

ANÁLISE DA PRESENZA DA MULLER NA IMAXE QUE A
UNIVERSIDADE DE VIGO PROXECTA NOS MEDIOS NO
ÁMBITO INTERNO E EXTERNO

Ano 2015

DIRECTORA
María M. Álvarez Lires

EQUIPO
Iria Vázquez Silva
Carmen Armada Olleros
Francisco Javier Álvarez Lires

ÍNDICE

1. Introducción	9
1.1 A presenza das mulleres nos medios.....	10
2. Metodoloxía	12
2.1 Análise da primeira nova da hemeroteca	13
2.2 Análise das portadas do Duvi.....	14
4. Análise da primeira nova da hemeroteca do Duvi	15
4.1 Resultados por ano	
4.1.1 Porcentaxe de novas por campus e ano	15
4.1.2 Ámbito da nova por ano	17
4.1.3 Contidos das novas por ano.....	19
4.1.4 Linguaxe empregada no texto das novas (inclusiva ou androcéntrica).....	22
4.1.5 Imaxe da nova por ano	24
4.1.6 Persoa protagonista por ano	26
4.2.	Análise global dos resultados
4.2.1 Novas por campus.....	29
4.2.2 Cargo da persoa protagonista.....	30
4.2.3 Ámbito da nova	32
4.2.4 Contido da nova	33
4.2.5 Linguaxe empregada no título e no corpo do texto	35
4.2.5.1 Linguaxe empregada no título	35
4.2.5.2 Linguaxe empregada no texto	36
4.2.6 Análise das imaxes.....	37
4.2.7 Aparece ou non o nome da persoa protagonista	39
4.2.8 Sexo da persoa protagonista.....	40
4.3	Cruces de variables
4.3.1 Sexo da persoa protagonista da nova e contido desta.....	43
4.3.2 Nome da persoa protagonista-protagonista da nova	47
4.3.3 Análise da imaxe-contido da nova	50
4.3.4 Campus-persoa protagonista da nova	54
4.3.5 Campus e ámbito da nova.....	57
4.3.6 Ámbito da nova e contido da nova.....	61

5. Análise das portadas do Duvi. Imaxe externa	68
5.1 Análise global dos resultados	
5.1.1 Novas por campus	69
5.1.2 Ámbito da nova	70
a) Ámbito da igualdade	
b) Ámbito de coñecemento	
5.1.3 Contido da nova	72
5.1.4 Análise da imaxe.....	74
5.1.5 Protagonista da nova.....	76
5.1.6 A persoa protagonista é investigadora principal.....	78
5.1.7 Linguaxe empregada no título (inclusiva ou andrócentrica)	79
5.1.8 Tipo de linguaxe empregada no texto	80
5.1.9 Aparece ou non o nome da persoa protagonista	82
5.1.10 Cargo da persoa protagonista da nova.....	83
5.2 Análise dos resultados por ano	
5.2.1 Novas por campus e ano.....	84
5.2.2 Análise da imaxe por ano.....	86
5.2.3 Protagonista da nova por ano.....	88
5.2.4 Ámbito da nova por ano	91
5.3 Cruces de variables	
5.3.1 Aparece ou non o nome da persoa protagonista da nova	93
5.3.2 Contido da nova e análise da imaxe	96
5.3.3 Campus e protagonista da nova	100
5.3.4 Campus e ámbito da nova.....	102
5.3.5 Contido da nova e ámbito da nova.....	104
6. Conclusións	108
6.1 Aspectos xerais da imaxe interna da Universidade de Vigo	108
6.2 Aspectos referidos á análise de resultados desde a perspectiva de xénero	109

a) Puntos fortes	
b) Puntos débiles	
6.3. Conclusións desde un marco comparativo. As portadas fronte ao resto das novas.....	111
6.3.1 Os resultados globais desde unha ollada comparada.....	112
6.3.2 Os cruces de variables desde unha ollada comparada.....	114
7. Propostas	117
8. Bibliografía	120

Índice de táboas

Táboa 1. Porcentaxe de novas por campus e ano.....	16
Táboa 2. Análise por ámbito da nova e ano	18
Táboa 3. Contido da nova por ano	20
Táboa 4. Tipo de linguaxe utilizada no texto por ano.....	22
Táboa 5. Análise da imaxe por ano	25
Táboa 6. Protagonista da nova por ano	27
Táboa 7. Cargo da persoa protagonista da nova	30
Táboa 8. Ámbito da nova.....	32
Táboa 9. Contido da nova.....	34
Táboa 10. Análise da imaxe	38
Táboa 11. Aparece ou non o nome da persoa protagonista.....	39
Táboa 12. Protagonista da nova.....	41
Táboa 13. Protagonista da nova - contido da nova.....	43
Táboa 14. Aparece ou non o nome da persoa protagonista-protagonista da nova	47
Táboa 15. Análise da imaxe- contido da nova	50
Táboa 16. Nome do campus- persoa protagonista da nova	55
Táboa 18. Campus - ámbito da nova	58
Táboa 19. Ámbito da nova -contido da nova	62
Táboa 20. Novas por campus.....	69
Táboa 21. Ámbito da nova.....	70
Táboa 22. Ámbito de coñecemento	71
Táboa 23. Contido da nova.....	73

Táboa 24. Análise da imaxe	75
Táboa 25. Protagonista(s) da nova	77
Táboa 26. A persoa protagonista é IP.....	78
Táboa 27. Tipo de linguaxe utilizada no título	80
Táboa 28. Tipo de linguaxe utilizada no texto	81
Táboa 29. Aparece ou non o nome da persoa protagonista.....	82
Táboa 30. Cargo da persoa protagonista da nova.....	83
Táboa 31. Campus por ano.....	85
Táboa 32. Análise da imaxe por ano	87
Táboa 33. Protagonista da nova por ano	89
Táboa 34. Ámbito da nova por ano.....	92
Táboa 35. Aparece ou non o nome da persoa protagonista - protagonista da nova.....	94
Táboa 36. Contido da nova - análise da imaxe.....	96
Táboa 37. Campus e protagonista da nova.....	101
Táboa 38. Campus e ámbito da nova	103
Táboa 39. Ámbito da nova e contido da nova.....	105

Índice de gráficos

Gráfico 1. Novas por campus e ano.....	17
Gráfico 2. Ámbito da nova por ano	19
Gráfico 3. Contido da nova por ano	21
Gráfico 4. Tipo de linguaxe utilizada no texto por ano.....	24
Gráfico 5. Análise da imaxe por ano.....	26
Gráfico 6. Protagonista da nova por ano.....	29
Gráfico 7. Novas por campus.....	30
Gráfico 8. Cargo da persoa protagonista da nova.....	31
Gráfico 9. Ámbito da nova	33
Gráfico 10. Contido da nova	35
Gráfico 11. Tipo de linguaxe utilizada no título	36
Gráfico 12. Tipo de linguaxe utilizada no texto	37

Gráfico 13. Análise da imaxe	39
Gráfico 14. Aparece ou non o nome da persoa protagonista	40
Gráfico 15. Protagonista da nova	42
Gráfico 16. Protagonista da nova- contido da nova	46
Gráfico 17. Aparece ou non o nome da persoa protagonista - protagonista da nova	50
Gráfico 18. Análise da imaxe - contido da nova.....	54
Gráfico 19. Nome do campus - persoa protagonista da nova.....	57
Gráfico 20. Campus - ámbito da nova.....	60
Gráfico 21. Ámbito da nova - contido da nova	68
Gráfico 22. Novas por campus.....	69
Gráfico 23. Ámbito da nova	70
Gráfico 24. Ámbito de coñecemento.....	72
Gráfico 25. Contido da nova	74
Gráfico 26. Análise da imaxe.....	76
Gráfico 27. Protagonista(s) da nova.....	78
Gráfico 28. A persoa protagonista é IP.....	79
Gráfico 29. Tipo de linguaxe utilizada no título	80
Gráfico 30. Tipo de linguaxe no texto	81
Gráfico 31. Aparece ou non o nome da persoa protagonista	82
Gráfico 32. Cargo da persoa protagonista da nova.....	84
Gráfico 33. Campus por ano	86
Gráfico 34. Análise da imaxe por ano.....	88
Gráfico 35. Protagonista da nova por ano.....	91
Gráfico 36. Ámbito da nova por ano	93
Gráfico 37. Aparece ou non o nome da persoa protagonista – protagonista da nova	95
Gráfico 38. Contido da nova - análise da imaxe	100
Gráfico 39. Campus e protagonista da nova.....	102
Gráfico 40. Campus e ámbito da nova.....	104
Gráfico 41. Ámbito da nova e contido da nova.....	107

1. INTRODUCCIÓN

O presente informe enmárcase nos eixes e obxectivos do I Plan de igualdade entre mulleres e homes da Universidade de Vigo (2012-2014) que, pola súa parte, se fundamenta, entre outras disposicións normativas, na Lei 3/2007 para a igualdade efectiva de mulleres e homes.

O devandito plan baséase en tres eixes, entre os que cabe citar como máis acaído para este caso o «Eixe 2. A cultura da igualdade na Universidade de Vigo», cuxo obxectivo estratéxico é «Expandir e impregnar a cultura da igualdade na Universidade de Vigo». No desenvolvemento deste obxectivo, afirmase o seguinte:

A universidade debe velar pola transmisión dunha imaxe igualitaria, plural e non estereotipada de homes e mulleres na sociedade, no sentido en que o recolle na Lei 3/2007 no seu artigo 36 ao se referir aos medios de comunicación de titularidade pública.

Por todo isto, é preciso desenvolver accións de sensibilización e de formación para cambiar as miradas carentes de perspectiva crítica promovendo a reflexión e o debate. Asemade, no campo da cultura **ten grande importancia a comunicación, polo que é necesario incorporar a perspectiva de xénero nos procesos de comunicación e de difusión que eviten mensaxes e imaxes estereotipadas e normalicen a presenza das mulleres nos ámbitos científico e académico.**

A este respecto, no «Obxectivo operativo 2. Incorporar a perspectiva de xénero na difusión e comunicación», establécese o seguinte:¹

Cada vez hai máis conciencia da necesidade de empregar unha linguaxe non sexista e unha imaxe menos estereotipada. Non obstante, no plano dos feitos tense avanzado pouco, sobre todo porque xera moitas resistencias seguramente porque non se comprenden ben as razóns polas que é preciso empregar a linguaxe inclusiva.

Empregar unha linguaxe libre de sexismo é un aspecto importante na reivindicación da igualdade; de feito, as diferentes leis de igualdade incorporan este tema no seu articulado. Con isto non se busca só tratar de forma simétrica mulleres e homes no plano lingüístico, senón gañar en precisión e exactitude no plano cognitivo, sen excluír nin invisibilizar ningún dos sexos.

A análise da comunicación na institución é moi relevante para coñecer a cultura da igualdade. A linguaxe, tanto no aspecto verbal como icónico, é unha construción social que ten unha grande importancia, pois non só nomea a realidade, senón que a interpreta e contribúe á súa creación.

No mundo actual a linguaxe icónica é importante para a comunicación e a transmisión das ideas, e por tanto tamén de estereotipos. A miúdo, as imaxes reflicten unha realidade estereotipada que mantén a división sexual do traballo e do espazo. Moitos traballos e espazos aínda están asignados segundo os roles tradicionais de xénero, reproducindo e favorecendo a desigualdade e contribuindo a manter pautas de comportamento de roles diferenciados. A forma en que homes e mulleres aparecen nos medios de comunicación sempre implica unha interpretación do mundo con referencia a un retrato de xénero, ao que hai que engadir que cando o sexismo das imaxes é sutil adoita pasar máis desapercibido.

A Universidade debería deixar patente o seu compromiso coa igualdade tamén nestas facetas simbólicas, especialmente por ser unha institución de carácter educativo que traballa no campo do coñecemento. A linguaxe e as referencias icónicas non se deben limitar a reflectir a realidade, senón que deben responder a unha acción positiva transformadora; desta maneira, débese coidar a presenza equilibrada de mulleres e homes, así como a equidade no valor do que fan ou representan. Por exemplo ofrecendo imaxes de mulleres en traballos non

¹O resalte de parágrafos en grosa non está no orixinal.

tradicionais respecto do xénero ou imaxes e homes e mulleres compartindo todos os espazos e tempos.

Os elementos básicos que se considerarían para incorporar a perspectiva de xénero neste campo do simbólico serían os de equilibrio e equidade na presenza, de visibilidade, de xerarquía e de valor na representación.

Na diagnose detectouse que os procesos e procedementos de comunicación –imaxe, linguaxe e mensaxe– se poden mellorar para evitar marcas de xénero:

- Establecer criterios para a incorporación da perspectiva de xénero á elaboración da nova regulamentación e á documentación e procedemento e de difusión.
- Difundir o *Manual de linguaxe inclusiva no ámbito universitario* editado pola Unidade de Igualdade.
- **Elaborar e difundir un protocolo sobre a transmisión da imaxe das mulleres por parte da universidade fundamentado no principio de igualdade.**
- **Deseñar e implantar un procedemento de seguimento da incorporación da perspectiva de xénero na comunicación interna e externa da Universidade de Vigo, con prioridade nos actos públicos e campañas.**
- **Manter a revisión sistemática de toda a documentación institucional da Universidade Vigo para incorporar a perspectiva e xénero implicando o servizo responsable da normalización.**
- Manter unha estratexia de revisión da documentación impresa: tarxetas de visita, sinaléptica, organigramas, denominación de postos, formularios, impresos, fichas ou calquera outra.
- **Transmitir unha imaxe igualitaria, plural e non estereotipada das mulleres e homes para facer visibles as mulleres e a súa contribución aos resultados e ao éxito da organización.**
- **Analizar a presenza da muller na imaxe corporativa e na imaxe que a institución proxecta nos medios para valorar a neutralidade na imaxe que proxecta a organización tanto no ámbito interno como no externo.**

Consonte os obxectivos anteditos, elaborouse o informe que aquí se presenta.

1.1. A presenza das mulleres nos medios

Os medios de comunicación configuran un espazo privilexiado onde se recollen temas que afectan, dun xeito ou doutro, a cidadanía en xeral. Os medios de comunicación serven para informar e entreter, debater ideas ou compartir emocións. Bach *et al.* (2000) realizaron unha análise cualitativa dos seis xornais de maior tirada en España e doutros tres diarios do ámbito da prensa local catalá durante unha semana. A este respecto, as citadas autoras salientan que sendo tan importante o impacto que os medios teñen nas nosas vidas, non é gratuío pensar que conforman parte da nosa percepción da realidade: de como vemos o mundo, de como nos vemos e de como vemos outras persoas.

Os medios son unha importante fonte de coñecemento, á vez que un dos mellores instrumentos de socialización. Os medios de comunicación, consciente ou inconscientemente, propoñen pautas de comportamento e moos de referencia para toda a comunidade. Así, a exposición continuada dunhas e duns personaxes determinados, o seguimento diario duns escenarios e temas e a ocultación doutros moan inevitablemente o noso universo simbólico, a nosa escala de valores e as nosas expectativas. En definitiva, os medios teñen o poder de definir unha axenda acerca de cales son os temas sociais relevantes e as/os personaxes clave do día.

Segundo as citadas autoras, os medios son construcións que recollen os cambios que se producen para incorporalos á sociedade, facendo, ao mesmo tempo, novas propostas de comportamento social, que á súa vez poden incidir na propia sociedade e así sucesivamente. Por todos estes motivos semella tan importante tratar a cuestión da representación das mulleres nos medios de comunicación.

A representación das mulleres nos medios de difusión constitúe un obxecto de estudo desde principios dos anos setenta, momento en que se desenvolven as primeiras investigacións nos Estados Unidos. Nesa década, Gaye Tuchman (1978) difunde a idea da marxinação e estigmatización que sofren as mulleres nos medios, empregando o concepto de «aniquilación simbólica» para describir como os medios trivializan as mulleres e a súa importancia na sociedade. Nos primeiros anos da década dos oitenta, outra autora, Margaret Gallagher (1981), sostén que os medios de comunicación son a fonte e a confirmación da desigualdade estrutural que afecta as mulleres. Mais Gallagher expón, tamén, outro enfoque que se complementa co anterior: os medios de comunicación poden usarse, ao tempo, para o avance da igualdade e do status das mulleres.

Afondando nas liñas anteriores, Michèle Mattelart (1982) chama a atención sobre o trazo que se produce na cultura de masas ao enfocar as mulleres como suxeitos pasivos. A xa citada Gallagher (citada por Rovetto, 2013) láíase da inexistencia de suficientes datos fiables e das escasas investigacións neste eido. Nesa época, só Estados Unidos e poucos países do norte de Europa desenvolveran estudos sobre mulleres e medios de comunicación. Un dos países pioneiros en Europa foi Noruega, cuxa televisión pública desenvolve estudos deste tipo desde 1973 (Sánchez *et al.*, 2003).

Na presente década, Dara Greenwood e Julia Lippman (2010), nunha investigación realizada en diversos medios que inclúen televisión e redes sociais (*Gender and Media: Content, Uses, and Impact*) manifestan a influencia dos medios de comunicación e subliñan que, aínda que existen evidencias convincentes de que os homes e as mulleres son moito máis semellantes que diferentes a través dunha ampla variedade de dominios, as percepcións das diferenzas de xénero poden levar a crer que os homes e as mulleres habitan universos de xénero distintos, o cal pode desencadear autopredicías que confirman estas expectativas. Estas percepcións poden guiar incluso as interpretacións académicas nas investigacións.

Outros estudos recentes, como o de Rebecca Collins (2011), mostran que as mulleres seguen a estar infrarrepresentadas nos medios e suxeitas a estereotipos de xénero, aínda que existen certas diferenzas en función da raza, a orientación sexual ou a nacionalidade.

No contexto español, non obstante, este tipo de investigacións aínda é escaso se as comparamos co resto de países europeos ou con Estados Unidos. O primeiro estudo relativo aos medios impresos é o publicado polo Instituto da Muller en 1984. Nesta primeira investigación analizáronse os cinco maiores diarios estatais naquel momento, durante os meses de xullo, setembro e outubro de 1983. Este traballo chega á conclusión

de que as mulleres aparecían na prensa de información entre un 7 % e un 9 %. Estudos posteriores, como o coordinado por Joana Gallego (1998), *Gènere i informació*, realizan unha radiografía da presenza de homes e mulleres nos diarios de información xeral. Nesta investigación conclúese que dos 30 973 nomes propios aparecidos nos diarios de información xeral en 1998 só 3659 (o 11,8 %) correspondían a mulleres. A maioría destes estudos utiliza unha metodoloxía cuantitativa e a técnica de análise máis empregada é a análise de contido.

Non obstante, existen tamén algúns traballos de interese (Gallego *et al.*, 2002) que, desde unha perspectiva cualitativa, teñen analizado os estereotipos de xénero manexados nas redaccións dos grandes diarios estatais e nunha axencia de novas. Unha das publicacións no contexto español máis interesante neste eido é a obra de Marta Bach *et al.* (2000), *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*, unha obra á que facemos referencia repetidamente ao longo deste informe.

É salientable o feito de que non fomos quen de dar con ningún estudo referente a un medio institucional, como o caso do Duvi, polo que as comparacións coa prensa xeneralista son indicativas, xa que nin a estrutura, nin as seccións, nin os contidos deste responden aos correspondentes á prensa xeneralista.

2. METODOLOXÍA

Previamente ao deseño da investigación, realizouse unha revisión bibliográfica sobre a presenza e a imaxe das mulleres nos medios de comunicación. Non foi posible dar cunha análise de medios institucionais, polo que as comparacións establecidas con medios xeneralistas son, necesariamente, indicativas.

Posteriormente, examinouse a imaxe que transmite a Universidade de Vigo, interna e externamente, a través do Duvi, que é a primeira imaxe que aparece cando se accede á web da institución. Para tal fin, utilizouse a técnica de análise de contidos, que incluíu aspectos cuantitativos e interpretativos. Para este fin, recolléronse novas do Duvi desde o 1 de xaneiro de 2012 ata o 31 de decembro de 2014. Tendo en conta os estudos revisados previamente, aprézase que o período de tempo considerado nesta investigación é especialmente amplo. Así, se moitos estudos previos limitan a súa análise das novas a unha ou varias semanas, os tres anos considerados neste informe confiren un peso moi importante aos resultados acadados.

A maneira de proceder para a devandita análise foi a seguinte:

- a) Analizouse a primeira nova da hemeroteca do Duvi durante os anos 2012, 2013 e 2014, un total de 676 que corresponden á derradeira nova que chega á redacción do Duvi cada día (procedente dos diferentes campus).
- b) Unha vez analizados os resultados do apartado anterior, procedeuse a analizar os contidos dun do total de 764 portadas (265 de 2012, 254 de 2013 e 235 de 2014). A

mostraxe representativa analizada foi de 256 portadas, repartidas da seguinte maneira: 90 de 2012, 85 de 2013 e 81 de 2014.

c) Realizouse unha análise comparativa entre os resultados de ambas as partes da investigación

d) Fixéronse propostas encamiñadas a mellorar a imaxe das mulleres

2.1. Análise da primeira nova da hemeroteca

En total, analizáronse 676 novas do Duvi e, para cada unha as, elaborouse unha ficha por cada unha das categorías establecidas (campus, imaxe, ámbito da nova, contido, linguaxe do título e da nova, sexo da persoa protagonista, categoría académica e cargo). En total, 4732 fichas. Para analizar este extenso material, establecéronse as variables que se pretendía analizar, elaborouse unha base de datos, cuxo procesamento se levou a cabo co paquete informático-estadístico SPSS (v.20), e realizouse unha análise estatística descritiva. Posteriormente, levouse a cabo unha análise interpretativa dos resultados.

As anteditas variables tentan detectar a presenza que mulleres e homes teñen no Duvi: quen aparece nas novas, nas fotografías, quen é a persoa protagonista da nova, que cargo ostenta, a que ámbito pertence etc. Coa finalidade de comprobar se as variables recollidas *a priori* se axustaban aos contidos das novas do Duvi, fíxose un baleirado de cen novas e, á vista dos resultados obtidos, establecéronse novas variables.

As variables establecidas foron as seguintes:

- Campus: Pontevedra, Ourense ou Vigo.
- Imaxe: quen aparece na fotografía da nova (home, muller, home e muller, grupo mixto, grupo mixto con maioría de mulleres, grupo mixto con maioría de homes, grupo de mulleres, grupo de homes e outras).
- Ámbito da nova: para analizar esta categoría, establecéronse uns ámbitos que non atinxen estritamente os académicos (científico-tecnolóxico, xurídico-social e artes-humanidades), senón os aspectos que se reflicten nas novas do Duvi, despois de examinar un certo número as: científico-tecnolóxico, xurídico-social, actividade física e deportiva, educación, comunicación audiovisual e publicidade, humanidades-filoloxías, arte, igualdade e outras.
- Contido da nova: deporte, xornadas e congresos, difusión da investigación, xestión, actividades culturais, formación, información institucional (Claustro, Consello de Goberno...) e outras.
- Linguaxe do título e linguaxe do texto: inclusiva ou androcéntrica (masculino utilizado como xenérico).
- Protagonista da nova: home, muller, grupo de homes, grupo de mulleres, grupo mixto e outras. Se aparece o nome e se a persoa protagonista é investigadora principal.
- Categoría da persoa protagonista da nova: catedrática, titular, contratada doutora, axudante doutora, asociada, PAS, alumnado e outras.

- Cargo da persoa protagonista da nova: persoa reitora, persoa vicerreitora, persoa decana, persoa de dirección de departamento, persoa vicedecana, cargo empresarial e outras.

Elaboráronse táboas de continxencia e gráficos. Posteriormente, cruzáronse diversas variables para analizar a súa relación desde unha perspectiva de xénero.

Finalmente, elaboráronse conclusións

2.2. Análise das portadas do Duvi

Unha vez analizados os resultados correspondentes ao apartado anterior, agrupáronse os datos correspondentes ás portadas, consonte as seguintes categorías:

Análise global dos resultados

Novas por campus

Ámbito da nova

- Igualdade

- Ámbito de coñecemento

Contido da nova

Análise da imaxe

Protagonista da nova

A persoa protagonista é investigadora principal

Linguaxe empregada no título

Linguaxe empregada no texto

Aparece ou non o nome da persoa protagonista

Cargo da persoa protagonista da nova

Análise dos resultados por anos

Novas por campus

Análise da imaxe

Protagonista da nova

Ambito da nova

Elaboráronse táboas de continxencia e gráficos. Posteriormente, cruzáronse diversas variables para analizar a súa relación desde unha perspectiva de xénero.

Elaboráronse conclusións

3. ESTRUTURA DO INFORME

O presente informe estrutúrase en varias seccións diferenciadas. 1. Preséntase unha análise de resultados correspondentes á primeira nova da hemeroteca (2012, 2013 e 2014).

2. Preséntase unha análise dos resultados correspondentes ás portadas do Duvi no mesmo período. 3. Establécense conclusións de cada unha das análises realizadas

4. Realízase unha análise comparativa entre os resultados da primeira e da segunda análise. 4. Fanse propostas de mellora.

Finalmente, ofrécense referencias bibliográficas, nas que se inclúen algunhas publicacións pioneiras e outras moi recentes.

4. ANÁLISE DA PRIMEIRA NOVA DA HEMEROTECA DO DUVI

4.1. RESULTADOS POR ANO

Preséntase a continuación unha explotación dos datos, distinguindo os resultados por ano, co obxectivo de detectar posibles diferenzas no tratamento das novas ao longo do período analizado. As categorías analizadas foron as seguintes: porcentaxe de novas por campus e ano, ámbito da nova, contidos das novas por ano, linguaxe empregada no texto das novas (inclusiva ou androcéntrica), imaxe da nova e sexo da persoa protagonista.

4.1. 1 Porcentaxe de novas por campus e ano

En primeiro lugar, analizouse o número de novas por campus e por ano. As novas que se refiren aos tres campus aparecen baixo a denominación de «xenérico». Como se pode observar (táboa 1 e gráfico 1), o Campus de Vigo é o que máis novas aglutina nos tres anos considerados. Non obstante, existe certa variación na presenza dos campus de Pontevedra e Ourense:

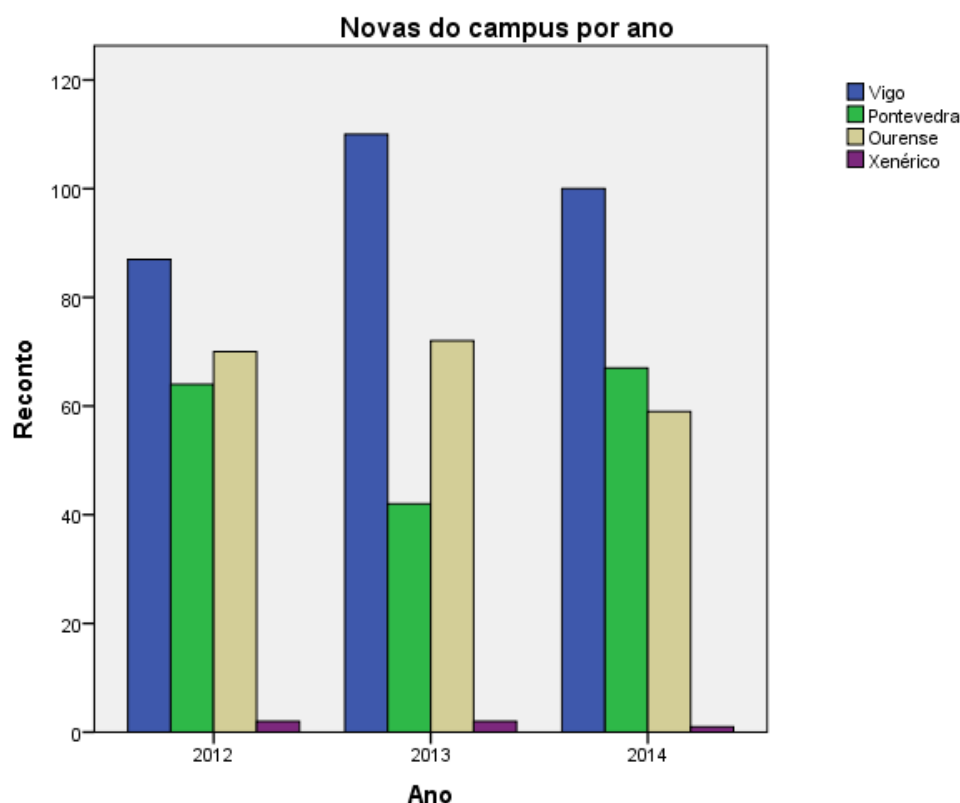
- No ano 2012, o segundo campus en protagonismo foi o de Ourense, seguido do de Pontevedra.
- No ano 2013 o número relativo de novas do Campus de Ourense estivo por riba do correspondente de Pontevedra, pero segue a estar por baixo do de Vigo, que ocupa o primeiro lugar. Apréciase un descenso do número relativo de novas do Campus de Pontevedra e un aumento das de Ourense.
- No ano 2014, as portadas das novas referíronse ao Campus de Vigo en primeiro lugar, ao de Pontevedra en segundo e por último ao Campus de Ourense.
- No que se refire ás novas que atinxen aos tres campus (xenérico), a súa incidencia é mínima, como se pode apreciar na táboa 1 e no gráfico 1.

Táboa 1. Porcentaxe de novas por campus e ano

NOVAS DO CAMPUS POR ANO

			NOME DO CAMPUS				TOTAL
			VIGO	PONTEVEDRA	OURENSE	XENÉRICO	
ANO	2012	RECONTO	87	64	70	2	223
		% DE ANO	39,0 %	28,7 %	31,4 %	0,9 %	100,0 %
		% DE NOME DO CAMPUS	29,3 %	37,0 %	34,8 %	40,0 %	33,0 %
		% DO TOTAL	12,9 %	9,5 %	10,4 %	0,3 %	33,0 %
	2013	RECONTO	110	42	72	2	226
		% DE ANO	48,7 %	18,6 %	31,9 %	0,9 %	100,0 %
		% DE NOME DO CAMPUS	37,0 %	24,3 %	35,8 %	40,0 %	33,4 %
		% DO TOTAL	16,3 %	6,2 %	10,7 %	0,3 %	33,4 %
	2014	RECONTO	100	67	59	1	227
		% DE ANO	44,1 %	29,5 %	26,0 %	0,4 %	100,0 %
		% DE NOME DO CAMPUS	33,7 %	38,7 %	29,4 %	20,0 %	33,6 %
		% DO DO TOTAL	14,8 %	9,9 %	8,7 %	0,1 %	33,6 %
TOTAL		RECONTO	297	173	201	5	676
		% DE ANO	43,9 %	25,6 %	29,7 %	0,7 %	100,0 %
		% DE NOME DO CAMPUS	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
		% DO TOTAL	43,9 %	25,6 %	29,7 %	0,7 %	100,0 %

Gráfico 1. Novas por campus e ano



4.1.2. Ámbito da nova por ano

Deseguido, preséntanse os resultados do ámbito da nova por cada un dos tres anos analizados:

- Neste período obsérvase a importancia do ámbito científico-tecnolóxico como protagonista das novas. A presenza deste ámbito mantense neste período superior ao 20 %.
- Por outra banda, as novas que son clasificadas como «outras» foron aumentando de xeito importante ao longo dos anos analizados. Son novas de difícil clasificación, que saen dos ámbitos académicos estritos, como poden ser as que informan de celebracións de datas sinaladas, actividades de lecer ou, por exemplo, novas sobre campañas de prevención da saúde nas facultades.
- Ao longo deste período tamén foron aumentando as novas referidas ás actividades físico-deportivas, ás humanidades e filoloxías.
- Hai que salientar que as novas que se refiren ao ámbito da igualdade tamén se foron incrementando desde o ano 2012 ata o 2014. En concreto, neste último ano as novas sobre igualdade situáronse no 4,9 %.

- Detéctase un descenso importante nas novas referidas ao ámbito xurídico-social, que pasan dun 20,2 % en 2012 a un 3,1 % en 2014.

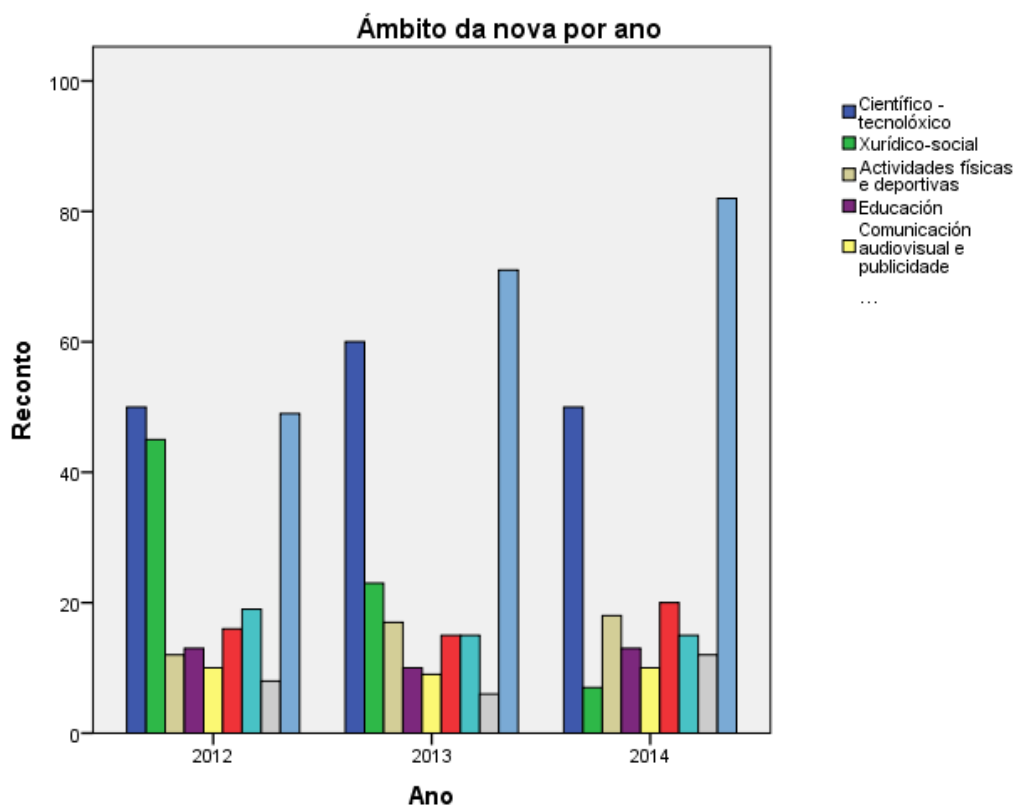
Táboa 2. Análise por ámbito da nova e ano

ÁMBITO DA NOVA POR ANO

	ÁMBITO DA NOVA										TOTAL
	CIENT-TECN.	XURÍD.-SOCIAL	ACTIV. FÍSICAS E DEPORT.	EDUCACIÓN	C. AUDIOV. E PUBLICIDAD.	HUMANID. FILOLOXÍAS	ARTE	IGUALD	OUTRAS		
ANO 2012	RECONTO	50	45	12	13	10	16	19	8	49	222
	% DE ANO	22,5 %	20,3 %	5,4 %	5,9 %	4,5 %	7,2 %	8,6 %	3,6 %	22,1 %	100,0 %
	% DE ÁMBITO DA NOVA	31,3 %	60,0 %	25,5 %	36,1 %	34,5 %	31,4 %	38,8 %	30,8 %	24,3 %	32,9 %
	% DO TOTAL	7,4 %	6,7 %	1,8 %	1,9 %	1,5 %	2,4 %	2,8 %	1,2 %	7,3 %	32,9 %
2013	RECONTO	60	23	17	10	9	15	15	6	71	226
	% DE ANO	26,5 %	10,2 %	7,5 %	4,4 %	4,0 %	6,6 %	6,6 %	2,7 %	31,4 %	100,0 %
	% DE ÁMBITO DA NOVA	37,5 %	30,7 %	36,2 %	27,8 %	31,0 %	29,4 %	30,6 %	23,1 %	35,1 %	33,5 %
	% DO TOTAL	8,9 %	3,4 %	2,5 %	1,5 %	1,3 %	2,2 %	2,2 %	0,9 %	10,5 %	33,5 %
2014	RECONTO	50	7	18	13	10	20	15	12	82	227
	% DE ANO	22,0 %	3,1 %	7,9 %	5,7 %	4,4 %	8,8 %	6,6 %	5,3 %	36,1 %	100,0 %
	% DE ÁMBITO DA NOVA	31,3 %	9,3 %	38,3 %	36,1 %	34,5 %	39,2 %	30,6 %	46,2 %	40,6 %	33,6 %

	% DO TOTAL	7,4 %	1,0 %	2,7 %	1,9 %	1,5 %	3,0 %	2,2 %	1,8 %	12,1 %	33,6 %
TOTAL	RECONTO	160	75	47	36	29	51	49	26	202	675
	% DE ANO	23,7 %	11,1 %	7,0 %	5,3 %	4,3 %	7,6 %	7,3 %	3,9 %	29,9 %	100,0 %
	% DE ÁMBITO DA NOVA	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% DO TOTAL	23,7 %	11,1 %	7,0 %	5,3 %	4,3 %	7,6 %	7,3 %	3,9 %	29,9 %	100,0 %

Gráfico 2. Ámbito da nova por ano



4.1.3. Contidos das novas por ano

A continuación, recóllense os resultados dos contidos das novas por ano (táboa 3 e gráfico 3). Ao longo dos tres anos é importante sinalar o seguinte:

- As novas que se refiren a xornadas e congresos superan nos tres anos o 20 %.

- Aumentaron de xeito importante no ano 2014 as que informan sobre difusión da investigación.
- Tamén aumentaron de maneira salientable as novas referidas a formación, que pasan dun 9,9 % a un 14,2 %.

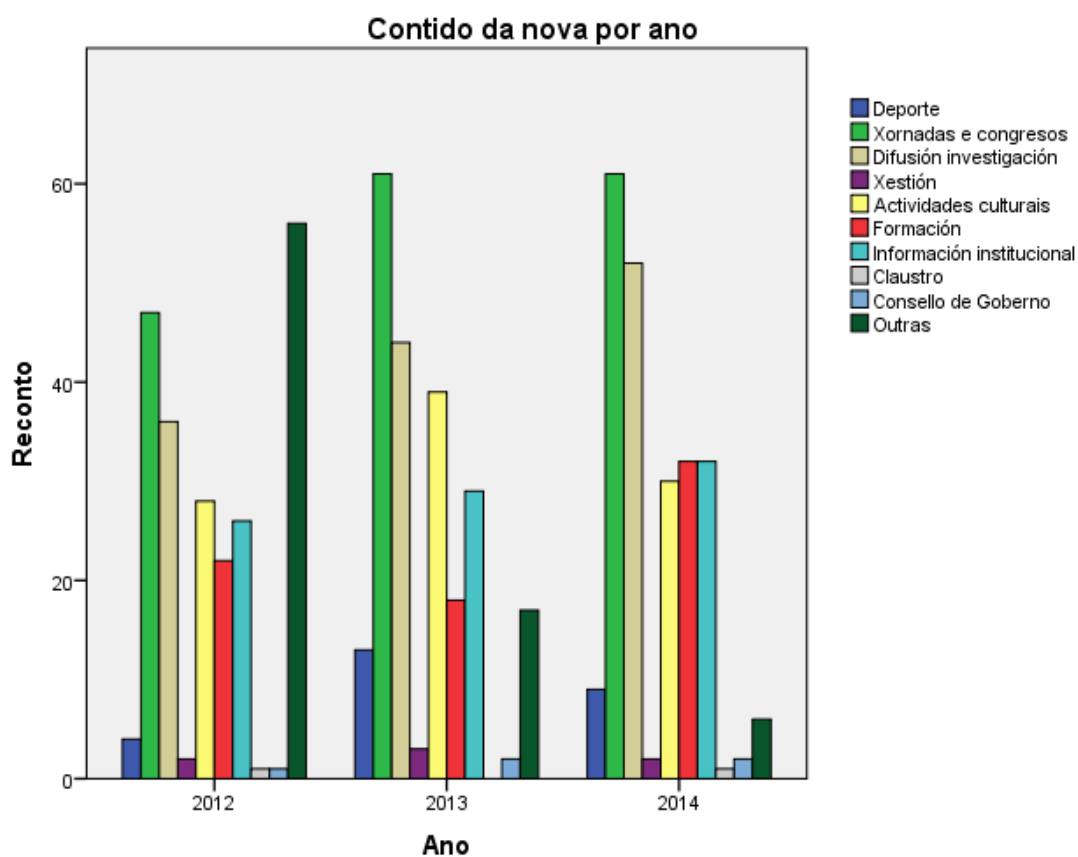
Táboa 3. Contido da nova por ano

CONTIDO DA NOVA POR ANO

			CONTIDO DA NOVA									TOT	
			DEPORTE	XORN. E CONGRES	DIFUSIÓN INVESTIGAC.	XESTIÓN	ACTIV. CULTURAIS	FORMACIÓN	INFO. INSTITUCIONAL	CLAUS TRO	CONSELLO GOBERNO		OUT RAS
ANO 2012	RECONTO		4	47	36	2	28	22	26	1	1	56	223
	% DE ANO		1,8 %	21,1 %	16,1 %	0,9 %	12,6 %	9,9 %	11,7 %	0,4 %	0,4 %	25,1 %	100,0 %
	% DE CONTIDO DA NOVA		15,4 %	27,8 %	27,3 %	28,6 %	28,9 %	30,6 %	29,9 %	50,0 %	20,0 %	70,9 %	33,0 %
	% DO TOTAL		0,6 %	7,0 %	5,3 %	0,3 %	4,1 %	3,3 %	3,8 %	0,1 %	0,1 %	8,3 %	33,0 %
2013	RECONTO		13	61	44	3	39	18	29	0	2	17	226
	% DE ANO		5,8 %	27,0 %	19,5 %	1,3 %	17,3 %	8,0 %	12,8 %	0,0 %	0,9 %	7,5 %	100,0 %
	% DE CONTIDO DA NOVA		50,0 %	36,1 %	33,3 %	42,9 %	40,2 %	25,0 %	33,3 %	0,0 %	40,0 %	21,5 %	33,4 %
	% DO TOTAL		1,9 %	9,0 %	6,5 %	0,4 %	5,8 %	2,7 %	4,3 %	0,0 %	0,3 %	2,5 %	33,4 %
2014	RECONTO		9	61	52	2	30	32	32	1	2	6	227
	% DE ANO		4,0 %	26,9 %	22,9 %	0,9 %	13,2 %	14,1 %	14,1 %	0,4 %	0,9 %	2,6 %	100,0 %

	% DE CONTIDO DA NOVA	34,6 %	36,1 %	39,4 %	28,6 %	30,9 %	44,4 %	36,8 %	50,0 %	40,0 %	7,6 %	33,6 %
	% DO TOTAL	1,3 %	9,0 %	7,7 %	0,3 %	4,4 %	4,7 %	4,7 %	0,1 %	0,3 %	0,9 %	33,6 %
TOTAL	RECONT O	26	169	132	7	97	72	87	2	5	79	676
	% DE ANO	3,8 %	25,0 %	19,5 %	1,0 %	14,3 %	10,7 %	12,9 %	0,3 %	0,7 %	11,7 %	100,0 %
	% DE CONTIDO DA NOVA	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% DO TOTAL	3,8 %	25,0 %	19,5 %	1,0 %	14,3 %	10,7 %	12,9 %	0,3 %	0,7 %	11,7 %	100,0 %

Gráfico 3. Contido da nova por ano



4.1.4. Linguaxe empregada no texto das novas (inclusiva ou androcéntrica)

Con respecto ao tipo de linguaxe empregada no texto das novas, obsérvase unha evolución positiva con respecto ao uso non sexista da linguaxe.

Desde o ano 2012, apréciase un incremento no emprego de linguaxe inclusiva, que pasa do 14,3 % en 2012 ao 51,8 % en 2014.

Detéctase, así, un intento loable, ao longo do período analizado, de usar unha linguaxe inclusiva, aínda que ás veces existen erros no seu emprego. A modo de exemplo, reproducíase esta nova na que se pode observar a falla de concordancia no xénero das palabras e, neste caso, entre singular e plural (maioría/funcionarios): «A maioría das persoas matriculadas son funcionarios que queren compatibilizar os estudos coa vida laboral e familiar» (fragmento do Duvi, 2014).

En calquera caso, no ano 2014 detéctase o uso do masculino como xenérico no 48,2 % das novas.

É ben sabido que o seu uso produce un efecto ocultador, invisibilizador das mulleres. Así, desde unha perspectiva de xénero temos que cuestionar o emprego do masculino xenérico, xa que identifica home con persoa e, polo tanto, confunde unha parte da realidade co todo, deixando as mulleres como un caso específico, como unha excepción á norma. A miúdo, para defender o uso do xenérico masculino alúdese ao mito do antiestético da repetición, á economía da linguaxe, ou a esixencias de estilo xornalístico, mais nomear a homes e a mulleres cando a comprensión da información o require non se pode considerar repetición, senón dicir as cousas polo seu nome, ou simplemente ser fiel á realidade, porque a realidade dos homes e das mulleres non sempre é coincidente. En síntese, o masculino como xenérico demostra a súa incapacidade para representar verdadeiramente a realidade, polo que autoras como Bach *et al.* (2000) denominan esta situación como «confusionismo latente».

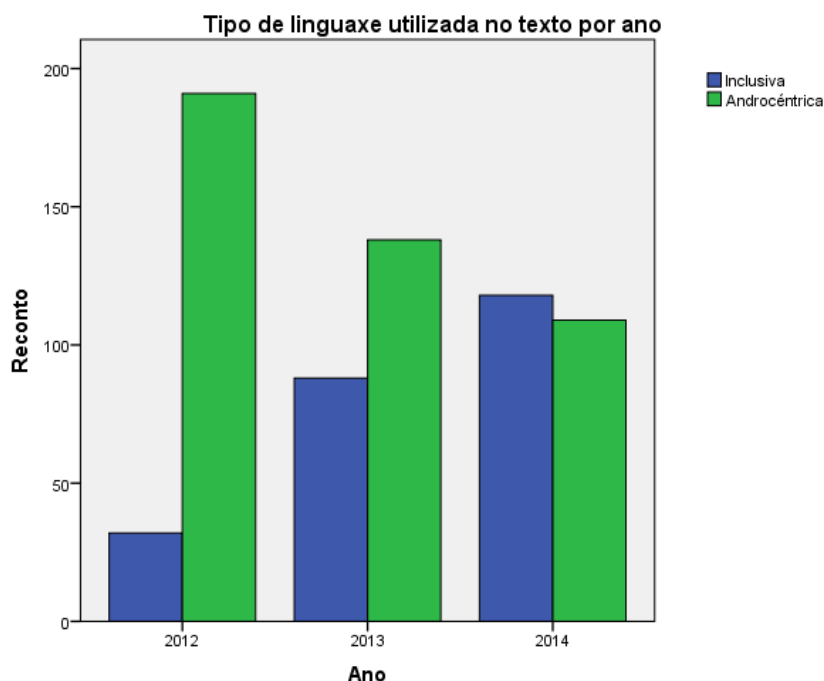
Táboa 4. Tipo de linguaxe utilizada no texto por ano

TIPO DE LINGUAXE UTILIZADA NO TEXTO POR ANO

		TIPO DE LINGUAXE UTILIZADA NO TEXTO		TOTAL	
		INCLUSIVA	ANDROCÉNTRICA		
ANO	2012	RECONTO	32	191	223
		% DE ANO	14,3 %	85,7 %	100,0 %

	% DE TIPO DE LINGUAXE UTILIZADA NO TEXTO	13,4 %	43,6 %	33,0 %
	% DO TOTAL	4,7 %	28,3 %	33,0 %
2013	RECONTO	88	138	226
	% DE ANO	38,9 %	61,1 %	100,0 %
	% DE TIPO DE LINGUAXE UTILIZADA NO TEXTO	37,0 %	31,5 %	33,4 %
	% DO TOTAL	13,0 %	20,4 %	33,4 %
2014	RECONTO	118	109	227
	% DE ANO	52,0 %	48,0 %	100,0 %
	% DE TIPO DE LINGUAXE UTILIZADA NO TEXTO	49,6 %	24,9 %	33,6 %
	% DO TOTAL	17,5 %	16,1 %	33,6 %
TOTAL	RECONTO	238	438	676
	% DE ANO	35,2 %	64,8 %	100,0 %
	% DE TIPO DE LINGUAXE UTILIZADA NO TEXTO	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% DO TOTAL	35,2 %	64,8 %	100,0 %

Gráfico 4. Tipo de linguaxe utilizada no texto por ano



4.1.5. Imaxe da nova por ano

Examínase agora a imaxe da nova por ano (táboa 5 e gráfico 5). Hai varias cuestións que cómpre destacar desde unha perspectiva de xénero:

- En primeiro lugar, débese salientar que as fotografías de grupos mixtos teñen unha presenza moi importante no período analizado. Así, en 2012 e 2013 moitas novas (máis do 25 %) contaban con fotografías de grupos mixtos.
- Por outra banda, son relevantes as novas onde aparecen grupos compostos só por homes.
- No último ano aumentaron tamén outro tipo de imaxes, como o grupo mixto con maioría de homes.

As novas analizadas mostran unha presenza maior de fotografías nas que aparece un home como protagonista. Así, en 2014 o 11,4 % de novas tiña unha fotografía de home, mentres que só un 5,3 % de imaxes contaba coa presenza dunha muller protagonista. Como veremos máis adiante, estes resultados gardan relación coas persoas que protagonizan as novas. En definitiva, conséntase unha visibilización notable dos varóns nas fotografías das novas, mentres que as mulleres soas case non aparecen nas imaxes.

Non obstante, é relevante recoller que avanzaron levemente as fotografías onde aparecen grupos de mulleres, que no ano 2014 chegan ao 6,2 %.

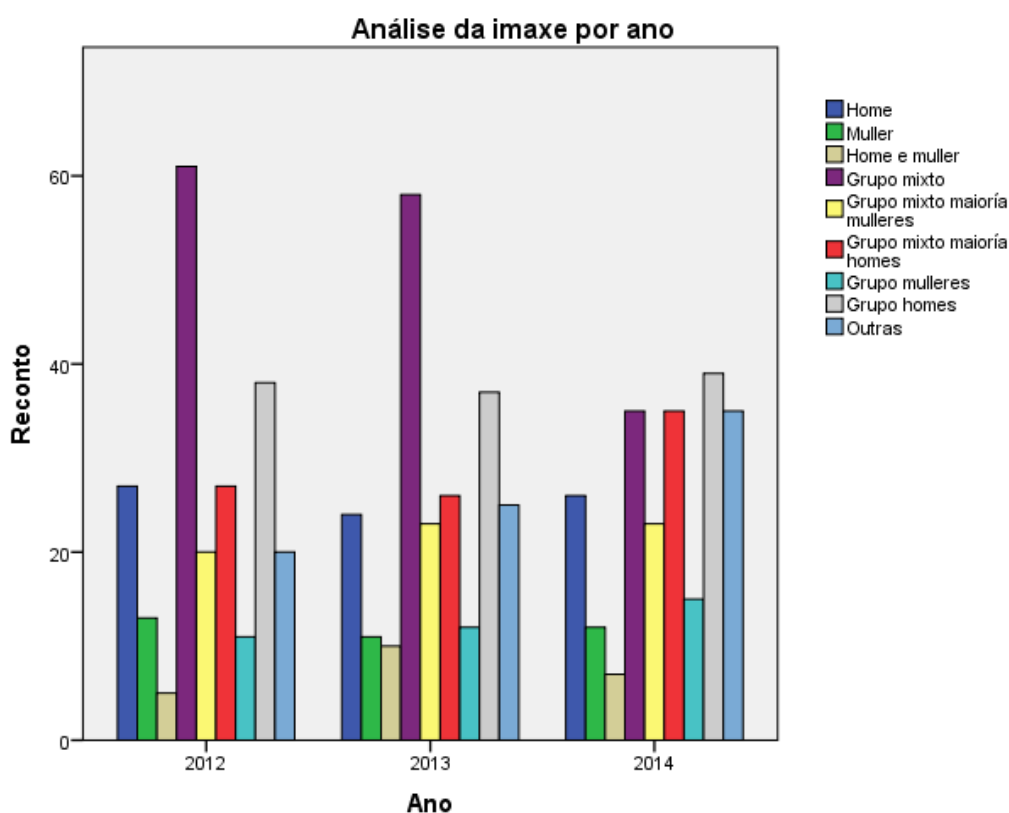
Táboa 5. Análise da imaxe por ano

ANÁLISE DA IMAXE POR ANO

			ANÁLISE DA IMAXE								TOTAL	
			HOME	MULLER	HOME E MULLER	GRUPO MIXTO	G MIXTO MAIORÍA MULLERES	G.MIXTO MAIORÍA HOMES	GRUPO MULLERES	GRUPO HOMES		OUTRAS
ANO	2012	RECONTO	27	13	5	61	20	27	11	38	20	222
		% DE ANO	12,2 %	5,9 %	2,3 %	27,5 %	9,0 %	12,2 %	5,0 %	17,1 %	9,0 %	100,0 %
		% DE ANÁLISE DA IMAXE	35,1 %	36,1 %	22,7 %	39,6 %	30,3 %	30,7 %	28,9 %	33,3 %	25,0 %	32,9 %
		% DO TOTAL	4,0 %	1,9 %	0,7 %	9,0 %	3,0 %	4,0 %	1,6 %	5,6 %	3,0 %	32,9 %
	2013	RECONTO	24	11	10	58	23	26	12	37	25	226
		% DE ANO	10,6 %	4,9 %	4,4 %	25,7 %	10,2 %	11,5 %	5,3 %	16,4 %	11,1 %	100,0 %
		% DE ANÁLISE DA IMAXE	31,2 %	30,6 %	45,5 %	37,7 %	34,8 %	29,5 %	31,6 %	32,5 %	31,3 %	33,5 %
		% DO TOTAL	3,6 %	1,6 %	1,5 %	8,6 %	3,4 %	3,9 %	1,8 %	5,5 %	3,7 %	33,5 %
	2014	RECONTO	26	12	7	35	23	35	15	39	35	227
		% DE ANO	11,5 %	5,3 %	3,1 %	15,4 %	10,1 %	15,4 %	6,6 %	17,2 %	15,4 %	100,0 %
		% DE ANÁLISE DA IMAXE	33,8 %	33,3 %	31,8 %	22,7 %	34,8 %	39,8 %	39,5 %	34,2 %	43,8 %	33,6 %
		% DO TOTAL	3,9 %	1,8 %	1,0 %	5,2 %	3,4 %	5,2 %	2,2 %	5,8 %	5,2 %	33,6 %

TOTAL	RECONTO	77	36	22	154	66	88	38	114	80	675
	% DE ANO	11,4 %	5,3 %	3,3 %	22,8 %	9,8 %	13,0 %	5,6 %	16,9 %	11,9 %	100,0 %
	% DE ANÁLISE DA IMAXE	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% DO TOTAL	11,4 %	5,3 %	3,3 %	22,8 %	9,8 %	13,0 %	5,6 %	16,9 %	11,9 %	100,0 %

Gráfico 5. Análise da imaxe por ano



4.1.6. Persoa protagonista por ano

Con respecto á persoa protagonista da nova por ano, xorden dúas constatacións importantes:

- En primeiro lugar, é clara a importancia (sobre todo nos anos 2012 e 2013) dos grupos mixtos no protagonismo das novas.
- Non obstante, outro dos resultados relevantes apunta á importancia do protagonismo de homes e dos grupos de homes nas novas analizadas.

No ano 2014, o 35,8 % de novas foi protagonizado por un home, fronte ao 11,5 % que o foi por unha muller.

Estes resultados volven mostrar a gran visibilidade dos homes nos medios. A este respecto, hai que ter en conta que o Duvi informa non só de novas da institución, senón de diferentes acontecementos nos que a institución aparece xunto a representantes do ámbito político e do económico, ámbitos públicos onde a maior presenza de varóns segue a ser o habitual.

Non obstante, as mulleres incorporáronse e seguen a facelo a eses ámbitos públicos e, como consecuencia disto, incrementouse e diversificouse a súa aparición nos medios; aínda que, como recollen Bach *et al.* (2000), está lonxe o día no que estean presentes en termos de paridade. En calquera caso, temos que ter en conta que as mulleres seguen a ser minoría nas altas esferas do poder político, económico, social et., polo que teñen menos posibilidades de exercer os papeis protagonistas da información nestes eidos (Bach *et al.*, 2000).

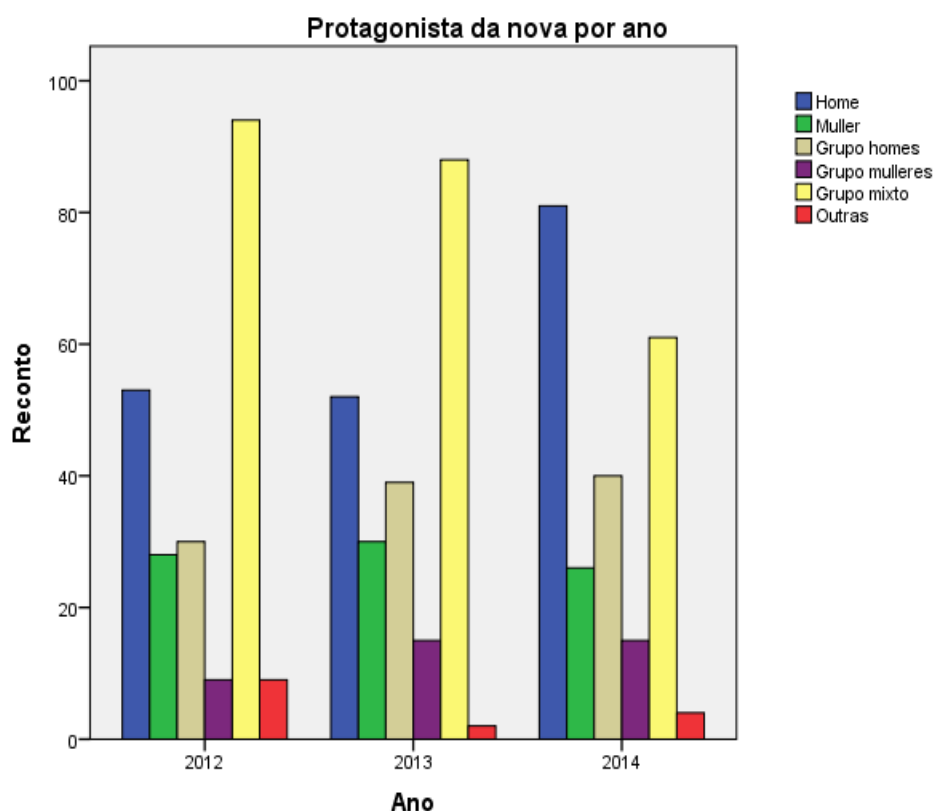
Táboa 6. Protagonista da nova por ano

PROTAGONISTA(S) DA NOVA POR ANO

	PROTAGONISTA(S) DA NOVA						TOTAL
	HOME	MULLER	GRUPO HOMES	GRUPO MULLERES	GRUPO MIXTO	OUTRAS	
ANO 2012 RECONTO	53	28	30	9	94	9	223
% DE ANO	23,8	12,6	13,5	4,0	42,2	4,0	100,0
% DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA	28,5	33,3	27,5	23,1	38,7	60,0	33,0
% DO TOTAL	7,8 %	4,1 %	4,4 %	1,3 %	13,9 %	1,3 %	33,0 %
2013 RECONTO	52	30	39	15	88	2	226
% DE ANO	23,0 %	13,3 %	17,3 %	6,6 %	38,9 %	0,9 %	100,0 %

	% DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA	28,0 %	35,7 %	35,8 %	38,5 %	36,2 %	13,3 %	33,4 %
	% DO TOTAL	7,7 %	4,4 %	5,8 %	2,2 %	13,0 %	0,3 %	33,4 %
2014	RECONTO	81	26	40	15	61	4	227
	% DE ANO	35,7 %	11,5 %	17,6 %	6,6 %	26,9 %	1,8 %	100,0 %
	% DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA	43,5 %	31,0 %	36,7 %	38,5 %	25,1 %	26,7 %	33,6 %
	% DO TOTAL	12,0 %	3,8 %	5,9 %	2,2 %	9,0 %	0,6 %	33,6 %
TOTAL	RECONTO	186	84	109	39	243	15	676
	% DE ANO	27,5 %	12,4 %	16,1 %	5,8 %	35,9 %	2,2 %	100,0 %
	% DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% DO TOTAL	27,5 %	12,4 %	16,1 %	5,8 %	35,9 %	2,2 %	100,0 %

Gráfico 6. Protagonista da nova por ano



- Non se incluíron nin as táboas, nin as gráficas referentes ao cargo da persoa protagonista, nin a súa categoría académica porque na maioría de novas aparecen grupos de persoas protagonistas. Eas que se refiren a unha persoa en concreto, por ano, son ben escasas (táboa 6), polo que unicamente se inclúen estas categorías na análise de datos globais.

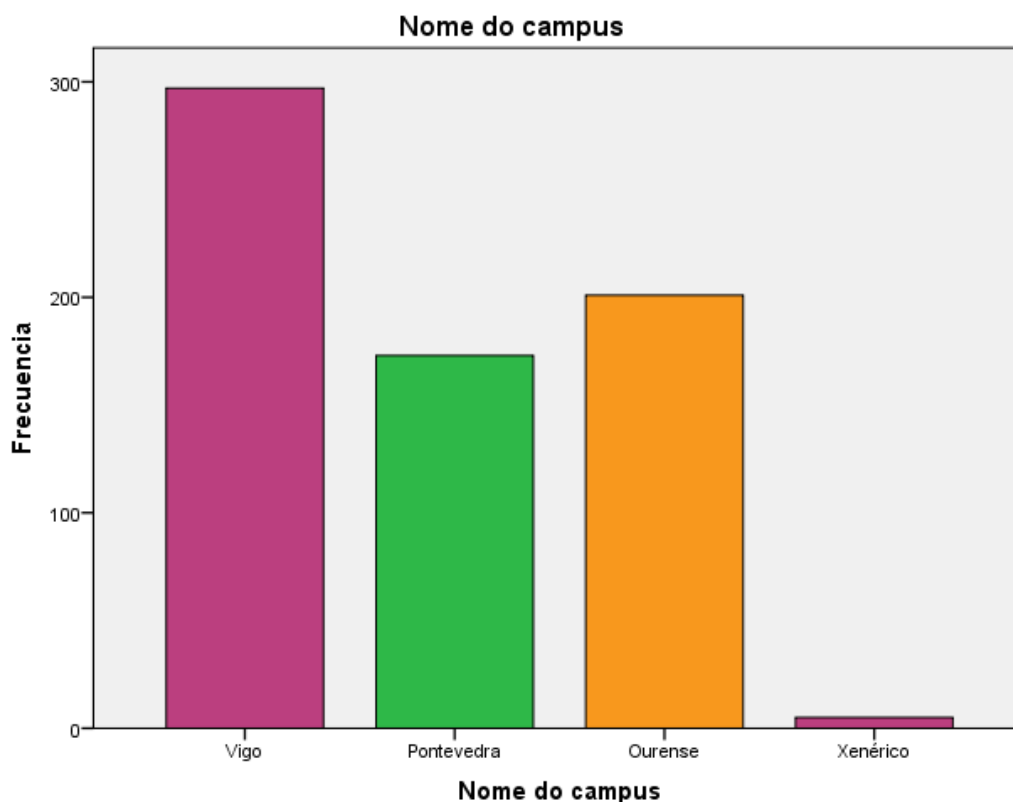
4.2. ANÁLISE GLOBAL DOS RESULTADOS

A continuación, examínanse os resultados obtidos para os tres campus, co obxectivo de realizar unha análise conxunta.

4.2.1. Novas por campus

No seguinte gráfico (gráfico 7) pódese observar que os resultados para os tres anos mostran que o Campus de Vigo é o que máis novas protagoniza (o 43 % as), seguido de Ourense (29,6 %) e Pontevedra (25,5 %). Son moi poucas as novas que fan referencia aos tres campus que denominamos «campus xenérico».

Gráfico 7. Novas por campus



4.2.2. Cargo da persoa protagonista

Con respecto ao cargo da persoa protagonista da nova, hai que salientar a elevada porcentaxe de casos nos que non aparece especificado o cargo da persoa.

Cando se especifica o cargo, pódese observar (táboa 7 e gráfico 8) que o reitor e o conxunto das diferentes persoas vicerreitoras son as máis nomeadas, seguidas de decanos, decanas e de cargos empresariais. Estes dous últimos colectivos aparecen na mesma proporción.

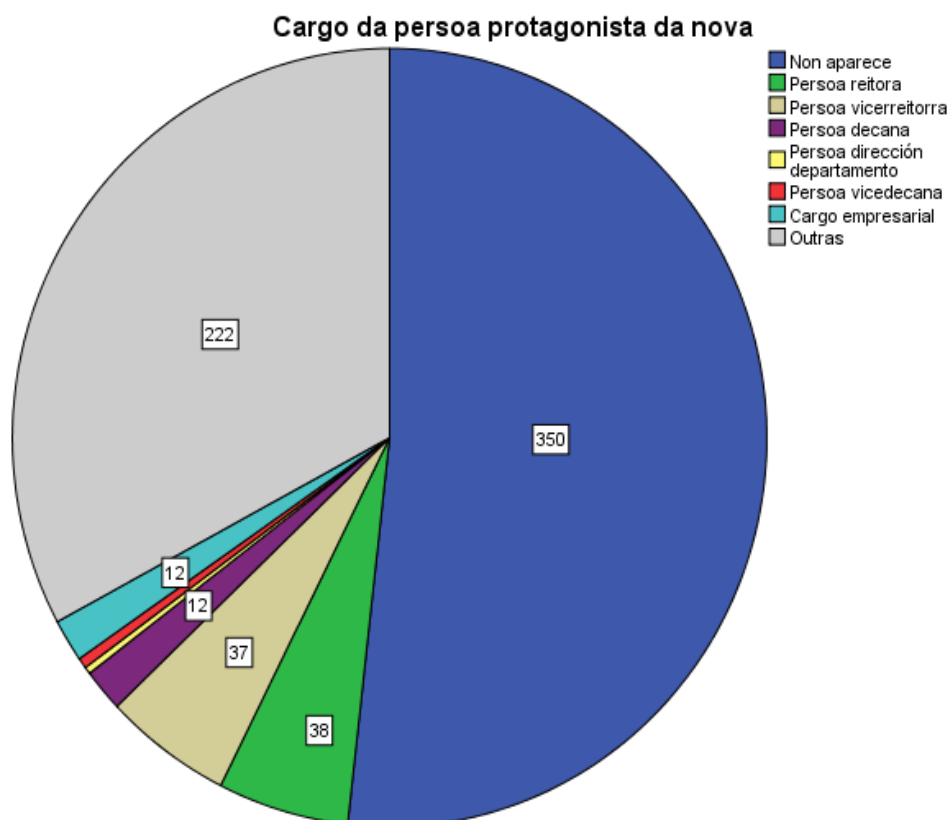
Táboa 7. Cargo da persoa protagonista da nova

CARGO DA PERSOA PROTAGONISTA DA NOVA

	FRECUENCIA	PORCENTAXE	PORCENTAXE VÁLIDA	PORCENTAXE ACUMULADA
VÁLIDO NON APARECE	350	51,8	51,8	51,8
PERSOA REITORA	38	5,6	5,6	57,4

PERSOA VICERREITORRA	37	5,5	5,5	62,9
PERSOA DECANA	12	1,8	1,8	64,6
PERSOA DIRECCIÓN DEPARTAMENTO	2	,3	,3	64,9
PERSOA VICEDECANA	3	,4	,4	65,4
CARGO EMPRESARIAL	12	1,8	1,8	67,2
OUTRAS	222	32,8	32,8	100,0
TOTAL	676	100,0	100,0	

Gráfico 8. Cargo da persoa protagonista da nova



4.2.3. Ámbito da nova

A análise do ámbito da nova reflicte os resultados recollidos por ano (táboa 8 e gráfico 9). Existe unha elevada porcentaxe de novas asignadas á categoría de outras»; é dicir, que non se encadran estritamente en ningún ámbito académico.

Dentro dos ámbitos académicos, o científico-tecnolóxico é o que protagoniza máis novas (un 23,7 % as), seguido moi de lonxe do ámbito xurídico-social (11,1 %).

A continuación, ao redor do 7 % sitúanse os ámbitos de humanidades e filoloxías, arte e actividades físico-deportivas.

Educación está presente nun 5,3 %.

As novas que se encadran no eido da igualdade sitúanse no 3,9 %.

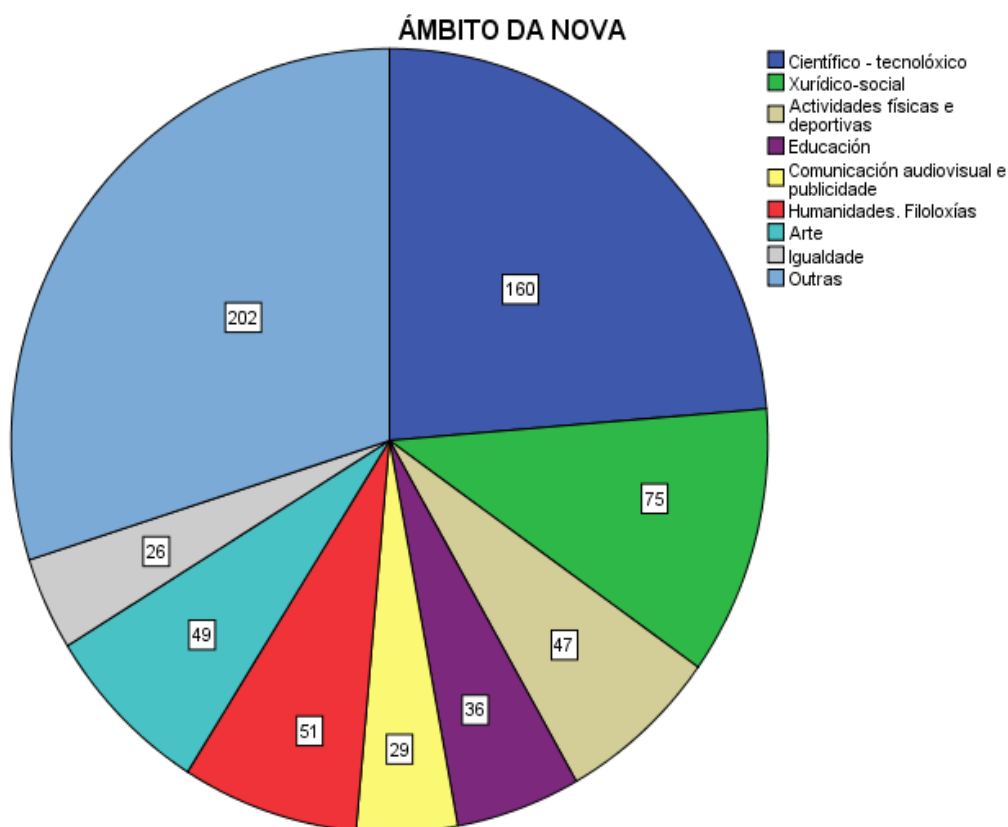
Táboa 8. Ámbito da nova

ÁMBITO DA NOVA

		FRECUENCIA	PORCENTAXE	PORCENTAXE VÁLIDA	PORCENTAXE ACUMULADA
VÁLIDO	CIENTÍFICO - TECNOLÓXICO	160	23,7	23,7	23,7
	XURÍDICO-SOCIAL	75	11,1	11,1	34,8
	ACTIVIDADES FÍSICAS E DEPORTIVAS	47	7,0	7,0	41,8
	EDUCACIÓN	36	5,3	5,3	47,1
	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE	29	4,3	4,3	51,4
	HUMANIDADES. FILOLOXÍAS	51	7,5	7,6	59,0
	ARTE	49	7,2	7,3	66,2
	IGUALDADE	26	3,8	3,9	70,1
	OUTRAS	202	29,9	29,9	100,0

DO TOTAL	675	99,9	100,0
PERDIDOS SISTEMA	1	,1	
TOTAL	676	100,0	

Gráfico 9. Ámbito da nova



4.2.4. Contido da nova

Con respecto ao contido da nova, tal como podemos ver no gráfico 10, salientáse:

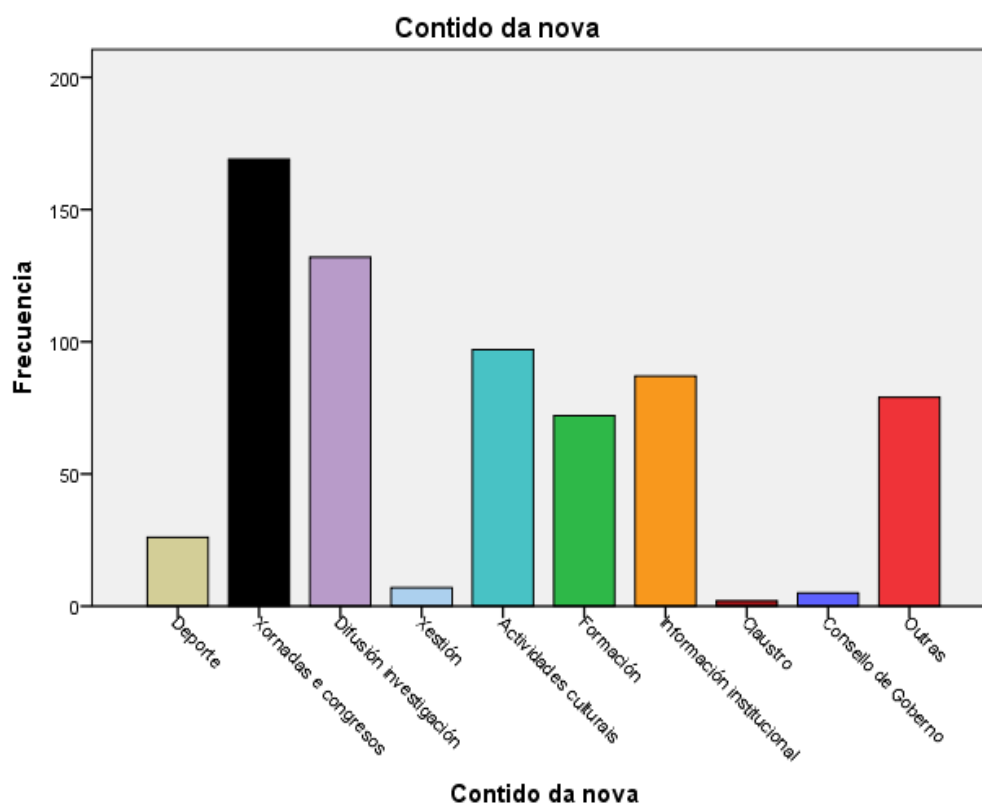
- Destacan as novas que informan sobre xornadas e congresos (25 %). Así, son moitas as novas que anuncian unha xornada ou un congreso de interese, ou que relatan unhas xornadas xa celebradas.
- Por baixo, sitúanse as novas que dan conta da difusión da investigación (19,5 %), onde se informa sobre proxectos de investigación en curso, teses de doutoramento et.
- A bastante distancia atópanse as novas que falan de actividades culturais que se celebran na universidade, da información institucional ou da formación.

Táboa 9. Contido da nova

CONTIDO DA NOVA

	FRECUENCIA	PORCENTAXE	PORCENTAXE VÁLIDA	PORCENTAXE ACUMULADA
VÁLIDO DEPORTE	26	3,8	3,8	3,8
XORNADAS E CONGRESOS	169	25,0	25,0	28,8
DIFUSIÓN INVESTIGACIÓN	132	19,5	19,5	48,4
XESTIÓN	7	1,0	1,0	49,4
ACTIVIDADES CULTURALS	97	14,3	14,3	63,8
FORMACIÓN	72	10,7	10,7	74,4
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	87	12,9	12,9	87,3
CLAUSTRO	2	,3	,3	87,6
CONSELLO DE GOBERNO	5	,7	,7	88,3
OUTRAS	79	11,7	11,7	100,0
TOTAL	676	100,0	100,0	

Gráfico 10. Contido da nova



4.2.5. Linguaxe empregada no título e no corpo do texto

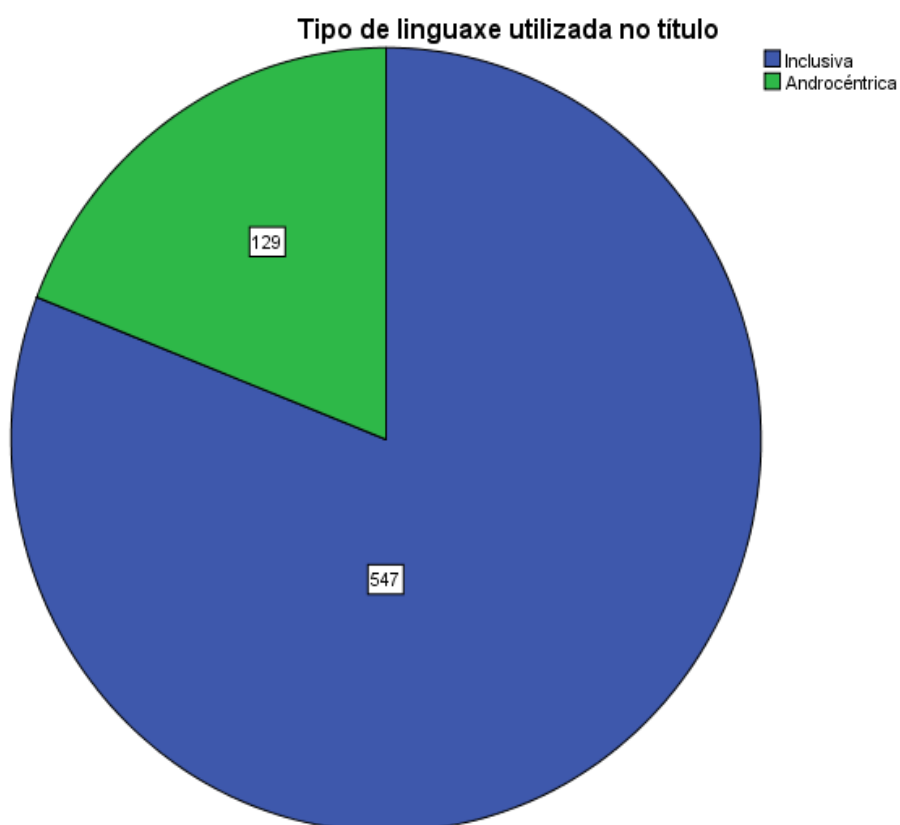
Cómpre, agora, deterse no tipo de linguaxe empregada tanto no título como no corpo do texto das novas.

4.2.5.1. Linguaxe empregada no título

Como se pode observar nos seguintes gráficos (gráficos 11 e 12), a linguaxe inclusiva emprégase en maior medida nos títulos que no corpo do texto.

Case un 81 % de títulos analizados emprega unha linguaxe inclusiva; unha porcentaxe bastante elevada, que mostra que se presta atención ao seu uso. Non obstante, débese salientar que a análise dos títulos non inclúe os subtítulos; de incluírense estes últimos, a porcentaxe de inclusividade na linguaxe empregada diminuiría.

Gráfico 11. Tipo de linguaxe utilizada no título

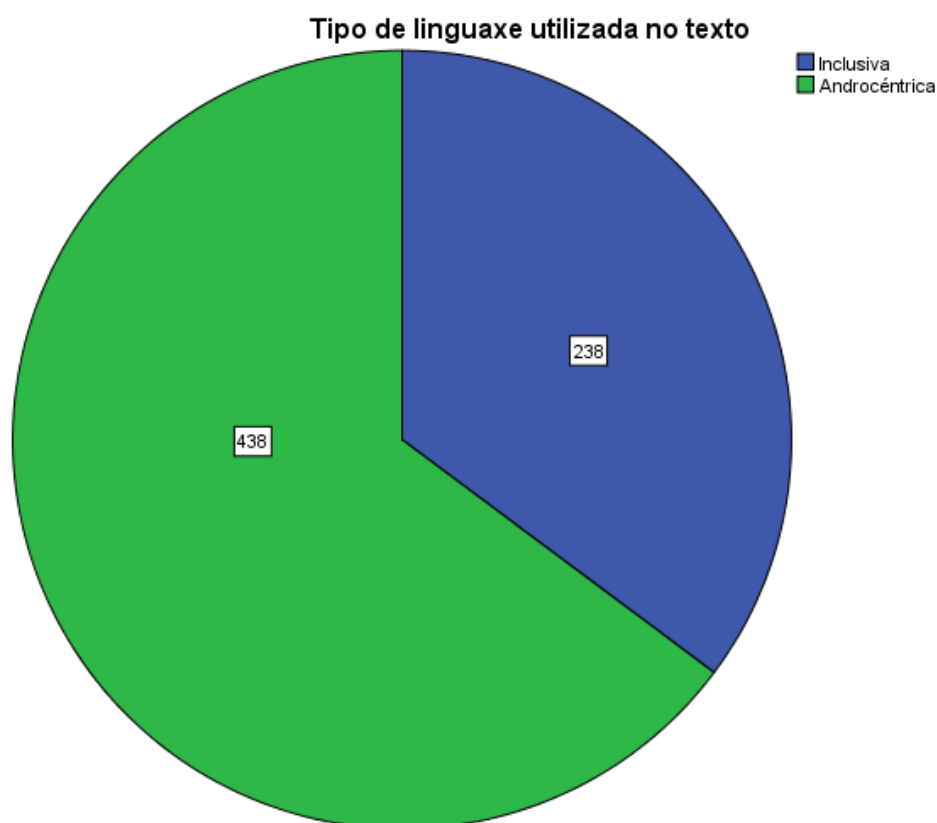


4.2.5.2. Linguaxe empregada no texto

A porcentaxe anterior baixa de xeito considerable ao analizar a linguaxe empregada no texto da nova, pois dun 85 % descende a un 65 % a porcentaxe de novas que emprega linguaxe inclusiva no corpo do texto (gráfico 12).

Non obstante, tal como salientamos máis arriba, constátase un esforzo por usar unha linguaxe inclusiva ao informar das novas, aínda que o emprego do masculino como xenérico aínda se dá nunha porcentaxe do 35 %.

Gráfico 12. Tipo de linguaxe utilizada no texto



4.2.6. Análise das imaxes

A análise das fotografías que aparecen nas novas nos tres campus (táboa 10 e gráfico 13) ofrece un resultado claro que coincide cos datos recollidos por ano:

Os homes posúen unha presenza máis importante que as mulleres nas imaxes.

Así, aínda que os grupos mixtos teñen unha certa importancia (22,7 %), os grupos de homes e os homes individualmente concentran un 28,3 %.

Non obstante, a presenza de mulleres nas imaxes, considerando tanto as mulleres soas como os grupos de mulleres, só alcanza un 10,9 %.

A este respecto, o estudo *Gènere i informació* (Gallego, 1998) recollía datos aínda máis baixos da presenza de mulleres nas fotografías dos xornais de información xeral: as mulleres estaban representadas nun 8,8 %, mentres que os varóns aparecían nas imaxes nun 66,68 %; e os grupos mixtos representaban un 16,66 %.

A análise do Duvi presenta, por tanto, unhas mellores porcentaxes que o estudo indicado (Gallego, 1998), sobre todo con respecto á representación dos grupos mixtos, aínda que está claro que a visibilidade das mulleres nas imaxes é máis baixa que a dos varóns.

É de salientar que nin a estrutura do Duvi, nin os seus contidos, nin a súa función coinciden coas da prensa xeneralista, polo que a comparación é unicamente indicativa.

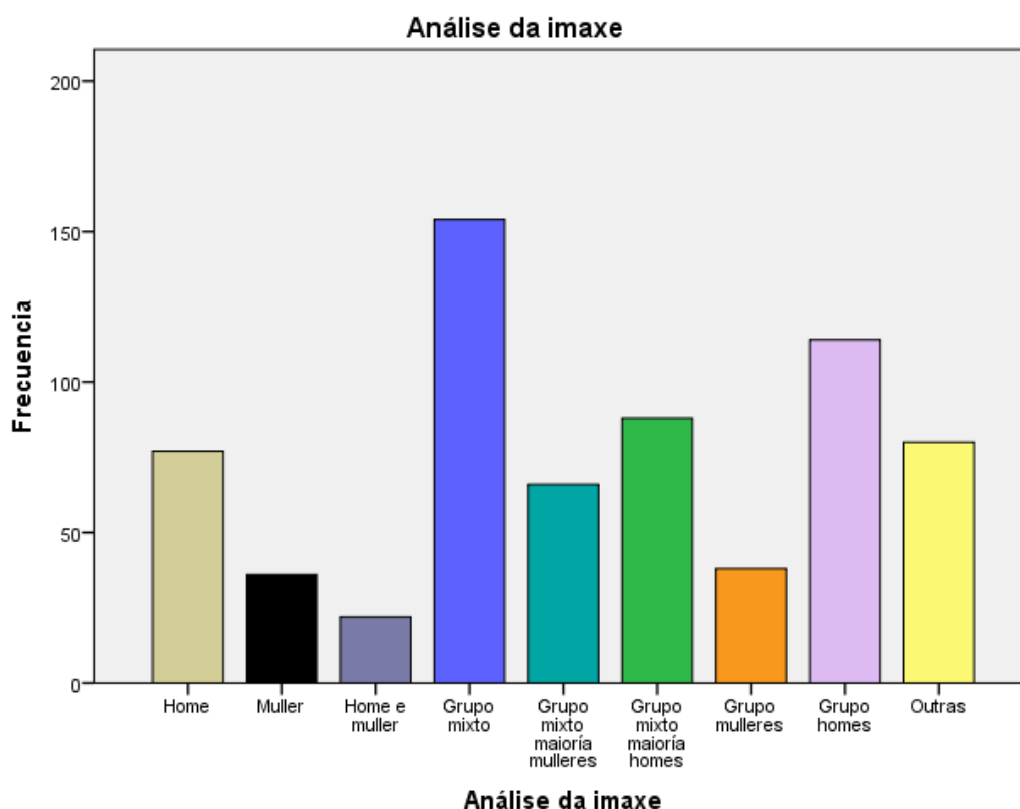
No caso que nos ocupa, a maior visibilidade dos varóns nas imaxes das novas relaciónase cunha maior presenza masculina no protagonismo das novas.

Táboa 10. Análise da imaxe

ANÁLISE DA IMAXE

	FRECUENCIA	PORCENTAXE	PORCENTAXE VÁLIDA	PORCENTAXE ACUMULADA
VÁLIDO HOME	77	11,4	11,4	11,4
MULLER	36	5,3	5,3	16,7
HOME E MULLER	22	3,3	3,3	20,0
GRUPO MIXTO	154	22,8	22,8	42,8
GRUPO MIXTO MAIORÍA MULLERES	66	9,8	9,8	52,6
GRUPO MIXTO MAIORÍA HOMES	88	13,0	13,0	65,6
GRUPO MULLERES	38	5,6	5,6	71,3
GRUPO HOMES	114	16,9	16,9	88,1
OUTRAS	80	11,8	11,9	100,0
DO TOTAL	675	99,9	100,0	
PERDIDOS SISTEMA	1	,1		
TOTAL	676	100,0		

Gráfico 13. Análise da imaxe



4.2.7. Aparece ou non o nome da persoa protagonista

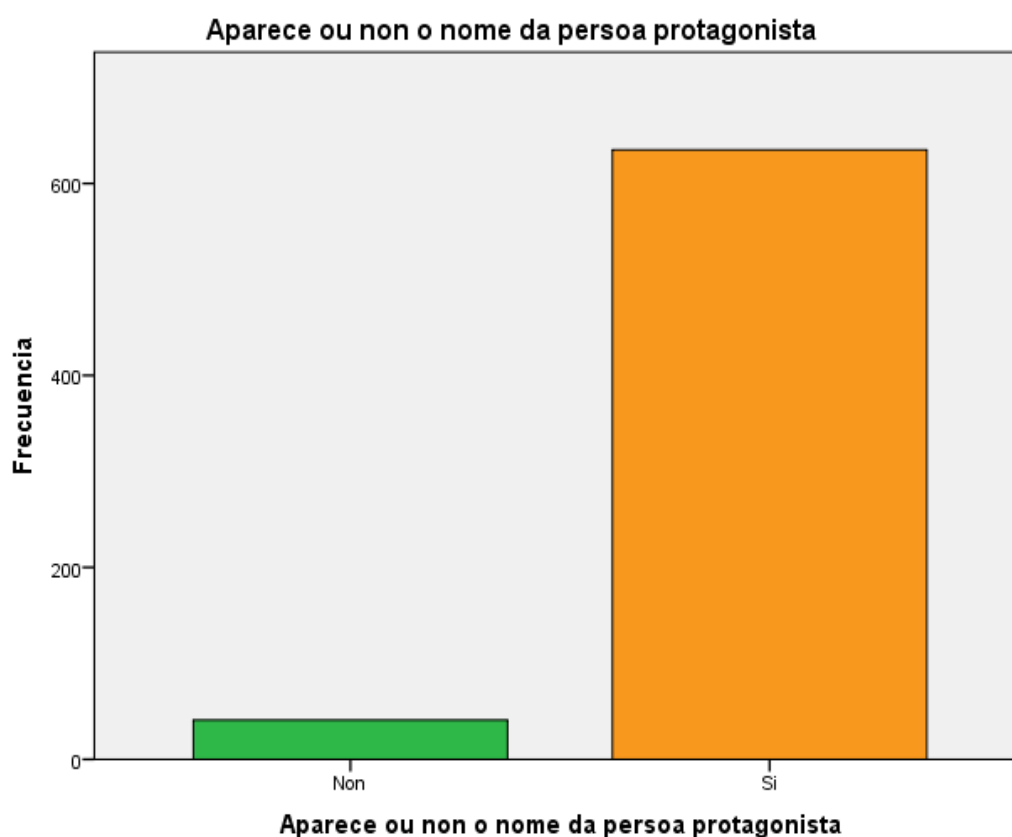
Como se pode ver no gráfico 14, case nun 94 % de novas aparece o nome da persoa protagonista, polo que se poden distinguir a presenza masculina e a feminina no contido das novas.

Táboa 11. Aparece ou non o nome da persoa protagonista

APARECE OU NON O NOME DA PERSOA PROTAGONISTA

	FRECUENCIA	PORCENTAXE	PORCENTAXE VÁLIDA	PORCENTAXE ACUMULADA
VÁLIDO NON	41	6,1	6,1	6,1
SI	635	93,9	93,9	100,0
TOTAL	676	100,0	100,0	

Gráfico 14. Aparece ou non o nome da persoa protagonista



4.2.8. Sexo da persoa protagonista

Ao deternos no sexo da persoa que protagoniza a nova (táboa 12 e gráfico 15), xorden resultados relevantes desde unha perspectiva de xénero, que coinciden de xeito notable coa análise da imaxe da nova recollida xusto enriba.

Dous resultados destacan neste eido:

O protagonismo importante do grupo mixto, que concentra case o 36 % de novas.

O protagonismo dos homes sós e dos grupos de homes, que xuntos protagonizan o 43,6 % de novas, constitúe unha porcentaxe moi elevada, se temos en conta que as mulleres e os grupos de mulleres só protagonizan o 18,1 % de novas.

Esta distancia porcentual é moi importante, e quizais sexa un dos eidos da nosa análise onde exista unha maior desigualdade de xénero. É importante subliñar que este 18,1 % de protagonismo feminino é maior que a porcentaxe de mulleres soas ou grupos de mulleres presentes nas imaxes que, como vimos de salientar, se sitúa no 10,9 %. É dicir, constatamos unha infrarrepresentación nas fotografías nas que aparecen mulleres con respecto ao seu protagonismo nas novas.

Este dato sorprende, xa que investigacións anteriores como a pioneira do Instituto da Muller (1984) proporcionan un resultado contrario: a «cota de presenza» fai que a muller destaque máis como persoa fotografada nunha peza xornalística que como persoa noticiable. A nosa investigación, non obstante, mostra que no Duvi é maior o protagonismo das mulleres nas novas que nas fotografías.

Temos que salientar que en bastantes novas se citan varias persoas protagonistas, polo que foi precisa unha análise case milimétrica de cada unha as para inferir cal era a persoa protagonista máis importante, aínda que nalgúns casos houbo que situala na categoría «outras» ao non poder definir claramente a situación anteriormente citada.

No seguinte apartado, ao cruzar outras variables, afondarase nas diferenzas de xénero detectadas neste punto.

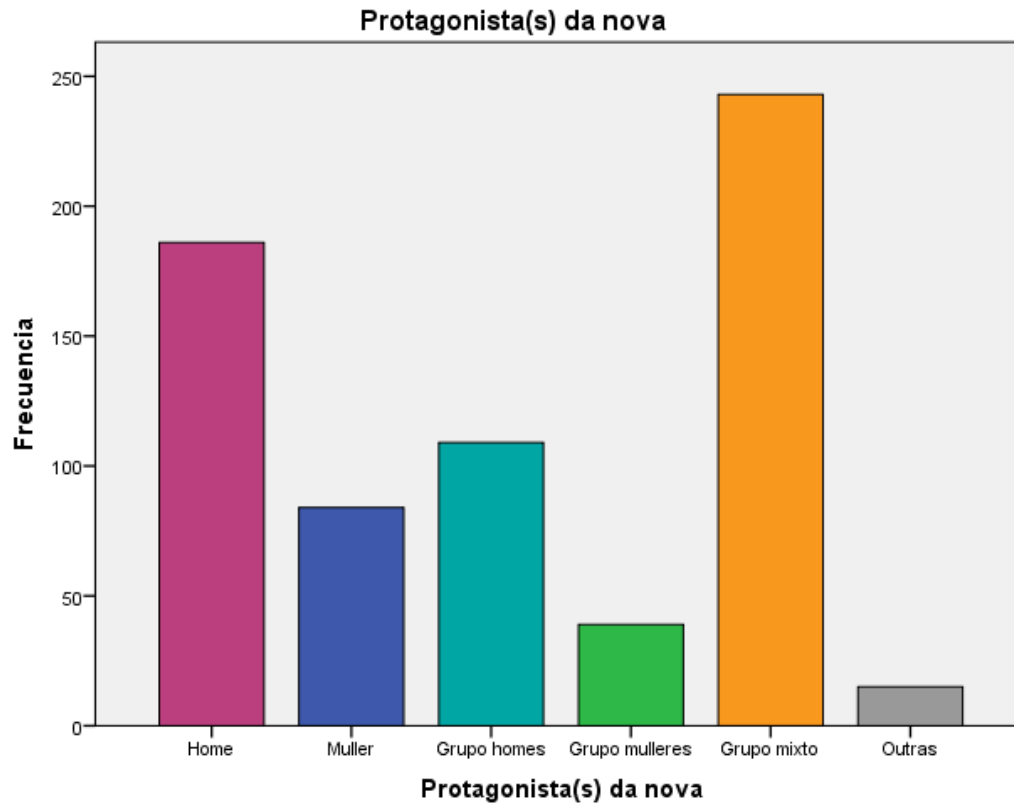
Táboa 12. Protagonista da nova

PROTAGONISTA(S) DA NOVA

	FRECUENCIA	PORCENTAX E	PORCENTAXE VÁLIDA	PORCENTAXE ACUMULADA
VÁLIDO HOME	186	27,5	27,5	27,5
MULLER	84	12,4	12,4	39,9
GRUPO HOMES	109	16,1	16,1	56,1
GRUPO MULLERES	39	5,8	5,8	61,8
GRUPO MIXTO	243	35,9	35,9	97,8

OUTRAS	15	2,2	2,2	100,0
TOTAL	676	100,0	100,0	

Gráfico 15. Protagonista da nova



4.3. CRUCES DE VARIABLES

Para poder realizar unha exploración máis completa, efectuáronse cruces entre diferentes variables, que serán de utilidade para detectar posibles diferenzas de xénero no tratamento das novas.

4.3.1. Sexo da persoa protagonista da nova e contido desta

Os resultados obtidos informan acerca do tipo de novas que protagonizan homes e mulleres (táboa 13 e gráfico 15).

Táboa 13. Protagonista da nova-contido da nova

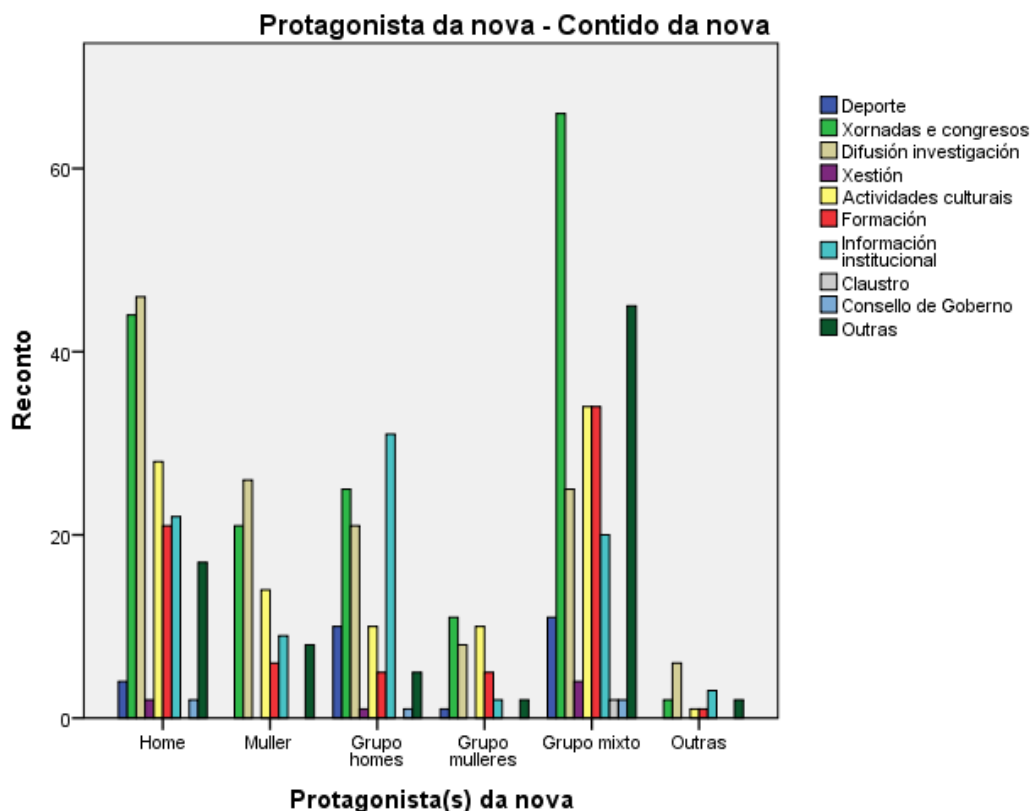
PROTAGONISTA(S) DA NOVA - CONTIDO DA NOVA

			CONTIDO DA NOVA									TOTAL	
			DEPORTE	XORN. CONGRESOS	DIFUSIÓN INVESTIGACIÓN	XESTIÓN	ACTIV. CULTUR AIS	FORMACIÓN	INFO. INSTITUCIONAL	CLAUS TRO	C. DE GOBERNO		OUTRAS
PROTAGONISTA/S DA NOVA	HOM	RECONTO	4	44	46	2	28	21	22	0	2	17	186
		% DE											
		PROTAGONISTA(S) DA NOVA	2,2 %	23,7 %	24,7 %	1,1 %	15,1 %	11,3 %	11,8 %	0,0 %	1,1 %	9,1 %	100,0 %
		% DE CONTIDO DA NOVA	15,4 %	26,0 %	34,8 %	28,6 %	28,9 %	29,2 %	25,3 %	0,0 %	40,0 %	21,5 %	27,5 %
	% DO TOTAL	0,6 %	6,5 %	6,8 %	0,3 %	4,1 %	3,1 %	3,3 %	0,0 %	0,3 %	2,5 %	27,5 %	
MULLER		RECONTO	0	21	26	0	14	6	9	0	0	8	84
		% DE											
		PROTAGONISTA(S) DA NOVA	0,0 %	25,0 %	31,0 %	0,0 %	16,7 %	7,1 %	10,7 %	0,0 %	0,0 %	9,5 %	100,0 %
		% DO TOTAL											

	% DE CONTIDO DA NOVA	0,0 %	12,4 %	19,7 %	0,0 %	14,4 %	8,3 %	10,3 %	0,0 %	0,0 %	10,1 %	12,4 %
	% DO TOTAL	0,0 %	3,1 %	3,8 %	0,0 %	2,1 %	0,9 %	1,3 %	0,0 %	0,0 %	1,2 %	12,4 %
GRUPO HOMENS	RECONTO % DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA	10 9,2 %	25 22,9 %	21 19,3 %	1 0,9 %	10 9,2 %	5 4,6 %	31 28,4 %	0 0,0 %	1 0,9 %	5 4,6 %	109 100,0 %
	% DE CONTIDO DA NOVA	38,5 %	14,8 %	15,9 %	14,3 %	10,3 %	6,9 %	35,6 %	0,0 %	20,0 %	6,3 %	16,1 %
	% DO TOTAL	1,5 %	3,7 %	3,1 %	0,1 %	1,5 %	0,7 %	4,6 %	0,0 %	0,1 %	0,7 %	16,1 %
GRUPO MULHERES	RECONTO % DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA	1 2,6 %	11 28,2 %	8 20,5 %	0 0,0 %	10 25,6 %	5 12,8 %	2 5,1 %	0 0,0 %	0 0,0 %	2 5,1 %	39 100,0 %
	% DE CONTIDO DA NOVA	3,8 %	6,5 %	6,1 %	0,0 %	10,3 %	6,9 %	2,3 %	0,0 %	0,0 %	2,5 %	5,8 %
	% DO TOTAL	0,1 %	1,6 %	1,2 %	0,0 %	1,5 %	0,7 %	0,3 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %	5,8 %
GRUPO MIXTO	RECONTO % DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA	11 4,5 %	66 27,2 %	25 10,3 %	4 1,6 %	34 14,0 %	34 14,0 %	20 8,2 %	2 0,8 %	2 0,8 %	45 18,5 %	243 100,0 %
	% DE CONTIDO DA NOVA	42,3 %	39,1 %	18,9 %	57,1 %	35,1 %	47,2 %	23,0 %	100,0 %	40,0 %	57,0 %	35,9 %

	% DO TOTAL	1,6 %	9,8 %	3,7 %	0,6 %	5,0 %	5,0 %	3,0 %	0,3 %	0,3 %	6,7 %	35,9 %
OUTRAS	RECONTO	0	2	6	0	1	1	3	0	0	2	15
	% DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA	0,0 %	13,3 %	40,0 %	0,0 %	6,7 %	6,7 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %	13,3 %	100,0 %
	% DE CONTIDO DA NOVA	0,0 %	1,2 %	4,5 %	0,0 %	1,0 %	1,4 %	3,4 %	0,0 %	0,0 %	2,5 %	2,2 %
	% DO TOTAL	0,0 %	0,3 %	0,9 %	0,0 %	0,1 %	0,1 %	0,4 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %	2,2 %
TOTAL	RECONTO	26	169	132	7	97	72	87	2	5	79	676
	% DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA	3,8 %	25,0 %	19,5 %	1,0 %	14,3 %	10,7 %	12,9 %	0,3 %	0,7 %	11,7 %	100,0 %
	% DE CONTIDO DA NOVA	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% DO TOTAL	3,8 %	25,0 %	19,5 %	1,0 %	14,3 %	10,7 %	12,9 %	0,3 %	0,7 %	11,7 %	100,0 %

Gráfico 16. Protagonista da nova-contido da nova



É preciso salientar as seguintes cuestións:

Por unha banda, un dato que semella relevante é que as novas que se dedican á difusión da investigación eátan protagonizadas principalmente por homes e grupos de homes; ambos os grupos concentran máis do 50 % de novas sobre difusión da investigación.

Os grupos mixtos tamén teñen un protagonismo relevante neste tipo de novas.

Non obstante, as mulleres soas e os grupos de mulleres suman só o 25,8 % como protagonistas de novas sobre difusión da investigación.

Desde unha perspectiva de xénero, esta é unha diferenza moi relevante, xa que tanto os datos de 2012 como de 2013 mostran que na Universidade de Vigo o número de mulleres en grupos de investigación supera o 40 %. Certamente, a porcentaxe é baixa se temos en conta a persoa investigadora principal, ámbito no que as mulleres se sitúan ao redor do 34 % en ambos os anos. En calquera caso, tendo en conta estes datos, parece claro que a difusión da investigación das mulleres está infrarrepresentada.

Outro contido importante nas novas é o que fai referencia ás xornadas e congresos, ámbito onde o protagonismo máis importante é para os homes sós e os grupos de homes (que concentran máis do 40 %), mentres que as mulleres e os grupos de mulleres só protagonizan o 18,9 % deste tipo de novas.

O grupo mixto, como xa comentamos anteriormente, é un dos protagonistas principais de moitas novas. Se observamos o gráfico 15, o grupo mixto destaca como protagonista das novas que informan sobre xornadas e congresos; case un 40 % destas novas está protagonizado por un grupo mixto. Os grupos mixtos tamén aparecen como protagonistas importantes das actividades culturais e de formación, ámbitos que frecuentemente fan referencia ao alumnado universitario, que é un dos grupos mixtos que aparece con bastante frecuencia.

4.3.2. Nome da persoa protagonista-protagonista da nova

Ao analizar de xeito conxunto se aparece ou non o nome da persoa protagonista en relación co sexo (táboa 14 e gráfico 16), conséntase que nunha ampla maioría de novas aparece o nome da persoa protagonista, independentemente de que sexa home ou muller.

Os poucos casos nos que o nome non aparece adoitan ser nos que o protagonista é un grupo mixto, por exemplo, cando a nova se refire a alumnado universitario.

Táboa 14. Aparece ou non o nome da persoa protagonista-protagonista da nova

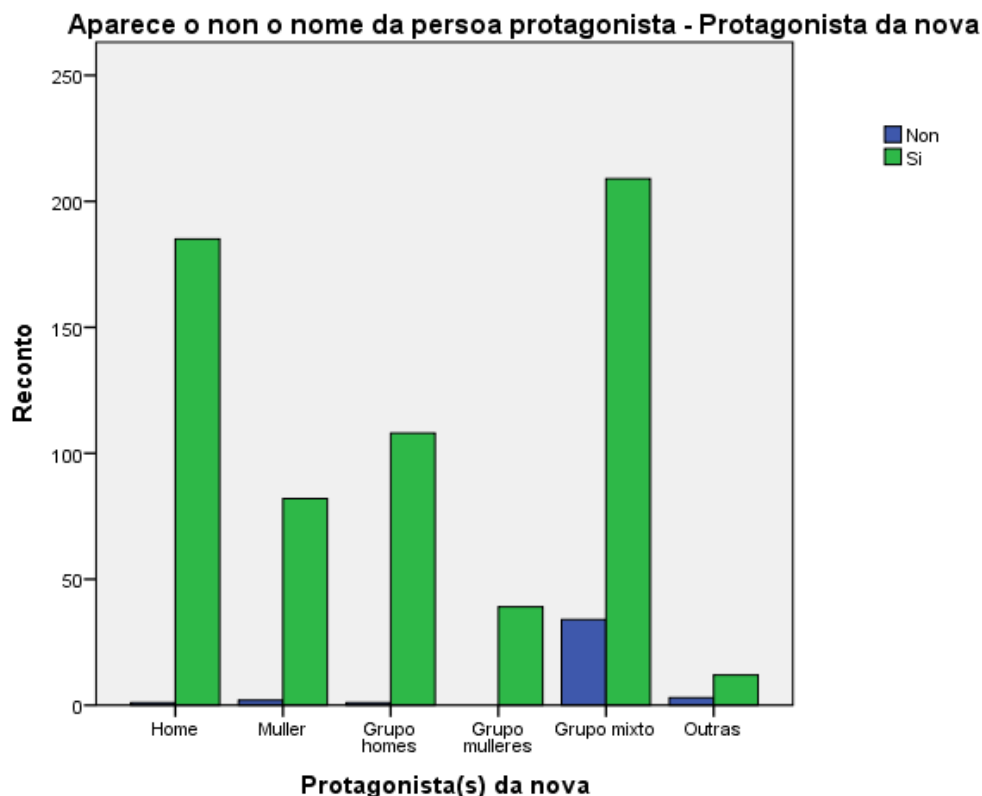
PROTAGONISTA(S) DA NOVA - APARECE OU NON O NOME DA PERSOA PROTAGONISTA

	APARECE OU NON O NOME DA PERSOA PROTAGONISTA		TOTAL
	NON	SI	
PROTAGONISTA(S) DA HOME RECONTO NOVA	1	185	186
% DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA	0,5 %	99,5 %	100,0 %
% DE APARECE OU NON O NOME DA PERSOA PROTAGONISTA	2,4 %	29,1 %	27,5 %

	% DO TOTAL	0,1 %	27,4 %	27,5 %
MULLER	RECONTO	2	82	84
	% DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA	2,4 %	97,6 %	100,0 %
	% DE APARECE OU NON O NOME DA PERSOA PROTAGONISTA	4,9 %	12,9 %	12,4 %
	% DO TOTAL	0,3 %	12,1 %	12,4 %
GRUPO HOMES	RECONTO	1	108	109
	% DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA	0,9 %	99,1 %	100,0 %
	% DE APARECE OU NON O NOME DA PERSOA PROTAGONISTA	2,4 %	17,0 %	16,1 %
	% DO TOTAL	0,1 %	16,0 %	16,1 %
GRUPO MULLERES	RECONTO	0	39	39
	% DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA	0,0 %	100,0 %	100,0 %
	% DE APARECE OU NON O NOME DA PERSOA PROTAGONISTA	0,0 %	6,1 %	5,8 %
	% DO TOTAL	0,0 %	5,8 %	5,8 %
GRUPO MIXTO	RECONTO	34	209	243
	% DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA	14,0 %	86,0 %	100,0 %

	% DE APARECE OU NON O NOME DA PERSOA PROTAGONISTA	82,9 %	32,9 %	35,9 %
	% DO TOTAL	5,0 %	30,9 %	35,9 %
OUTRAS	RECONTO	3	12	15
	% DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA	20,0 %	80,0 %	100,0 %
	% DE APARECE OU NON O NOME DA PERSOA PROTAGONISTA	7,3 %	1,9 %	2,2 %
	% DO TOTAL	0,4 %	1,8 %	2,2 %
TOTAL	RECONTO	41	635	676
	% DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA	6,1 %	93,9 %	100,0 %
	% DE APARECE OU NON O NOME DA PERSOA PROTAGONISTA	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% DO TOTAL	6,1 %	93,9 %	100,0 %

Gráfico 17. Aparece ou non o nome da persoa protagonista-protagonista da nova



4.3.3. Análise da imaxe-contido da nova

Desde unha perspectiva de xénero é de interese relaciónase a variable da análise da imaxe co contido da nova (táboa 15 e gráfico 17)

Táboa 15. Análise da imaxe-contido da nova

ANÁLISE DA IMAXE - CONTIDO DA NOVA

		CONTIDO DA NOVA										TOTAL
		DEPORTES	XORN. E CONGRESOS	DIFUSIÓN INVESTIGACIÓN	XE STI ÓN	ACTIV. CULTURAIS	FORMACIÓN	INFO. INSTITUCIONAL	CLAUSTRO	C. DE GOBERNO	OUTRAS	
ANÁLISE DA IMAXE	HOME RECONTO	1	21	28	0	10	7	3	0	0	7	77
	% DE ANÁLISE DA IMAXE	1,3 %	27,3 %	36,4 %	0,0 %	13,0 %	9,1 %	3,9 %	0,0 %	0,0 %	9,1 %	100,0 %

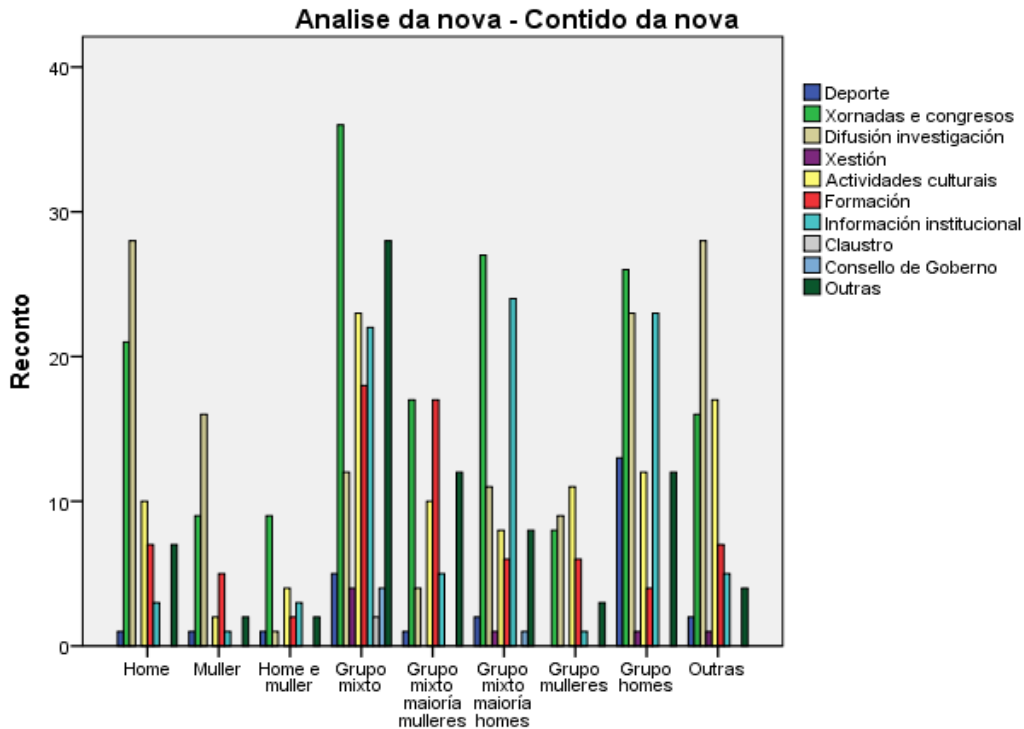
	% DE CONTIDO DA NOVA	3,8 %	12,4 %	21,2 %	0,0 %	10,3 %	9,7 %	3,4 %	0,0 %	0,0 %	9,0 %	11,4 %
	% DO TOTAL	0,1 %	3,1 %	4,1 %	0,0 %	1,5 %	1,0 %	0,4 %	0,0 %	0,0 %	1,0 %	11,4 %
MULLER	RECONTO	1	9	16	0	2	5	1	0	0	2	36
	% DE ANÁLISE DA IMAXE	2,8 %	25,0 %	44,4 %	0,0 %	5,6 %	13,9 %	2,8 %	0,0 %	0,0 %	5,6 %	100,0 %
	% DE CONTIDO DA NOVA	3,8 %	5,3 %	12,1 %	0,0 %	2,1 %	6,9 %	1,1 %	0,0 %	0,0 %	2,6 %	5,3 %
	% DO TOTAL	0,1 %	1,3 %	2,4 %	0,0 %	0,3 %	0,7 %	0,1 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %	5,3 %
HOME E MULLER	RECONTO	1	9	1	0	4	2	3	0	0	2	22
	% DE ANÁLISE DA IMAXE	4,5 %	40,9 %	4,5 %	0,0 %	18,2 %	9,1 %	13,6 %	0,0 %	0,0 %	9,1 %	100,0 %
	% DE CONTIDO DA NOVA	3,8 %	5,3 %	0,8 %	0,0 %	4,1 %	2,8 %	3,4 %	0,0 %	0,0 %	2,6 %	3,3 %
	% DO TOTAL	0,1 %	1,3 %	0,1 %	0,0 %	0,6 %	0,3 %	0,4 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %	3,3 %
GRUPO MIXTO	RECONTO	5	36	12	4	23	18	22	2	4	28	154
	% DE ANÁLISE DA IMAXE	3,2 %	23,4 %	7,8 %	2,6 %	14,9 %	11,7 %	14,3 %	1,3 %	2,6 %	18,2 %	100,0 %
	% DE CONTIDO DA NOVA	19,2 %	21,3 %	9,1 %	57,1 %	23,7 %	25,0 %	25,3 %	100,0 %	80,0 %	35,9 %	22,8 %
	% DO TOTAL	0,7 %	5,3 %	1,8 %	0,6 %	3,4 %	2,7 %	3,3 %	0,3 %	0,6 %	4,1 %	22,8 %

GRUP	RECONTO	1	17	4	0	10	17	5	0	0	12	66
O	% DE											
MIXTO	ANÁLISE DA	1,5 %	25,8 %	6,1 %	0,0 %	15,2 %	25,8 %	7,6 %	0,0 %	0,0 %	18,2 %	100,0 %
MAIOR	IMAXE											
ÍA	% DE											
MULLE	CONTIDO DA	3,8 %	10,1 %	3,0 %	0,0 %	10,3 %	23,6 %	5,7 %	0,0 %	0,0 %	15,4 %	9,8 %
RES	NOVA											
	% DO TOTAL	0,1 %	2,5 %	0,6 %	0,0 %	1,5 %	2,5 %	0,7 %	0,0 %	0,0 %	1,8 %	9,8 %
GRUP	RECONTO	2	27	11	1	8	6	24	0	1	8	88
O	% DE											
MIXTO	ANÁLISE DA	2,3 %	30,7 %	12,5 %	1,1 %	9,1 %	6,8 %	27,3 %	0,0 %	1,1 %	9,1 %	100,0 %
MAIOR	IMAXE											
ÍA	% DE											
HOMES	CONTIDO DA	7,7 %	16,0 %	8,3 %	14,3 %	8,2 %	8,3 %	27,6 %	0,0 %	20,0 %	10,3 %	13,0 %
	NOVA											
	% DO TOTAL	0,3 %	4,0 %	1,6 %	0,1 %	1,2 %	0,9 %	3,6 %	0,0 %	0,1 %	1,2 %	13,0 %
GRUP	RECONTO	0	8	9	0	11	6	1	0	0	3	38
O	% DE											
MULLE	ANÁLISE DA	0,0 %	21,1 %	23,7 %	0,0 %	28,9 %	15,8 %	2,6 %	0,0 %	0,0 %	7,9 %	100,0 %
RES	IMAXE											
	% DE											
	CONTIDO DA	0,0 %	4,7 %	6,8 %	0,0 %	11,3 %	8,3 %	1,1 %	0,0 %	0,0 %	3,8 %	5,6 %
	NOVA											
	% DO TOTAL	0,0 %	1,2 %	1,3 %	0,0 %	1,6 %	0,9 %	0,1 %	0,0 %	0,0 %	0,4 %	5,6 %
GRUP	RECONTO	13	26	23	1	12	4	23	0	0	12	114
O	% DE											
HOMES	ANÁLISE DA	11,4 %	22,8 %	20,2 %	0,9 %	10,5 %	3,5 %	20,2 %	0,0 %	0,0 %	10,5 %	100,0 %
	IMAXE											

	% DE CONTIDO DA NOVA	50,0 %	15,4 %	17,4 %	14,3 %	12,4 %	5,6 %	26,4 %	0,0 %	0,0 %	15,4 %	16,9 %
	% DO TOTAL	1,9 %	3,9 %	3,4 %	0,1 %	1,8 %	0,6 %	3,4 %	0,0 %	0,0 %	1,8 %	16,9 %
OUTRAS	RECONTO	2	16	28	1	17	7	5	0	0	4	80
	% DE ANÁLISE DA IMAXE	2,5 %	20,0 %	35,0 %	1,3 %	21,3 %	8,8 %	6,3 %	0,0 %	0,0 %	5,0 %	100,0 %
	% DE CONTIDO DA NOVA	7,7 %	9,5 %	21,2 %	14,3 %	17,5 %	9,7 %	5,7 %	0,0 %	0,0 %	5,1 %	11,9 %
	% DO TOTAL	0,3 %	2,4 %	4,1 %	0,1 %	2,5 %	1,0 %	0,7 %	0,0 %	0,0 %	0,6 %	11,9 %
TOTAL	RECONTO	26	169	132	7	97	72	87	2	5	78	675
	% DE ANÁLISE DA IMAXE	3,9 %	25,0 %	19,6 %	1,0 %	14,4 %	10,7 %	12,9 %	0,3 %	0,7 %	11,6 %	100,0 %
	% DE CONTIDO DA NOVA	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% DO TOTAL	3,9 %	25,0 %	19,6 %	1,0 %	14,4 %	10,7 %	12,9 %	0,3 %	0,7 %	11,6 %	100,0 %

En difusión da investigación destacan as imaxes de homes só, que son case o dobre que as de mulleres soas (21,2 % fronte ao 12,1 %). Outra categoría na que sucede o mesmo é a das novas que informan sobre xornadas e congresos (12,4 % de homes só fronte ao 5,3% de mulleres soas).

Gráfico 18. Análise da imaxe-contido da nova



Así, pois, os resultados obtidos nas diferentes categorías ao sumar homes, grupos mixtos con maioría de homes e grupos de homes fronte á suma de mulleres, grupos mixtos de maioría de mulleres e grupos de mulleres, mostran os seguintes resultados:

En xornadas e congresos aparece un 45,8 % de presenza masculina fronte ao 21,9 % de presenza feminina, é dicir, máis do dobre de homes que de mulleres. Outro tanto sucede nas novas que informan sobre difusión de investigación (46,9 % de homes fronte ao 21,9 % de mulleres).

Redúcense as distancias en actividades culturais (38,9 % de homes fronte ao 23,7 % de mulleres).

A formación é a única categoría onde a presenza feminina é maior que a masculina (38,8 % de mulleres fronte ao 24,2 % de homes).

As categorías onde se detecta unha diferenza maior é nas novas que se refiren:

En primeiro lugar, á información institucional onde as mulleres están representadas no 7,9 % dos casos mentres os homes o están no 57,4 %.

En segundo lugar, as novas deportivas onde o 50 % as está protagonizado por grupos de homes, cunha énfase importante no fútbol masculino. Aínda que neste caso os grupos mixtos protagonizan un 19,2 % de novas, as mulleres soas ou en grupo apenas saen nas novas deportivas: un pequeno 3,8 % de casos.

4.3.4. Campus-pessoa protagonista da nova

En primeiro lugar, explórase se existe algunha diferenza relevante con respecto a quen protagoniza unha nova en función do campus (táboa 16 e gráfico 18):

Táboa 16. Nome do campus-pessoa protagonista da nova

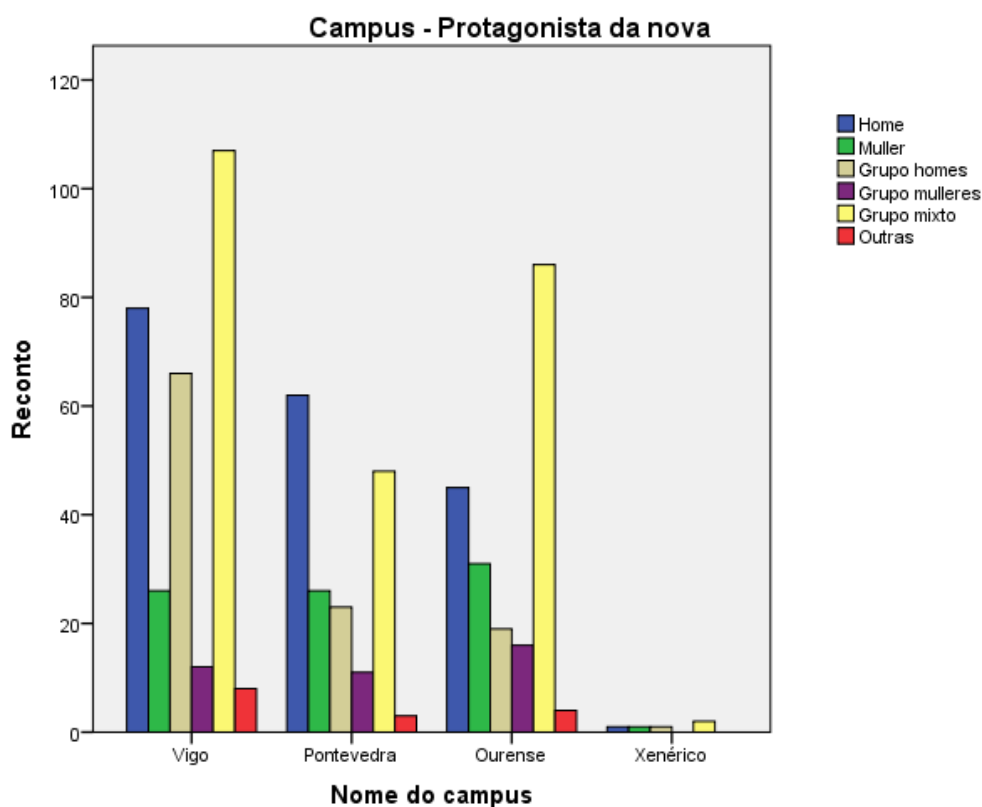
NOME DO CAMPUS - PROTAGONISTA(S) DA NOVA

			PROTAGONISTA(S) DA NOVA					TOTAL	
			HOME	MULLER	G HOMES	G MULLERES	GRUPO MIXTO		OUTRAS
NOME DO CAMPUS	VIGO	RECONTO	78	26	66	12	107	8	297
		% DE NOME DO CAMPUS	26,3 %	8,8 %	22,2 %	4,0 %	36,0 %	2,7 %	100,0 %
		% DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA	41,9 %	31,0 %	60,6 %	30,8 %	44,0 %	53,3 %	43,9 %
		% DO TOTAL	11,5 %	3,8 %	9,8 %	1,8 %	15,8 %	1,2 %	43,9 %
PONTEVEDRA		RECONTO	62	26	23	11	48	3	173
		% DE NOME DO CAMPUS	35,8 %	15,0 %	13,3 %	6,4 %	27,7 %	1,7 %	100,0 %
		% DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA	33,3 %	31,0 %	21,1 %	28,2 %	19,8 %	20,0 %	25,6 %
		% DO TOTAL	9,2 %	3,8 %	3,4 %	1,6 %	7,1 %	0,4 %	25,6 %
OURENSE		RECONTO	45	31	19	16	86	4	201
		% DE NOME DO CAMPUS	22,4 %	15,4 %	9,5 %	8,0 %	42,8 %	2,0 %	100,0 %
		% DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA	24,2 %	36,9 %	17,4 %	41,0 %	35,4 %	26,7 %	29,7 %
		% DO TOTAL	6,7 %	4,6 %	2,8 %	2,4 %	12,7 %	0,6 %	29,7 %

XENÉRI CO	RECONTO	1	1	1	0	2	0	5
	% DE NOME DO CAMPUS	20,0 %	20,0 %	20,0 %	0,0 %	40,0 %	0,0 %	100,0 %
	% DE PROTAGONISTA(S)) DA NOVA	0,5 %	1,2 %	0,9 %	0,0 %	0,8 %	0,0 %	0,7 %
	% DO TOTAL	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,0 %	0,3 %	0,0 %	0,7 %
TOTAL	RECONTO	186	84	109	39	243	15	676
	% DE NOME DO CAMPUS	27,5 %	12,4 %	16,1 %	5,8 %	35,9 %	2,2 %	100,0 %
	% DE PROTAGONISTA(S)) DA NOVA	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% DO TOTAL	27,5 %	12,4 %	16,1 %	5,8 %	35,9 %	2,2 %	100,0 %

- No gráfico 18 obsérvase que nos campus de Vigo e Ourense existe un protagonismo importante do grupo mixto: un 36 % de novas do Campus de Vigo está protagonizado por un grupo mixto, unha porcentaxe que sobe no Campus de Ourense ata o 42,8 %.
- No Campus de Pontevedra hai unha maior presenza dos homes como protagonistas cun 35,8 % de casos.
- Así mesmo, os grupos de homes destacan de xeito notable no Campus de Vigo, o cal pode ter relación coa especialización no ámbito tecnolóxico deste campus, tal como se pode comprobar no gráfico 19 no seguinte apartado. Á súa vez, o Campus de Vigo adoita ser un dos protagonistas importantes das informacións institucionais, ámbito onde os homes, como comentamos anteriormente, son maioría.

Gráfico 19. Nome do campus-pessoa protagonista da nova



O Campus de Ourense é onde maior presenza acadan as mulleres, aínda que as mulleres en solitario e os grupos de mulleres teñen un menor peso que os varóns e os grupos de varóns.

4.3.5. Campus e ámbito da nova

A táboa 17 e o gráfico 19 presentan os resultados con respecto á relación existente entre o campus e o ámbito da nova:

Táboa 18. Campus-ámbito da nova

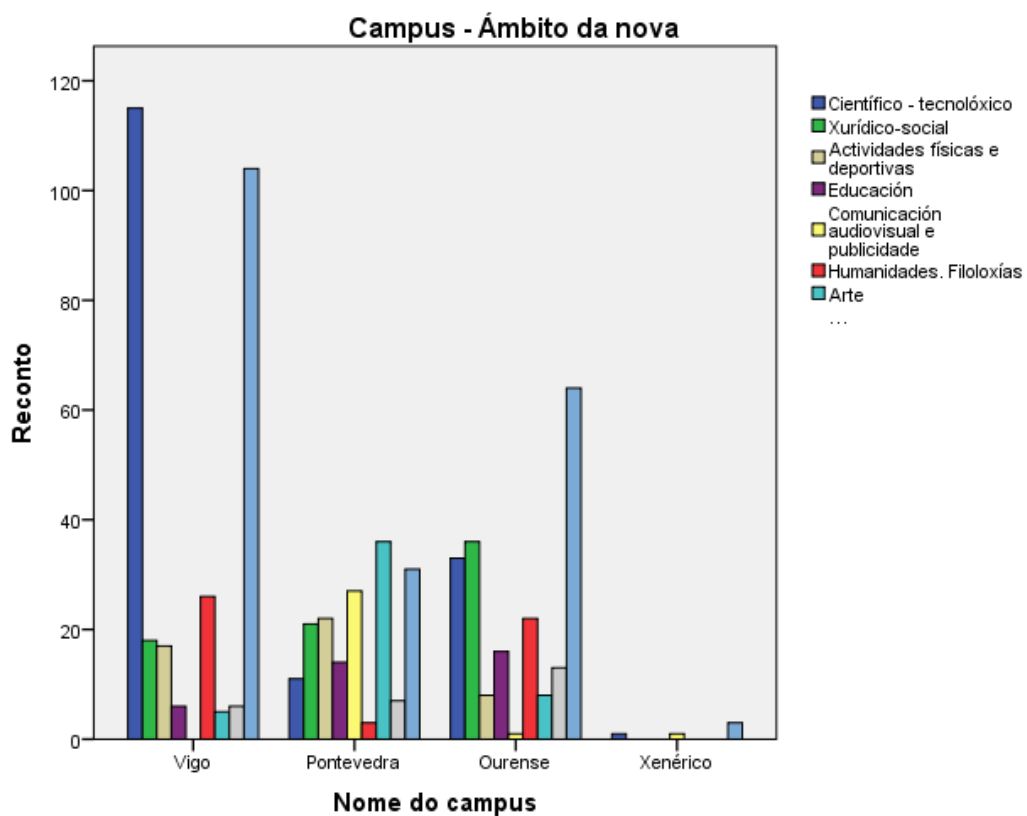
NOME DO CAMPUS – ÁMBITO DA NOVA

			ÁMBITO DA NOVA								TOTAL	
			CIENTÍF - TECNOLÓ XICO	XURÍD - SOCIA L	ACTIV. FÍSICAS E DEPOR TIV.	EDUC ACIÓ N	COM. AUDIOVI S. E PUBLICID ADE	HUMANIDA DES. FILOLOXÍA	ARTE	IGUAL DADE		OUTRAS
NOM VIGO	RECON		115	18	17	6	0	26	5	6	104	297
E DO	TO											
CAMP	%		38,7 %	6,1 %	5,7 %	2,0 %	0,0 %	8,8 %	1,7 %	2,0 %	35,0 %	100,0 %
US	DE											
	NOME											
	DO											
	CAMP											
	US											
	%											
	DE											
	ÁMBIT		71,9 %	24,0 %	36,2 %	16,7 %	0,0 %	51,0 %	10,2 %	23,1 %	51,5 %	44,0 %
	O DA											
	NOVA											
	% DO											
	TOTAL		17,0 %	2,7 %	2,5 %	0,9 %	0,0 %	3,9 %	0,7 %	0,9 %	15,4 %	44,0 %
PONTEVE	RECON		11	21	22	14	27	3	36	7	31	172
DRA	TO											
	%		6,4 %	12,2 %	12,8 %	8,1 %	15,7 %	1,7 %	20,9 %	4,1 %	18,0 %	100,0 %
	DE											
	NOME											
	DO											
	CAMP											
	US											
	%											
	DE											
	ÁMBIT		6,9 %	28,0 %	46,8 %	38,9 %	93,1 %	5,9 %	73,5 %	26,9 %	15,3 %	25,5 %
	O DA											
	NOVA											

	% DO TOTAL	1,6 %	3,1 %	3,3 %	2,1 %	4,0 %	0,4 %	5,3 %	1,0 %	4,6 %	25,5 %
OURENSE	RECONTO	33	36	8	16	1	22	8	13	64	201
	% DE NOME DO CAMPUS	16,4 %	17,9 %	4,0 %	8,0 %	0,5 %	10,9 %	4,0 %	6,5 %	31,8 %	100,0 %
	% DE ÁMBITO DA NOVA	20,6 %	48,0 %	17,0 %	44,4 %	3,4 %	43,1 %	16,3 %	50,0 %	31,7 %	29,8 %
	% DO TOTAL	4,9 %	5,3 %	1,2 %	2,4 %	0,1 %	3,3 %	1,2 %	1,9 %	9,5 %	29,8 %
XENÉRICO	RECONTO	1	0	0	0	1	0	0	0	3	5
	% DE NOME DO CAMPUS	20,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	60,0 %	100,0 %
	% DE ÁMBITO DA NOVA	0,6 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	3,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,5 %	0,7 %
	% DO TOTAL	0,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,4 %	0,7 %
TOTAL	RECONTO	160	75	47	36	29	51	49	26	202	675

% DE NOME DO CAMPUS	23,7 %	11,1 %	7,0 %	5,3 %	4,3 %	7,6 %	7,3 %	3,9 %	29,9 %	100,0 %
% DE ÂMBITO DA NOVA	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
% DO TOTAL	23,7 %	11,1 %	7,0 %	5,3 %	4,3 %	7,6 %	7,3 %	3,9 %	29,9 %	100,0 %

Gráfico 20. Campus-âmbito da nova



Os resultados mostran a especialización de cada un dos campus.

- No Campus de Vigo destacan as novas científico-tecnolóxicas (38,7 %) e as «outras», é dicir, as que non se clasifican dentro dos ámbitos académicos e que teñen que ver con outras actividades realizadas no campus.
- No Campus de Pontevedra destacan as novas sobre arte (20,8 %) e comunicación audiovisual e publicidade (15,6 %).
- No Campus de Ourense destacan as «outras» novas e as que teñen que ver co ámbito xurídico-social e científico-tecnolóxico.

4.3.6. . Ámbito da nova e contido da nova

Neste apartado móstranse resultados que semellan de moita importancia para o conxunto da institución (táboa 19 e gráfico 20), pois reflicten os aspectos máis e menos relevantes en cada un dos ámbitos establecidos neste informe, que poden orientar no establecemento de accións para o futuro.

No ámbito científico-tecnolóxico, o maior peso das novas corresponde á difusión da investigación cun 41,3 %, seguido de xornadas e congresos cun 23,8 % (que seguramente inciden tamén na difusión da investigación). A formación e a información institucional andan ao redor do 10 % de novas referidas a este ámbito.

No ámbito xurídico-social o maior peso das novas corresponde á celebración de xornadas e congresos, cun 44 %, seguido moi de lonxe pola difusión da investigación cun 14,7 %, da formación cun 13,3 % e da información institucional cun 6,7%.

No ámbito da actividade física e do deporte destaca este último cun 42,6 % de novas, seguido de xornadas e congresos cun 25,5 %, despois figura a difusión da investigación e das actividades culturais cun 6,4 % e a información institucional cun 4,3 %.

No ámbito de educación destacan xornadas e congresos cun 27,8 %, seguidas pola difusión da investigación cun 25 %, a formación cun 19,4 %, as actividades culturais cun 8,3 % e a información institucional cun 2,8 %.

No ámbito de comunicación audiovisual e publicidade aparecen, en primeiro lugar, a realización de actividades culturais e a formación, cun 26,7 % cadansúa. A realización de xornadas e congresos cun 16,3 % ocupa o seguinte lugar, seguida da difusión da investigación cun 6,7 % e da información institucional que ocupa un 3,3 %.

No ámbito de humanidades-filoxía, en primeiro lugar, xornadas e congresos cun 39,2 %, seguido das actividades culturais cun 25,5 %, da difusión da investigación cun 23,5 %, formación cun 3,9 % e da información institucional cun 2,7 %.

No ámbito da arte destacan, en primeiro lugar, as actividades culturais cun 55,1 % (que, en moitos casos, están relacionadas coa difusión da investigación), seguidas da difusión da investigación cun 16,3 %, xornadas e congresos cun 12,2 %, formación cun 10,2 % e da información institucional cun 2,0 %.

No ámbito da igualdade destacan en primeiro lugar as actividades culturais cun 34,6 %, seguidas de xornadas e congresos cun 26,9 %, difusión da investigación cun 23,1 %, información institucional cun 11,5 % e formación cun 3,8 %.

Táboa 19. Ámbito da nova-contido da nova

ÁMBITO DA NOVA - CONTIDO DA NOVA

			CONTIDO DA NOVA									TOTAL	
			DEPORTE	XORNADAS E CONGRESOS	DIFUSIÓN DE INVESTIGACIÓN	XESTIÓN	ACTIVIDADES CULTURAIS	FORMACIÓN	INFO. INSTITUCIONAL	CLAUSTRO	CONSELLO DE GOBERNO		OUTRAS
ÁMBITO DA NOVA	CIENTÍFICO - TECNOLÓXICO	RECONTO DE ÁMBITO DA NOVA	2	38	66	1	4	15	16	0	0	18	160
		% DE ÁMBITO DA NOVA	1,3 %	23,8 %	41,3 %	0,6 %	2,5 %	9,4 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %	11,3 %	100,0 %

	% DE CONT IDO DA NOVA	7,7 %	22,5 %	50,0 %	14,3 %	4,1 %	20,8 %	18,4 %	0,0 %	0,0 %	23,1 %	23,7 %
	% DO TOTA L	0,3 %	5,6 %	9,8 %	0,1 %	0,6 %	2,2 %	2,4 %	0,0 %	0,0 %	2,7 %	23,7 %
XURÍDIC O-SOCIAL	RECO NTO	0	33	11	1	3	10	5	0	0	12	75
	% DE ÁMBI TO DA NOVA	0,0 %	44,0 %	14,7 %	1,3 %	4,0 %	13,3 %	6,7 %	0,0 %	0,0 %	16,0 %	100,0 %
	% DE CONT IDO DA NOVA	0,0 %	19,5 %	8,3 %	14,3 %	3,1 %	13,9 %	5,7 %	0,0 %	0,0 %	15,4 %	11,1 %
	% DO TOTA L	0,0 %	4,9 %	1,6 %	0,1 %	0,4 %	1,5 %	0,7 %	0,0 %	0,0 %	1,8 %	11,1 %
ACTIVID ADES FÍSICAS E DEPORTI VAS	RECO NTO	20	12	3	0	3	1	2	1	0	5	47
	% DE ÁMBI TO DA NOVA	42,6 %	25,5 %	6,4 %	0,0 %	6,4 %	2,1 %	4,3 %	2,1 %	0,0 %	10,6 %	100,0 %

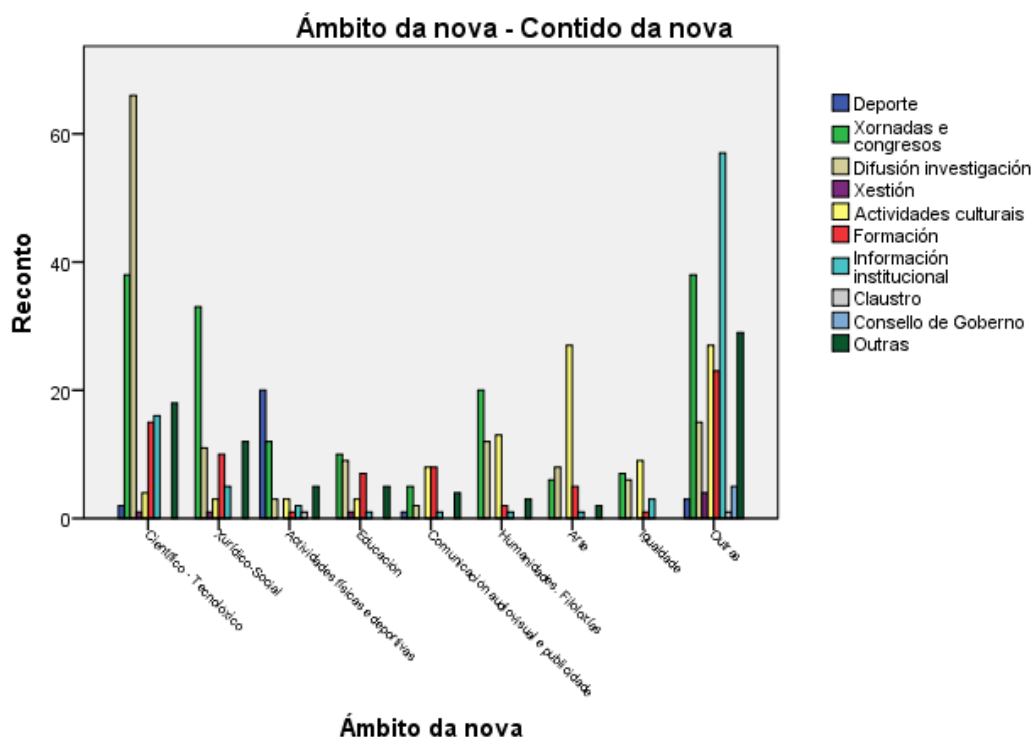
	% DE CONT IDO DA NOVA	76,9 %	7,1 %	2,3 %	0,0 %	3,1 %	1,4 %	2,3 %	50,0 %	0,0 %	6,4 %	7,0 %
	% DO TOTA L	3,0 %	1,8 %	0,4 %	0,0 %	0,4 %	0,1 %	0,3 %	0,1 %	0,0 %	0,7 %	7,0 %
EDUCACI ÓN	RECO NTO	0	10	9	1	3	7	1	0	0	5	36
	% DE ÁMBI TO DA NOVA	0,0 %	27,8 %	25,0 %	2,8 %	8,3 %	19,4 %	2,8 %	0,0 %	0,0 %	13,9 %	100,0 %
	% DE CONT IDO DA NOVA	0,0 %	5,9 %	6,8 %	14,3 %	3,1 %	9,7 %	1,1 %	0,0 %	0,0 %	6,4 %	5,3 %
	% DO TOTA L	0,0 %	1,5 %	1,3 %	0,1 %	0,4 %	1,0 %	0,1 %	0,0 %	0,0 %	0,7 %	5,3 %
COMUNIC ACIÓN AUDIOVIS UAL E PUBLICID ADE	RECO NTO % DE ÁMBI TO DA NOVA	1	5	2	0	8	8	1	0	0	4	29
	% DE ÁMBI TO DA NOVA	3,4 %	17,2 %	6,9 %	0,0 %	27,6 %	27,6 %	3,4 %	0,0 %	0,0 %	13,8 %	100,0 %

	% DE CONT IDO DA NOVA	3,8 %	3,0 %	1,5 %	0,0 %	8,2 %	11,1 %	1,1 %	0,0 %	0,0 %	5,1 %	4,3 %
	% DO TOTA L	0,1 %	0,7 %	0,3 %	0,0 %	1,2 %	1,2 %	0,1 %	0,0 %	0,0 %	0,6 %	4,3 %
HUMANI DADES. FILOLOXÍ AS	RECO NTO % DE ÁMBI TO DA NOVA	0	20	12	0	13	2	1	0	0	3	51
	% DE CONT IDO DA NOVA	0,0 %	39,2 %	23,5 %	0,0 %	25,5 %	3,9 %	2,0 %	0,0 %	0,0 %	5,9 %	100,0 %
	% DO TOTA L	0,0 %	11,8 %	9,1 %	0,0 %	13,4 %	2,8 %	1,1 %	0,0 %	0,0 %	3,8 %	7,6 %
	% DE CONT IDO DA NOVA	0,0 %	3,0 %	1,8 %	0,0 %	1,9 %	0,3 %	0,1 %	0,0 %	0,0 %	0,4 %	7,6 %
ARTE	RECO NTO % DE ÁMBI TO DA NOVA	0	6	8	0	27	5	1	0	0	2	49
	% DO TOTA L	0,0 %	12,2 %	16,3 %	0,0 %	55,1 %	10,2 %	2,0 %	0,0 %	0,0 %	4,1 %	100,0 %

	% DE CONT IDO DA NOVA	0,0 %	3,6 %	6,1 %	0,0 %	27,8 %	6,9 %	1,1 %	0,0 %	0,0 %	2,6 %	7,3 %
	% DO TOTA L	0,0 %	0,9 %	1,2 %	0,0 %	4,0 %	0,7 %	0,1 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %	7,3 %
IGUALDA DE	RECO NTO	0	7	6	0	9	1	3	0	0	0	26
	% DE ÁMBI TO DA NOVA	0,0 %	26,9 %	23,1 %	0,0 %	34,6 %	3,8 %	11,5 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
	% DE CONT IDO DA NOVA	0,0 %	4,1 %	4,5 %	0,0 %	9,3 %	1,4 %	3,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	3,9 %
	% DO TOTA L	0,0 %	1,0 %	0,9 %	0,0 %	1,3 %	0,1 %	0,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	3,9 %
OUTRAS	RECO NTO	3	38	15	4	27	23	57	1	5	29	202
	% DE ÁMBI TO DA NOVA	1,5 %	18,8 %	7,4 %	2,0 %	13,4 %	11,4 %	28,2 %	0,5 %	2,5 %	14,4 %	100,0 %

	% DE CONT IDO DA NOVA	11,5 %	22,5 %	11,4 %	57,1 %	27,8 %	31,9 %	65,5 %	50,0 %	100,0 %	37,2 %	29,9 %
	% DO TOTA L	0,4 %	5,6 %	2,2 %	0,6 %	4,0 %	3,4 %	8,4 %	0,1 %	0,7 %	4,3 %	29,9 %
TOTAL	RECO NTO	26	169	132	7	97	72	87	2	5	78	675
	% DE ÂMBI TO DA NOVA	3,9 %	25,0 %	19,6 %	1,0 %	14,4 %	10,7 %	12,9 %	0,3 %	0,7 %	11,6 %	100,0 %
	% DE CONT IDO DA NOVA	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% DO DO TOTA L	3,9 %	25,0 %	19,6 %	1,0 %	14,4 %	10,7 %	12,9 %	0,3 %	0,7 %	11,6 %	100,0 %

Gráfico 21. Ámbito da nova-contido da nova



5. ANÁLISE DAS PORTADAS DO DUVI. IMAXE EXTERNA

A portada do Duvi é a primeira imaxe que se mostra ás persoas que busquen calquera información referente á Universidade de Vigo, pertencen ou non á comunidade universitaria. Constitúe, polo tanto, a imaxe que proxecta ao exterior a nosa universidade.

5.1. ANÁLISE GLOBAL DOS RESULTADOS

Neste apartado expoñeranse os resultados da análise das portadas do DUVI, dun xeito global, durante os anos 2012, 2013 e 2014. Esta análise permitirá realizar un primeiro achegamento á información vertida nas portadas do DUVI ao longo dos últimos tres anos.

5.1.1. Novas por campus

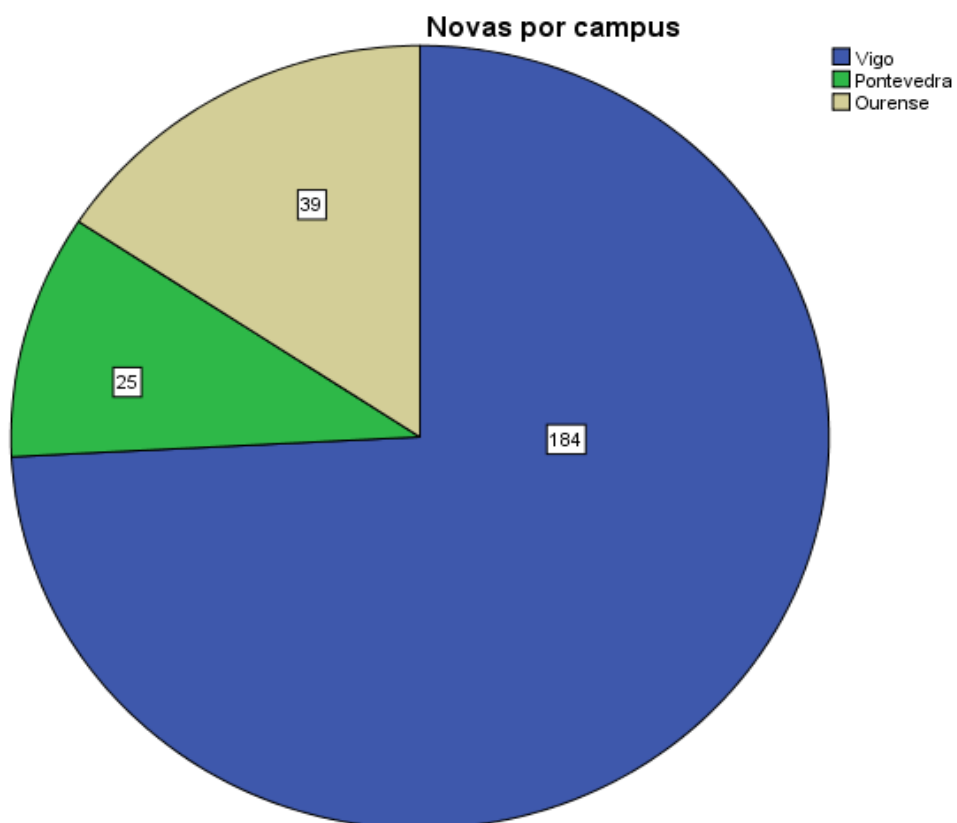
En primeiro lugar, con respecto aos campus que protagonizan as portadas das novas analizadas, hai que sinalar que o Campus de Vigo é o máis importante, cun 72,7 % de frecuencia, seguido do Campus de Ourense (15,4 %) e por último do Campus de Pontevedra (9,9 %).

Táboa 20. Novas por campus

CAMPUS

		FRECUENCIA	PORCENTAXE	PORCENTAXE VÁLIDA	PORCENTAXE ACUMULADA
VÁLIDO	VIGO	184	27,3	74,2	74,2
	PONTEVEDRA	25	3,7	10,1	84,3
	OURENSE	39	5,8	15,7	100,0
	TOTAL	248	36,8	100,0	
PERDIDOS	SISTEMA	426	63,2		
TOTAL		674	100,0		

Gráfico 22. Novas por campus



5.1.2 Âmbito da nova

Organízase en dous apartados: o referente á igualdade e o referente aos âmbitos de coñecemento.

a) Âmbito da igualdade

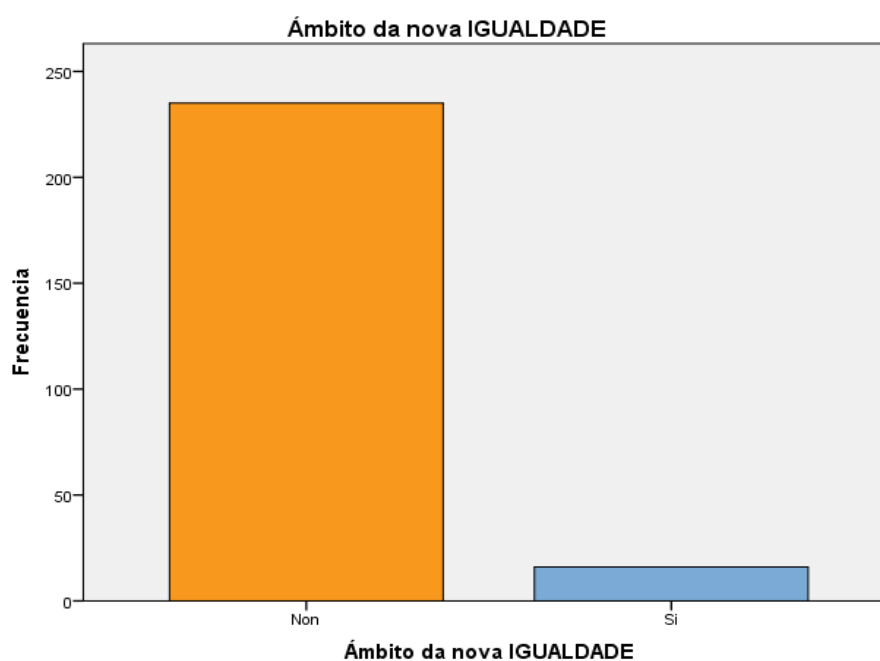
Con respecto á presenza do ámbito da igualdade nas novas analizadas, temos que sinalar que ao redor dun 6,3 % de novas fai referencia á igualdade entre mulleres e homes.

Táboa 21. Âmbito da nova

ÂMBITO DA NOVA IGUALDADE

		FRECUENCIA	PORCENTAXE	PORCENTAXE	PORCENTAXE
				VÁLIDA	ACUMULADA
VÁLIDO	NON	235	34,9	93,6	93,6
	SI	16	2,4	6,4	100,0
	TOTAL	251	37,2	100,0	
PERDIDOS	SISTEMA	423	62,8		
TOTAL		674	100,0		

Gráfico 23. Âmbito da nova



b) Ámbito de coñecemento

Por outra banda, acerca dos ámbitos de coñecemento, hai que sinalar que o ámbito científico-tecnolóxico é o que maior número de portadas protagoniza.

- O 44,7 % de portadas foi protagonizado polo ámbito científico-tecnolóxico, seguido do ámbito xurídico-social (17,8 %) e do ámbito de humanidades e filoloxías (10,3 %); por último, aparece o ámbito das artes (5,5 %).

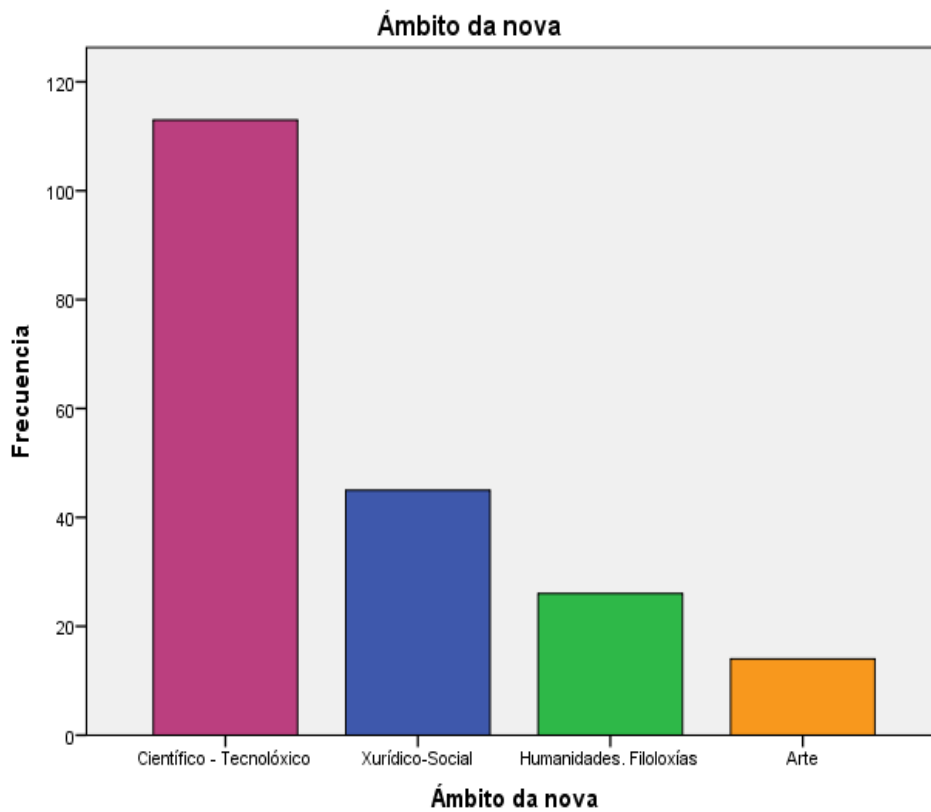
Hai que ter en conta que nesta táboa existe unha porcentaxe relevante de casos perdidos, dado que existen novas que non fan alusión a ningún ámbito, polo que non foi posible contabilizalas no do total.

Táboa 22. Ámbito de coñecemento

ÁMBITO DA NOVA

		FRECUENCIA	PORCENTAXE	PORCENTAXE VÁLIDA	PORCENTAXE ACUMULADA
VÁLIDO	CIENTÍFICO - TECNOLÓXICO	113	16,8	57,1	57,1
	XURÍDICO-SOCIAL	45	6,7	22,7	79,8
	HUMANIDADES. FILOLOXÍAS	26	3,9	13,1	92,9
	ARTE	14	2,1	7,1	100,0
	TOTAL	198	29,4	100,0	
PERDIDOS	SISTEMA	476	70,6		
TOTAL		674	100,0		

Gáfico 24. Ámbito de coñecemento



5.1.3. Contido da nova

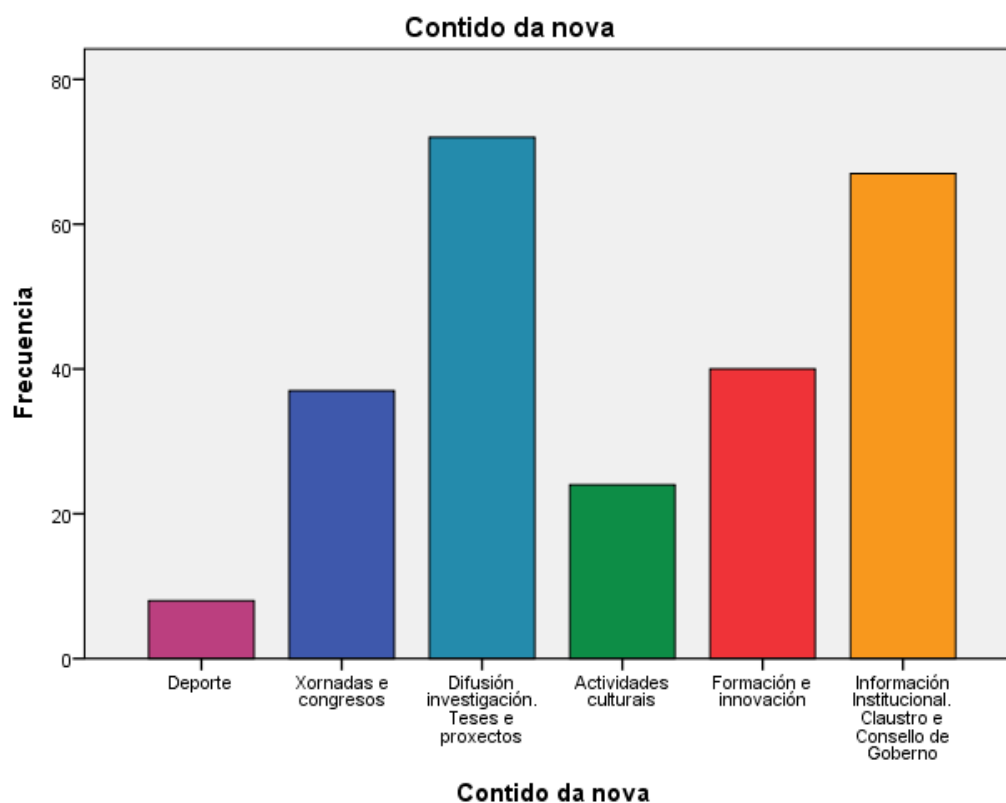
Respecto ao contido da nova, existen dous tipos de contidos que teñen unha presenza moi relevante nas portadas do Duvi. Por unha banda, as que fan referencia á difusión da investigación (28,5 %), a través de novas de proxectos de investigación, realización de teses, et., seguidas daquelas novas de información institucional (26,5 %), que dan conta de temas referentes ao Consello de Goberno ou ao Claustro. En terceiro lugar, sitúanse as novas de formación e innovación (15,8 %), seguidas das novas que informan de xornadas e congresos que se celebran na Universidade de Vigo (14,6 %), e das actividades culturais (9,5 %). As portadas sobre deporte son moito menos habituais (3,2 %).

Táboa 23. Contido da nova

CONTIDO DA NOVA

		FRECUENCIA	PORCENTAXE	PORCENTAXE VÁLIDA	PORCENTAXE ACUMULADA
VÁLIDO	DEPORTE	8	1,2	3,2	3,2
	XORNADAS E CONGRESOS	37	5,5	14,9	18,1
	DIFUSIÓN INVESTIGACIÓN. TESES E PROXECTOS	72	10,7	29,0	47,2
	ACTIVIDADES CULTURAIS	24	3,6	9,7	56,9
	FORMACIÓN E INNOVACIÓN	40	5,9	16,1	73,0
	INFORMACIÓN INSTITUCIONAL. CLAUSTRO E CONSELLO DE GOBERNO	67	9,9	27,0	100,0
	TOTAL	248	36,8	100,0	
PERDIDOS	SISTEMA	426	63,2		
TOTAL		674	100,0		

Gráfico 25. Contido da nova



5.1.4. Análise da imaxe

En canto á análise da imaxe, é importante salientar que o grupo mixto protagoniza moitas das fotografías analizadas (case o 20 %), seguido das imaxes de grupos de homes e grupos mixtos onde a maioría é de homes.

Pola contra, son poucas as novas nas que as fotografías mostran grupos de mulleres ou grupos mixtos onde a maioría é de mulleres (10 % dos casos).

De feito, as fotografías onde o protagonista é un home, un grupo de homes ou un grupo mixto con maioría de homes acumulan unha porcentaxe do 40,7 %, mentres que as novas nas que saen mulleres, grupos de mulleres ou grupos mixtos con maioría de mulleres, só alcanzan o 17,3 %. Isto mostra a diferente presenza na imaxe de homes e mulleres nas novas analizadas.

Hai que reseñar, por último, que existe tamén unha porcentaxe importante de novas nas que aparecen obxectos (19 %).

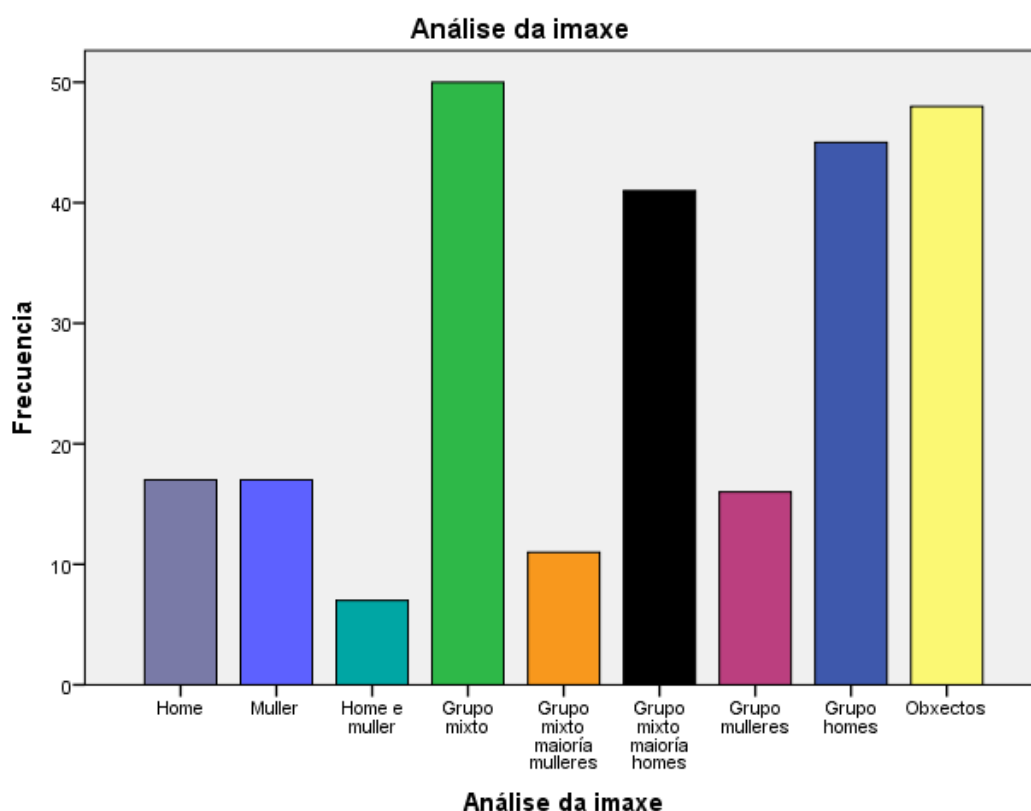
O que se vén de constatar, indica a necesidade de mellorar a visibilidade na imaxe das mulleres nas portadas do Duvi.

Táboa 24. Análise da imaxe

ANÁLISE DA IMAXE

		FRECUENCIA	PORCENTAX E	PORCENTAXE VÁLIDA	PORCENTAXE ACUMULADA
VÁLIDO	HOME	17	2,5	6,7	6,7
	MULLER	17	2,5	6,7	13,5
	HOME E MULLER	7	1,0	2,8	16,3
	GRUPO MIXTO	50	7,4	19,8	36,1
	GRUPO MIXTO MAIORÍA MULLERES	11	1,6	4,4	40,5
	GRUPO MIXTO MAIORÍA HOMES	41	6,1	16,3	56,7
	GRUPO MULLERES	16	2,4	6,3	63,1
	GRUPO HOMES	45	6,7	17,9	81,0
	OBXECTOS	48	7,1	19,0	100,0
	TOTAL	252	37,4	100,0	
PERDIDOS	SISTEMA	422	62,6		
TOTAL		674	100,0		

Gráfico 26. Análise da imaxe



5.1.5. Protagonista da nova

Existen dous grandes grupos protagonistas das novas que destacan sobre os demais: os homes e os grupos mixtos.

Os homes, de xeito individual, protagonizan o 34,8 % das novas, e os grupos mixtos, pola súa banda, protagonizan o 34,8 %. Bastante por detrás destas cifras, atopamos as novas que son protagonizadas por mulleres de xeito individual (11,9 %).

Existe, por outra banda, moita distancia entre as novas protagonizadas por grupos de homes (11,5 %) e as novas protagonizadas por grupos de mulleres (3,2 %), que son anecdóticas.

Se analizamos os datos dun xeito agregado, podemos detectar as seguintes diferenzas: os homes e os grupos de homes protagonizan o 46,3 % das novas, mentres que as mulleres e os grupos de mulleres protagonizan só o 15,1 % das novas.

Este dato é moi revelador da menor presenza das mulleres nas novas do xornal, e a necesidade de incrementar a visibilidade de novas protagonizadas por mulleres, tanto de xeito individual como en grupo.

En calquera caso, é importante poñer en relación os resultados recabados da persoa protagonista das novas cos resultados da análise da imaxe, que acabamos de relatar no apartado anterior:

Cómpre salientar que os homes individualmente teñen un protagonismo notable nas novas (34,8 %), sendo a súa presenza nas fotografías moito máis pequena (6,7 %); son moito máis frecuentes, en cambio, as imaxes de grupos de homes ou grupos mixtos con maioría de homes. As mulleres, individualmente, son en maior medida protagonistas das novas (11,9 %) fronte ao seu protagonismo nas fotografías (6,7 %), aínda que a diferenza non é tan acusada coma no caso dos homes.

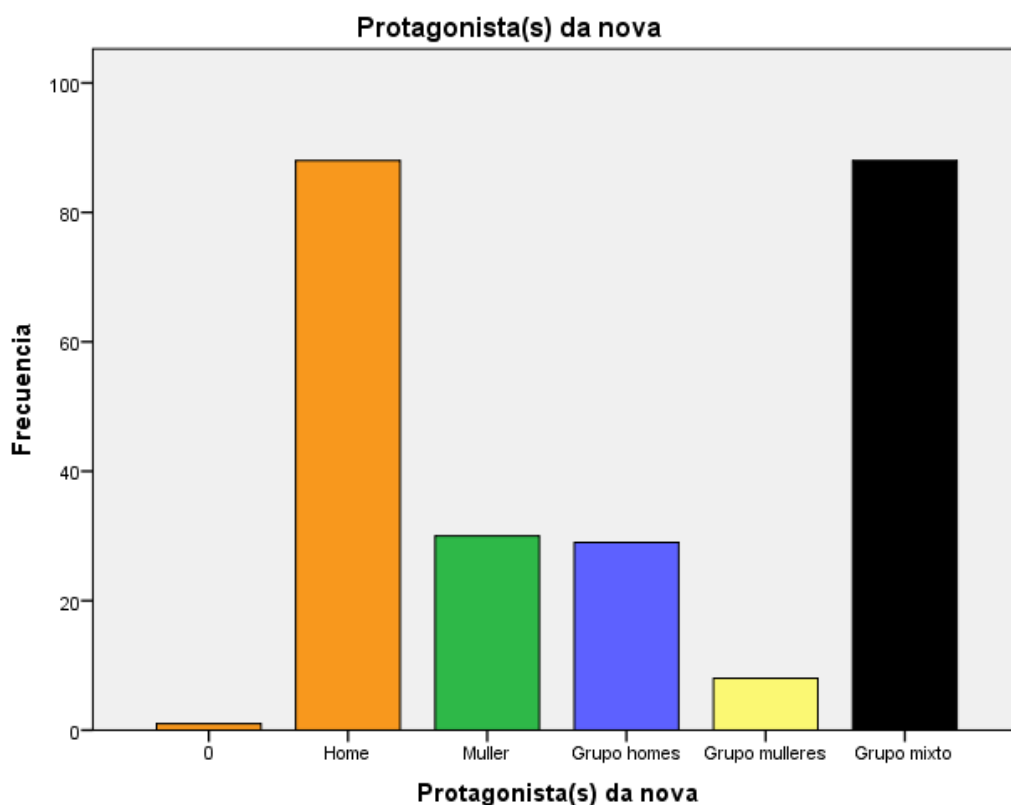
En síntese, a visibilidade de varóns é maior que a de mulleres, tanto no protagonismo das novas como nas fotografías, sendo maior a distancia no protagonismo das novas.

Táboa 25. Protagonista(s) da nova

PROTAGONISTA(S) DA NOVA

	FRECUENCIA	PORCENTAXE	PORCENTAX E VÁLIDA	PORCENTAXE ACUMULADA
VÁLIDO o	1	,1	,4	,4
HOME	88	13,1	36,1	36,5
MULLER	30	4,5	12,3	48,8
GRUPO HOMES	29	4,3	11,9	60,7
GRUPO MULLERES	8	1,2	3,3	63,9
GRUPO MIXTO	88	13,1	36,1	100,0
TOTAL	244	36,2	100,0	
PERDIDOS SISTEMA	430	63,8		
TOTAL	674	100,0		

Gráfico 27. Protagonista(s) da nova



5.1.6. A persoa protagonista é investigadora principal

Tal como se vén de recoller, o 28,5 % das novas fai referencia á difusión da investigación; sen embargo, son poucas as novas nas que se explicita se a persoa protagonista é a investigadora principal. Por outra banda, hai que ter en conta que moitas novas tratan outros contidos, como a información institucional, o relato de xornadas e congresos, et., onde non se fai alusión específica a persoas investigadoras. Así, no 82,6 % das novas a persoa protagonista non é investigadora principal; mentres que no 12,6 % dos casos, a persoa protagonista é a investigadora principal dun proxecto de investigación.

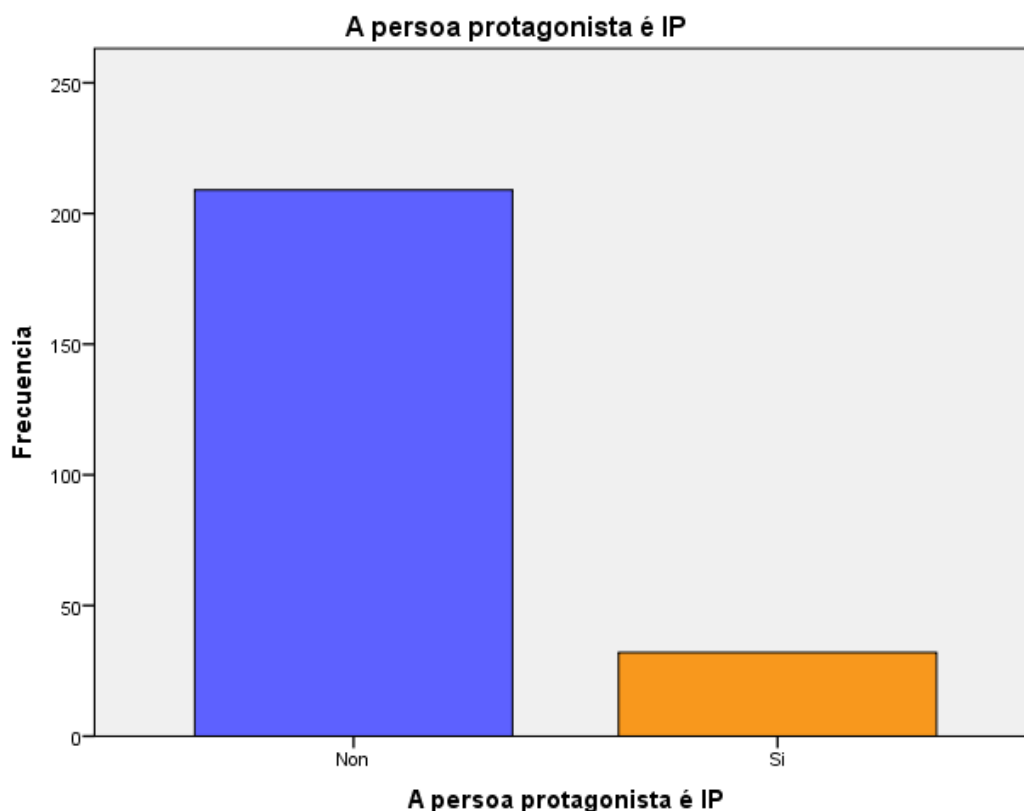
Táboa 26. A persoa protagonista é IP

A PERSOA PROTAGONISTA É IP

		FRECUENCIA	PORCENTAXE	PORCENTAXE VÁLIDA	PORCENTAXE ACUMULADA
VÁLIDO	NON	209	31,0	86,7	86,7
	SI	32	4,7	13,3	100,0

TOTAL	241	35,8	100,0
PERDIDOS SISTEMA	433	64,2	
TOTAL	674	100,0	

Gráfico 28. A persoa protagonista é IP



5.1.7. Linguaxe empregada no título (inclusiva ou androcéntrica)

En canto a análise do tipo de linguaxe utilizada no título, pódese observar, na seguinte táboa e gráfico, que o tipo de linguaxe empregada no título é maioritariamente inclusiva (83,8 %), sendo androcéntrica no 15,8 % dos casos.

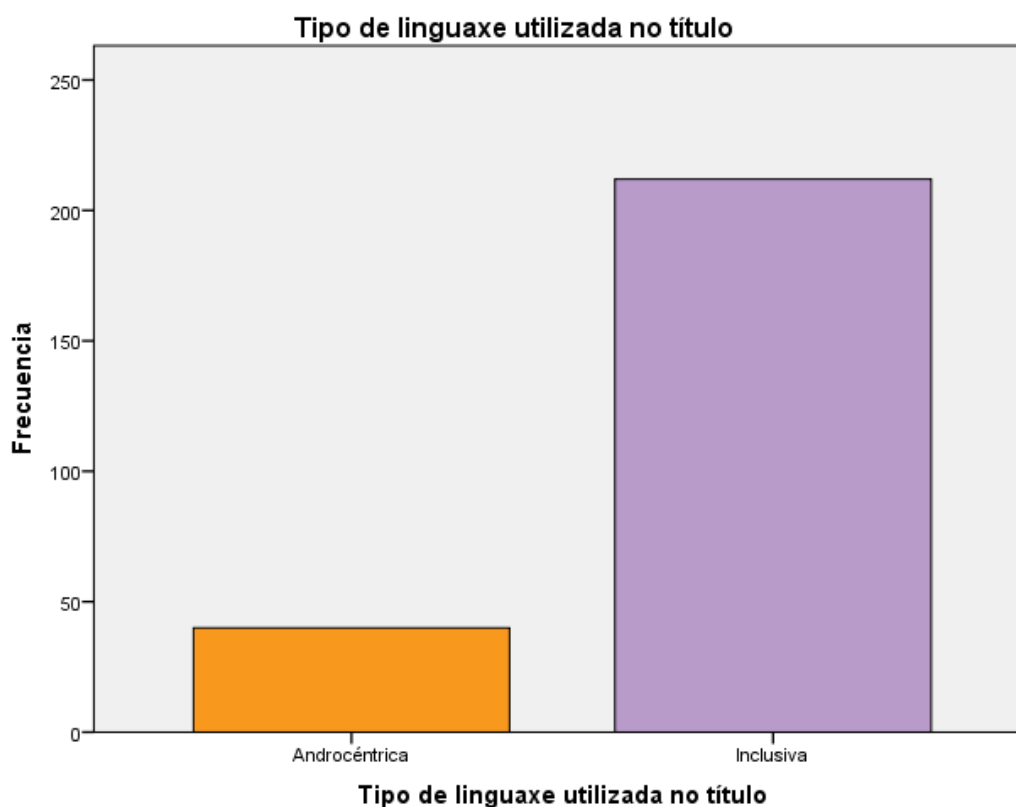
Semella ser unha porcentaxe importante de linguaxe inclusiva, sobre todo en comparación cos medios de comunicación xerais que imperan na nosa sociedade. Polo tanto, este é un dato positivo que cómpre destacar e dá conta do coidado que se está poñendo na elaboración dos titulares das portadas do Duvi.

Táboa 27. Tipo de linguaxe utilizada no título

TIPO DE LINGUAXE UTILIZADA NO TÍTULO

		FRECUEN CIA	PORCENTAX E	PORCENTAXE VÁLIDA	PORCENTAXE ACUMULADA
VÁLIDO	ANDROCÉNTRICA	40	5,9	15,9	15,9
	INCLUSIVA	212	31,5	84,1	100,0
	TOTAL	252	37,4	100,0	
PERDIDOS	SISTEMA	422	62,6		
TOTAL		674	100,0		

Gráfico 29. Tipo de linguaxe utilizada no título



5.1.8. Tipo de linguaxe empregada no texto

Sen embargo, se consideramos o tipo de linguaxe utilizada no corpo do texto, os resultados son ben diferentes.

A linguaxe androcéntrica é maioritaria nos textos; en concreto aparece no 53,4 % dos casos analizados, mentres que a linguaxe inclusiva se ten empregado no 45,1 % dos casos.

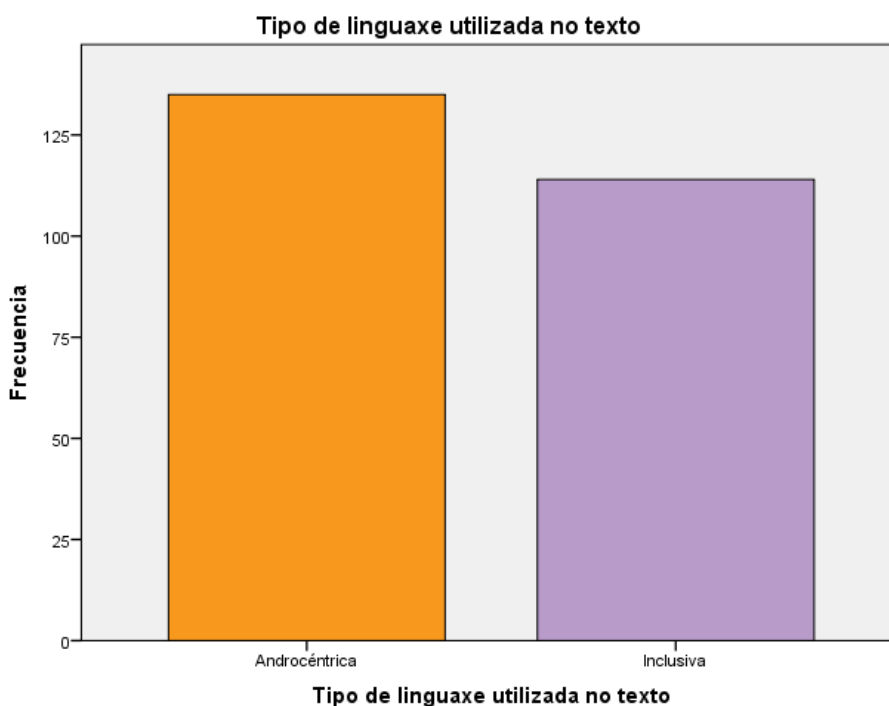
Este sería polo tanto, un aspecto a mellorar nas vindeiras publicacións de portadas das novas.

Táboa 28. Tipo de linguaxe utilizada no texto

TIPO DE LINGUAXE UTILIZADA NO TEXTO

		FRECUENCIA	PORCENTAXE	PORCENTAX E VÁLIDA	PORCENTAXE ACUMULADA
VÁLIDO	ANDROCÉNTRICA	135	20,0	54,2	54,2
	INCLUSIVA	114	16,9	45,8	100,0
	TOTAL	249	36,9	100,0	
PERDIDOS	SISTEMA	425	63,1		
TOTAL		674	100,0		

Gráfico 30. Tipo de linguaxe utilizada no texto



5.1.9. Aparece ou non o nome da persoa protagonista

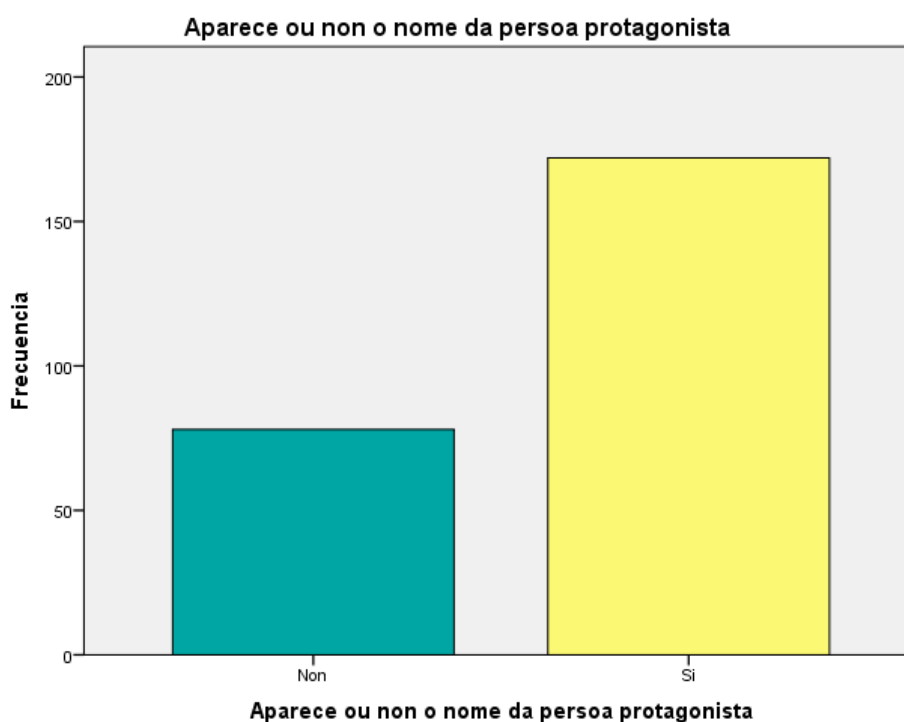
Con respecto á persoa protagonista na nova, hai que sinalar que maioritariamente aparece o nome da persoa protagonista. En concreto, isto acontece no 68 % dos casos. Máis adiante, analizaremos se esta identificación se leva a cabo do mesmo xeito en homes e mulleres.

Táboa 29. Aparece ou non o nome da persoa protagonista

APARECE OU NON O NOME DA PERSOA PROTAGONISTA

		FRECUENCIA	PORCENTAXE	PORCENTAXE VÁLIDA	PORCENTAXE ACUMULADA
VÁLIDO	NON	78	11,6	31,2	31,2
	SI	172	25,5	68,8	100,0
	TOTAL	250	37,1	100,0	
PERDIDOS	SISTEMA	424	62,9		
TOTAL		674	100,0		

Gráfico 31. Aparece ou non o nome da persoa protagonista



5.1.10. Cargo da persoa protagonista da nova

Hai que salientar que na maioría das novas non aparece especificado o cargo da persoa protagonista (82,8 %).

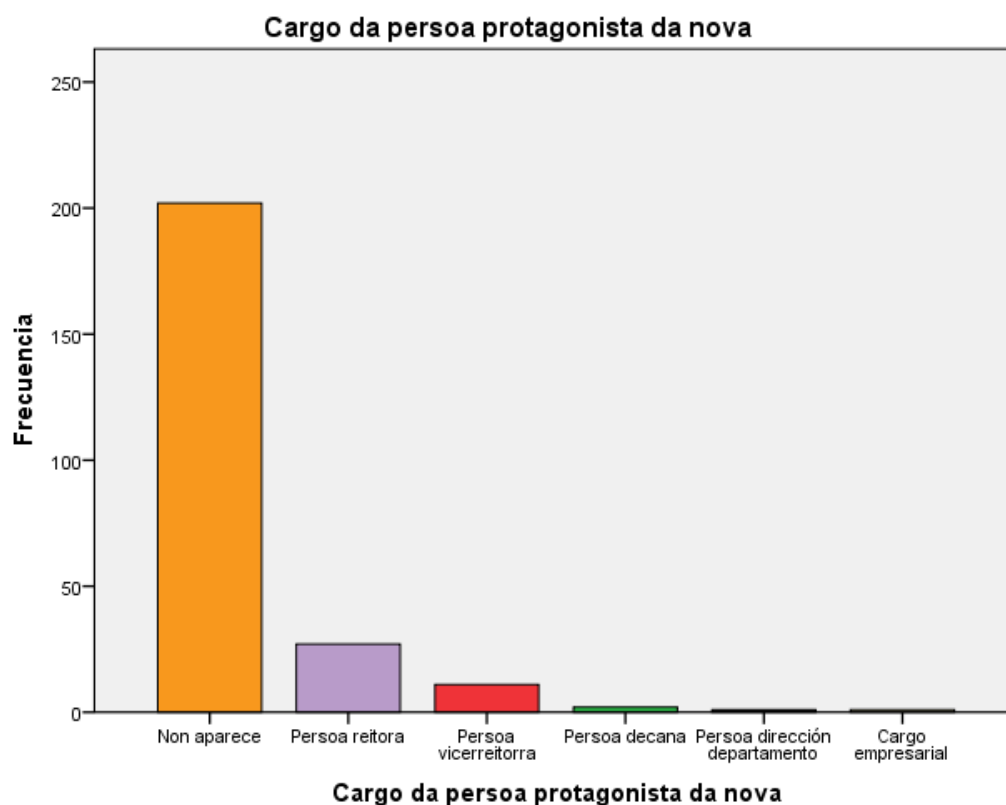
Naqueles casos nos que se salienta qué tipo de cargo ten a persoa protagonista, destaca o cargo de reitor (10,7 %), que é o que máis se nomea, seguido doutras persoas vicerreitoras (4,3 %). Escasean, sen embargo, as mencións a persoas decanas ou vicedecanas.

Táboa 30. Cargo da persoa protagonista da nova

CARGO DA PERSOA PROTAGONISTA DA NOVA

		FRECUENCIA	PORCENTAXE	PORCENTAXE VÁLIDA	PORCENTAXE ACUMULADA
VÁLIDO	NON APARECE	202	30,0	82,8	82,8
	PERSOA REITORA	27	4,0	11,1	93,9
	PERSOA VICERREITRA	11	1,6	4,5	98,4
	PERSOA DECANA	2	,3	,8	99,2
	PERSOA DIRECCIÓN DEPARTAMENTO	1	,1	,4	99,6
	CARGO EMPRESARIAL	1	,1	,4	100,0
	TOTAL	244	36,2	100,0	
PERDIDOS	SISTEMA	430	63,8		
TOTAL		674	100,0		

Gráfico 32. Cargo da persoa protagonista da nova



5.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS POR ANOS

Ao longo deste apartado analizaranse as diferentes novas por anos, para detectar posibles diferenzas ao longo do período considerado. É de especial interese detectar as transformacións que se puideron levar a cabo neste período no xeito de informar desde unha perspectiva de xénero.

5.2.1. Novas por campus e ano

Nos tres anos analizados pode constatarase o que sinalabamos máis enriba: o Campus de Vigo é o que protagoniza a maioría das portadas, seguido do de Ourense e por último do de Pontevedra. Como se pode observar no seguinte gráfico, non existen grandes diferenzas por ano.

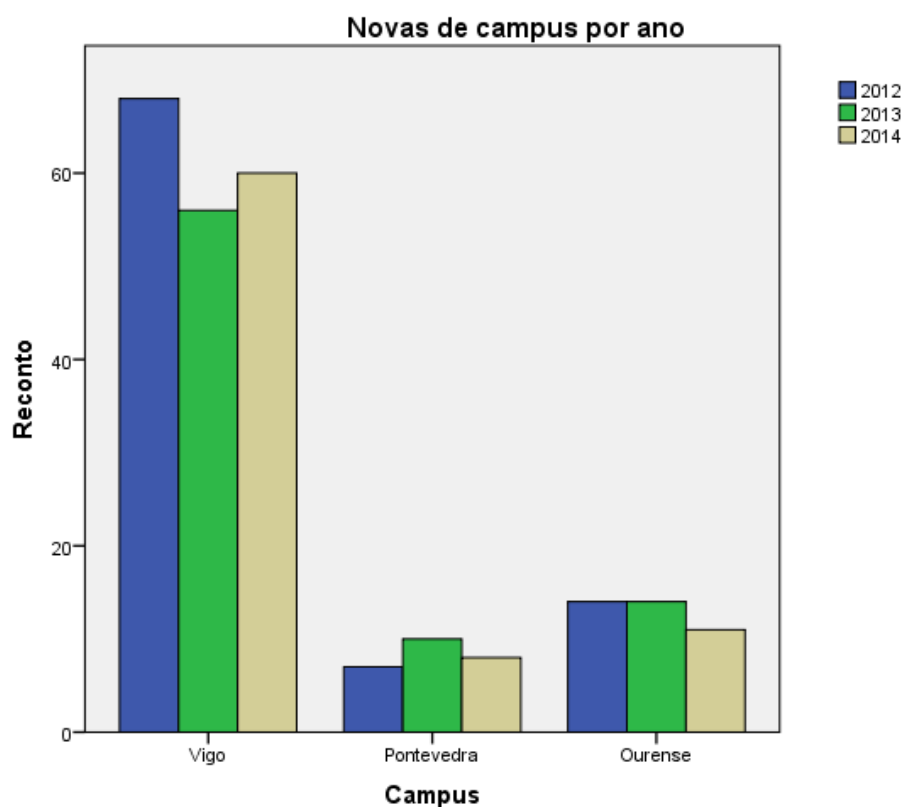
O campus de Vigo protagoniza ao redor do 60 % das novas, seguido do campus de Ourense co 11 % das novas en 2014 e por último se atopa o Campus de Pontevedra, cunha porcentaxe do 8 % en 2014. Hai que ter en conta que existen novas nas que o protagonismo se refire aos tres campus dun xeito conxunto.

Táboa 31. Campus por ano

NOVAS DO CAMPUS POR ANO

			ANO			Do TOTAL
			2012	2013	2014	
CAMPUS VIGO	RECONTO		68	56	60	184
	% DE CAMPUS		37,0 %	30,4 %	32,6 %	100,0 %
	% DE ANO		76,4 %	70,0 %	75,9 %	74,2 %
	% DO TOTAL		27,4 %	22,6 %	24,2 %	74,2 %
PONTEVEDR A	RECONTO		7	10	8	25
	% DE CAMPUS		28,0 %	40,0 %	32,0 %	100,0 %
	% DE ANO		7,9 %	12,5 %	10,1 %	10,1 %
	% DO TOTAL		2,8 %	4,0 %	3,2 %	10,1 %
OURENSE	RECONTO		14	14	11	39
	% DE CAMPUS		35,9 %	35,9 %	28,2 %	100,0 %
	% DE ANO		15,7 %	17,5 %	13,9 %	15,7 %
	% DO TOTAL		5,6 %	5,6 %	4,4 %	15,7 %
TOTAL	RECONTO		89	80	79	248
	% DE CAMPUS		35,9 %	32,3 %	31,9 %	100,0 %
	% DE ANO		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% DO TOTAL		35,9 %	32,3 %	31,9 %	100,0 %

Gráfico 33. Campus por ano



5.2.2. Análise da imaxe por ano

Como se pode observar na seguinte táboa e gráfico, nos tres anos consultados, constátase nas imaxes que acompañan ás novas o peso do grupo mixto, do grupo mixto con maioría de homes e do grupo de homes.

A pesar desta maior presenza de varóns nas fotografías das novas, é importante destacar dun xeito positivo que se detecta un incremento ano a ano na presenza individual de mulleres nas imaxes de portada, que no 2014 acadan o 10 %, superando as imaxes de varóns.

Sen embargo, seguen sendo porcentaxes moi baixas as imaxes rexistradas de grupos de mulleres, onde se detectan grandes diferenzas con respecto aos varóns. Así, no 2014, as fotografías de grupos de homes protagonizan o 17,5 % das novas, mentres que os grupos de mulleres só protagonizan o 5 %.

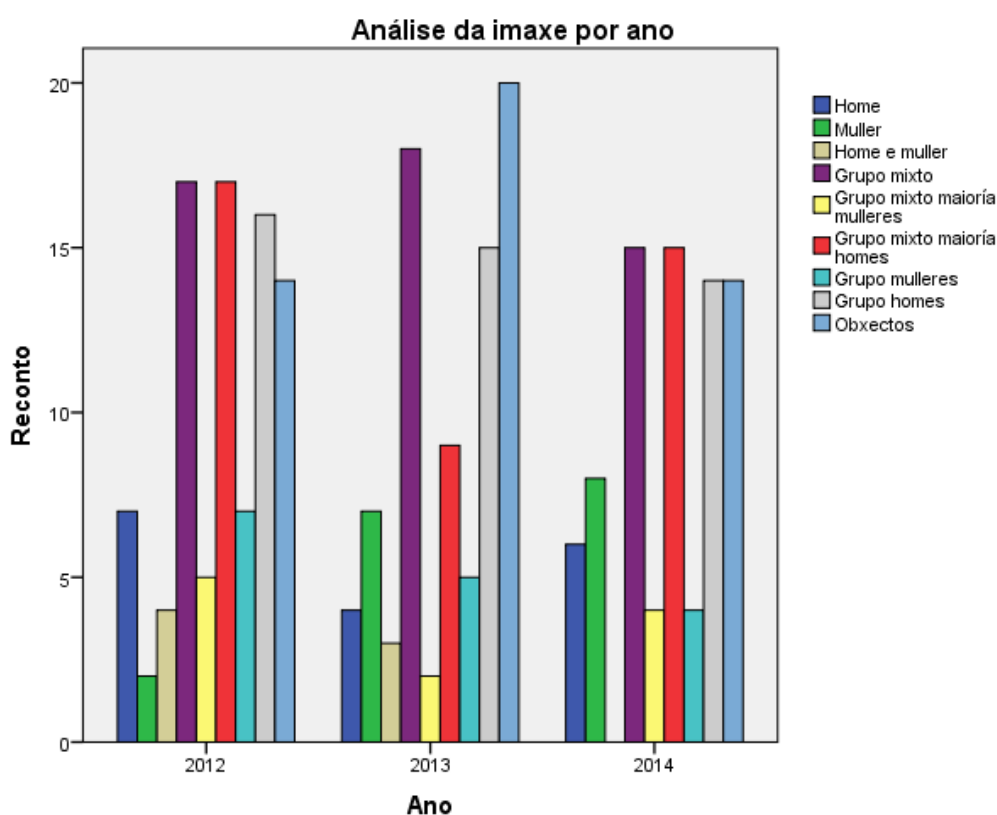
Táboa 32. Análise da imaxe por ano

ANÁLISE DA IMAXE POR ANO

			ANÁLISE DA IMAXE								TOTAL	
			HOME	MULLER	HOME E MULLER	GRUPO MIXTO	G. MIXTO MAIORÍA MULL.	G. MIXTO MAIORÍA HOM.	G. MULL.	G. HOM.		OBXECTOS
ANO	2012	RECONTO	7	2	4	17	5	17	7	16	14	89
		% DE ANO	7,9 %	2,2 %	4,5 %	19,1 %	5,6 %	19,1 %	7,9 %	18,0 %	15,7 %	100,0 %
		% DE ANÁLISE DA IMAXE	41,2 %	11,8 %	57,1 %	34,0 %	45,5 %	41,5 %	43,8 %	35,6 %	29,2 %	35,3 %
		% DO TOTAL	2,8 %	0,8 %	1,6 %	6,7 %	2,0 %	6,7 %	2,8 %	6,3 %	5,6 %	35,3 %
	2013	RECONTO	4	7	3	18	2	9	5	15	20	83
		% DE ANO	4,8 %	8,4 %	3,6 %	21,7 %	2,4 %	10,8 %	6,0 %	18,1 %	24,1 %	100,0 %
		% DE ANÁLISE DA IMAXE	23,5 %	41,2 %	42,9 %	36,0 %	18,2 %	22,0 %	31,3 %	33,3 %	41,7 %	32,9 %
		% DO TOTAL	1,6 %	2,8 %	1,2 %	7,1 %	0,8 %	3,6 %	2,0 %	6,0 %	7,9 %	32,9 %
	2014	RECONTO	6	8	0	15	4	15	4	14	14	80
		% DE ANO	7,5 %	10,0 %	0,0 %	18,8 %	5,0 %	18,8 %	5,0 %	17,5 %	17,5 %	100,0 %
		% DE ANÁLISE DA IMAXE	35,3 %	47,1 %	0,0 %	30,0 %	36,4 %	36,6 %	25,0 %	31,1 %	29,2 %	31,7 %
		% DO TOTAL	2,4 %	3,2 %	0,0 %	6,0 %	1,6 %	6,0 %	1,6 %	5,6 %	5,6 %	31,7 %
TOTAL		RECONTO	17	17	7	50	11	41	16	45	48	252

% DE ANO	6,7 %	6,7 %	2,8 %	19,8 %	4,4 %	16,3 %	6,3 %	17,9 %	19,0 %	100,0 %
% DE ANÁLISE DA IMAXE	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
% DO TOTAL	6,7 %	6,7 %	2,8 %	19,8 %	4,4 %	16,3 %	6,3 %	17,9 %	19,0 %	100,0 %

Gráfico 34. Análise da imaxe por ano



5.2.3. Protagonista da nova por ano

Con respecto á persoa protagonista da nova, maniféstanse algunhas diferenzas salientables en función do ano considerado.

Se ben o home é o protagonista en 2012 do 50 % das novas, esta porcentaxe baixa de xeito substancial en 2014 ata o 25 % en favor do protagonismo do grupo mixto, que acada o 46,8 % .

Non obstante, o protagonismo das mulleres permanece bastante estable nos tres anos considerados, sendo a súa porcentaxe relativamente baixa (entre o 11 % e o 13 %).

Ademais, neste caso, non podemos albiscar unha tendencia á alza, xa que o protagonismo feminino pasou do 13,1 % en 2012 ao 11,4 % en 2014. Non obstante, hai que considerar de xeito positivo un lixeiro incremento no protagonismo do grupo de mulleres, que en 2014 é do 5,1 %.

En calquera caso, estes datos confirman que o protagonismo das novas, polo de agora, segue reflectindo unha maior porcentaxe de homes, tanto no nivel individual coma no colectivo.

Así, os homes e grupo de homes ocupan en 2014 o 36,7 % das novas, mentres que as mulleres e os grupos de mulleres só protagonizan o 16,5 % das novas, é dicir, a metade que os varóns.

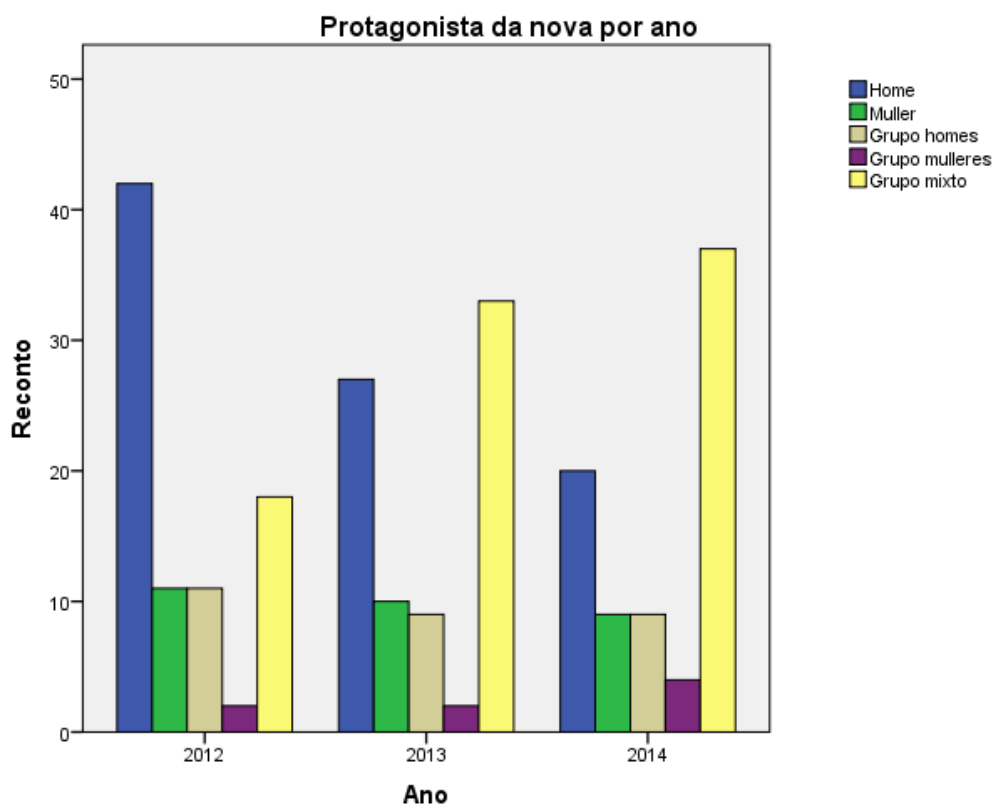
Táboa 33. Protagonista da nova por ano

PROTAGONISTA(S) DA NOVA POR ANO

			PROTAGONISTA(S) DA NOVA					TOTAL
			HOME	MULLER	GRUPO HOMES	GRUPO MULLERES	GRUPO MIXTO	
ANO	2012	RECONTO	42	11	11	2	18	84
		% DE ANO	50,0 %	13,1 %	13,1 %	2,4 %	21,4 %	100,0 %
		% DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA	47,2 %	36,7 %	37,9 %	25,0 %	20,5 %	34,4 %
		% DO TOTAL	17,2 %	4,5 %	4,5 %	0,8 %	7,4 %	34,4 %
	2013	RECONTO	27	10	9	2	33	81
		% DE ANO	33,3 %	12,3 %	11,1 %	2,5 %	40,7 %	100,0 %

	% DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA	30,3 %	33,3 %	31,0 %	25,0 %	37,5 %	33,2 %
	% DO TOTAL	11,1 %	4,1 %	3,7 %	0,8 %	13,5 %	33,2 %
2014	RECONTO	20	9	9	4	37	79
	% DE ANO	25,3 %	11,4 %	11,4 %	5,1 %	46,8 %	100,0 %
	% DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA	22,5 %	30,0 %	31,0 %	50,0 %	42,0 %	32,4 %
	% DO TOTAL	8,2 %	3,7 %	3,7 %	1,6 %	15,2 %	32,4 %
TOTAL	RECONTO	89	30	29	8	88	244
	% DE ANO	36,5 %	12,3 %	11,9 %	3,3 %	36,1 %	100,0 %
	% DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% DO TOTAL	36,5 %	12,3 %	11,9 %	3,3 %	36,1 %	100,0 %

Gráfico 35. Protagonista da nova por ano



5.2.4. Ámbito da nova por ano

Con respecto ao ámbito da nova, existen certas diferenzas por ano, aínda que non modifican, de xeito substancial, o peso dos dous ámbitos máis relevantes.

En todos os anos considerados, o ámbito científico-tecnolóxico é o ámbito maioritario nas novas, chegando no ano 2014 a protagonizar o 65 % das novas.

En segundo lugar, atopamos todos os anos o ámbito xurídico- social que, malia ter un incremento no ano 2013, mantívose no 2014 no 18,3 %, unha porcentaxe moi semellante ao ano 2012.

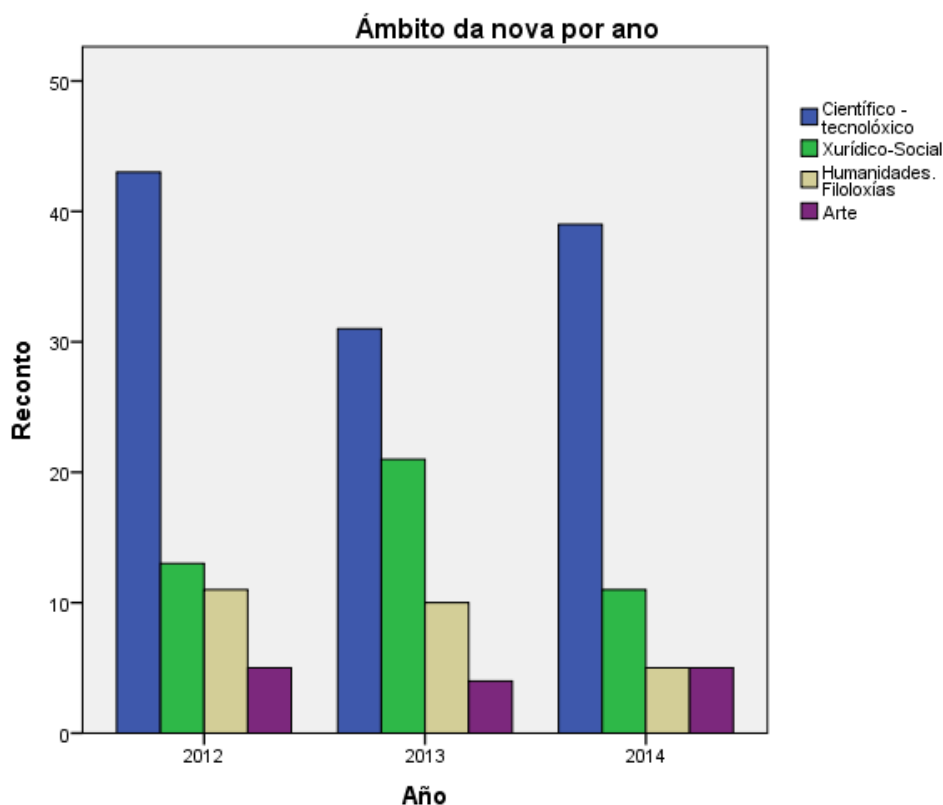
Por último, humanidades e filoloxías sitúanse en terceiro lugar, seguidos do ámbito da arte; non obstante, en 2014, estes dous ámbitos mostran a mesma porcentaxe de novas, un 8,3 %.

Táboa 34. Ámbito da nova por ano

ÁMBITO DA NOVA POR ANO

			ÁMBITO DA NOVA				TOTAL
			CIENTÍFICO - TECNOLÓXICO	XURÍDICO- SOCIAL	HUMANIDADES. FILOLOXÍAS	ARTE	
ANO	2012	RECONTO	43	13	11	5	72
		% DE ANO	59,7 %	18,1 %	15,3 %	6,9 %	100,0 %
		% DE ÁMBITO DA NOVA	38,1 %	28,9 %	42,3 %	35,7 %	36,4 %
		% DO TOTAL	21,7 %	6,6 %	5,6 %	2,5 %	36,4 %
	2013	RECONTO	31	21	10	4	66
		% DE ANO	47,0 %	31,8 %	15,2 %	6,1 %	100,0 %
		% DE ÁMBITO DA NOVA	27,4 %	46,7 %	38,5 %	28,6 %	33,3 %
		% DO TOTAL	15,7 %	10,6 %	5,1 %	2,0 %	33,3 %
	2014	RECONTO	39	11	5	5	60
		% DE ANO	65,0 %	18,3 %	8,3 %	8,3 %	100,0 %
		% DE ÁMBITO DA NOVA	34,5 %	24,4 %	19,2 %	35,7 %	30,3 %
		% DO TOTAL	19,7 %	5,6 %	2,5 %	2,5 %	30,3 %
TOTAL		RECONTO	113	45	26	14	198
		% DE ANO	57,1 %	22,7 %	13,1 %	7,1 %	100,0 %
		% DE ÁMBITO DA NOVA	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
		% DO TOTAL	57,1 %	22,7 %	13,1 %	7,1 %	100,0 %

Gráfico 36. Ámbito da nova por ano



5.3. CRUCE DE VARIABLES

Coa finalidade de realizar unha exploración máis completa, efectuáronse cruces entre diferentes variables, que serán de utilidade para detectar posibles diferenzas de xénero no tratamento das novas. A relación entre dúas variables, cando é estatisticamente representativa, ofrécenos unha información moi relevante nos casos analizados.

5.3.1. Aparece ou non nome da persoa protagonista e protagonista da nova

O cruce destas dúas variables informa de que, se ben no 70 % das novas aparece o nome da persoa protagonista, existen algunhas diferenzas notables.

Así, cando o protagonismo é individual (home ou muller), a identificación é do total, pois case no 100 % dos casos se achega o nome da persoa protagonista.

Sen embargo, cando o protagonismo é dun grupo mixto ou dun grupo de mulleres, a identificación é bastante menor.

No 72 % das novas onde o grupo mixto é o protagonista, non aparecen os nomes desas persoas; o mesmo fenómeno acontece no 37,5 % dos casos nos que é un grupo de mulleres é protagonista.

É importante salientar que a falla de identificación das mulleres nas novas é un problema detectado tamén noutras análises dos medios de comunicación², polo que é fundamental evitar esta omisión.

Táboa 35. Aparece ou non o nome da persoa protagonista- protagonista da nova

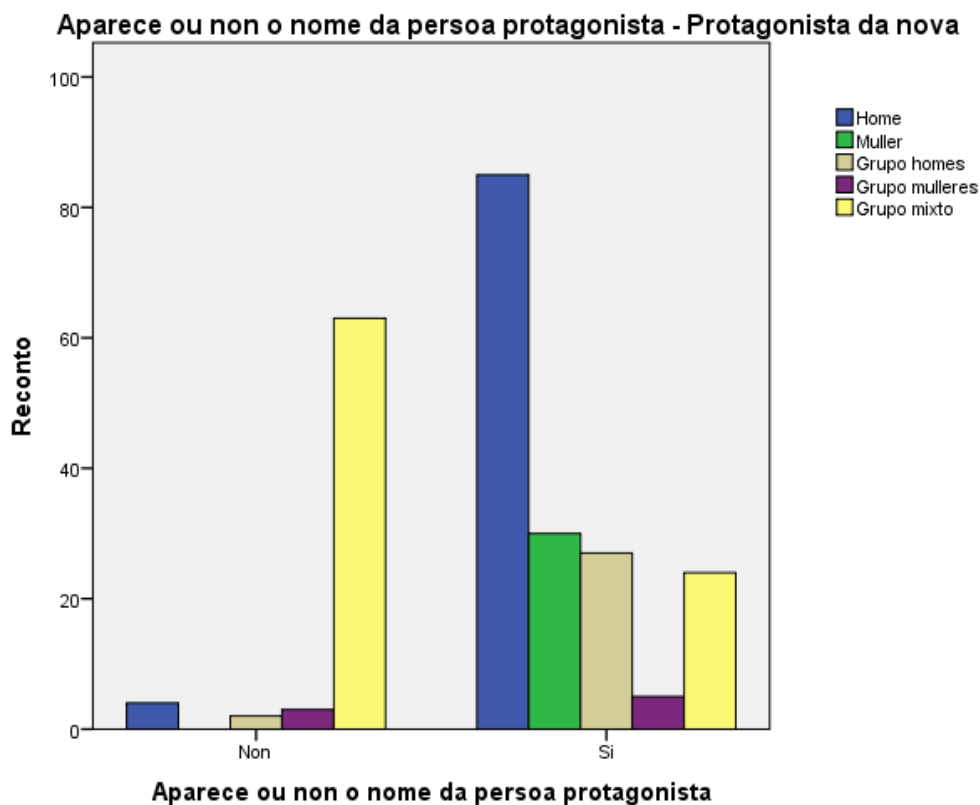
APARECE OU NON O NOME DA PERSOA PROTAGONISTA - PROTAGONISTA(S) DA NOVA

	PROTAGONISTA(S) DA NOVA					TOTAL
	HOME	MULLER	GRUPO HOMES	GRUPO MULLERES	GRUPO MIXTO	
APARECE OU NON O NOME DA PERSOA PROTAGONISTA	4	0	2	3	63	72
% DE APARECE OU NON O NOME DA PERSOA PROTAGONISTA	5,6 %	0,0 %	2,8 %	4,2 %	87,5 %	100,0 %
% DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA	4,5 %	0,0 %	6,9 %	37,5 %	72,4 %	29,6 %
% DO TOTAL	1,6 %	0,0 %	0,8 %	1,2 %	25,9 %	29,6 %
SI RECONTO	85	30	27	5	24	171
% DE APARECE OU NON O NOME DA PERSOA PROTAGONISTA	49,7 %	17,5 %	15,8 %	2,9 %	14,0 %	100,0 %
% DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA	95,5 %	100,0 %	93,1 %	62,5 %	27,6 %	70,4 %

²Como sinalan Bach et al. (2000:39) a falla na identificación correcta de mulleres é xeral en moitos medios de comunicación. Nalgunhas ocasións son identificadas con nome e apelidos, pero con moita máis frecuencia se lles cita con nomes de pila, coas iniciais ou aparecen como persoas anónimas. Como continúan as autoras, non identificar correctamente ás persoas non é só unha falla de rigor xornalístico, senon que revela o punto de vista e ata a consideración que se ten daquela persoa. A falla de identificación das mulleres significa, ademais desconsideración, irrelevancia e exceso de familiaridade.

	% DO TOTAL	35,0 %	12,3 %	11,1 %	2,1 %	9,9 %	70,4 %
TOTAL	RECONTO	89	30	29	8	87	243
	% DE APARECE OU NON O NOME DA PERSONA PROTAGONISTA	36,6 %	12,3 %	11,9 %	3,3 %	35,8 %	100,0 %
	% DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% DO TOTAL	36,6 %	12,3 %	11,9 %	3,3 %	35,8 %	100,0 %

Gráfico 37. Aparece ou non o nome da persoa protagonista- protagonista da nova



5.3. 2. Contido da nova e análise da imaxe

Como xa se sinalou anteriormente, a difusión da investigación é o contido que maior presenza posúe nas portadas analizadas.

Neste tipo de novas destacan as fotografías individuais de homes e mulleres, ás que tamén se suma a importancia dos grupos de homes, seguidos polos grupos de mulleres.

En segundo lugar, outro dos contidos que maior presenza ten nas informacións de portada é o das novas que fan referencia á información institucional. Neste caso, detéctase unha maior presenza de varóns que de mulleres. Por unha banda, as fotografías que acompañan a este tipo de novas reflicten nun 35,8 % grupos mixtos; por outra, o peso dos grupos mixtos con maioría de homes (19,4 %) é moi superior ao das fotografías que mostran grupos mixtos con maioría de mulleres (3 %).

É relevante o feito de que este tipo de novas teña un 20,9 % de imaxes de grupos de homes, mentres que os grupos de mulleres só ocupan o 7,5 % das imaxes nestas novas. En definitiva, no caso da información institucional existe unha infrarrepresentación das mulleres nas fotografías

Por outra banda, os datos extraídos das novas sobre formación e innovación achegan uns resultados máis equilibrados na presenza de homes e mulleres nas fotografías. As novas de xornadas e congresos soen vir acompañadas de imaxes de grupos mixtos (27 %), aínda que novamente os grupos mixtos con maioría de homes posúen unha maior presenza que os grupos mixtos con maioría de mulleres.

Táboa 36. Contido da nova-análise da imaxe

ANÁLISE DA IMAXE - CONTIDO DA NOVA

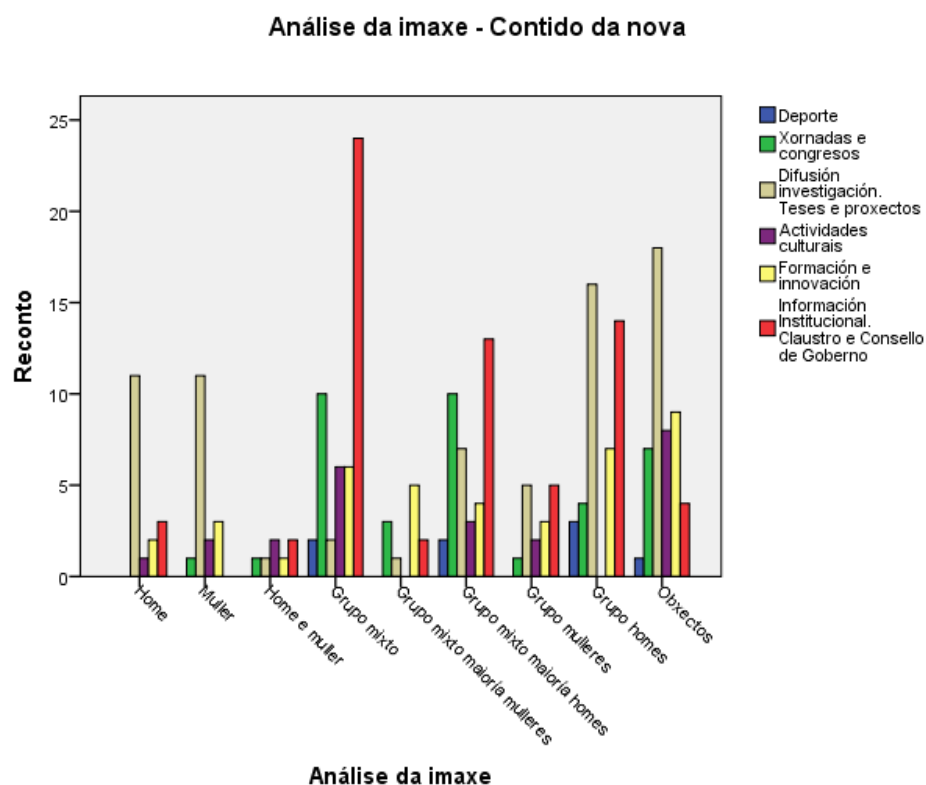
		CONTIDO DA NOVA						TOTAL
		DEPORTE	XORNADAS E CONGRESOS	DIFUSIÓN INVESTIGACIÓN. TESES E PROXECTOS	ACTIVIDADES CULTURAIS	FORMACIÓN E INNOVACIÓN	INFORMACIÓN INSTITUCIONAL. CLAUSTRO E CONSELLO DE GOBERNO	
ANÁLISE HOME	RECONTO	0	0	11	1	2	3	17

DA	% DE								
IMAXE	ANÁLISE DA	0,0 %	0,0 %	64,7 %	5,9 %	11,8 %	17,6 %	100,0 %	
	IMAXE								
	% DE								
	CONTIDO	0,0 %	0,0 %	15,3 %	4,2 %	5,0 %	4,5 %	6,9 %	
	DA NOVA								
	% DO								
	TOTAL	0,0 %	0,0 %	4,4 %	0,4 %	0,8 %	1,2 %	6,9 %	
<hr/>									
MULLER	RECONTO	0	1	11	2	3	0	17	
	% DE								
	ANÁLISE DA	0,0 %	5,9 %	64,7 %	11,8 %	17,6 %	0,0 %	100,0 %	
	IMAXE								
	% DE								
	CONTIDO	0,0 %	2,7 %	15,3 %	8,3 %	7,5 %	0,0 %	6,9 %	
	DA NOVA								
	% DO								
	TOTAL	0,0 %	0,4 %	4,4 %	0,8 %	1,2 %	0,0 %	6,9 %	
<hr/>									
HOME E	RECONTO	0	1	1	2	1	2	7	
MULLER	% DE								
	ANÁLISE DA	0,0 %	14,3 %	14,3 %	28,6 %	14,3 %	28,6 %	100,0 %	
	IMAXE								
	% DE								
	CONTIDO	0,0 %	2,7 %	1,4 %	8,3 %	2,5 %	3,0 %	2,8 %	
	DA NOVA								
	% DO								
	TOTAL	0,0 %	0,4 %	0,4 %	0,8 %	0,4 %	0,8 %	2,8 %	
<hr/>									
GRUPO	RECONTO	2	10	2	6	6	24	50	
MIXTO	% DE								
	ANÁLISE DA	4,0 %	20,0 %	4,0 %	12,0 %	12,0 %	48,0 %	100,0 %	
	IMAXE								

	% DE CONTIDO DA NOVA	25,0 %	27,0 %	2,8 %	25,0 %	15,0 %	35,8 %	20,2 %
	% DO TOTAL	0,8 %	4,0 %	0,8 %	2,4 %	2,4 %	9,7 %	20,2 %
GRUPO MIXTO MAIORÍ A MULLER ES	RECONTO	0	3	1	0	5	2	11
	% DE ANÁLISE DA IMAXE	0,0 %	27,3 %	9,1 %	0,0 %	45,5 %	18,2 %	100,0 %
	% DE CONTIDO DA NOVA	0,0 %	8,1 %	1,4 %	0,0 %	12,5 %	3,0 %	4,4 %
	% DO TOTAL	0,0 %	1,2 %	0,4 %	0,0 %	2,0 %	0,8 %	4,4 %
GRUPO MIXTO MAIORÍ A HOMES	RECONTO	2	10	7	3	4	13	39
	% DE ANÁLISE DA IMAXE	5,1 %	25,6 %	17,9 %	7,7 %	10,3 %	33,3 %	100,0 %
	% DE CONTIDO DA NOVA	25,0 %	27,0 %	9,7 %	12,5 %	10,0 %	19,4 %	15,7 %
	% DO TOTAL	0,8 %	4,0 %	2,8 %	1,2 %	1,6 %	5,2 %	15,7 %
GRUPO MULLER ES	RECONTO	0	1	5	2	3	5	16
	% DE ANÁLISE DA IMAXE	0,0 %	6,3 %	31,3 %	12,5 %	18,8 %	31,3 %	100,0 %
	% DE CONTIDO DA NOVA	0,0 %	2,7 %	6,9 %	8,3 %	7,5 %	7,5 %	6,5 %
	% DO TOTAL	0,0 %	0,4 %	2,0 %	0,8 %	1,2 %	2,0 %	6,5 %

GRUPO HOMES	RECONTO	3	4	16	0	7	14	44
	% DE ANÁLISE DA IMAXE	6,8 %	9,1 %	36,4 %	0,0 %	15,9 %	31,8 %	100,0 %
	% DE CONTIDO DA NOVA	37,5 %	10,8 %	22,2 %	0,0 %	17,5 %	20,9 %	17,7 %
	% DO TOTAL	1,2 %	1,6 %	6,5 %	0,0 %	2,8 %	5,6 %	17,7 %
OBXECT OS	RECONTO	1	7	18	8	9	4	47
	% DE ANÁLISE DA IMAXE	2,1 %	14,9 %	38,3 %	17,0 %	19,1 %	8,5 %	100,0 %
	% DE CONTIDO DA NOVA	12,5 %	18,9 %	25,0 %	33,3 %	22,5 %	6,0 %	19,0 %
	% DO TOTAL	0,4 %	2,8 %	7,3 %	3,2 %	3,6 %	1,6 %	19,0 %
TOTAL	RECONTO	8	37	72	24	40	67	248
	% DE ANÁLISE DA IMAXE	3,2 %	14,9 %	29,0 %	9,7 %	16,1 %	27,0 %	100,0 %
	% DE CONTIDO DA NOVA	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% DO TOTAL	3,2 %	14,9 %	29,0 %	9,7 %	16,1 %	27,0 %	100,0 %

Gráfico 38. Contido da nova- análise da imaxe



5.3.3. Campus e protagonista da nova

A análise conxunta de Campus e protagonista da nova revela algunhas diferenzas importantes.

Como xa se sinalou anteriormente, o Campus de Vigo é o que maior peso ten nas portadas analizadas; un Campus onde o protagonismo masculino (de homes e de grupos de homes) é máis relevante que nos outros dous Campus.

Nos Campus de Pontevedra e Ourense, a presenza de mulleres é porcentualmente maior que no caso do Campus de Vigo.

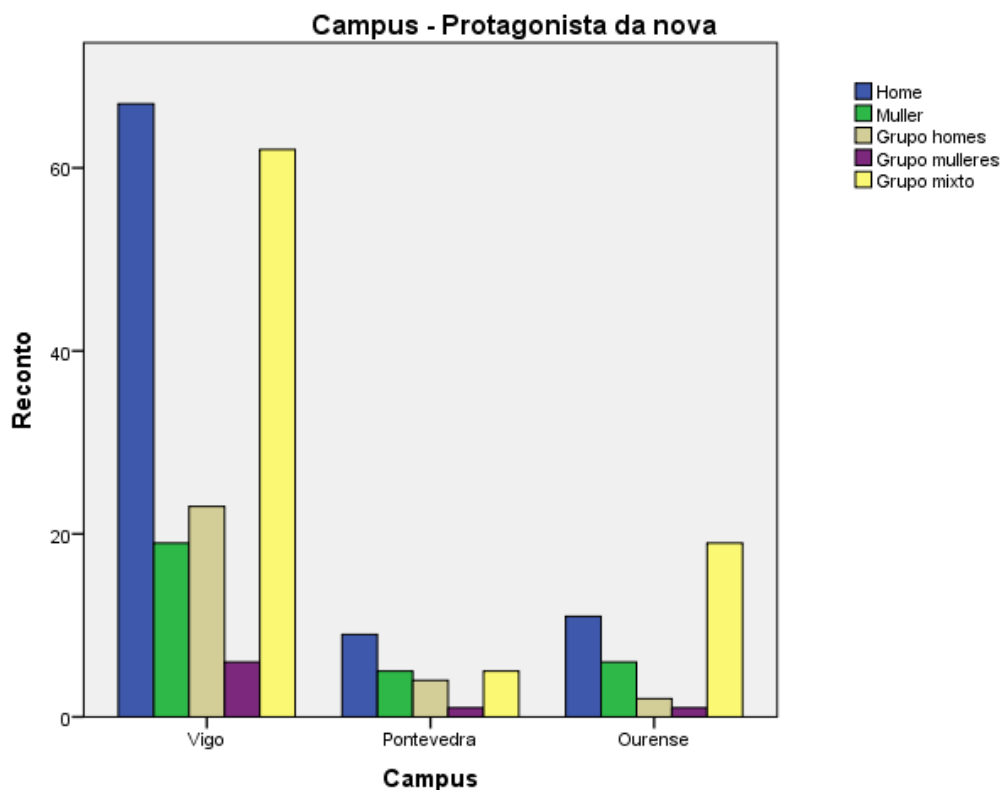
Táboa 37. Campus e protagonista da nova

CAMPUS - PROTAGONISTA(S) DA NOVA

			PROTAGONISTA(S) DA NOVA					TOTAL
			HOME	MULLER	GRUPO HOMES	GRUPO MULLERES	GRUPO MIXTO	
CAMPUS VIGOS	RECONTO		67	19	23	6	62	177
	% DE CAMPUS		37,9 %	10,7 %	13,0 %	3,4 %	35,0 %	100,0 %
	% DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA		77,0 %	63,3 %	79,3 %	75,0 %	72,1 %	73,8 %
	% DO TOTAL		27,9 %	7,9 %	9,6 %	2,5 %	25,8 %	73,8 %
PONTEVEDRA	RECONTO		9	5	4	1	5	24
	% DE CAMPUS		37,5 %	20,8 %	16,7 %	4,2 %	20,8 %	100,0 %
	% DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA		10,3 %	16,7 %	13,8 %	12,5 %	5,8 %	10,0 %
	% DO TOTAL		3,8 %	2,1 %	1,7 %	0,4 %	2,1 %	10,0 %
OURENSE	RECONTO		11	6	2	1	19	39
	% DE CAMPUS		28,2 %	15,4 %	5,1 %	2,6 %	48,7 %	100,0 %
	% DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA		12,6 %	20,0 %	6,9 %	12,5 %	22,1 %	16,3 %
	% DO TOTAL		4,6 %	2,5 %	0,8 %	0,4 %	7,9 %	16,3 %
TOTAL	RECONTO		87	30	29	8	86	240
	% DE CAMPUS		36,3 %	12,5 %	12,1 %	3,3 %	35,8 %	100,0 %

% DE PROTAGONISTA(S) DA NOVA	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
% DO TOTAL	36,3 %	12,5 %	12,1 %	3,3 %	35,8 %	100,0 %

Gráfico 39. Campus e protagonista da nova



5.3. 4. Campus e ámbito da nova

Se poñemos en relación estas dúas variables, podemos detectar, en primeiro lugar, o importante peso do ámbito científico- tecnolóxico no Campus de Vigo.

O 67,8 % das novas referidas a este campus están protagonizadas polas relacionadas co ámbito científico- tecnolóxico, quedando os ámbitos xurídico- social e de humanidades e filoloxías moi por detrás, ao redor do 14 % e o 12 % respectivamente.

No Campus de Pontevedra destaca o peso do ámbito xurídico- social (60 %) e, en menor medida, da arte (20 %), sendo moi baixa a porcentaxe do ámbito científico- tecnolóxico.

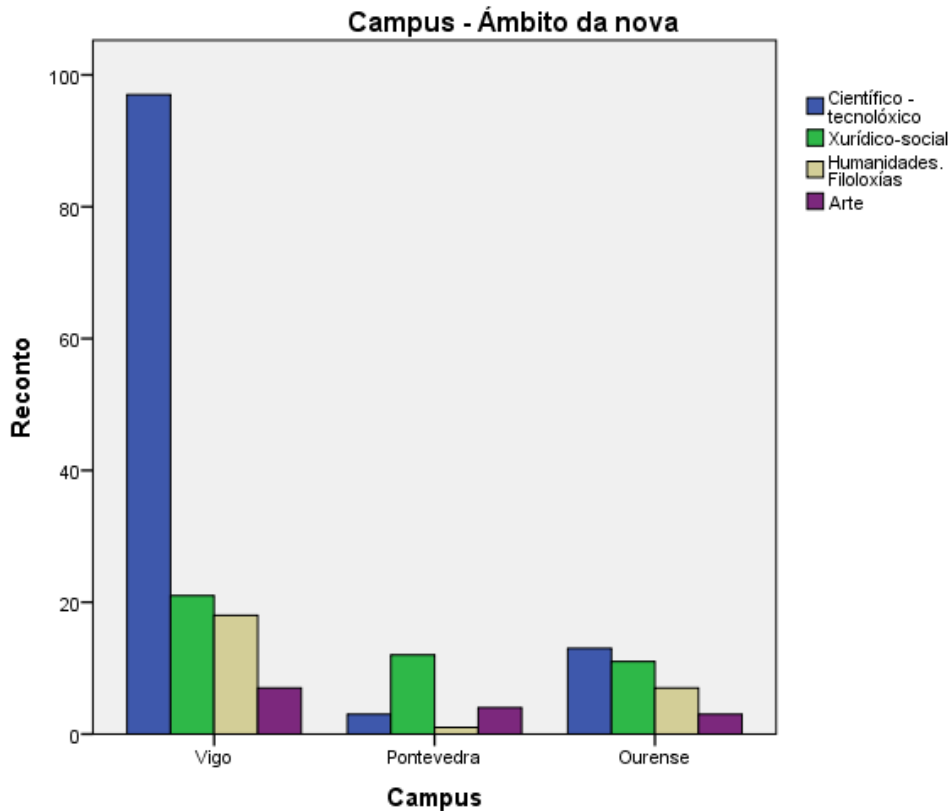
Por último, no Campus de Ourense é onde existe un maior equilibrio entre os diferentes ámbitos de coñecemento. Así, é importante o peso do ámbito científico- tecnolóxico (38,2 %), pero tamén do xurídico- social (32,4 %), e das humanidades e filoloxías (20,6 %), quedando por detrás o ámbito da arte.

Táboa 38. Campus e ámbito da nova

CAMPUS - ÁMBITO DA NOVA

		ÁMBITO DA NOVA				TOTAL
		CIENTÍFICO - TECNOLÓXICO	XURÍDICO- SOCIAL	HUMANIDADES . FILOLOXÍAS	ARTE	
CAMPUS VIGOS	RECONTO	97	21	18	7	143
	% DE CAMPUS	67,8 %	14,7 %	12,6 %	4,9 %	100,0 %
	% DE ÁMBITO DA NOVA	85,8 %	47,7 %	69,2 %	50,0 %	72,6 %
	% DO TOTAL	49,2 %	10,7 %	9,1 %	3,6 %	72,6 %
PONTEVE DRA	RECONTO	3	12	1	4	20
	% DE CAMPUS	15,0 %	60,0 %	5,0 %	20,0 %	100,0 %
	% DE ÁMBITO DA NOVA	2,7 %	27,3 %	3,8 %	28,6 %	10,2 %
	% DO TOTAL	1,5 %	6,1 %	0,5 %	2,0 %	10,2 %
OURENSE	RECONTO	13	11	7	3	34
	% DE CAMPUS	38,2 %	32,4 %	20,6 %	8,8 %	100,0 %
	% DE ÁMBITO DA NOVA	11,5 %	25,0 %	26,9 %	21,4 %	17,3 %
	% DO TOTAL	6,6 %	5,6 %	3,6 %	1,5 %	17,3 %
TOTAL	RECONTO	113	44	26	14	197
	% DE CAMPUS	57,4 %	22,3 %	13,2 %	7,1 %	100,0 %
	% DE ÁMBITO DA NOVA	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% DO TOTAL	57,4 %	22,3 %	13,2 %	7,1 %	100,0 %

Gráfico 40. Campus e ámbito da nova



5.3. 5. Contido da nova e ámbito da nova

Como sabemos, o ámbito científico- tecnolóxico é o que ten un maior peso nas novas analizadas; un ámbito que se asocia principalmente, e moi por riba doutros ámbitos, con contidos de difusión da investigación (46,4 %) e con formación e innovación (21,4 %).

En segundo lugar, o ámbito en importancia é o xurídico-social, un ámbito no que tamén se destaca a difusión da investigación, aínda que en menor medida (25 %), seguido de preto polas xornadas e congresos.

En terceiro lugar, o ámbito de humanidades e filoloxías, volve destacar en primeiro lugar os contidos de difusión de investigación (28 %), seguido das xornadas e congresos. Por último, a arte ten un comportamento claramente diferencial, xa que a ampla maioría das novas aparece asociada a actividades culturais (92,9 %), dada a especificidade deste campo.

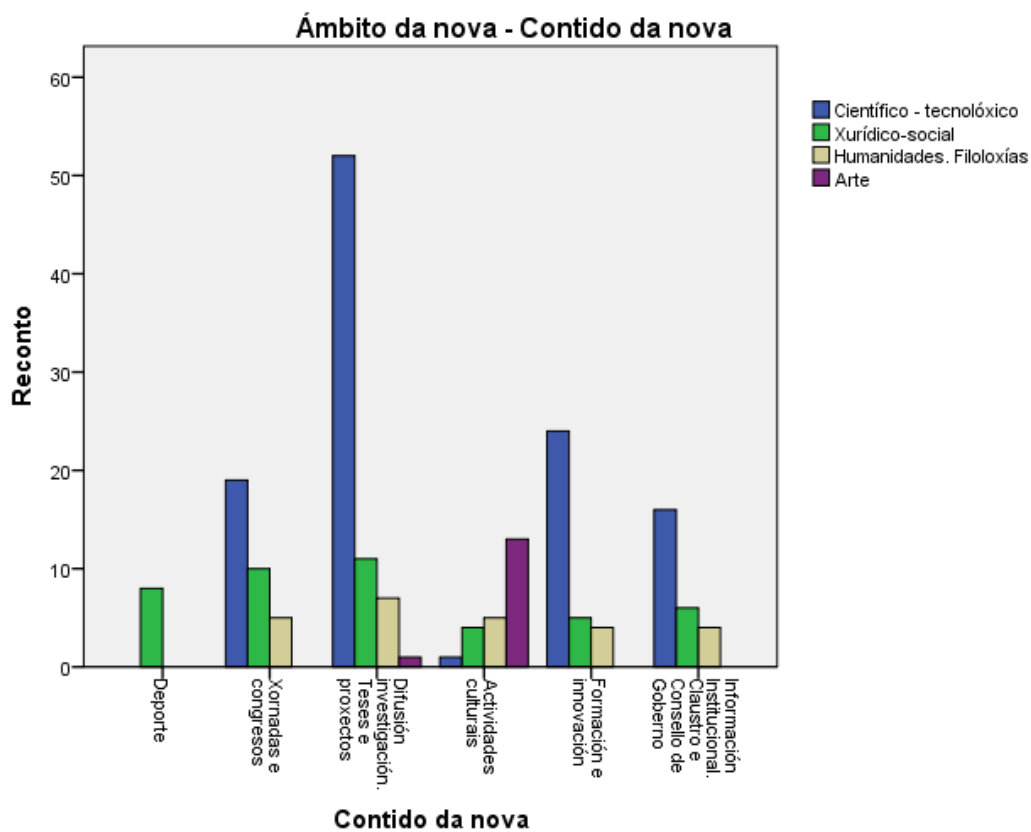
Táboa 39. Ámbito da nova e contido da nova

CONTIDO DA NOVA - ÁMBITO DA NOVA

			ÁMBITO DA NOVA				TOTAL
			CIENTÍFICO - TECNOLÓXICO	XURÍDICO- SOCIAL	HUMANIDADES . FILOLOXÍAS	ARTE	
CONTIDO DA NOVA	DEPORTE	RECONTO	0	8	0	0	8
		% DE CONTIDO DA NOVA	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
		% DE ÁMBITO DA NOVA	0,0 %	18,2 %	0,0 %	0,0 %	4,1 %
		% DO TOTAL	0,0 %	4,1 %	0,0 %	0,0 %	4,1 %
XORNADAS E CONGRESOS		RECONTO	19	10	5	0	34
		% DE CONTIDO DA NOVA	55,9 %	29,4 %	14,7 %	0,0 %	100,0 %
		% DE ÁMBITO DA NOVA	17,0 %	22,7 %	20,0 %	0,0 %	17,4 %
		% DO TOTAL	9,7 %	5,1 %	2,6 %	0,0 %	17,4 %
DIFUSIÓN INVESTIGACIÓ N. TESES E PROXECTOS		RECONTO	52	11	7	1	71
		% DE CONTIDO DA NOVA	73,2 %	15,5 %	9,9 %	1,4 %	100,0 %
		% DE ÁMBITO DA NOVA	46,4 %	25,0 %	28,0 %	7,1 %	36,4 %
		% DO TOTAL	26,7 %	5,6 %	3,6 %	0,5 %	36,4 %
ACTIVIDADES CULTURAIS		RECONTO	1	4	5	13	23
		% DE CONTIDO DA NOVA	4,3 %	17,4 %	21,7 %	56,5 %	100,0 %
		% DE ÁMBITO DA NOVA	0,9 %	9,1 %	20,0 %	92,9 %	11,8 %

	% DO TOTAL	0,5 %	2,1 %	2,6 %	6,7 %	11,8 %
FORMACIÓN E INNOVACIÓN	RECONTO	24	5	4	0	33
	% DE CONTIDO DA NOVA	72,7 %	15,2 %	12,1 %	0,0 %	100,0 %
	% DE ÁMBITO DA NOVA	21,4 %	11,4 %	16,0 %	0,0 %	16,9 %
	% DO TOTAL	12,3 %	2,6 %	2,1 %	0,0 %	16,9 %
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL. CLAUSTRO E CONSELLO DE GOBERNO	RECONTO	16	6	4	0	26
	% DE CONTIDO DA NOVA	61,5 %	23,1 %	15,4 %	0,0 %	100,0 %
	% DE ÁMBITO DA NOVA	14,3 %	13,6 %	16,0 %	0,0 %	13,3 %
	% DO TOTAL	8,2 %	3,1 %	2,1 %	0,0 %	13,3 %
TOTAL	RECONTO	112	44	25	14	195
	% DE CONTIDO DA NOVA	57,4 %	22,6 %	12,8 %	7,2 %	100,0 %
	% DE ÁMBITO DA NOVA	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% DO TOTAL	57,4 %	22,6 %	12,8 %	7,2 %	100,0 %

Gráfico 41. Ámbito da nova e contido da nova



6. CONCLUSIONES

A través dos resultados expostos, pódese observar a imaxe que transmite a Universidade de Vigo, externa e internamente, a través do Duvi, posto que é a primeira imaxe e contido que aparecen cando se accede á web da institución (imaxe externa) e o medio máis acaído para que a comunidade universitaria consulte de maneira rápida o máis relevante que está a acontecer nos diferentes campus (imaxe interna).

Antes de continuar, queremos facer nosas as consideracións de Bach *et al.* (2000) no sentido de que as persoas que traballan no Duvi non posúen unha autonomía absoluta e que debe ser a propia institución universitaria a que promova melloras no eido da igualdade que, sen dúbida, terán o seu reflexo no Duvi:

Sabemos también que las posibilidades de cambio en el contenido de los medios no son un asunto individual de cada profesional. Los medios son poderosas instituciones insertadas en un contexto social y político determinado y, por tanto, resultaría pueril e ingenuo no tener en cuenta las limitadas posibilidades de acción de cada periodista en particular. Como en cualquier organización social compleja, hay distintas fases y funciones en las que están implicadas de una manera diversa una larga cadena de personas que hacen posible la producción mensaxe periodístico. Existen unas condiciones laborales, unos horarios, una distribución tiempo y el espacio, unos hábitos, unos valores y unas creencias, unos formatos, unas convenciones etc., que condicionan el contexto en que opera la profesión periodística. Pero si observamos y sabemos que cada profesional aporta su grano de arena, también podremos ver que cada persona tiene su cuota de responsabilidad individual en lo que hace.

En primeiro lugar, farase referencia a diversos aspectos xerais da citada imaxe, en segundo lugar tratarase da presenza de mulleres e homes, relacionarase coa imaxe que se transmite da Universidade de Vigo e, finalmente, faranse algunhas consideracións e propostas de mellora que se basean no I Plan de igualdade da Universidade de Vigo (2012-2014).

6.1. ASPECTOS XERAIS DA IMAXE INTERNA DA UNIVERSIDADE DE VIGO

- Protagonismo maioritario do Campus de Vigo, seguido de Ourense e Pontevedra.
- En canto ao ámbito das novas, hai un claro predominio do ámbito científico-tecnolóxico. Detéctase un aumento das referidas a actividades físico-deportivas, humanidades e filoloxías. Pola contra, hai un descenso nas referidas ao ámbito xurídico-social. As novas referentes a igualdade aumentaron gradualmente e as referidas, de maneira explícita, a educación non chegan ao 6 %. Por outra banda, as novas clasificadas como «outras» foron aumentando de xeito notable ao longo dos anos analizados. Son novas de difícil clasificación, que saen dos ámbitos académicos estritos, como poden ser as que informan da celebración de concertos, festivais, datas sinaladas, actividades de lecer ou, por exemplo, novas sobre campañas de prevención da saúde nas facultades.
- No referente a contidos das novas, as que se refiren a xornadas e congresos superan nos tres anos o 20 %. Aumentaron notablemente no ano 2014 as que informan sobre

difusión da investigación e tamén o fixeron as referidas a formación, que pasan dun 9,9 % a un 14,2 %.

- Con respecto ao cargo da persoa protagonista da nova, hai que salientar a elevada porcentaxe de casos nos que non aparece especificado o cargo da persoa. Cando se especifica o cargo, o reitor e o conxunto das diferentes persoas vicerreitoras son as máis nomeadas, seguidas de decanos, decanas e de cargos empresariais. Estes dous últimos colectivos aparecen na mesma proporción.
- Cando se cruza o campus co ámbito da nova, é de salientar (apartado 5.5) que no Campus de Vigo destacan as novas científico-tecnolóxicas (38,7 %) e «outras». No Campus de Pontevedra destacan as novas sobre arte e comunicación audiovisual e publicidade. No Campus de Ourense destacan «outras» novas e as dos ámbitos xurídico-social e científico-tecnolóxico.
- Ao cruzar o ámbito da nova co contido da nova (véxase o apartado 6.6) móstranse resultados que semellan de moita importancia para o conxunto da institución, pois reflicten os aspectos máis e menos relevantes de cada un dos ámbitos establecidos neste informe, que poden orientar de cara a establecer accións para o futuro.

6.2. ASPECTOS REFERENTES Á ANÁLISE DE RESULTADOS DESDE A PERSPECTIVA DE XÉNERO

Deseguido, faise un resumo dos resultados máis relevantes ao analizar os datos desde unha perspectiva de xénero, subliñando puntos fortes e débiles.

a) Puntos fortes

- Concluímolos que a presenza de mulleres no Duvi, tanto como protagonistas das novas como nas fotografías que aparecen no diario, é superior á presenza de mulleres que outras investigacións previas no contexto español teñen analizado para a prensa de ámbito xeral. Por exemplo, as mulleres e os grupos de mulleres protagonistas das novas ascenden no caso do Duvi ao 18,1 %, unha porcentaxe superior ao 11,8 % manexado en estudos estatais da prensa xeral (Gallego, 1998), aínda que debemos salientar que non existen, ou non están dispoñibles, estudos máis recentes.
- A través dos datos analizados púidose comprobar que as novas que se refiren ao ámbito da igualdade se foron incrementando desde o ano 2012 ata o 2014. En concreto, neste último ano as novas sobre igualdade situáronse no 4,9 %. Neste destacan en primeiro lugar as actividades culturais cun 34,6 %, seguidas de xornadas e congresos cun 26,9 %, difusión da investigación cun 23,1 %, información institucional cun 11,5 % e formación cun 3,8 %.
- A directora e o equipo de redacción do Duvi preocúpanse por buscar as novas referentes á igualdade, tanto no referente a actividades como á difusión da investigación.

- Respecto ao uso dunha linguaxe inclusiva, detéctase un intento loable e progresivo ao longo dos tres anos analizados de usar unha linguaxe inclusiva, sobre todo nos títulos das novas (81 %). No caso do texto da nova, detéctase igualmente o intento indicado pero con menor fortuna (65 %).
- Noutra orde de cousas, na maioría de novas aparece o nome da persoa protagonista, independentemente de que sexa home ou muller.
- Nas novas referidas ao Campus de Ourense obsérvase unha maior presenza de mulleres.
- As novas referidas á formación mostran unha maior presenza feminina (38,3 % de mulleres e 24,2 % de homes).
- Avanzou levemente a porcentaxe de fotografías onde aparecen grupos de mulleres, que no ano 2014 é do 6,2 %.
- Existe unha presenza importante de grupos mixtos en todas as categorías analizadas.

b) Puntos débiles

Unha vez dito o que antecede, cómpre manifestar os puntos débiles detectados:

- Un feito preocupante é a distancia no protagonismo nas novas e nas imaxes nas que aparecen mulleres con respecto ás novas nas que os varóns son os protagonistas. Así, as novas que se dedican á difusión da investigación están protagonizadas principalmente por homes e grupos de homes; ambos os grupos concentran máis do 50 % das citadas novas. Os grupos mixtos tamén teñen un protagonismo relevante neste tipo de novas. Non obstante, as mulleres soas e os grupos de mulleres suman só o 25,8 % como protagonistas.

Desde unha perspectiva de xénero esta é unha diferenza moi relevante, xa que tanto os datos de 2012 como de 2013 mostran que na Universidade de Vigo o número de mulleres en grupos de investigación supera o 40 %. Certamente, a porcentaxe é baixa se temos en conta a persoa investigadora principal, ámbito no que as mulleres se sitúan ao redor do 34 % en ambos os anos. En calquera caso, tendo en conta estes datos, parece claro que a difusión da investigación das mulleres está infrarrepresentada. Sería preciso buscar as causas desta situación, por exemplo, sería de utilidade indagar acerca de se as mulleres se ocupan menos de mostrar publicamente as súas investigacións.

- Estes resultados gardan relación coas imaxes das persoas que protagonizan as novas. Constátase unha visibilidade importante dos varóns nas fotografías das novas, mentres que as mulleres soas apenas aparecen nas imaxes. As novas analizadas mostran unha presenza maior de fotografías nas que aparece un home como protagonista. Así, en 2014 un 11,4 % de novas tiña unha fotografía de home protagonista, mentres que só un 5,3 % de imaxes contaba coa presenza dunha muller protagonista.
- Existe un protagonismo salientable do grupo mixto, que concentra case o 36 % das novas, mais o protagonismo dos homes sós e dos grupos de homes acada o 43,6 % das

novas; unha porcentaxe moi elevada, se temos en conta que as mulleres e os grupos de mulleres só protagonizan o 18,1 % das novas.

Esta distancia porcentual é moi importante, e quizais sexa un dos eidos da presente análise onde exista unha maior desigualdade de xénero. É importante subliñar que este 18,1 % de protagonismo feminino nas novas é maior que a porcentaxe de mulleres soas ou grupos de mulleres que aparecen nas imaxes, que se sitúa no 10,9%.

É dicir, conséntase unha infrarrepresentación das mulleres nas fotografías con respecto ao seu protagonismo nas novas. Este dato sorprende, xa que investigacións anteriores como a pioneira do Instituto da Muller (Fagoaga e Secanella, 1984) proporcionan un resultado contrario: a «cota de presenza» fai que a muller destaque máis como persoa fotografada nunha peza xornalística que como persoa noticiable. A nosa investigación, non obstante, mostra que no Duvi é maior o protagonismo das mulleres nas novas que nas fotografías.

Estes resultados volven mostrar a gran visibilidade que posúen os homes nos medios. A este respecto, hai que ter en conta que o Duvi informa, non só de novas da institución, senón de diferentes acontecementos que teñen que ver tamén cos ámbitos político e económico de Galicia, ámbitos onde a maior presenza de varóns segue a ser o habitual. Non obstante, as mulleres foron e seguen incorporándose a eses ámbitos e, como consecuencia disto, incrementouse e diversificouse a súa aparición nos medios; aínda que, como recollen Bach *et al.* (2000), está lonxe o día no que estean presentes en termos de paridade.

Por outra banda, os resultados recollidos acerca das novas referentes a información institucional (órganos de goberno, colaboración con outras institucións, celebracións institucionais...) e os deportes dan unhas cifras que presentan ~~en~~ enormes diferenzas: no primeiro caso, o protagonismo das mulleres é do 7,9%, mentres os homes se sitúanse no 57,4%; nas novas sobre deportes, a presenza de mulleres (soas ou en grupo) só alcanza o 3,8%. A énfase ponse no fútbol masculino.

- Polo que respecta ao uso da linguaxe inclusiva, no caso do texto das novas, dá como resultado que no 35 % as aínda se emprega o masculino como xenérico.

6.3. CONCLUSIÓNS DESDE UN MARCO COMPARATIVO. AS PORTADAS FRONTE AO RESTO DE NOVAS

No que segue, compararemos os resultados obtidos na análise das portadas do Duvi cos acadados nunha investigación previa (da que nos ocupamos no apartado anterior), na que se analizaron os contidos xerais das novas do interior do Duvi (a primeira nova da hemeroteca, que corresponde á última nova recibida diariamente). Esta análise comparativa permitirá detectar se os contidos que se presentan nas portadas posúen algunhas particularidades ou seguen as mesmas pautas que o conxunto das novas analizado durante o mesmo período: os anos 2012, 2013 e 2014.

De xeito xeral, podemos dicir que os resultados globais mostran unha tendencia bastante semellante, aínda que a análise en exclusiva das portadas posúe certas especificidades que pasamos a relatar a continuación.

6.3.1. Os resultados globais desde unha ollada comparada

Comezaremos analizando os resultados globais de ambas as investigacións, para pasar despois a analizar os cruces entre diferentes variables.

En primeiro lugar, no que respecta ao **campus protagonista da nova**, hai que subliñar que en ambas as investigacións o Campus de Vigo é o que maior porcentaxe de novas ofrece, pero esta porcentaxe é moito máis elevada no caso da análise das portadas, chegando ata o 72,7 %, superando con moito o 43,9 % do interior do Duvi. En ambos os casos, atopamos o Campus de Ourense (15,4 % nas portadas fronte ao 29,6 % no conxunto de novas) e por último as novas que fan referencia ao Campus de Pontevedra (9,9 % nas portadas fronte ao 25,5 %). En síntese, no conxunto das novas existe unha representación máis equilibrada dos Campus, atopándose nas portadas unha sobrerrepresentación do Campus de Vigo.

En segundo lugar, con respecto ao ámbito da nova, en ambas as análises, o eido da **igualdade** non chega ao 10%, aínda que na análise das portadas a súa presenza é maior ca no caso das novas do conxunto do Duvi, o cal é un aspecto positivo a destacar. Así, ao redor dun 6,3 % das novas de portada fai referencia á igualdade entre mulleres e homes, fronte ao 3,9 % do contido de páxinas interiores.

En terceiro lugar, en canto ao **ámbito de coñecemento**, as semellanzas en ambas as investigacións son claras. A orde de importancia é a mesma nas dúas análises: en primeiro lugar sitúase o ámbito científico- tecnolóxico, ámbito que máis novas protagoniza, seguido do ámbito xurídico- social, despois vén o ámbito das filoloxías e humanidades e xa, por último, aparece o ámbito das artes. Como acabamos de dicir, se ben a orde é a mesma, as porcentaxes varían en certa medida, sendo aínda máis importante comparativamente o ámbito científico- tecnolóxico no caso das portadas do Duvi

Por outra banda, con respecto ao **contido da nova**, detéctanse certas diferenzas relevantes. Nas novas de portada existe unha maior presenza da difusión da investigación, e sobre todo da información institucional. Así, na análise das portadas destaca en primeiro lugar a difusión da investigación (28,5 %), que na análise xeral das novas quedan, sen embargo, en segundo lugar (19,5%), despois das novas que informan sobre

congresos e xornadas. Como dixemos, na análise das portadas destaca, en segundo lugar, a información institucional (26,5 %), que na análise xeral das novas só afecta ao 12,9 % das novas. O resto de contidos mostran un comportamento semellante en ambas as análises.

En canto á **análise da imaxe**, tanto nas portadas como no resto das novas analizadas, os resultados acadados son semellantes en liñas xerais: a presenza de homes é superior á de mulleres e o grupo mixto conta cunha presenza importante nas novas. Así, en ambos os casos, as fotografías relativas ao grupo mixto andan ao redor do 20 %.

Por outra banda, as fotografías onde o protagonista é un home, un grupo de homes ou grupos mixtos onde a maioría é de homes, están ao redor do 41 %, tanto no nivel xeral como na análise das portadas. Neste senso, o resultado é claro: tanto se analizamos as novas ao azar, como se estudamos só as portadas, as fotografías de varóns son moito máis habituais que as de mulleres; xa que as mulleres soas, grupos de mulleres e os grupos mixtos con maioría de mulleres só alcanzan o 17,3 %, no caso das portadas, e o 20,8% no caso das novas no seu conxunto.

En calquera caso, a diferenza porcentual é clara e amosa que se debe seguir fomentando a visibilidade da imaxe das mulleres neste medio de comunicación.

Ao examinar a **persoa protagonista da nova** detéctanse grandes semellanzas en ambas as investigacións. Coma no caso das imaxes, existen dous grandes protagonistas: os varóns e os grupos mixtos. Se analizamos os datos dun xeito agregado, os homes e os grupos de homes protagonizan ao redor do 47 % de novas, tanto nas portadas como nas novas en xeral.

Este dato é moi revelador e vai ligado a anterior análise da imaxe das novas. En definitiva, fala da necesidade de incrementar a presenza das mulleres tanto dun xeito individual como en grupo.

A continuación, faremos unha análise **da linguaxe empregada nos títulos** das novas. Se comparamos as portadas e as novas en xeral, os datos son case idénticos.

Así, o uso da linguaxe inclusiva no título é xeneralizada; ao redor do 80 % dos títulos emprega unha linguaxe inclusiva, o que informa de que se presta atención ao seu uso, o cal é un aspecto positivo a destacar.

Sen embargo, estas porcentaxes baixan de xeito salientable cando se analiza a linguaxe empregada no corpo do texto, tanto nas portadas como no resto das novas. Así, a linguaxe empregada no texto é androcéntrica no 53,4 % das novas de portada, e tamén o

é no 35% do resto de novas. Estes resultados indican a necesidade de mellorar e de incrementar o esforzo no uso da linguaxe inclusiva no corpo do texto.

En referencia ao **cargo que ten a persoa protagonista**, tanto nas portadas como no resto das novas, é habitual que non apareza o cargo da persoa protagonista. Sen embargo, cando aparece, destaca o cargo de reitor, sendo maior o seu peso nas portadas (10,7 %), que no conxunto das novas (5,6 %), seguido en ambos casos doutras persoas vicerreitoras; sen embargo, as mencións a persoas decanas ou vicedecanas son moi escasas en ambos os casos.

6.3.2. Os cruces de variables desde unha ollada comparada

A continuación, analizaranse os cruces de diferentes variables, tanto no caso das novas de portada como no resto de novas analizadas con anterioridade.

A primeira relación que imos analizar é se **aparece ou non o nome da persoa protagonista respecto á persoa protagonista da nova**. Os resultados acadados son semellantes na análise, tanto no caso das portadas como no das novas en xeral.

Así, na maioría de novas, cando a protagonista é unha persoa individual, aparece ben identificada co seu nome.

Sen embargo, en ambas as análises, se detecta que nos grupos mixtos e nos grupos de mulleres a identificación é bastante menor; sobre todo, no caso das portadas. Por exemplo, nos grupos de mulleres nas portadas, estas non aparecen ben identificadas nun 37,5 %.

Isto indica a necesidade de identificar ás mulleres, un problema que se ten recollido tamén noutras investigacións sobre medios de comunicación (Bach et al., 2000:39).

O segundo cruce é o do **contido da nova coa análise da imaxe**. De novo, a tendencia é semellante, tanto nas portadas como nas novas en xeral, aínda que con certos matices. Como xa se sinalou anteriormente, nas portadas do Duvi, a difusión da investigación é o contido máis importante, e a presenza de fotografías individuais de homes e mulleres é parella; sen embargo, no anterior informe referido ás páxinas interiores, na difusión da investigación a presenza de homes era o dobre que a de mulleres.

Polo tanto, este é un dato positivo a salientar: nas portadas existe un protagonismo equilibrado na imaxe individual de homes e mulleres no que se refire ao contido da difusión da investigación

Onde existe un paralelismo claro entre ambos os informes é naquelas novas que dan conta da información institucional: en ambos os casos, o peso dos grupos mixtos con

maioría de homes é superior ás imaxes de mulleres ou grupos mixtos con maioría de mulleres. No caso das portadas, as imaxes de grupos mixtos con maioría de homes é **seis veces** superior ás imaxes de grupos mixtos con maioría de mulleres, e case cinco veces superior no caso das novas en xeral.

Ao analizar o cruce de variables de **Campus coa persoa protagonista da nova**, obsérvase que no Campus de Vigo existe un maior protagonismo de homes que de mulleres.

Como xa se sinalou anteriormente, o Campus de Vigo é o que maior peso ten nas portadas analizadas, un Campus onde o protagonismo masculino (de homes e de grupos de homes) é superior ao dos outros dous Campus, o de Pontevedra e Ourense, nos que a presenza de mulleres é porcentualmente maior que no caso do Campus de Vigo.

O mesmo fenómeno acontece no conxunto de novas analizadas. Así, nas novas de portada que fan referencia ao Campus de Vigo, o protagonismo individual de homes é do 37 %; no resto de novas é do 26 %. O protagonismo de mulleres é aproximadamente do 10 % en ambos os casos.

Isto pode deberse ao maior peso do ámbito científico-tecnolóxico neste Campus e ao das informacións institucionais.

Se relacionamos o **campus e o ámbito da nova**, podemos detectar certas tendencias semellantes en ambas as investigacións. Así, en ambos os casos, no Campus de Vigo destaca o ámbito científico-tecnolóxico, sendo nas portadas aínda máis salientable o su peso (67,8 %).

No campus de Pontevedra e no campus de Ourense existe un maior equilibrio entre os diferentes ámbitos. No caso de Pontevedra destaca o peso do ámbito xurídico- social nas portadas, mentres que nas novas en xeral destaca o ámbito da arte. En cambio, no campus de Ourense destacan o ámbito científico- tecnolóxico e o xurídico- social.

En síntese, o Campus de Vigo e o ámbito científico- tecnolóxico teñen un peso importante nas novas do Duvi, un peso que aínda se incrementa máis nas novas de portada.

Cruzaremos agora a variable **contido da nova co ámbito da nova**. Nos dous informes realizados, o ámbito científico-tecnolóxico asóciase en gran medida coa difusión da investigación. Ao redor do 40 % de novas deste ámbito (tanto nas portadas como no conxunto das novas analizadas) informa sobre a difusión da investigación; é dicir, acerca de proxectos de investigación, teses realizadas, et.

O seguinte ámbito en importancia é o xurídico-social, un ámbito no que nas portadas tamén se destaca a difusión da investigación (25 %), mentres que no resto de novas se asocia en maior medida coa realización de xornadas e congresos (44 %).

En terceiro lugar, no ámbito de humanidades e filoloxías, volven destacar nas portadas os contidos de difusión de investigación (28 %), mentres que no resto de novas destacan aquelas novas relacionadas coa celebración de xornadas e congresos (39,2 %).

Por último, a arte ten un comportamento claramente diferencial en ambos casos en comparación co resto de ámbitos, xa que unha ampla maioría de novas aparece asociada a actividades denominadas culturais que, en moitos casos, entendemos que están relacionadas coa difusión da investigación.

7. PROPOSTAS

Tendo en conta os resultados obtidos, consonte o I Plan de igualdade entre mulleres e homes da Universidade de Vigo 2012/2014, que establece como primeiro eixe «Afianzar e ampliar o compromiso da Universidade de Vigo coa igualdade», é preciso asumir que se pode mellorar a visibilidade das mulleres no Duvi. Como sinalaba Gallagher (1981), se os medios habitualmente reflicten a desigualdade estrutural das mulleres, tamén se poden usar para o avance da igualdade e do status das mulleres. Neste sentido, é a propia institución, a través dos seus órganos de goberno e de igualdade, a que debe establecer as medidas de acción positiva precisas, para que se produza o necesario avance no eixe indicado.

Non é competencia do equipo redactor deste informe avaliar o I Plan de igualdade da Universidade de Vigo nin realizar o novo diagnóstico que debe emerxer da citada avaliación, pero baseándonos na análise dos datos realizada, nos obxectivos do propio plan e apoiándonos nos puntos fortes detectados, achegamos diversas propostas de mellora e mesmo de continuidade da investigación, ben entendido que a meirande parte das suxestións formuladas non depende da vontade das persoas que traballan no Duvi, senón dos órganos de goberno e de igualdade da Universidade de Vigo.

A fin de establecer accións positivas destinadas a mellorar a imaxe das mulleres no Duvi e a aumentar a súa presenza, que en moitos casos é un reflexo da súa situación na institución universitaria, consideramos que serían precisas, sen afán de exhaustividade, pero con carácter de urxencia, as seguintes:

- Examinar e facer visible onde están as mulleres e que fan, ou dito doutra maneira, non se trata unicamente de detectar cales son as súas carencias, senón de determinar cales son as súas potencialidades e como estas se transforman ou se poden transformar en achegas á institución: desde que ámbitos, que áreas, que tipo de actividades realizan, que investigan, que necesidades específicas teñen.

Neste sentido, a modo de exemplo, se unha importante porcentaxe de novas se refire ao ámbito tecnolóxico-científico e a presenza das mulleres nese eido é pequena, o resultado será que a súa presenza no Duvi tamén o será, a non ser que se detecte claramente cales son as fortalezas da presenza feminina e se incentiven, de tal maneira que se reflictan na imaxe da institución.

- Respecto do anterior, sería de moita utilidade elaborar un informe ao estilo dos *She Figures* da Unión Europea ou de *Mulleres en cifras*, do Instituto da Muller, referido á docencia, investigación, transferencia e xestión.
- Elaborar un informe DAFO (Debilidades, Ameazas, Fortalezas e Oportunidades) respecto á visibilidade das mulleres, pero tamén aos diferentes ámbitos e campus, xa que a composición de cada un es e a importancia que se lle concede non son alleas á presenza ou ausencia das mulleres na imaxe da nosa universidade.

- Unha vez realizados os informes suxeridos, sería preciso examinar os puntos fortes e débiles de cada ámbito para incidir neles desde unha perspectiva de xénero, concedéndolles importancia institucional ás actividades realizadas por mulleres; por exemplo, proporcionando maior información de xornadas e congresos organizados por mulleres ou grupos de mulleres ou accións de formación.
- Débese salientar que unha gran parte das novas referidas á igualdade se ocupa de difundir resultados de investigación, así como de actividades culturais, xornadas e congresos.

Neste sentido, como se indica no Plan de igualdade, precísanse accións decididas de apoio á investigación en xénero: a desaparición dos fondos destinados por Caixanova á Cátedra Feminista, a desaparición das convocatorias de proxectos de investigación en xénero por parte da Xunta de Galicia e as condicións das convocatorias de I+D+i pensadas para o ámbito tecnolóxico-científico dificultan enormemente, cando non imposibilitan, a investigación neste eido. Trátase de evitar que a investigación en xénero se converta nun reduto marxinal e para iso é preciso, tal como se recolle no Plan de igualdade:

Recoñecer, impulsar e fomentar as liñas de investigación relacionadas coa igualdade entre mulleres e homes e todos os ámbitos e áreas de coñecemento, o que necesariamente vai repercutir de forma favorable na calidade de vida das persoas, no fomento de valores igualitarios e da igualdade civil.

Incluír a investigación en xénero como área temática a priorizar na actividade investigadora da Universidade de Vigo.³

Dar maior visibilidade á investigación realizada tanto por mulleres soas como por grupos de mulleres ou grupos con IP feminina. Sería preciso buscar as causas polas que no Duvi esta investigación está infrarrepresentada respecto ás cifras reais, por exemplo, sería de utilidade indagar acerca de se as mulleres se ocupan menos de mostrar publicamente as súas investigacións.

- Darlles maior visibilidade ás mulleres na información institucional, na que as imaxes de mulleres teñen unha presenza case anecdótica. Neste sentido, como xa se indicou, ao aparecer nestas novas outras institucións políticas e empresariais, é preciso realizar un labor destinado, por exemplo, a que a paridade se mostre nas presentacións públicas da institución en solitario e nas conxuntas. Esta cuestión non é menor, xa que os cargos empresariais aparecen en idéntica medida que decanos e decanas.

Deseguido, reproducíase un parágrafo do Plan de igualdade que vai na mesma liña do sinalado anteriormente, pero que se estende alén da consignada nese parágrafo:

A universidade é unha institución que debe dar exemplo e testemuño dos valores constitucionais, democráticos e de xustiza. O compromiso coa igualdade débese facer extensivo ás empresas, entidades ou institucións públicas coas que colabora respecto da

³Eixe 3. Docencia, investigación e transferencia de coñecemento con perspectiva de xénero/Obxectivo estratéxico/Integrar a perspectiva de xénero na xeración, transmisión e transferencia de coñecemento

esixencia do cumprimento da normativa da igualdade entre mulleres e homes pois doutra forma podería desembocar na relación con entidades que practiquen algún tipo de discriminación. Por outra parte, é importante que a Universidade de Vigo colabore e participe no impulso da igualdade con cantas asociacións, empresas ou entidades sexa posible. Neste sentido debe ser parte activa na presentación de moos de referencia non estereotipados polo xénero, especialmente de cara ao seu alumnado presente e futuro.⁴

- Aínda que se constata un intento loable de usar unha linguaxe inclusiva, sobre todo no título das novas e, en particular nas portadas, detéctanse erros e omisións no seu emprego, especialmente se analizamos o corpo do texto das novas. Sería necesaria unha formación específica en estilo xornalístico con perspectiva de xénero (Bach *et al*, 2000).
- Incentivar a inclusión da perspectiva de xénero na docencia: guías docentes, guías de titulación e actividades, que se farán visibles nas novas recollidas.
- Estoutras medidas que se consignan no I Plan de igualdade (Eixe 2. Obxectivo operativo 2):

Elaborar e difundir un protocolo sobre a transmisión da imaxe das mulleres por parte da universidade fundamentado no principio de igualdade.

Deseñar e implantar un procedemento de seguimento da incorporación da perspectiva de xénero na comunicación interna e externa da Universidade de Vigo, con prioridade nos actos públicos e campañas.

As devanditas medidas son coherentes co establecido ao respecto no I Plan de igualdade desta universidade: «

Transmitir unha imaxe igualitaria, plural e non estereotipada das mulleres e homes para facer visibles as mulleres e a súa contribución aos resultados e ao éxito da organización».

⁴Eixe 1. Obxectivo operativo 5. Facer extensivo o compromiso coa igualdade a todas aquelas institucións e empresas coas que a Universidade de Vigo mantén relacións institucionais.

8. BIBLIOGRAFÍA⁵

- Bach, Marta, Altés, Elvira, Gallego, Joana, Plujà, Marta e Puig, Montserrat (2000). *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria.
- Carter, Cynthia (2011). Sex/Gender and the Media: From Sex Roles to Social Construction and Beyond. En Karen Ross (ed.), *The Handbook of Gender, Sex and Media*. Oxford: Wiley-Blackwell. *dia*, 18, 363-382
- Collins, Rebeca (2011). Content analysis of gender roles in media: Where are we now and where should we go? *Sex Roles*, 3, 290-298.
- Comisión Europea (2012): *She figures 2013. Gender in research and innovation*. Bruselas: Comisión Europea. Recuperado o 20 de decembro de 2014, de http://ec.europa.eu/research/science-society/document_library/pdf_06/she-figures-2012_en.pdf.
- Fagoaga, Concha e Secanella, Petra (1984). *Umbral de la presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto da Muller.
- Gallagher, Margaret (1981). *Unequal opportunities. The case of women and the media*. París: Unesco.
- Gallego, Joana (coord.) (1998). *Gènere i Informació*. Barcelona: Associació de Dones Periodistes de Catalunya, Ajuntament de Barcelona e Institut Català de la Dona.
- Gallego, Joana, Altés, Elvira, Melús, María Eugenia, Soriano, Jaume e Cantón, María José (2002). La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general. *Anàlisi*, 28, 225-242.
- Greenwood, Dara e Lippman, Julia (2010). Gender and Media: Content, Uses, and Impact. *Handbook of Gender Research in Psychology*, 643-669.
- Instituto da Muller. *Mujeres en cifras. Boletín estadístico*. Recuperado o 20 de decembro de 2014, de <http://www.inmujer.gob.es/estadisticas/boletinEstadistico/home.htm>.
- Mattelart, Michèle (1982). *Mujeres e industrias culturales*. Barcelona: Anagrama.
- Rovetto, Florencia (2013). Estudios feministas y medios de comunicación: avances teóricos y periodísticos en España y Argentina. *Revista F@ro*, 16, 14-27.
- Sánchez, José, Berganza, Rosa e García, Carmela (2003). *Mujer publicada, mujer maltratada*. Pamplona: Gobierno de Navarra e Instituto Navarro de la Mujer.
- Tuchman, Gaye (1978). The symbolic annihilation of women by the mass media. *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, 3-38.

⁵Utilízase a normativa APA modificada co obxecto de incluír o nome de autoras e autores.