensen, 2004; Boyce, 2006).

El investigador danés Erik Albæk (2003 y 2011) ha descrito en profundidad la relación entre periodistas y fuentes expertas. Sus trabajos revelan que el número de científicos citados por los medios daneses creció 7 veces entre 1961 y 2001 y confirman que es el periodista el que inicia el contacto en la abrumadora mayoría de los casos.

Asimismo, Albæk identifica un cambio en el rol de los expertos y, particularmente, en el de los científicos en los medios daneses. Si antes su presencia estaba vinculada a presentar y explicar los resultados de sus investigaciones, cada vez más se los convoca para comentar e interpretar cuestiones políticas, sociales y temas que llegan a la agenda pública desde fuera del ámbito académico. Así, en muchas ocasiones, el experto comparte una opinión informada sobre temas que no ha tenido posibilidad de investigar o que, simplemente, no son centrales o relevantes desde un punto de vista científico.

Primero la prensa escrita, y luego la televisión, han tenido un giro interpretativo en la presentación de la información. Ya no basta con describir o presentar lo ocurrido. Las imágenes circulan en las pantallas del móvil y la audiencia ya ha visto gran parte de lo que la televisión le puede mostrar. Para cumplir con estas expectativas, el periodista necesita recurrir a expertos. Hoy las fuentes expertas son muchas veces el recurso más rápido y económico para darle profundidad a una historia cuando no hay tiempo o dine-

ro para desarrollar una investigación independiente (Albæk, 2011). Los periodistas buscan en estas voces autorizadas tanto una cita que confirme su encuadre de la noticia (Soley, 1990) como contexto y antecedentes que ayuden a construir ese encuadre. Esta dinámica ubicaría a los expertos entre los actores con capacidad de influir en la agenda pública.

A su vez, presentarse en los medios como experto requiere habilidades que no se limitan a conocer un objeto de estudio o poder exhibir unas credenciales creíbles. Hace falta poder expresarse en términos comprensibles y capaces de interesar a un lego. En el caso de los medios audiovisuales, implica también estar dispuesto a prestar la imagen y contar con un tiempo considerable para participar de la producción.

Estudios anteriores confirman que la elocuencia, la accesibilidad y el conocimiento son los factores que, junto a la flexibilidad para seguir las rutinas de producción, inciden a la hora de seleccionar fuentes expertas (Kruvand, 2012). También el que ya hayan estado expuestos en los medios repercute positivamente en la selección (Van Dijk, 2004; Boyce, 2006).

Esto colabora a que algunos expertos, sobre todo aquellos que se muestran dispuestos a adaptarse a las rutinas de trabajo y atentos a las necesidades de quienes los consultan, se establezcan como la voz autorizada en su campo (Shoemaker & Reese, 1996; Kruvand, 2012) en algunos casos, abanderando incluso una determinada posición (Steele, 1995; Boyce, 2006). Esto último se suele ver reforzado por cierta tendencia a reducir los principios periodísticos de objetividad y balance a simplemente presentar expertos con puntos de vista opuestos (Conrad, 1999; Boyce, 2006; Kruvand, 2012). Las redes sociales y los debates públicos entre periodistas y expertos complejizan aún más esta interacción y, al mismo tiempo, permiten dar una mayor relevancia a este tipo de fuentes.

La evidencia nos señala una creciente influencia de las fuentes a la hora de diseñar la agenda mediática. Es central entonces preguntarse no solo cómo se construyen las agendas de los profesionales y quiénes las conforman, sino también quiénes quedan fuera de esta dinámica de construcción de la noticia y, por lo tanto, fuera de la luz pública.

### 3. Las mujeres como fuentes expertas

La baja visibilidad de las mujeres en los medios, ya sea como fuente, sujetos o productoras de las noticias ha sido ampliamente documentada en estudios anteriores (Gallagher, 2002 y 2015; Niemi & Pitkänen, 2016; Mitchelstein et al., 2019). El último informe del Programa Global de Monitoreo de Medios (2015) reveló que solo el 19% de los expertos citados o presentados en los medios son mujeres frente al 81% de expertos hombres.

Los resultados son particularmente desalentadores porque esta cifra no ha experimentado grandes mejoras desde el año 2005 en el que las fuentes expertas mujeres eran el 17% (GMMP, 2005). Está pen-

diente la publicación de los resultados del monitoreo correspondiente a 2020, postergado por la pandemia, pero existe una gran expectativa por ver cómo los recientes debates alrededor de los temas de género y algunas iniciativas de grandes empresas de medios pueden (o no) haber repercutido en la presencia de la mujer en los medios.

El trabajo de las investigadoras finlandesas Niemi y Pitkänen, publicado en 2017, analiza 4.773 piezas informativas aparecidas en medios gráficos y televisivos de ese país. Las autoras concluyen que únicamente el 30% de las fuentes expertas son mujeres. La cifra sorprende en un país considerado modelo en cuanto a indicadores de equidad de género. Este hallazgo subraya que una amplia participación e inclusión laboral, social y educativa no se traduce automáticamente en una mayor visibilidad de las mujeres como expertas y portadoras de saber.

En línea con la literatura revisada, las autoras finlandesas confirman que la decisión respecto al uso de las fuentes queda, en gran medida, en manos del periodista y que no hay políticas explícitas orientadas a evitar la sub representación de las mujeres como expertas. Estas conclusiones reafirman la importancia de los procesos de búsqueda y selección por parte de los periodistas a la hora de sostener esta brecha de género y señalan que son necesarias acciones concretas que contribuyan a modificar esta situación:

“desafiar el patrón de género y la tradición de un *expertise* masculino en los medios puede requerir un esfuerzo extra de todos los involucrados... las mujeres siguen siendo una minoría entre los expertos públicos y reciben un trato diferente, en general más personal, que sus colegas hombres... Comparadas con los hombres, las científicas mujeres tienen menos modelos a seguir y más expuestas a ser evaluadas en términos que exceden la relevancia de su trabajo” (Niemi & Pitkänen, 2017).

Niemi y Pitkänen también identifican, para luego desmentir, los argumentos habituales en las explicaciones que tanto periodistas como autoridades suelen ofrecer sobre la situación de sub representación de las expertas: que no hay mujeres en todas las áreas y que las expertas son más reticentes a participar. Otro estudio, en este caso de la Earth Journalism Network, también refleja estas dos creencias o dificultades como argumentos instalados para explicar la baja presencia de mujeres expertas. El 63% de los periodistas consultados dijo que le era difícil encontrar expertas que estuviesen dispuestas a participar (Reflect Reality, 2020).

En España, Pablo Francescutti (2018) contabilizó que, de los 2.077 expertos referenciados en 2016 en textos sobre ciencia publicados por *El País* y *La Vanguardia* en sus ediciones tanto de papel como digitales, 1.589 fueron hombres (76,5%) y 488 mujeres (23,5%). En comparación con un seguimiento realizado sobre género y divulgación científica entre 2000 y 2009, podemos observar que no hubo grandes avances en cuanto a la visibilidad de las científicas

como fuentes expertas ya que entonces el porcentaje solo llegaba al 23% (Rivera, 2017).

Sobre si el género –tanto a nivel individual como de la conformación y jerarquía dentro de la producción– incide en que se seleccionen como fuentes más hombres o mujeres, la literatura está dividida. Aunque se ha observado que en organizaciones donde las mujeres gozan de mayor capacidad de decisión hay menos sub representación y que las mujeres suelen incluir más fuentes femeninas, resulta difícil establecer una correlación directa (Ross & Byerly, 2004; Lauzen & Dozier, 2004; Krijnen, 2020).

Investigaciones recientes apoyan la hipótesis de que el género del periodista o productor no es determinante en este aspecto, sino que se debe considerar dentro del contexto organizacional, las prioridades de cada redacción y la trayectoria de cada profesional (Fenton et al., 1998; Armstrong, 2004; Wien, 2013). Para Freedman et al. (2007), asumir que la incorporación de más mujeres en una organización resulta automáticamente en una mayor presencia de mujeres como sujetos y fuentes en las historias que se presentan es obviar la influencia del contexto en el que operan.

#### 4. Las fuentes expertas en la televisión

Los criterios para seleccionar las historias en la televisión difieren de los de la prensa escrita. En un medio en el que pesan la imagen, el ritmo, la necesidad de impacto para sostener la atención y una narración que incorpora los recursos de la ficción audiovisual, los requisitos para escoger los expertos también son otros (Albæk, 2011). La capacidad de comunicar, el lenguaje corporal, saber polemizar y sintetizar pasan a ser centrales. Para los expertos, la televisión supone un mayor grado de exposición y para los periodistas y productores un desafío extra: encontrar fuentes expertas idóneas no solo en sus credenciales sino también en sus capacidades comunicativas. A esto se suma el tiempo como un factor que limita –aun más– el proceso de búsqueda.

Bourdieu (1999: 28) ha descrito a quienes se presentan como expertos en la televisión como “pensadores rápidos que ofrecen *fast food* cultural”. Esta caracterización negativa se ha extendido y lleva a que, aunque son cada vez más consultados, los expertos que se presentan en la televisión sean más cuestionados. A su vez, esto aleja a muchos buenos expertos de la pantalla y empuja a los productores y productoras audiovisuales a apoyarse en un conjunto de expertos ya probados y reconocidos (Boyce, 2006; Hetsroni, 2015). Este refuerzo del *status quo* reproduce y agranda la brecha de género en el uso de fuentes expertas (Niemi & Pitkänen, 2016).

Un seguimiento propio de cuatro programas matinales españoles –“Espejo Público” de Antena 3, “El Programa de Ana Rosa” de Telecinco, “Al Rojo Vivo” de La Sexta y “Las Mañanas” de TVE– llevado a cabo entre el 30 de marzo y el 9 de abril de 2020 muestra que, de las 268 fuentes

expertas entrevistadas, sólo 69 fueron mujeres; es decir, un 25,7%. Televisión Española llegó al 37% de mujeres consultadas, con lo cual la media entre las cadenas privadas fue de un 21,5%. El tema prioritario en las fechas analizadas fue la pandemia provocada por el COVID 19.

Según el último informe de Mujeres Investigadoras auspiciado por el CSIC en las áreas de Biología y Biomedicina, el 34,7% de los investigadores principales son mujeres. En el caso de Medicina, el porcentaje asciende al 55%. Estas cifras se encuentran en línea con las conclusiones de Niemi y Pitkänen: la poca presencia de mujeres como fuentes expertas no refleja sus niveles de participación en la vida académica o científica. A su vez, estas investigadoras coinciden también con Hetsroni (2015) al señalar que los argumentos más mencionados por los profesionales de la información a la hora de explicar la brecha de género son:

- i) que no hay mujeres
- ii) que son difíciles de encontrar o
- iii) que suelen ser más reticentes a participar en los medios y, de modo particular, a hacerlo en la televisión.

Así las cosas, resulta especialmente relevante explorar el nivel de conocimiento que tienen los productores y productoras de programas informativos en televisión sobre la existencia de determinadas herramientas destinadas precisamente a atajar esta brecha.

#### 5. Hipótesis de trabajo

Tras revisar la bibliografía sobre el tema, nuestra investigación parte de las siguientes tres hipótesis:

- H1: Las estrategias de búsqueda y selección de fuentes expertas de productores y productoras de televisión refuerzan el uso de un conjunto de fuentes ya conocidas y probadas.
- H2: Entre los productores y productoras de televisión, la paridad de género no está presente como una de las variables a tener en cuenta a la hora de buscar fuentes expertas.
- H3: En su mayoría, los productores y productoras de televisión desconocen las bases de datos de expertas como una herramienta a la hora de buscar fuentes.

#### 6. Metodología

Decidimos abordar nuestra investigación desde un diseño mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. El uso de métodos mixtos, formalizado durante la década de 1980, es una práctica no sólo habitual sino creciente dentro de las ciencias sociales ya que abre la posibilidad de una mejor comprensión de objetos complejos (Creswell, 2003; Creswell &

Plano Clark, 2007; Dunning, Williams, Abonyi & Crooks, 2008; Cresswell, 2014). Un análisis integrado de los datos cualitativos y cuantitativos mejora la validez a los resultados, sobre todo al trabajar con muestras no representativas, y multiplica la posibilidad de detectar brechas que abran nuevas preguntas (O’Cathain, Murphy & Nicholl, 2010).

Para recolectar los datos nos servimos de una encuesta y de entrevistas en profundidad. En concreto hemos llevado a cabo:

- (1) una encuesta a productores y productoras españoles de programas informativos en televisión (n=125) y
- (2) entrevistas en profundidad a productores y productoras de programas de televisión periodísticos (n= 6)

Tanto el cuestionario de la encuesta como la guía para la entrevista fueron diseñados en torno a tres variables generales:

- 1) los procesos de búsqueda y selección de fuentes expertas
- 2) el rol del género dentro de estos procesos, y
- 3) los niveles de conocimiento y uso de las bases de mujeres expertas por parte de los profesionales.

Al no existir un marco muestral fiable de la población que deseamos investigar, llevamos a cabo un muestreo no probabilístico. Para garantizar la variedad en la muestra en cuanto a sexo, edad y lugar de trabajo, hicimos una primera selección estratégica de seis (6) profesionales de diferentes perfiles a quienes pedimos que compartiesen la encuesta entre sus colegas. Las condiciones que debían cumplir los encuestados eran dos:

- i) trabajar en medios audiovisuales españoles y
- ii) tener como parte de su responsabilidad profesional la búsqueda y selección de fuentes expertas.

A partir de ahí, la selección fue circunstancial, aplicando la técnica de bola de nieve. Recolectamos los datos a través de un cuestionario auto administrado elaborado con Google Forms, que fue enviado por correo electrónico y WhatsApp. Los primeros con-

tactos formaban parte de nuestra agenda personal o nos fueron facilitados por productores y productoras a quienes informamos sobre las necesidades del estudio. Comenzamos a distribuir el cuestionario el 14 de abril y cerramos la recepción de respuestas un mes después, el 15 de mayo de 2020. En total, obtuvimos 125 respuestas válidas que procesamos mediante SPSS (versión 26.0).

En el caso de las entrevistas en profundidad, contactamos con profesionales con una amplia y variada trayectoria que pudiesen compartir no solo sus experiencias y opiniones sino también lo observado en sus diversos ámbitos de trabajo. Iniciamos estas entrevistas en abril de 2020 y las concluimos 3 meses después, a principios de julio. Los seis entrevistados fueron:

1. Itziar Bernaola. Periodista y directora de programas para distintos canales públicos y privados.
2. Carmen González. CEO de Big Bang Media/Mediapro, ex directora de contenidos de Telemadrid y de desarrollo en Globomedia.
3. Jorge Gallardo. Doctor en Comunicación y sub-director de “Espejo Público”, programa que se emite en Antena 3.
4. Esperanza Martín. Productora general en Newtral, empresa que trabaja para canales privados y plataformas.
5. María Bayón. Periodista y reportera, actualmente en “El programa de Ana Rosa”.
6. Javier Ruiz. Periodista especializado en economía. Ex director de informativos de 4 y presentador del matinal del mismo canal.

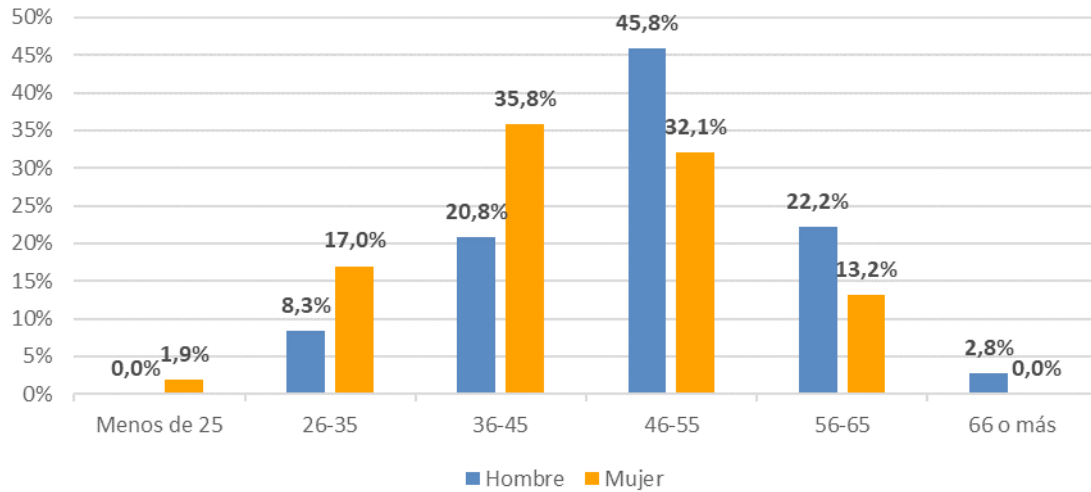
Las entrevistas fueron grabadas y transcritas para facilitar un análisis temático (Braun & Clarke, 2006) que permitió identificar temas y patrones.

## 7. Resultados

### 7.1. Herramientas y criterios de búsqueda

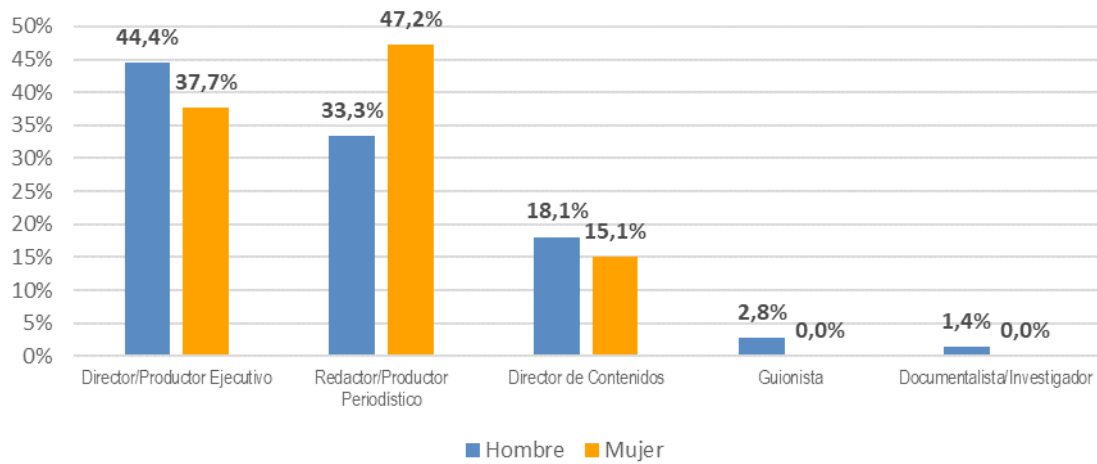
La encuesta incluyó a 125 productores y productoras de televisión: 42,4% mujeres y 57,6% hombres. Los siguientes histogramas presentan la distribución por edad, rol laboral y medio en el que trabajan:

Gráfico 1. Edad de los/las productores/as encuestados/as



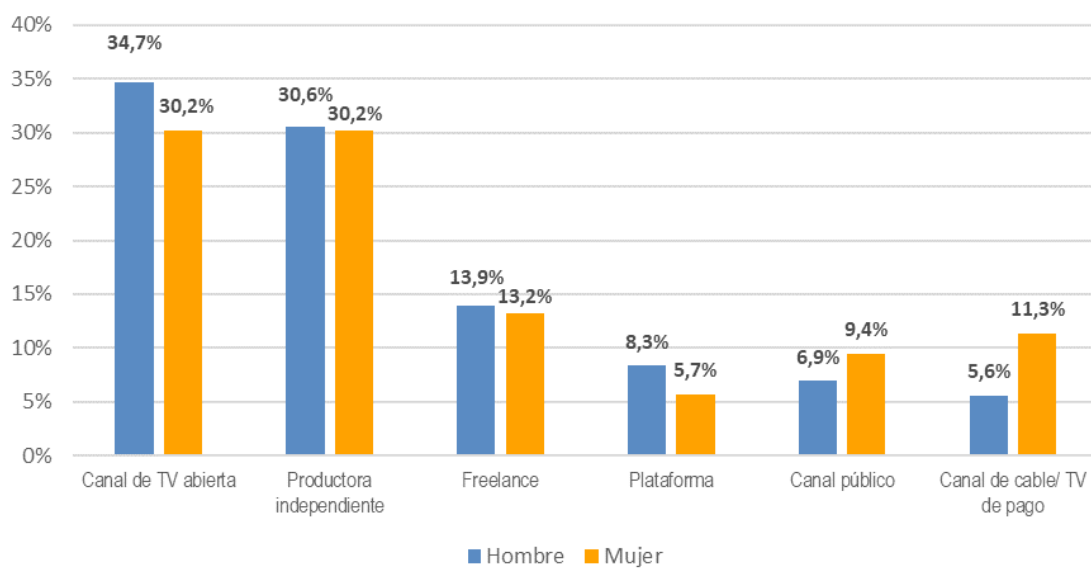
Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Rol laboral de los/las productores/as encuestados/as



Fuente: elaboración propia

Gráfico 3. Medio en el que trabajan los/las productores/as encuestados/as



Fuente: elaboración propia

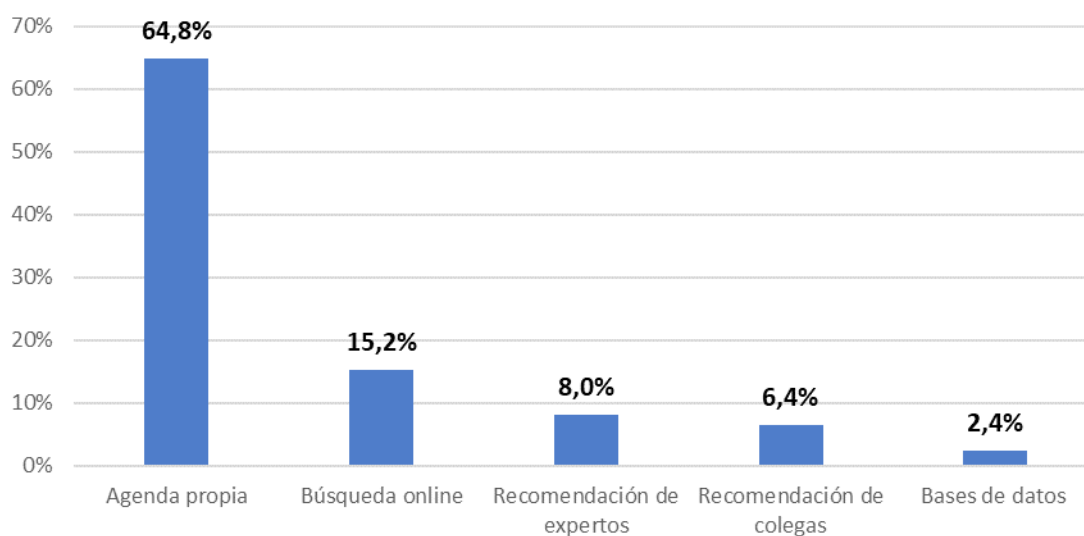
La herramienta de búsqueda más habitual es la agenda propia. Esta es la primera opción para el 64,8% de los encuestados. El 8,8% y el 15,2% la seleccionan en segundo y tercer lugar respectivamente; es decir, que el 88,8% de nuestra muestra la mencionó en alguna de las tres primeras posiciones.

La segunda más mencionada como primera opción es la búsqueda *online* con un 15,2%. Alcanza el 48,8% de las menciones totales. En nuestra muestra, las recomendaciones de colegas y de otros expertos son mencionadas por el 70,4% y 58,4% respectiva-

mente, aunque son poco consideradas como primera opción. Las bases de datos solo constituyen una herramienta habitual para el 12,8% de los encuestados y solo un 2,4% las mencionan como primera opción. Este recurso únicamente fue mencionado de manera espontánea en una de las entrevistas:

“Aquí muchos de nuestros periodistas se definen como periodistas de datos. Son muy de las bases, de investigar allí. Así vamos armando listas tremendas de especialistas no solo de aquí sino también de fuera” (Esperanza Martín. Entrevista personal, 2020).

Gráfico 4. A la hora de buscar un/a experto/a ¿qué herramientas utiliza?  
Primera opción



Fuente: elaboración propia

Las dos combinaciones más habituales fueron “agenda propia + recomendación de colegas + recomendación de otros expertos” y “agenda propia + búsqueda *online* + recomendación de colegas”.

En las entrevistas, aparece con fuerza la agenda construida a través de los años de práctica profesional:

“El peso de la agenda personal es importantísimo... porque tal vez no tienes ese nombre en concreto, pero tienes uno que te lleva a otro y luego a otro, y al final llegas al que quieres” (María Bayón. Entrevista personal, 2020).

“Normalmente, tienes una batería de expertos de agenda propia que ya sabes que puedes utilizar, porque hay determinados temas que son recurrentes” (Itziar Bernaola. Entrevista personal, 2020).

Registramos también coincidencias en el peso que tiene la prensa escrita a la hora de buscar y validar fuentes expertas:

“Lees la prensa, escuchas la radio o miras a ver qué voces son las más autorizadas” (María Bayón. Entrevista personal, 2020).

“...porque la tele va un día después que la prensa, que igual debería ser al revés, pero en lo que es el análisis

más profundo, por lo menos en España, va un poco por detrás. Entonces siempre hay una publicación en algún periódico o en un *online*, en una publicación digital que más o menos te da una pista de lo que piensa o de lo que puede aportar al programa” (Jorge Gallardo. Entrevista personal, 2020).

La búsqueda *online* aparece en todas las entrevistas como algo esencial:

“Yo creo que ya no hay nada que no se busque a través de Google, salvo que sea un tema que conozcas y tengas tu propia agenda. Aun si te recomiendan a alguien, vas a internet, lo *googleas* un poco, ves qué publicaciones tiene...” (Carmen González. Entrevista personal, 2020).

Las redes sociales se mencionan más como herramienta de búsqueda de temas que de expertos:

“Twitter es un referente para los periodistas, de ahí salen un montón de temas. Es como un ‘intermedios’ ahí está todo: la radio, la prensa, la tele. Y además puedes descubrir colaboradores” (Jorge Gallardo. Entrevista personal, 2020).

“Twitter, Facebook, Instagram ahora y LinkedIn por añadir una más... Las redes son súper importantes para

contactar con ellos y luego para tener seguimiento” (María Bayón. Entrevista personal, 2020).

El tiempo (“jugamos mucho con el factor tiempo” –María Bayón–) y la necesidad de reacción casi inmediata (“Si el programa es diario, generalmente tienes una hora para encontrar un experto” –Itziar Bernaola–) se convierten también en factores decisivos:

“Varía muchísimo si el programa es diario, si el programa es semanal o si el programa es un documental, que tienes mucho más tiempo para hacerlo... Si el programa es diario, generalmente, se tira de expertos que hayan salido previamente en algún otro medio de comunicación, que es donde tú los encuentras fácil, digamos” (Itziar Bernaola. Entrevista personal, 2020).

“Lo lógico de un programa diario es que tengas un *pool* fijo de colaboradores” (Carmen González. Entrevista personal, 2020).

La experiencia previa en cámara es vista como algo positivo. El 62,4% de las encuestadas lo consideró importante y el 40,8% muy importante. La

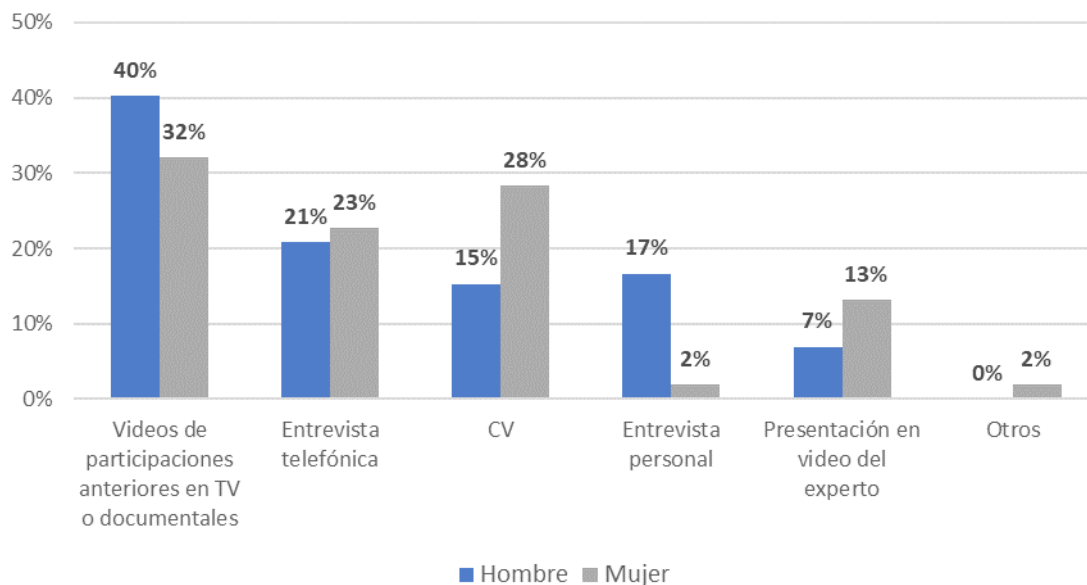
capacidad para seguir rutinas de producción aparece como central en el proceso de selección. El porcentaje de quienes lo consideran importante o muy importante asciende al 83,2%:

“los que no funcionan son los que te dicen al aire ‘no, yo no soy catadrática en salud, soy catadrática en sanidad, eso no lo voy a responder’... ‘oye, chica, un poco de flexibilidad que estás en un medio y te están viendo miles de personas” (Jorge Gallardo. Entrevista personal, 2020).

“Hay que tener cuidado con los que te facilitan mucho el trabajo. A lo mejor busca ser un experto mediático y sabe que, una vez que salga en un medio, todos los demás se van a fijar” (Itziar Bernaola. Entrevista personal, 2020).

Para el 36,8% de la muestra, las intervenciones anteriores en medios son la mejor herramienta a la hora de decidir entre expertos, seguida de la entrevista telefónica, destacada por el 21,6% de los encuestados. Sobre cómo definir entre expertos, las respuestas de hombres y mujeres difieren.

Gráfico 5. Al seleccionar entre varios/as expertos/as, la mejor herramienta para decidir es:



Fuente: elaboración propia

Las pruebas estadísticas nos indican que se trata de una relación significativa. Los resultados se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 1. Pruebas estadísticas

	Valor	df	Significación asintótica bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	12,112	5	0,033
Razón de verosimilitud	13,912	5	0,016
N° de casos válidos	125		

Fuente: elaboración propia



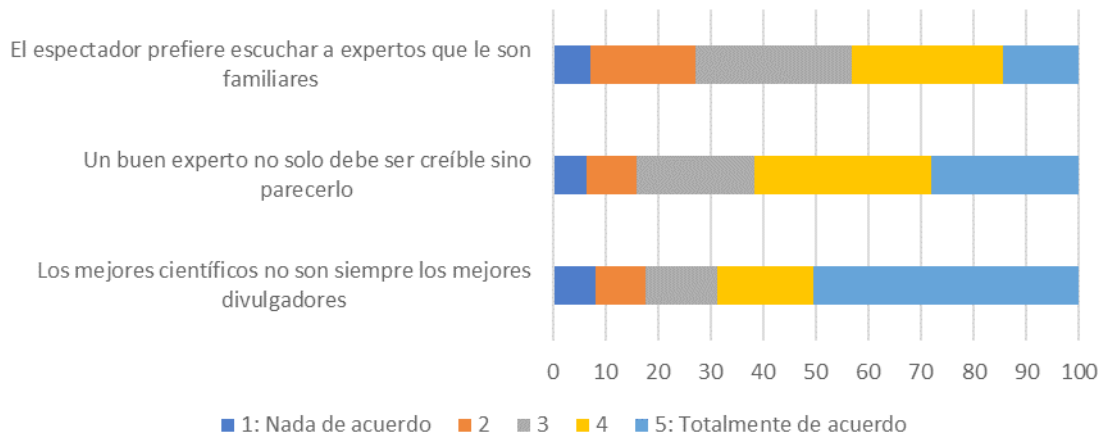
Los niveles de acuerdo con las frases “Los mejores científicos no son siempre los mejores divulgadores” y “Un buen experto no solo debe ser creíble sino parecerlo” muestran que un mayor conocimiento no siempre constituye una garantía a la hora de divulgar mejor. La apariencia de mostrarse creíble, de inspirar confianza, también es valorada:

“Lo que se busca es esa pátina de credibilidad que está por encima del aspecto” (Carmen González. Entrevista personal, 2020).

“Primero que sepan, y la credibilidad es importante. Que se puedan expresar, que usen un lenguaje llano” (María Bayón. Entrevista personal, 2020).

A su vez, el 43,2% mostró estar de acuerdo con la frase “El espectador prefiere escuchar a expertos que le son familiares”:

Gráfico 6. Niveles de acuerdo con las frases



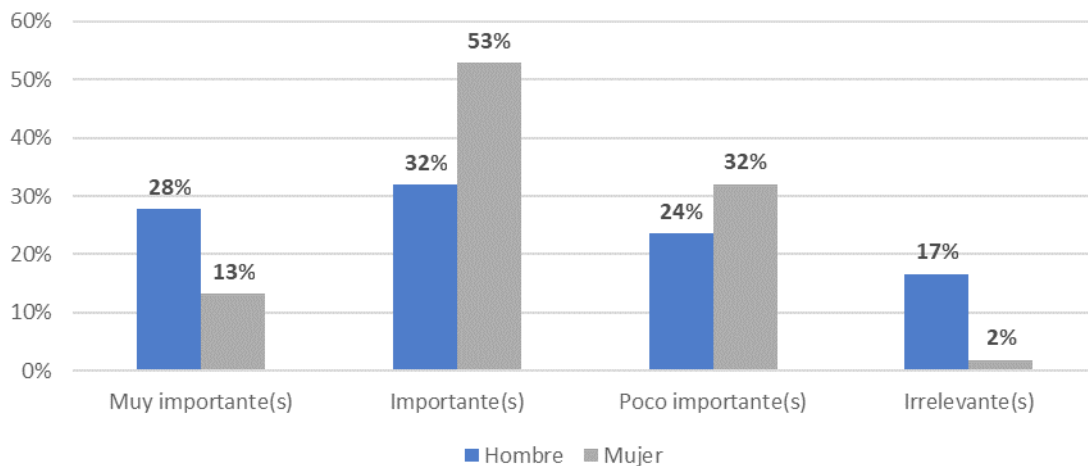
Fuente: elaboración propia

El valor de la experiencia se corrobora también en el transcurso de las entrevistas:

“Es un plus. Es siempre un plus porque entiende el lenguaje televisivo. Entiende cuáles son los tiempos, que

le van a cortar, que tiene que ser concreto, que tiene que lanzar un mensaje...” (Carmen González. Entrevista personal, 2020).

Gráfico 7. A la hora de seleccionar a un/a experto/a, la experiencia previa en cámara es:



Fuente: elaboración propia

La garantía de buen desempeño se convierte en una de las razones para repetir expertos e incorporarlos a la agenda propia, incluso aunque hayan sido vistos en otras cadenas:

“Hay mucho de buscar entre lo que han hecho otros medios. A veces porque es más fácil y otras veces por-

que a lo mejor se ve a un experto en un medio que lo hace bien. Trabajando en televisión, no solamente es necesario que esa persona sepa mucho, sino que además tiene que comunicar, no es lo mismo que para un periódico, para prensa escrita. Entonces, eso puede hacer que nos miremos más unos a otros” (Itziar Bernaola. Entrevista personal, 2020).

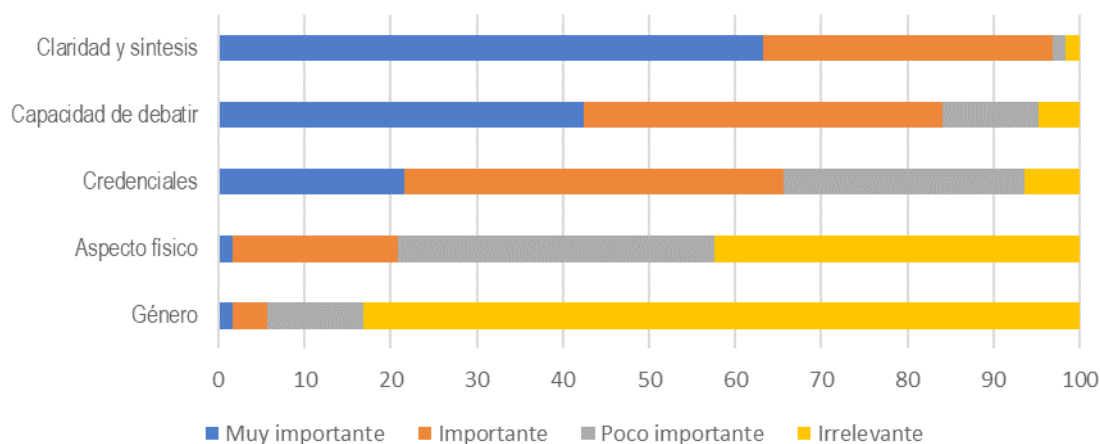
“... ya tienes los datos de audiencia, hay un minuto a minuto que te da el titular: Fulano funciona o no funciona” (Javier Ruiz. Entrevista personal, 2020).

En línea con estas declaraciones, los encuestados valoran de un modo especial las dotes comunicativas. Así, por ejemplo, un 96,8% de la muestra considera que la capacidad de claridad y síntesis es un atributo

importante o muy importante. Para el 84%, la capacidad para debatir también resulta de gran importancia:

“Se busca con muchísima dedicación tener una persona hasta cierto punto polémica en el plató... Cuanto más polémica mejor, cuantas más posiciones a favor o en contra genere, mejor” (María Bayón. Entrevista personal, 2020).

Gráfico 8. Valoración de los distintos criterios a la hora de seleccionar un/a experto/s



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las credenciales académicas, resultan importantes para el 44% y muy importantes para el 21,6%. Para el 34,4%, las credenciales no son importantes. Todos los entrevistados marcan como un punto de partida que el experto “sepa”, pero su saber no es condición suficiente si no va acompañado de cierta habilidad para comunicar:

“Al final es cómo te comunicas, cómo te expresas y cómo conectas con la gente” (Jorge Gallardo. Entrevista personal, 2020).

A juicio de los encuestados, el aspecto físico no parece un factor determinante. En relación al rol de los expertos y a las expectativas que los productores televisivos tienen sobre ellos, las entrevistas reflejan las asimetrías y dinámicas de legitimación que operan en esta relación:

“Tienes tus expertos de confianza en fiscal, en derecho penal... porque, además, son temas que los periodistas tampoco controlamos mucho” (Itziar Bernaola. Entrevista personal, 2020).

“Las cadenas han renunciado mucho a la especialización, han renunciado a la formación de sus periodistas y lo que hacen es suplirla con expertos. Los expertos pueden engañar cada vez más fácilmente a la prensa” (Javier Ruiz. Entrevista personal, 2020).

“Tenemos un periodista que es divulgador científico, un superdotado. Entonces él sí sabe a qué centro recurrir, quién sabe y no sabe. Recurre a expertos de nivel, a gente de peso” (Esperanza Martín. Entrevista personal, 2020).

También aparece la dinámica de “cita busca experto” que describe Soley (1990):

“Si sabes que tiene una especialidad determinada, incluso antes le dices: ‘Oye, queremos decir esto’ ¿cómo lo explicamos, no?” (Carmen González. Entrevista personal, 2020).

El rol de las instituciones académicas, fundaciones y sus departamentos de relaciones públicas junto con las agencias de prensa son un elemento a tener en cuenta en este proceso. Casi todos los profesionales los mencionan con distintas valoraciones:

“Es habitual que los productores llamen a universidades y les digan ‘¿tienes un experto en...?’ y, claro, nos venden al que tiene puesto el sello de la escuela aunque no sea especialmente sólido” (Javier Ruiz. Entrevista personal, 2020).

“En estos, creo, últimos dos años he recibido *mails* de agencias de comunicación ofreciendo a expertos vinculados a marcas o universidades. Algunos incluso te mandan el corte de la declaración, te ofrecen imágenes. No les hacemos ni caso... pero a un medio pequeño se lo están dando hecho o se lo resuelven” (Jorge Gallardo. Entrevista personal, 2020).

“La precariedad de las redacciones ha hecho que las fuentes interesadas hayan entrado demasiado en los contenidos periodísticos sin un control suficiente, sin que seamos nosotros los que vayamos a buscarlas” (Itziar Bernaola. Entrevista personal, 2020).

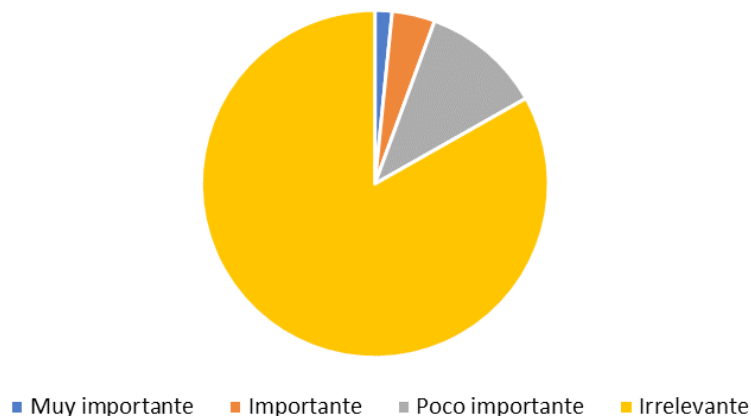
Los resultados obtenidos sobre las herramientas de búsqueda y selección destacan la importancia de la agenda propia, el valor de las recomendaciones y de la experiencia previa en los medios como un valor positivo. La capacidad de comunicar y entender las dinámicas y rutinas de la televisión son criterios muy valorados a la hora de escoger expertos.

## 7.2. El rol del género en el proceso de búsqueda y selección de fuentes expertas

Para el 83% de los encuestados, el género es un atributo totalmente irrelevante a la hora de seleccionar

un experto. Solo el 6% le asigna algún nivel de importancia. Así se puede ver en el presente gráfico que incluye la distribución para el conjunto de la muestra:

Gráfico 9. A la hora de seleccionar un/a experto/a ¿el género es?



Las entrevistas nos permiten comprender mejor este dato. Todos los entrevistados coinciden en señalar que un buen experto puede ser indistintamente varón o mujer y que, a la hora de seleccionarlos, priman otros factores como la capacidad comunicativa, la solvencia en la materia o su capacidad para “funcionar” en televisión.

Esta “no mirada” sobre el género sostiene y es sostenida por una mirada androcéntrica (Moreno Sardaá, 1986) que se ve reforzada porque la paridad, y en última instancia la diversidad, en el uso de fuentes no es un factor que se deba tener en cuenta:

“Creo, sinceramente, que no se tiene en cuenta a la hora de hacer las escaletas, pues es todo un poco *random*, aleatorio” (Jorge Gallardo. Entrevista personal, 2020).

“No he pensado nunca esa cuestión. La mayoría de los expertos que meto son hombres, la mayoría, por mucha diferencia...” (Javier Ruiz. Entrevista personal, 2020).

“No es que lo vayamos buscando por paridad, por lo menos en mi programa no se busca una paridad.... No porque no me preocupe la cuestión de la igualdad o de la paridad, sino que nadie se lo plantea, porque éste es el que viene hoy y resulta que, al final, son todos chicos...” (María Bayón. Entrevista personal, 2020).

“Cuando tienes una mesa configurada, hay que buscar que esté compensada, pero tratándose de especialistas o expertos, no necesariamente; tú buscas los mejores” (Carmen González. Entrevista personal, 2020).

Esta atención a la paridad en la conformación de los paneles y mesas de debate también aparece en otras entrevistas:

“Cuando organizamos mesas de colaboradores, sí intentamos que haya equilibrio entre mujeres y hombres. En ese sentido, fijate qué es verdad que intentamos que

haya paridad en la percepción del espectador” (Jorge Gallardo. Entrevista personal, 2020).

“A lo mejor al organizar una mesa de debate, te pones de buscar a una chica o un chico, porque esto está lleno de chicas o está lleno de chicos...” (María Bayón. Entrevista personal, 2020).

A juicio de dos entrevistadas, la paridad de género resulta muy importante a la hora de seleccionar las fuentes. En este momento, están al frente de un proyecto de emisión semanal y un documental respectivamente:

“La buscamos. Aunque siempre lo que más pese es el rigor de la información, lo intentamos.... Ocurre que la jefa máxima está muy en estos temas. Se trabaja siempre bajo esa idea de paridad... Se supone que cuanto más nivel tiene tu trabajo más intentas buscar la paridad, la igualación en este tipo de cosas” (Esperanza Martín. Entrevista personal, 2020).

“Cuando estás montando un reportaje intentas que haya un cierto equilibrio. Es algo de lo que, reconozco, he tomado conciencia los últimos años. Supongo que entonces, y también ahora, supone un esfuerzo extra para que la experta sea mujer” (Itziar Bernaola. Entrevista personal, 2020).

Sobre los motivos de la disparidad, las respuestas coinciden en señalar que lo que ocurre en la pantalla refleja la brecha que existe fuera de ella:

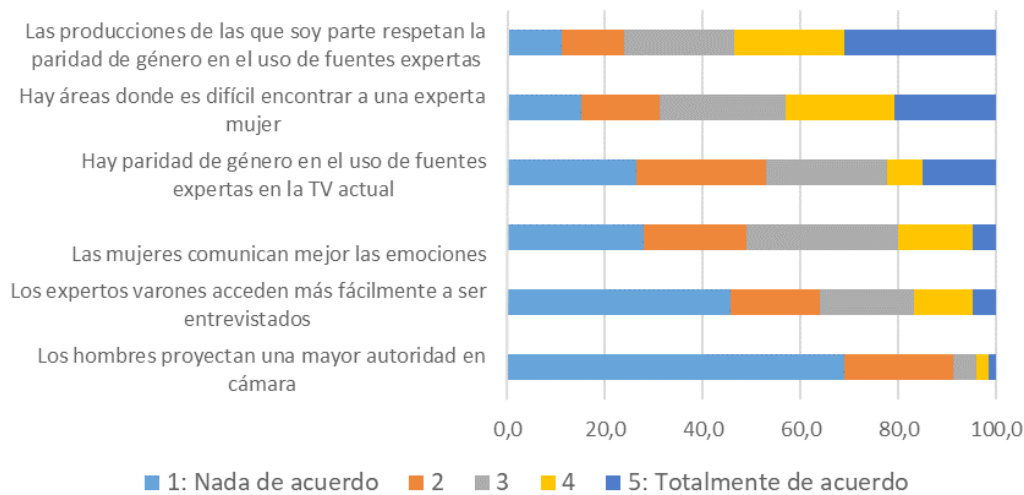
“la disparidad es algo que viene de hace muchísimos años, que tiene que ver con el famoso techo de cristal. Pasa en la televisión, los puestos medios, medios altos, el día a día somos muchas mujeres; pero los jefes últimos, hombres. Lo mismo pasa con los expertos médicos, científicos, universitarios” (Itziar Bernaola. Entrevista personal, 2020).

“Pero, insisto, no creo que seamos nosotros que no estemos eligiendo a una mujer frente a un hombre, no es eso. Yo creo que es que son menos conocidas o que han llegado a menos, o que tienen menos proyección o no les han dejado tenerla” (María Bayón. Entrevista personal, 2020).

“...tal vez porque la mayoría de los que tienen *seniority*, los catedráticos, son hombres” (Javier Ruiz. Entrevista personal, 2020).

El siguiente gráfico presenta los niveles de acuerdo de los encuestados con una serie de frases vinculadas a estereotipos y creencias sobre la presencia de los expertos en los medios. El mayor nivel de desacuerdo (91,2%) se produce en torno a la frase “Los hombres proyectan una mayor autoridad en cámara”, algo con lo que un 68,8% manifiesta estar en total desacuerdo.

Gráfico 10. Niveles de acuerdo con las frases



Fuente: elaboración propia

Un 48,8% no está de acuerdo con la frase “Las mujeres comunican mejor las emociones” y solo un 20% muestra algún nivel de acuerdo. Llama la atención que el 31,2% tenga una postura neutra sobre el tema.

También es alto el nivel de encuestados que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo (35%) con la frase “En algunos temas funciona mejor una experta mujer”. En este caso el nivel de desacuerdo es del 38,4%.

Una vez más, estas respuestas se encuentran reflejadas en las entrevistas que también reafirman que no son las cualidades de unas y otros las que pueden llevar a que haya una brecha en el uso de fuentes sino la ausencia de mujeres en determinadas disciplinas o jerarquías:

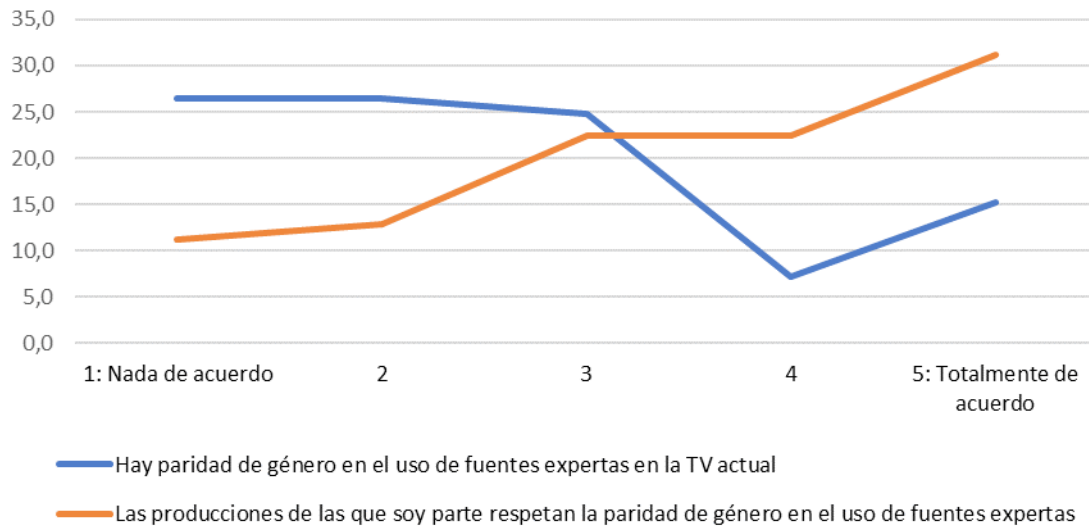
“Históricamente, por educación, las ingenierías y todo lo que tiene que ver con lo técnico son más hombres que mujeres” (Carmen González. Entrevista personal, 2020).

“Un experto más empírico o más vinculado con las ciencias puras y con la medicina si estás buscando catedráticos: hay más hombres que mujeres. Está cambiando afortunadamente, pero...” (Javier Ruiz. Entrevista personal, 2020).

A la hora de evaluar la paridad de género, solo un 22,4% expresó estar de acuerdo con la frase “Hay paridad de género en el uso de las fuentes expertas en la televisión actual” si bien el porcentaje ascendió a un 53,6% cuando se interrogó por el grado de acuerdo con la afirmación “Las producciones de las que soy parte respetan la paridad de género en el uso de fuentes expertas”.

Esta relación inversa se repite en los niveles de desacuerdo. Para el 52,8%, la televisión en general no presenta paridad en el uso de fuentes, pero solo el 24% considera que tampoco la hay en sus programas.

Gráfico 11. Niveles de acuerdo con las frases

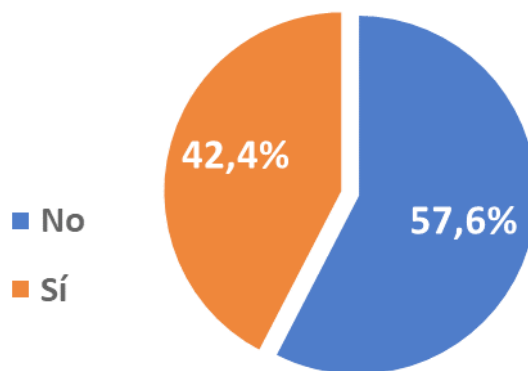


Fuente: elaboración propia

Sobre las políticas de género, el 58% de los encuestados declara no saber si la empresa en la que trabaja tiene alguna política de paridad de género. Dentro del 42% restante, el 78,8% manifiesta que esta política contempla o recomienda la paridad en el uso

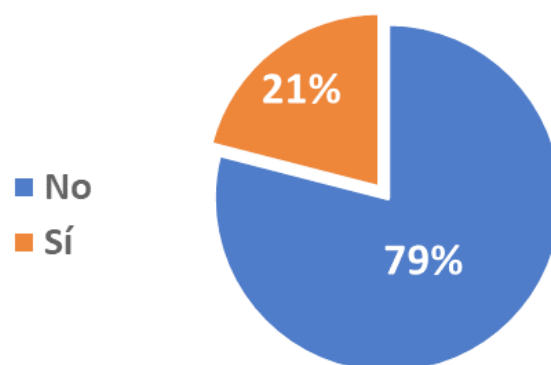
de fuentes. Entre estos últimos, el 64,3% declara que se monitorea su cumplimiento. Es decir, que el 21% del total de la muestra declara que su empresa tiene una política sobre la paridad de género respecto al uso de fuentes y que se monitorea su cumplimiento.

Gráfico 12. ¿Sabe si el medio para el que trabaja tiene una política explícita sobre paridad de género?



Fuente: elaboración propia

Gráfico 13. ¿Existe y se monitorea una política sobre paridad de fuentes?

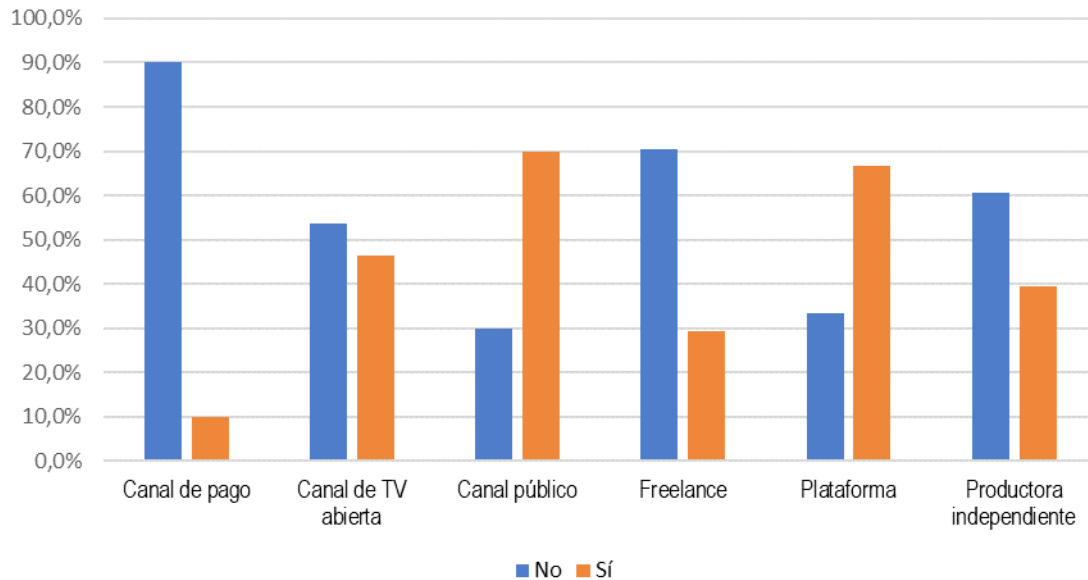


Fuente: elaboración propia

El 70% de quienes trabajan en televisiones públicas declara conocer que su empresa cuenta con una política de género. En este mismo sentido se manifiestan el 66,7% de quienes trabajan en plataformas.

Ese porcentaje baja al 46,3% en el caso de los canales de televisión comercial y tiene su valor más bajo en los de pago.

Gráfico 14. Medio en el que se trabaja y conocimiento sobre política de paridad



Fuente: elaboración propia

Entre los entrevistados, la ausencia de políticas explícitas de paridad en relación con el uso de fuentes es una constante:

“No recuerdo haber recibido nunca esa consigna en particular. En cambio, sí recuerdo directrices muy claras de otros equilibrios políticos, empresariales, sindicales. Eso sí, pero no en cuanto al género” (Itziar Bernaola. Entrevista personal, 2020).

“No tenemos libro de estilo al respecto. Nos basamos en el código de autorregulación que es lo que se firmó con el gobierno” (Jorge Gallardo. Entrevista personal, 2020).

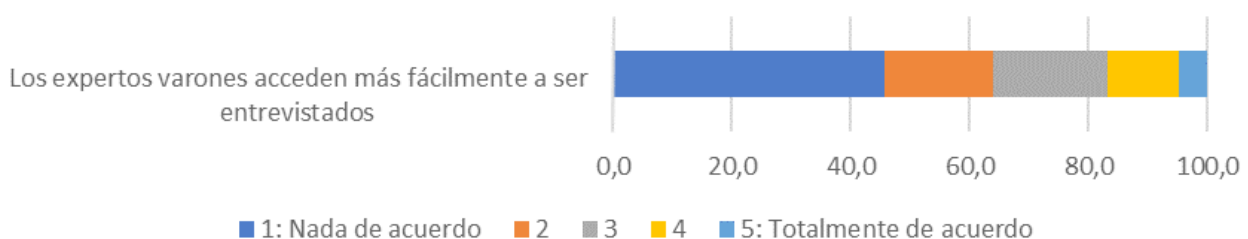
“No me dieron jamás esa instrucción ni he pensado en equilibrar eso” (Javier Ruiz. Entrevista personal, 2020).

“Política explícita como tal, no. En ninguno de los canales donde he trabajado” (Esperanza Martín. Entrevista personal, 2020).

“No hay una política explícita, es una cuestión ética la de buscar la paridad” (Carmen González. Entrevista personal, 2020).

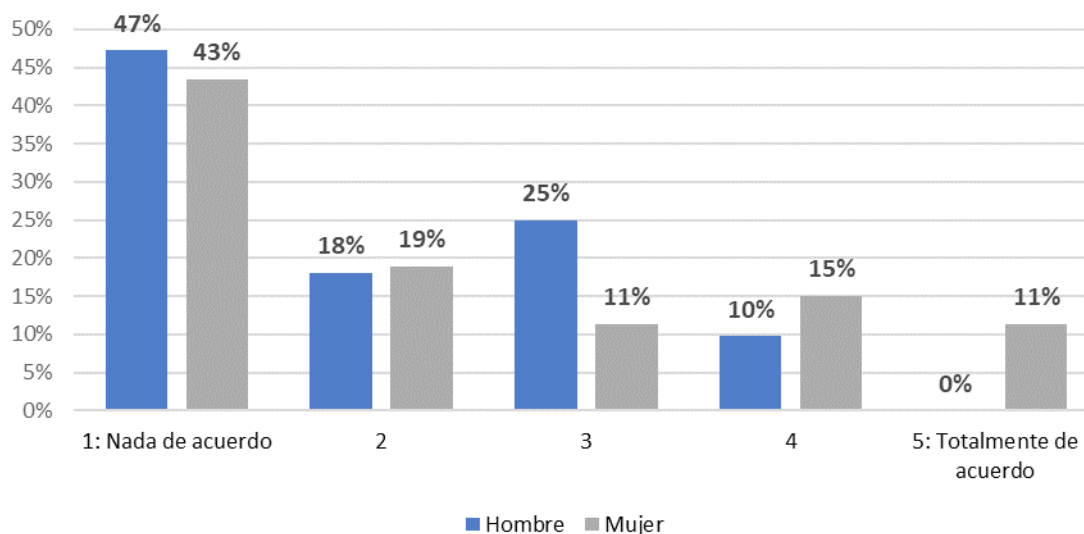
El 64% de los productores se mostró en desacuerdo con la frase “Los expertos varones acceden más fácilmente a ser entrevistados” siendo los hombres (10%) los que mostraron menores niveles de acuerdo a este respecto:

Gráfico 15. Niveles de acuerdo con la frase



Fuente: elaboración propia

Gráfico 16. Niveles de acuerdo con la frase “los expertos hombres acceden más fácilmente a ser entrevistados”, distribución por sexo



Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Pruebas estadísticas

	Valor	df	Significación asintótica bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	11,969	4	0,018
Razón de verosimilitud	14,293	4	0,006
N° de casos válidos	125		

Fuente: elaboración propia

### 7.3. Conocimiento de las bases de datos de expertas

Pese a expresar ciertas dificultades a la hora de encontrar mujeres expertas –al menos en algunos campos de conocimiento–, lo cierto es que un 87% de los productores de nuestra muestra desconocen las bases de datos de mujeres expertas. Del 13% que declara conocerlas, solo 7 de los 125 participantes reconoce haberlas utilizado y únicamente 6 de ellos fueron capaces de mencionar alguna. La más nombrada fue la de la Asociación de Mujeres Investigadoras y Tecnólogas de España (3). Otras 3 menciones no pudieron ser codificadas con precisión. Los entrevistados también desconocían en su mayoría las bases de datos de expertas mujeres o las asimilaban a grupos de WhatsApp en los que productores y periodistas comparten información.

## 8. Conclusiones, perspectivas y limitaciones

El análisis de los datos nos permite confirmar nuestras hipótesis, es decir: los productores y productoras de nuestra muestra:

- 1) acuden sobre todo a expertos que ya conocen, ya sea de manera directa o por su exposición previa en los medios
- 2) no tienen presente la paridad de género a la hora de buscar fuentes expertas

- 3) en su mayoría desconocen las bases de datos de mujeres expertas como una herramienta a la hora de buscar fuentes.

Estos resultados están limitados por las características no representativas de la muestra, aunque su validez se ve reforzada por hallazgos coincidentes en el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos. Recordemos también que estos resultados se refieren sólo a los procesos de búsqueda y selección utilizados por profesionales del sector audiovisual. A pesar de esto último, nuestros datos guardan relación con los presentados por autores que han trabajado el rol de las fuentes expertas en medios escritos: el creciente rol interpretativo de las fuentes expertas, la necesidad de encontrar un atajo a la falta de recursos de tiempo y dinero para construir datos propios que menciona Eric Albaek y la legitimidad que otorgan las fuentes expertas tal como la describe Soley son las principales coincidencias.

Al analizar los procesos de búsqueda de expertos en la televisión, quedan expuestos los múltiples factores que el productor debe conciliar a la hora de hacer una buena selección:

- 1) una persona que comunique bien
- 2) esté disponible en el día y horario que se le necesita
- 3) cuyas credenciales sean aceptables y puedan verificarse en un plazo corto de tiempo

- 4) que sepa y
- 5) que parezca creíble.

Y todo esto sin poner en la ecuación las exigencias editoriales, las opiniones del director, el *rapport* que el experto pueda establecer con el conductor y las limitaciones presupuestarias. Cuando está en directo, el experto es, además, un comunicador, no está mediado por la pluma del periodista y, si es en vivo, tampoco se puede ordenar y sintetizar su discurso en la edición. Más que sabe/no sabe, los profesionales entrevistados clasifican a los expertos a partir de la dicotomía funciona/no funciona. Esta habilidad performativa se mide a partir del rating y de la capacidad de adaptarse a las particularidades del medio televisivo.

La inmediatez, un menor número de periodistas especializados y la creciente complejidad de los temas tratados también surgen como elementos que acentúan la asimetría entre el periodista y el experto al construir la información. De ahí la necesidad de garantizar que el experto sea de confianza, que esté ya probado y que su actividad venga precedida por un reconocimiento público que lo avale. Así, la experiencia y el conocimiento previo de las rutinas de producción ocupan un lugar central. Este contexto y dinámica de trabajo presenta poco espacio para modificar los procesos de búsqueda y ofrecer una mirada alternativa.

En línea con la literatura revisada, en nuestra muestra, las búsquedas de expertos se hacen dentro de un *pool* construido a partir de las propias agendas, las recomendaciones y las apariciones en otros medios. La prensa escrita tradicional tiene un peso específico mientras que la búsqueda activa de fuentes expertas fuera del entorno de los medios no parece una práctica muy habitual. Aunque los datos recabados no muestran grandes diferencias entre los modos de hacer de los profesionales según su género, las pruebas estadísticas sí señalan relación entre varios criterios de selección y la edad. Pese a que el tamaño de nuestra muestra no nos permite concluir al respecto, sería conveniente explorar esta relación con mayor profundidad.

La ausencia de perspectiva de género en los procesos de búsqueda y selección de fuentes expertas resulta contundente. Paralelamente, se advierte que la decisión sobre un experto no aparece condicionada por el género ni hay marcadas preferencias por parte de los productores, aunque sí se certifica la dificultad para encontrar expertas mujeres en algunas áreas. Los entrevistados manifestaron operar sobre la disparidad más evidente al armar mesas de debate o paneles. La distancia entre la valoración de la televisión en general y el propio trabajo también refleja las opiniones y aspiraciones de los profesionales sobre la paridad de género.

Todos estos elementos nos llevan a concluir que la sub representación de las mujeres como fuentes expertas es, parafraseando al sociólogo portorriqueño Eduardo Bonilla-Silva (2003), un sexismo sin sexis-

tas. Producto de una ceguera de género, entendida no como una valoración igualadora sino como la falta de perspectiva de género.

Aunque nuestra investigación está centrada en la paridad de género, vale la pena recordar que la mirada androcéntrica tal como la define Amparo Moreno excede al sexismo e incluye componentes de clase, etnia y edad. Valdría la pena entonces, ampliar en futuras investigaciones la pregunta para abordar la presencia/ausencia de una perspectiva diversa en la construcción de la información. Estos sesgos no son necesariamente voluntarios, pero tampoco desaparecen con solo desear o creer que las cosas deban ser distintas. Las actitudes individuales e incluso la dinámica de nuestras relaciones interpersonales están sujetas a la influencia, al peso de las instituciones y de las prácticas arraigadas. Su inercia es la auto reproducción.

Aunque es imperioso lograr redacciones más diversas en todas sus jerarquías, la literatura revisada confirma que esto no se traduce automáticamente en una mayor y mejor representación de las mujeres. Mientras las cuestiones de género se mantengan en el terreno de la disputa discursiva, de las declaraciones abstractas de igualdad, el cambio será lento, desigual y librado a la buena voluntad y hacer individual. Conocer la brecha no parece ser una condición suficiente para el cambio. Volvemos a citar los informes de Programa Mundial de Monitoreo de Medios que, desde hace 25 años, nos muestran no solo la falta de paridad de género en la representación de la mujer en los medios sino también la lentitud de los cambios. La constante repetición de estas cifras llega a generar fatiga. Sin ninguna duda, la información ayuda a concienciar, pero, si no se la enmarca correctamente, si no genera consecuencias, se desgasta. Las cifras se debaten, generan alguna reacción inicial y quedan encerradas en un documento. Se trata de mirar activamente estas cifras para tomar decisiones conscientes en pos de un cambio.

Un encuadre productivo para abordar la brecha de género en el uso de fuentes es el de la calidad de la información. La falta de paridad no solo habla de la situación de las mujeres sino también de la (in) capacidad de los periodistas de ser fieles a los principios de balance y veracidad, de ser relevantes, de desafiar al poder y dar voz a quienes no la tienen. Es importante no perder de vista que el sesgo de género institucional opera también en cómo se valora la perspectiva de género, qué lugar ocupa en la cultura de la organización y en la mirada de los editores. Así, siguiendo a Gaye Tuchman, las rutinas de producción descritas deben ser leídas dentro de su marco institucional.

La diversidad en el uso de fuentes no es un detalle interesante, un *nice to have* como dicen los americanos, sino una parte integral de una información bien construida. En este punto, es notoria la ausencia de toda mención a la paridad de género en los contenidos, a la diversidad de fuentes en los documentos de auto regulación que publican



los canales privados. El cambio requiere tanto voluntad institucional por parte de los medios como recursos. Sobre este punto, vale enfatizar la naturaleza social del sesgo, las múltiples capas de influencias y limitaciones con las que operan a diario los periodistas, la precarización de gran parte de las redacciones y los cambios en los valores que definen qué es y no es una noticia.

Pero lo que aún queda en manos de los medios es la posibilidad de definir cómo posicionarse frente a lo injusto y lo parcial: si ignorándolo silenciosamente, reproduciéndolo o apostando por cambiar la conversación pública, sumando voces y puntos de vista. Se trata entonces de crear una cultura en las redacciones que vea esta necesidad de cambio y de brindar herramientas para implementarlo en un marco de calidad informativa.

No basta con sumar más mujeres, hay que hacerlo garantizando la calidad de las fuentes expertas y respetando también lo que cada historia necesita.

Algunos medios han iniciado proyectos de reescritura de sus archivos para rescatar a artistas, científicas y heroínas invisibles para sus contemporáneos. El proyecto *Overlooked* (pasadas por alto), del *New York Times*, escribe hoy los obituarios de mujeres cuya muerte no fue considerada digna de mención. Es el caso de Charlotte Brontë, Ida B. Wells, Diane Arbus, por nombrar algunas. También se multiplican las obras de ficción<sup>3</sup> que rescatan las voces que los cronistas del momento no supieron descubrir. Sería bueno que la primera versión de la historia que está siendo escrita hoy no arrastre omisiones tan gruesas.

Sería interesante también poder ampliar la mirada para indagar en las rutinas de búsqueda y selección de fuentes expertas dentro de los medios gráficos, sonoros y digitales e incluir un análisis del marco empresarial en el que se desarrollan estas rutinas. Desde una perspectiva más particular, convendría también detectar buenas prácticas en el logro de una representación diversa y equilibrada.

## 9. Referencias bibliográficas

- Albæk, E., Munk, P., & Togeby, L. (2003). Experts in the mass media: Researchers as sources in Danish daily newspapers 1961–2001. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(4), 937–948. <https://doi.org/10.1177/107769900308000412>
- Albæk, E. (2011). The interaction between the experts and journalists in news journalism. *Journalism*, 12(3), 335–348. <https://doi.org/10.1177/0963662515621470>
- Amano-Patiño, N., Faraglia, E., Giannitsarou, C., & Hasna, Z. (2020). *Who is doing new research in the time of COVID-19? Not the female economists*. <https://bit.ly/3zyA3NX>
- Andersen, J.P., Nielsen, M.W., Simon, N.L., Lewis, R.E., & Jagsi, R. (2020). Meta-research: is Covid-19 amplifying the authorship gender gap in the medical literature?. *eLife Science*, 9. [10.7554/eLife.58807](https://doi.org/10.7554/eLife.58807). <https://bit.ly/3gKCDaX>
- Armstrong, C.L. (2004). The influence of reporter gender on source selection in newspaper stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 139–154. <https://doi.org/10.1177/107769900408100110>
- Bonilla Silva, E. (2009). *Racism without Racists: Color-blind Racism and the Persistence of Racial Inequality in America*. Rowman & Littlefield. 5<sup>th</sup> edition (v.o. 2003)
- Bourdieu, P. (1999). *Sobre la televisión*. Anagrama, 2<sup>a</sup> edición.
- Boyce, T. (2006). Journalism and expertise. *Journalism Studies*, 7(6), 889–906. <https://doi.org/10.1080/14616700600980652>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77–101.
- Cann, D. (2001). “Journalist and source gender in Australian television news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45, 162–185. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4501_10)
- Conrad, P. (1999). Uses of expertise: Sources, quotes, and voice in the reporting of genetics in the news. *Public Understanding of Science*, 8, 285–302. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/8/4/302>
- Creswell, J.W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage. 2<sup>nd</sup> edition.
- Creswell, J.W., & Plano Clark, V.L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage.
- Cross, K.A. (2010). Experts in the news: The differential use of sources in election television news. *Canadian Journal of Communication*, 35, 413–429.
- Dunning, H., Williams, A., Abonyi, S., & Crooks, V. (2008). A mixed method approach to quality of life research: A case study approach. *Social Indicators Research*, 85, 145–158.
- Fenton, N., Bryman, A., Deacon, D., & Birmingham, P. (1998). *Mediating social science*. Sage.
- Francescutti, P. (2018). La visibilidad de las científicas españolas. *Cuadernos Fundación Antoni Esteve*, 44. <https://www.esteve.org/capitulos/la-visibilidad-de-las-cientificas-espanolas/>

<sup>3</sup> “Figuras Ocultas” (“Hidden figures”, 2016) cuenta el rol de tres mujeres afroamericanas Katherine Johnson, Dorothy Vaughan y Mary Jackson en el desarrollo espacial de los Estados Unidos. “La única mujer”, de Marie Benedict, cuenta la historia de Hedy Lamarr conocida como actriz, pero no como la inventora de la tecnología precursora del *bluetooth* y de la *wifi*. Hubo que esperar hasta 2014 para que Lamarr fuese incorporada al National Inventors Hall of Fame de Estados Unidos.

- Freedman, E., Fico, F. & Love, B. (2008). Male and female sources in newspaper coverage of male and female candidates in US Senate races in 2004. *Journal of Women, Politics & Policy*, 29(1), 57–76. [https://doi.org/10.1300/J501v29n01\\_04](https://doi.org/10.1300/J501v29n01_04)
- Frederickson, M. (2020). *COVID-19's gendered impact on academic productivity*. <https://github.com/drfreder/pandemic-pubbias>
- Gabster, B.P., van Daalen K.R., Dhatt, R., & Barry, M. (2020). Challenges for the female academic during the COVID-19 pandemic. *The Lancet*, 1968-1970.
- Gallagher, M. (2002). Women, media and democratic society: In pursuit of rights and freedoms. *United Nations division for the advancement of women expert group meeting*, Beirut, 12–15 November.
- Gallagher, M. (2015). Foreword. *WACC, Who makes the news?* World Association for Cristian Communication.
- García Marín, J. (2007). Mujeres, ciencia y medios de comunicación: posibilidades de un directorio de mujeres expertas. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 14(43), 13-38.
- Hetsroni, A. & Lowenstein, H. (2014). Is She an Expert or Just a Woman? Gender Differences in the Presentation of Experts in TV Talk Shows. *Sex Roles*, 70(9-10), 376-386. <https://doi.org/10.1007/S11199-014-0370-Z>
- Hetsroni, A. (2015). The Gender of Tv Expertise. A combined quantitative/qualitative analysis of Israeli Tv talk shows. *Medij istrasz*, 21, 33-55.
- Instituto de la mujer para la igualdad de oportunidades (2019). *La mujer en cifras*. <https://bit.ly/3vzQ4Qr>
- International Women's Media Foundation (2011). *Global Report on the Status of Women in the News Media*. <https://bit.ly/3gFaLVT>
- Kitzinger, J., Chimba, M., Williams, A., Haran, J., & Boyce T. (2008). *Gender, Stereotypes and Expertise in the Press: How Newspapers Represent Female and Male Scientists*. Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies.
- Krijnen, T. (2020). Gender and Media. *The International Encyclopedia of Gender, Media and Communication*. John Wiley & sons Inc., 1-9.
- Kruvand, M. (2012). 'Dr. Soundbite': The making of an expert source in science and medical stories. *Science Communication*, 34(5), 566–591. <https://doi.org/10.1177/1075547011434991>
- Lauzen, M.M., & Dozier, D.M. (2004). Evening the score in prime time: The relationship between behind-the-scenes women and on-screen portrayals in the 2002–2003 season. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 484–500.
- Maier, S. & Kasoma, T. (2005). Information as good as its source-An examination of source diversity and accuracy at nine daily U.S. newspapers. *Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association*, New York.
- Mitchelstein, E., Andelsman, V., & Boczkowski, P.J. (2019). Joanne Public vs. Joe Public: News Sourcing and Gender Imbalance on Argentine Digital Media. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1680301>
- Moreno, A. (1986). *El arquetipo viril protagonista de la historia: ejercicios de lectura no androcéntrica*. La Sal. Edicions de les Dones.
- Niemi, M.K., & Pitkänen, V. (2017). Gendered use of experts in the media: Analysis of the gender gap in Finnish news journalism. *Public Understanding of Science*, 26, 355-368. <https://doi.org/10.1177/0963662515621470>
- O' Cathain, A., Murphy, E., & Nicholl, J. (2010). Three techniques for integrating data in mixed methods studies. *British Medical Journal*, 314, 1147-1150.
- Rajan, D., Koch, K., Rohrer, K., et al. (2020). *Governance of the Covid-19 response: a call for more inclusive and transparent decision-making*. *BMJ Global Health*; 5: e002655
- Reese, S., Grant, A., & Danielian, L.H. (1994). The Structure of News Sources on Television: A Network Analysis of 'CBS News', 'Nightline', 'MacNeil/Lehrer' and 'This Week with David Brinkley'. *Journal of Communication*, 44(2), 84-107. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1994.tb00678.x>
- Reich, Z. (2006). The process model of news initiative: Sources lead first, reporters thereafter. *Journalism Studies*, 7, 497-514. <https://doi.org/10.1080/14616700600757928>
- Reflect Reality (2020). The Problem. <https://bit.ly/3xxQuIO>
- Report of the Fourth World Conference on Women (1995). <https://bit.ly/3zB0p24>
- Rivera, J. (2017). *Cultura científica y fuentes periodísticas: estudio de caso en España y México desde la perspectiva de género*. Tesis doctoral defendida en la Universidad de Salamanca. <https://bit.ly/35BDx4F>
- Ross, K. & Byerly, C.M. (2004). Women's agency in media production. En K. Ross & C.M. Byerly (eds.). *Women and media: International perspectives* (105-107). Blackwell Publishing.
- Shoemaker, P.J. & Reese, S.D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. Longman.
- Shoemaker, P.J., & Vos, T.P. (2009). *Gatekeeping Theory*. Routledge.
- Soley, L.C. (1990). Soundbite seeks Expert. *Washington Journalism Review*, 28-29.
- Soley, L.C. (1994). Pundits in print: 'Experts' and their use in newspaper stories. *Newspaper Research Journal*, 15, 65-75.
- Steele, J.E. (1995). Experts and the operational bias of television news: The case of the Persian Gulf War. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72, 799-815. <https://doi.org/10.1177/107769909507200404>
- Sumpter, R.S., & Garner, J.T. (2007). Telling the Columbia story: Source selection in news accounts of a shuttle accident. *Science Communication*, 28, 455-475. <https://doi.org/10.1177/1075547007302306>

- The Global Media Monitoring Project (1995, 2000, 2005, 2010, 2015). <https://bit.ly/3gEQXIC>
- Tuchman, G., Daniels A.K., & Benet, J.W. (1978). *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. Oxford University Press.
- Tuchman, G. (1979). Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. *American Journal of Sociology*, 79(1), 110-131. <https://doi.org/10.1086/225510>
- Van Dijk, T.A. (2004). About a year before the breakdown I was having symptoms. En C. Seale (ed.). *Health and the media*. Blackwell, 160-175.
- Wien, C. (2013). Commentators on daily news or communicators of scholarly achievements? The role of researchers in the Danish media. *Journalism*, 15(4), 427-445. <https://doi.org/10.1177/1464884913490272>
- Women Media Center (2019). *The Status of the Women in US Media*. <https://bit.ly/2TCF9Z7>
- Marcela Campos Rueda. Máster en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid y estudiante del programa de doctorado en Investigación en Medios de Comunicación (UC3M). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4279-8340>
- Susana Herrera Damas. Profesora Titular de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1755-1621>