Editorial Círculo Rojo
www.editorialcirculorojo.com

La mujer en los Medios de Comunicación de Andalucía

La mujer en los Medios de Comunicación de Andalucía

José Manuel Gómez y Méndez
Sandra Méndez Muros
Noelia García Estévez

Editorial Círculo Rojo
www.editorialcirculorojo.com

Primera edición: agosto 2015

Editorial Círculo Rojo.
www.editorialcirculorojo.com
info@editorialcirculorojo.com
Colección Investigación

Edición: Editorial Círculo Rojo.
Maquetación: Juan Muñoz Céspedes.
Fotografía de cubierta: © - Fotolia.es
Diseño de portada: © Óscar Gil Raya

Producido por: Editorial Círculo Rojo.

ISBN: 978-84-9115-320-7

DEPÓSITO LEGAL: AL 869-2015

IMPRESO EN ESPAÑA – UNIÓN EUROPEA

ÍNDICE

Capítulo 4.

INTRODUCCIÓN

Los Medios de Comunicación Social dicen, expresan, difunden y condicionan la perceptividad del mensaje desde su contenido y continente, siendo a veces la difusión un condicionante en los resultados de aplicación de dinámicas de aptitudes sociales. A través de este libro, efectuamos un acercamiento a los contenidos periodísticos a través de una sistemática y metodología aplicable en la Ciencia del Periodismo, dentro de las Ciencias Sociales, con el fin de ofrecer un estudio analítico y cuantitativo del tratamiento de la mujer y la materia de género en Medios Impresos y Televisivos en Andalucía.

Para ello, establecemos una división entre la Prensa Generalista de Quiosco, que es de Pago al estar en punto de venta, constituida por periódicos de proyección autonómica que tienen sus redacciones en la capital andaluza y por consiguiente su incidencia de transmisión receptiva; observamos las diferencias de tratamiento de géneros así como el grado de aparición gráfica, el rol que ocupa la mujer en las fotografías publicadas y las causas de su noticiabilidad en la Prensa.

En un segundo Capítulo efectuamos un acercamiento al medio televisivo como es *Canal Sur* en emisión desde 1989. Y efectuamos un recorrido por la presencia de la mujer en sus tiempos de presencia, de narrativa y de reportajes a través de los informativos diarios. Le titulamos *"La mujer presentadora en los Informativos de Canal Sur TV"*.

Llegamos a un tercer Capítulo. Hace tiempo que el mundo del deporte dejó de estar en manos exclusivas del hombre, si bien el papel de la mujer todavía sigue estando en un escalafón inferior según la imagen que se ofrece desde los Medios de Comunicación Impresos. Los grandes deportes (fútbol, baloncesto, tenis) son ámbitos de deportistas masculinos, cuyas actividades, competiciones, partidos y premios son materia informativa diaria y, en las páginas de los periódicos, la figura de la mujer deportista aparece difuminada en otros roles no estrictamente profesionales (consortes, azafatas, mujeres objeto, prostitutas) que desde la publicidad o desde el texto periodístico acompaña a la de hombre deportista. A través del análisis de contenido, en su vertiente cuantitativa y cualitativa, de la información publicada en seis periódicos de quioscos difundidos en Andalucía, como Prensa Especializada (*As*, *Estadio Deportivo*, *Marca*, *Mundo Deportivo*, *Sport* y *El Decano Deportivo*) conocemos la imagen de la mujer en la Prensa Deportiva (sesgos en las imágenes y textos periodísticos, inclusión de anuncios, roles de la mujer no deportista) para demostrar que, tras la aparente igualdad de tratamiento, todavía existen matices machistas que solventar en el indicado Periodismo Deportivo.

La afirmación de que la mujer en Andalucía tiene un particular perfil por su idiosincrasia y cultura es producto de una imagen cultural retroalimentada desde los Medios de Comunicación que prevalece a lo largo del tiempo. El modo en el que se perpetúa esta imagen es tema en esta obra. Nuestro objetivo es alcanzar acercamientos certeros sobre el papel social de la mujer y su correspondencia en el tratamiento periodístico real otorgado por la información andaluza. Para ello, hemos llevado a cabo un análisis de esta imagen en la Prensa Gratuita diaria editada en Andalucía. La muestra de análisis la componen 12 periódicos de las ediciones gratuitas de los diarios con redacciones en Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla. Análisis cuantitativo, marcado por un eje comparativo diferencial entre periódicos y ediciones provin-

ciales a través de tres pilares: los temas que son causas de noticiabilidad de la mujer, el grado de aparición gráfica con respecto al hombre y el rol que ocupa la mujer en las fotografías publicadas a través de unos ítems identificados previamente.

Estudios efectuados entre 2009 y 2014, en diferentes momentos, con recogidas en más de una temporalización para cada Capítulo de cara a su propia comparativa entre un instante inicial y el posterior ya transcurrido un periodo de espacio en el vivir informativo. Material del que ahora se ofrece en ese proceso de ayer y ahora, fue usado en ese análisis inicial de su momento primario de estudio para aportaciones tenidas en los diversos Congresos Universitarios Nacionales *"Investigación y Género"*, celebrados por la Universidad de Sevilla y organizados por la Unidad de Igualdad de la misma entre 2009 y 2012.

Más de un lector se preguntará por qué efectuar estos estudios y en Andalucía. Siempre tuvimos nuestra preocupación de género y más desde la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en Beijing del 4 al 15 de septiembre de 1995 donde se reunieron más de 17.000 participantes y 30.000 activistas[1] de todo el mundo y donde se elaboró la "Declaración y Plataforma de Acción de Beijing", aprobada en el mismo mes por Naciones Unidas en sesión plenaria, donde se expresa que *"el acceso mundial a la información sigue aumentando y expandiéndose, con lo que se crean nuevas oportunidades para la participación de la mujer en las Comunicaciones y en los Medios de Difusión, así como para la divulgación de información sobre la mujer"*[2], añadiéndose que *"las redes mundiales de Comunicación se han utilizado para difundir imágenes estereotipadas y degradantes de la mujer con estrechos fines co-*

[1] "La Plataforma de Acción de Beijing: inspiración entonces y ahora" en el portal de *"ONU Mujeres"* (Entidad de las Naciones Unidas para la Igual de Género y Empoderamiento de las Mujeres": <http://beijing20.unwomen.org/es/about>. [Consulta: 22-01-2015].

[2] *"Declaración y Plataforma de Acción de Beijing"*: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>. [Consulta: 23-01-2015].

merciales y de consumismo". Y la Sección J de dicho documento final se dedica a *"La mujer y los Medios de Difusión"*, señalando que los Medios de Comunicación contribuyen en mucha mayor medida al *"adelanto de la mujer y la igualdad entre mujeres y hombres mostrando a las mujeres y los hombres sin estereotipos, de modo diverso y equilibrado, y respetando la dignidad y el valor de la persona humana"*. Teníamos pendiente desde entonces acometer los estudios sobre "mass media" en el entorno donde vivimos, por extensión en la cercanía, la Comunidad de Andalucía, que ahora ofrecemos. Y en páginas siguientes el lector puede encontrar que tras 20 años de aquel entonces se sigue haciendo necesario el empoderamiento de la mujer, aparte de en otras parcelas sociales, en los Medios de Comunicación...

Universidad de Sevilla, enero de 2015.

CAPÍTULO 1

Tratamiento de la mujer y género en la Prensa Generalista de Quiosco.

1.1. Preámbulo.

Hasta hace pocos años, la mujer no ha comenzado a tener espacialidad en los Medios de Comunicación Social. Y primordialmente en los impresos. En años lejanos, sí que lo tuvo en tiempos de convivencia social avanzada y colectiva[3]. Durante los años del franquismo solamente se proyectaron las conocidas Mujeres de Azul[4], aquellas de la Sección Femenina, sobre las que los perió-

[3] En los años de la Segunda República la mujer acaparó espacio en los Medios al tener protagonismo sociopolítico desde la implantación del sufragio universal con la regulación del voto femenino... Podríamos guglear (navegar en *"Google"*) un poco y profundizar sobre estos aspectos si se desea; si tecleamos *"la mujer en la Segunda República"*, aparecerán continuos hipervínculos a webs y textos en pdf que hablan sobre los pormenores de la mujer en esta época y por consiguiente su reflejo en los periódicos de aquellos años...

[4] Estas mujeres, actualmente, han tomado una proyección mediática a través de la exposición que el Ministerio de Cultura, con organización del Centro Documental de la Memoria Histórica, organizó, desde el 28 de abril al 28 de junio de 2009, en la sala *"Santo Domingo"* de Salamanca (*Ecos*, semanario del 18 de mayo de 2009, pág. 15). Escríbase *"mujeres de azul"* en el buscador cibernético y podrá apreciarse la amplia información que existe al respecto. Web oficial:
<http://www.mcu.es/novedades/2009/novedades_Mujeres_de_Azul.html>. [Consulta: 21-12-2014].

dicos del sistema gobernante[5] ofrecían la difusión continua de su quehacer[6].

Con la conocida transición democrática, la Prensa comenzó a recoger el tema de la mujer y entonces no se llamaba género[7] sino feminismo[8]. Las mujeres comenzaban a aparecer en la política, en la economía, en los primeros planos de otros aspectos sociales... Con la Unión de Centro Democrático (UCD)[9] una mujer volvió a ser ministra: Soledad Becerril Bustamante[10]. Desde las elecciones generales del 15 de junio de 1977[11], la mujer se incorporó al parlamento en Madrid y por consiguiente recuperó su reflejo en el día a día periodístico. Aparte que en aquellos años se comenzó desde todos los planos progresistas una concienciación femenina que fue recogida en los Medios

[5] Con motivo del cada vez más lejano año 1936 y los acontecimientos militares y civiles que acontecieron en aquel año, en el Estado español tomó canalización editorial la llamada *"Prensa y Radio del Movimiento"* que no fue más que dar cauce a los Medios confiscados con la revuelta militar, que después serían llamados *"Medios de Comunicación Social del Estado"* hasta la subasta pública efectuada entre 1983 y 1984 donde pasaron a propiedad privada o cerraron los no comprados en cuanto al papel impreso y las emisoras pasaron a integrarse dentro de la estructura de *Radio Nacional de España.*

[6] Todo era azul, hasta la escenificación del conocido cuento de Charles Perrault titulado *"Caperucita roja"*. Las páginas del diario *"Odiel"*, editado en Huelva, recogía en sus páginas del día 19 de diciembre de 1945, en espacio no superior a un octavo de columna, que en el Gran Teatro de la capital onubense se había celebrado, organizado por la Sección Femenina, *"una función cultural a la que asistieron la Delegada provincial, Regidoras de servicio, camaradas de la Sección Femenina y flechas.* [...] *Primeramente se puso en escena el cuento 'Caperucita azul', cuya representación hizo pasar un agradable rato a los asistentes"*. También recogido en Gómez y Méndez, J. M. (dir.): *"Huelva XX: noticias de un siglo"*. Mediterráneo Agedime y Huelva Información, Madrid/Huelva, 2000-2002, pág. 726.

[7] Puede consultarse en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Genero>. [Consulta: 21-12-2014].

[8] Para ampliar datos: <http://es.wikipedia.org/wiki/Feminismo>. [Consulta: 21-12-2014].

[9] Véase: <http://es.wikipedia.org/wiki/Uni%C3%B3n_de_Centro_Democr%C3%A1tico>. [Consulta: 21-12-2014].

[10] Puede accederse a: <http://es.wikipedia.org/wiki/Soledad_Becerril>. [Consulta: 21-12-2014].

[11] Para internear (de *"Internet"*): <http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_generales_de_Espa%C3%B1a_de_1977>. [Consulta: 21-12-2014].

de Comunicación que estuvieron abiertos a toda la evolución social ciudadana[12].

En la década de los noventa del siglo XX se fue dejando de usar el término feminista y avanzó el de género como dinámica de la propia sociedad civil. Ahora cuando estamos en plenas realidades de nuevos encauzamientos sociales para una nueva centuria universal y la multiculturalidad es una realidad en el entorno de proximidad, habiéndose incorporado la mujer al entramado de cercanía con otros planteamientos de perceptividad social y con derechos adquiridos en países de avanzada convivencia y del desarrollo en el Conocimiento, nos acercamos a conocer cómo la mujer y género se recogen por los Medios de Comunicación Social en el espacio donde habitan los propios redactores de este estudio: en Sevilla.

La siguiente muestra es de una aproximación para un estudio de estas características sin mayor amplitud en su desarrollo, aunque sí efectuado con rigurosidad en sus planteamientos científicos y metodológicos dentro de la vigente Ciencia del Periodismo a su vez incluida en las Ciencias Sociales.

En la primera década del siglo XXI, en los Medios de Comunicación impresos hay que distinguir entre Medios de Pago o Quiosco, que son los que desde años atrás se han venido distribuyendo en los puntos callejeros de venta de Prensa, y los actuales Medios Gratuitos, los que con el trasvase de siglos han ido surgiendo sin precio

[12] En 1979, el redactor masculino de esta obra, ya diseñaba y diagramaba, con cubierta en violeta, la edición de *"La mujer de buen aliño, hilaba y devanaba, y vendía vino, y daba la teta al niño"* (AA. VV., ediciones de la Torre, Madrid) donde se publicaba el estudio sobre la mujer realizado en 1977 en el popular barrio madrileño de Aluche, realizado por el equipo de Sociología formado por Margarita Pérez Mariño, María del Mar Pérez Benítez, Constancia Tobio Soler y Cristina Buitrago Carmona con el apoyo de la ya histórica *"Asociación de Mujeres de Aluche"*, publicado con dibujos de Nuria Pompeia, conocida propagandista de los movimientos de mujeres de aquellos años.

de venta, sino que son obsequiados al ciudadano por repartidores en distintos puntos geográficos de las ciudades donde se editan[13].

1.2. Introducción metodológica.

El objetivo que motiva el siguiente estudio se sustenta en la necesidad de conocer el tratamiento periodístico de la mujer en la Prensa de pago o de quiosco de Andalucía. Puesto que la ciudad de Sevilla es la capital de la comunidad autónoma y supone una amplia representación de lectores de Prensa andaluces, más con sus incidencias en los despachos oficiales y en la sede parlamentaria, hemos optado por analizar las ediciones de las cabeceras *Abc* de Sevilla, *El Mundo* (Andalucía), *La Razón* (Andalucía), *El Correo de Andalucía* y *Diario de Sevilla*, que cuentan con una redacción en Sevilla y editan páginas relativas a la ciudad, aunque su estructura editorial –a veces- se encuentre en otras ciudades. Estos periódicos publican diariamente información de lunes a domingo. La muestra de análisis se compone de dos oleadas de una semana elegida al azar en diferentes años dentro del lustro 2009-2014 para comprobar la evolución de las cabeceras en el tratamiento de la mujer. El primer período está comprendido entre el 20 y el 26 de mayo de 2009 y el segundo, entre el 29 de marzo y el 4 de abril de 2014.

Hemos proyectado un análisis de contenido centrado en tres focos: los temas por los que la mujer es noticia, la posición en la imagen fotográfica respecto al hombre y el rol que ocupa en el contenido gráfico. Los temas por los que la mujer es noticia se resuelven en términos de presencia/ausencia y se han dividido en un total de 13: anorexia/bulimia, crisis económica, declaraciones y actos de ministras y políticas, deportes, maternidad y aborto, moda de hogar y novia, periodismo de opinión, prostitución, sucesos (desapariciones, violaciones, asesinatos), terrorismo, accidentes, transe-

[13] Si se desea ampliar: <http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_gratuita>. [Consulta: 21-12-2014].

xualidad, vida artística e íntima de actrices, modelos y cantantes y violencia de género. La comparación establecida sobre el contenido gráfico por sexos se fija en resultados generales y por secciones de cada periódico, lo que permite un margen de variaciones. Por último, se han establecido los siguientes 11 roles para clasificar el modo en que aparece la mujer en la fotografía: actriz, modelo y/o cantante; ama de casa; deportista; joven, adolescente, niña; madre; otros (militantes políticas, ejemplos de fumadoras, obesidad, tercera edad, vacunas); política, ministra y consorte de jefe de estado; presentadora, periodista; testigo de un suceso, acompañante, público, asistente a actos sociales; trabajadora (emprendedora, altos cargos, empresaria, educadora, científica, etc.) y víctima de terrorismo, violencia de género, etc. Los resultados se muestran dispuestos individualmente por años y ediciones y, finalmente, se exponen las principales conclusiones, fruto de la comparación por años y ediciones.

1.3. Estudio de la mujer en *Abc* de Sevilla.

1.3.1. En 2009.

La mujer en *Abc* de Sevilla figura unida a la opinión del Medio de Comunicación, a la crisis económica, en declaraciones y actos de ministras y políticas, en informaciones sobre deportes, en cuestiones de maternidad y aborto, en sucesos (desapariciones, violaciones, asesinatos), en temas de moda de hogar y novia, en lo relativo a la vida artística e íntima de actrices modelos y cantantes y en casos de violencia de género, no así en noticias sobre la anorexia/bulimia, prostitución, transexualidad y en textos en los que es víctima del terrorismo o de un accidente (véase Cuadro 1).

Se observa cómo la presencia de fotografías de mujeres es sensiblemente inferior a las de hombres, apenas una cuarta parte de

la totalidad de las imágenes del diario. Las secciones en las que las imágenes de mujeres tienen mayor presencia es "Sevilla", no obstante sigue siendo la mitad con respecto a los hombres. Efectivamente, las mayores diferencias se encuentran en "Deportes", donde las imágenes de mujeres apenas si llega a una sexta parte. Es también relevante la escasa presencia de fotografías de mujeres en portada, con una media de 0,6 imágenes al día, frente a las 2,4 de los hombres. Pero sobre todo, resalta la ausencia prácticamente total en opinión, donde rara vez aparece la imagen de una mujer, no así los hombres, que tiene una media de 7,4 fotografías diarias. En el único apartado donde las fotografías de mujeres superan a las de los hombres es en la denominada "Gente" ya que más de dos tercios de las imágenes de dicha sección son de mujeres, como se observa en el Cuadro 2.

El periódico apuesta por la mujer política, ministra y consorte de jefe de estado en la mayoría de los casos con una media diaria de 8,8 fotografías, seguida de la mujer periodista y presentadora en Medios de Comunicación (4,6), de la mujer trabajadora (emprendedora, altos cargos, empresaria, educadora, científica, etc.) (4,4), de la deportista (4,2) y de la actriz, modelo y/o cantante (4) (véase el Cuadro 3). A bastante distancia se sitúa la mujer testigo de un suceso, acompañante, público y/o asistente a actos sociales con una media de 1,6, la mujer joven, adolescente o niña con un 1,2 y la mujer en su rol de madre con una. Por debajo, se halla el ama de casa (0,6), roles variados y secundarios (0,4) y la víctima del terrorismo o violencia (0,2).

1.3.2. En 2014.

Excepto los temas de anorexia/bulimia, deportes y moda de hogar y novia, la mujer aparece vinculada en el periódico a todos los temas que se recogen en el Cuadro 4, connotando una riqueza temática en el tratamiento de la mujer.

La media diaria de fotografías publicadas sobre la mujer por secciones apunta a que es tratada especialmente en la sección de "Gente" (8,7), secundada por la de "Sevilla" (6,5). Sobre una media de 3 imágenes al día se encuentran en las secciones de "Cultura y espectáculos" (3,8), "Enfoque" (3,2) y Andalucía (3,2) y con una media en torno a 2 imágenes se halla en "España" (2,7), "TV y Radio" (2,7), "Sociedad" (2,2) e "Internacional" (2). Le siguen "Agenda" (1,2) y Economía (1,1). Las secciones en las que la imagen de la mujer no es diaria son: "Editoriales" (0,8), "Portada" (0,7), "Contraportada" (0,5), "Deportes" (0,2) y "Toros" donde no aparece (véase Cuadro 5). En comparación con la presencia del hombre, éste supera en todas las secciones a la mujer, excepto en "Gente" donde la media es de 7,4, si bien las diferencias no son acentuadas. Los hombres claramente se imponen en "Deportes" con una media de 21,4. También es superior la cifra en "Sevilla" (14,8) y en "España" (11,4). En la sección de "Opinión" es muy relevante la diferencia donde los hombres obtienen una media de 9,2. Las secciones más equilibradas son "Sociedad" y "Andalucía".

Los roles de las imágenes de la mujer se corresponden en los primeros puestos con el de política, ministra y consorte de jefe de estado con una media de 9,5, seguido del de actriz, modelo y cantante y el de testigo de un suceso, acompañantes, públicos, asistente a actos sociales, en ambos casos con una media de 7,5 imágenes diarias. El papel de presentadora y periodista y del de trabajadora (emprendedora, altos cargos, empresaria, educadora, científica, etc.) ocupan una media de 3 y el de otros roles (militantes políticas, ejemplos de fumadoras, obesidad, tercera edad, vacunas), 2,1 imágenes. Cada día suele aparecer una imagen de mujer víctima del terrorismo o de la violencia de género y, en más raras ocasiones, se localizan mujeres jóvenes, adolescentes o niñas (0,5) o madres (0,4). Las amas de casa y las deportistas no se encuentran representadas gráficamente, como se puede observar en el Cuadro 6.

1.4. Estudio de la mujer en *El Correo de Andalucía.*

1.4.1. En 2009.

El Correo de Andalucía presenta un amplio abanico de temas noticiables como se recoge en el Cuadro 7, excepto la transexualidad: anorexia/bulimia, periodismo de opinión, crisis económica, declaraciones y actos de ministras y políticas, deportistas, maternidad y aborto, prostitución, sucesos (desapariciones, violaciones, asesinatos), moda de hogar y novia, víctimas del terrorismo o de un accidente, vida artística e íntima de actrices, modelos y cantantes y violencia de género.

En todas las secciones de *El Correo de Andalucía* la presencia de fotografías de mujeres es inferior en mayor o menor medida a la de hombres. En conjunto, las mujeres sólo ocupan algo más de una cuarta parte de las fotografías del diario. Como siempre, "Deporte" es la sección donde la diferencia entre ambos es mayúscula ya que, frente a las 59,4 imágenes de hombres al día, la media de fotografías de mujeres es de 3,2 (véase Cuadro 8). No obstante, hemos de indicar que en "Opinión", a pesar de seguir estando en inferioridad, se recorta distancia con respecto al resto de diarios de prensa de pago, representando las fotografías de mujeres un tercio del total. Un tercio representan también en el apartado de "Economía".

La mujer se proyecta en distintos roles en las imágenes que ofrece el periódico, siendo el rol más destacado el de actriz, modelo y cantante con una media de 11 fotografías diarias (véase Cuadro 9). La mujer política, ministra y consorte de jefe de estado la secunda con una media de 8,6, seguida de la presentadora y periodista y de la mujer trabajadora con 5 imágenes. Menor media ofrece el papel de madre (2,4), el de joven, adolescente y niña (1,8) y el de testigo de un suceso, acompañante, público o asistente a actos sociales (1,6). Las amas de casa figuran en 1,2 imágenes diarias al igual que

la deportista. Los roles de mujeres menos recurrentes son militantes políticas, ejemplos de fumadoras, obesidad, tercera edad, vacunas (0,4) y el de víctimas del terrorismo o violencia de género (0,2).

1.4.2. En 2014.

Los temas noticiables del periódico que incluyen a la mujer son amplios, salvo excepciones como los de anorexia/bulimia, transexualidad y moda de hogar y novia, como se puede comprobar en el Cuadro 10.

La sección "Sevilla" se alza con la mayor media diaria de fotografías en las que aparece la mujer (14,7), a bastante distancia de las secciones que la secundan, "Actualidad" y "Comunicación" con un 8,1. Las secciones de "Provincia" (7,1), las semanales (6) y la guía útil (4,5) también contemplan una media considerable. Sin embargo, la mujer encuentra menor representación visual en "Economía" (3,8), "Andalucía" (3,5), "Cultura Sevilla" (2,2) y "Opinión" (2), para prácticamente no figurar en "Contraportada", "Portada" y "Deportes", como refleja el Cuadro 11. Precisamente, en "Deportes" se experimenta la diferencia presencial más importante donde el hombre obtiene 31,2 imágenes diarias de media. Son acentuados los márgenes en "Actualidad" y "Comunicación", mientras que el resto se mantiene más equilibrado, si bien la imagen del hombre se impone en todas las secciones.

El rol de mujer más repetido a diario es el de actriz, modelo y cantante con una media de 15,4 imágenes. Entre 6 y 8 imágenes diarias presentan a la mujer testigo de un suceso, acompañante, público y asistente a actos sociales; a la política, ministra y consorte de jefe de estado y a la mujer trabajadora (emprendedora, altos cargos, empresaria, educadora, científica, etc.). Entre 1 y 3 fotografías diarias se retratan a la mujer militante política, ejemplo de fumado-

ra, obesidad, tercera edad, vacunas; a la presentadora y periodista; a la víctima del terrorismo y de violencia de género y a la joven, adolescente y niña. En menor medida, se recogen imágenes de madres, deportistas y amas de casa (véase el Cuadro 12).

1.5. Estudio de la mujer en *Diario de Sevilla.*

1.5.1. En 2009.

Excepto en temas de anorexia/bulimia, prostitución y transexualidad, la mujer aparece unida a los más variadas cuestiones que son noticia para *Diario de Sevilla*, como se puede observar en el Cuadro 13.

La media de imágenes de mujeres al día en *El Diario de Sevilla* es de 75, algo superior a la de otros periódicos aunque si se la compara con la de los hombres, 221,8 se observa cómo la de estos últimos la triplica. En este diario, al igual que ocurre en el resto, el ámbito donde menos cabida tienen las fotografías de mujeres, muy al contrario que la de los hombres, es en "Deportes" con una media diaria de 3,6 y 58,8 respectivamente, como se observa en el Cuadro 14. Llama la atención las grande diferencias que se dan, además de en "Deportes", en portada y en la sección de "Economía"; en ambos casos la media de imágenes al día de mujeres no llega a una, mientras que de hombres superan las seis. Las secciones donde más equiparada está la presencia de fotografías de ambos sexos es en "Sociedad", "Televisión" y en la contraportada. Sólo en una sección la presencia de imágenes de mujeres es casi el doble que la de hombres, se trata de "Pasarela".

Las actrices, modelos y cantantes ocupan gran parte de la configuración gráfica de la mujer diariamente con una media de 11,2 imágenes. También es protagonista la política, ministra y consorte

de jefe de estado (8,4) y la trabajadora (emprendedora, altos cargos, empresaria, educadora, científica, etc.) (7,8). A bastante distancia con 1-2 fotografías se encuentran las deportistas y las presentadoras y periodistas, si bien la mayoría de roles aparecen esporádicamente (véase Cuadro 15). Con una media de 0,8 se hallan las madres, las militantes políticas y ejemplos variados y la testigo de un suceso, acompañante, público y asistente a actos sociales. En menor ocasión aparecen la joven, adolescente y niña, el ama de casa y la víctima del terrorismo y la violencia de género.

1.5.2. En 2014.

Diario de Sevilla relaciona a la mujer con todo tipo de temas con excepción de la prostitución, la transexualidad, la anorexia/bulimia y moda de hogar y novia, como se puede comprobar en el Cuadro 16.

La mujer aparece unida particularmente a la sección "Vivir en Sevilla" con una media de 13,7 imágenes diarias. Las secciones "Pasarela" y "Televisión" también acogen buena parte de la presencia visual de la mujer con una media de 6-7 fotografías, seguida de "Cultura y ocio" y "Sevilla" con 5 imágenes de media. Mientras que la mujer no aparece diariamente en "Contraportada", "Portada" y "Mundo", en torno a 3 imágenes se cuentan en "Andalucía", "En portada" y "Economía" y alrededor de 2 en las restantes secciones. Como se puede observar en el Cuadro 17, en la sección de "Deportes" se dan un marcado distanciamiento entre la presencia del hombre con una media de 37 imágenes diarias y de la mujer con 2. Aunque en la mayoría de las secciones existe mayor inclusión de imagen de hombres, el equilibrio mayor se produce en la sección "Vivir en Sevilla" y en "Provincia". En las secciones "Pasarela" y "Sociedad", sin embargo, se descubre mayor presencia visual de la mujer.

Nuevamente, los roles de actriz, modelo y cantante, con una media de 16,4 fotografías, junto al de política, ministra y consorte de jefe de estado (10,4) encabezan el listado de imágenes que captan a la mujer en el periódico. Le sigue muy de cerca la testigo de un suceso, acompañante, público y asistente a actos sociales (9,1) y con 6,7 imágenes diarias la mujer trabajadora (emprendedora, altos cargos, empresaria, educadora, científica, etc.). Se hallan entre 2-3 imágenes diarias de mujeres jóvenes, adolescentes y niñas, además de presentadoras y periodistas y militantes políticas y ejemplos de cuestiones varias. Las madres con un 1,4 y las deportistas con una imagen aparecen en la parte inferior del ranking por encima solamente de las víctimas del terrorismo y la violencia de género, como se aprecia en el Cuadro 18.

1.6. Estudio de la mujer en *El Mundo* (Andalucía).

1.6.1. En 2009.

El Mundo aglutina entre sus páginas casi todos los temas propuestos sobre la mujer, excepto anorexia/bulimia, transexualidad y moda de hogar y novia, como es puede observar en el Cuadro 19.

Podemos decir que el periódico describe la realidad social con imágenes. El papel de la mujer todavía dista del que ocupa el hombre y ello se refleja en la proporción gráfica que ocupan ambos géneros desde la portada. En casi todas las secciones el hombre ostenta el protagonismo en número de apariciones y en el tamaño de las mismas, especialmente relevantes en el caso de la sección política tanto nacional, donde las imágenes de hombres triplica la de mujeres, como la regional y la internacional y en la sección de economía. Las distancias se acortan en el caso de la política local, aunque siguen siendo considerables, para ser completamente dispares en la sección de Deportes, donde la posición de la mujer es

prácticamente anecdótica. Incluso en las secciones dedicadas a la estética de la imagen femenina como "Televisión" o "Contraportada", el hombre acaba imponiendo su presencia. La mujer cobra un especial protagonismo en las secciones semanales "Metrópolis", "Campus", "Salud", "Crónica" y "La Otra Crónica", de temática diversa como el cine, la música, la Universidad, la Medicina y el mundo del corazón, como se aprecia en el Cuadro 20.

El rol de actriz, modelo y/o cantante es el más recurrente con una media diaria de 22,4 fotografías. Le sigue el de testigo de un suceso, acompañante, público, asistente a actos sociales con una media de 12,6 y de política, ministra y consorte de jefe de estado con un 10,4 (véase Cuadro 21). Se atribuye una media de dos imágenes para el papel de presentadora y periodista (2,8), trabajadora (2,2), roles varios (2) y con una estabilidad de una imagen diaria se halla el rol de madre y el de víctima. Por debajo, se localiza el de ama de casa y el de deportista.

1.6.2. En 2014.

La mujer es noticia en variados asuntos en *El Mundo*, como expone el Cuadro 22, a pesar de que no la relaciona con la prostitución, la moda de hogar y novia, la crisis económica y enfermedades como anorexia/bulimia.

La mujer está más presente gráficamente en las secciones semanales con una media diaria de 8,1 imágenes. También se encuentra bastante representada en "España" y "Sevilla" con una media de 5,8. Le siguen "Andalucía", "Cultura", "Opinión" "Mundo". Con poco más de una fotografía diaria se ubica en "Economía", "Portada", "Otras voces" y "Televisión". En último término, su aparición visual diaria no está garantizada en "Ciencia", "Deportes", "Comunicación", "Contraportada" y "Obituarios" para no hacerse

ningún hueco en "Toros" (véase Cuadro 23). En el caso de los hombres, también es en las secciones semanales donde más se localizan (19,4). Excepto en "Ciencias", donde la mujer alcanza mayor presencia que el hombre, en todas las secciones, la figuración masculina duplica a la de la mujer. El caso más llamativos por distante se da en la sección de "Deportes", donde la mujer alcanza una media de 0,7 y el hombre de 12,8.

Entre los roles en los que la mujer se presenta habitualmente en las fotografías publicadas, se encuentran el de política, ministra y consorte de jefe de estado con una media de 9,4 imágenes, secundado por el de testigo de un suceso (7,4) y el de actriz, modelo y/o cantante (6,8). La mujer trabajadora figura con una media de 2,1 fotografías diarias, seguida muy de cerca de la presentadora y periodista (1,7) y de roles variados (militantes políticas, ejemplos de fumadoras, obesidad, tercera edad, vacunas) (1,4). El resto de papeles (víctima, joven, deportista y madre) en los que se representa no alcanzan una imagen diaria, mientras que el de ama de casa no es contemplado, como recoge el Cuadro 24.

1.7. Estudio de la mujer en *La Razón* de Andalucía.

1.7.1. En 2009.

Salvo la prostitución, la transexualidad y el terrorismo/accidentes, la mujer está vinculada en *La Razón* a una gran diversidad temática como noticia (véase Cuadro 25).

La presencia de fotografías de hombres triplica a la de mujeres, en sintonía con la tónica general del resto de periódicos de pago. Ya en portada la probabilidad de encontrar una imagen de un hombre es el doble que de encontrarla de una mujer. Lo mismo ocurre en el apartado denominado "Cultura y más", como se expone en el Cuadro

26. Las diferencias se hacen más acusadas en secciones como "Deportes", donde apenas si hay imágenes de mujeres, o en "Economía", donde su presencia se reduce a una sexta parte del total. "Sociedad" junto con "Sevilla a fondo" son, en cambio, las secciones donde más equilibrada es la presencia de ambos.

La política, ministra y consorte de jefe de estado se alza con la mayor media diaria de fotografías (10), seguida de la actriz, modelo y/o cantante (6,6). A cierta distancia, se encuentran la presentadora/periodista (3) y la mujer trabajadora (2,3). Las amas de casa cuentan con una fotografía diaria. En menor proporción se hallan las jóvenes, adolescentes y niñas y las madres con una media de 0,6. La testigo de un suceso, acompañante, público y asistente a actos sociales (0,3) y el resto de roles presentan un escaso valor representativo, como se pone de manifiesto en el Cuadro 27.

1.7.2. En 2014.

Los temas por los que la mujer es noticia en *La Razón* son el periodismo de opinión, declaraciones y actos de ministras y políticas, maternidad y aborto, sucesos (desapariciones, violaciones, asesinatos), ser víctima del terrorismo o de un accidente, vida íntima o artística como actrices, modelos y cantantes y violencia de género. En contraposición, como proyecta el Cuadro 28, no suele ser noticia por la anorexia/bulimia, la crisis económica, el deporte, la prostitución, la transexualidad y moda de hogar y novia.

Es la sección "Gente" la que acoge mayor número de fotografías diarias de mujeres (9,1). La mujer también se encuentra notable eco en "Televisión y Comunicación" (5,8), "Punto de mira" (5) y "Andalucía" (4,8). Las secciones "Internacional", "España" y "Cultura" presentan una media de 4 fotografías de mujeres. En menor medida, 1-2 imágenes, se sitúan en "Sociedad", "Opinión" y

"Primera Plana" para no contar con representación diaria en el resto de secciones, donde es especialmente destacable la ausencia gráfica en "Contraportada" (véase Cuadro 29). La inclusión de la figura masculina en las fotografías es mucho mayor que la femenina. El caso más relevante lo constituye la sección de "Deportes" donde el hombre obtiene una media diaria de 30,2 imágenes frente al 0,4 de la mujer. También hay importantes distancias en la sección "España" donde el hombre triplica presencia, manifestándose la preponderancia masculina en el periódico.

Los dos roles más reiterados en el contenido gráfico del periódico referente a la mujer son el de política, ministra y consorte de jefe de estado con una media diaria de 14,5 fotografías y el de actriz, modelo y/o cantante con 12,7 (véase Cuadro 30). A bastante distancia, se encuentra la mujer presentadora y periodista, la testigo de un suceso y la mujer trabajadora. Al menos una imagen diaria corresponde a la mujer militante política, ejemplo de fumadoras, obesidad, tercera edad, vacunas, etc. El resto de roles (víctima del terrorismo o accidente, madre y joven, adolescente y niña) no alcanzan la presencia diaria, mientras no aparecen nunca el ama de casa y la deportista.

1.8. Comparación de resultados entre 2009 y 2014.

La lectura comparada de resultados nos permite llegar a las siguientes conclusiones sobre la evolución de los diarios en el tratamiento periodístico de la mujer desde 2009 a 2014 y entre las propias cabeceras. De esta forma, la mujer como noticia está vinculada a gran cantidad de temas con algunas diferencias en ambos análisis de 2009 y de 2014. El tema de la anorexia/bulimia sólo es tratado por *El Correo de Andalucía* y *La Razón* de Sevilla en 2009, mientras el resto de periódicos no lo contemplan en ningún momento. En 2014 sólo *Abc* y *El Correo de Andalucía* relacionan

a la mujer con la crisis económica, los mismos periódicos que no la incluyen en temas deportivos. La mujer en la prostitución sólo es recogida en *El Mundo* en 2009 y en *El Correo de Andalucía* en 2009 y 2014. Si en 2009, la transexualidad no es un tema noticiable, en 2014 lo es para *Abc* de Sevilla y *El Mundo*. La moda de hogar y novia, presente en todos los periódicos en 2009, excepto en *El Mundo*, no es acogida en 2014 por ningún medio. Y, si en 2009 la mujer aparece en temas en los que es víctima del terrorismo o de un accidente en todos los periódicos, salvo en *Abc* de Sevilla y *La Razón*, en 2014 se muestran informaciones en todos los diarios sobre el tema. Con todo ello, *Abc* de Sevilla es en 2009 el periódico que acoge el menor número de los 13 temas propuestos (9), seguido de *Diario de Sevilla* (10) y *La Razón* de Sevilla (10). Por su parte, *El Correo de Andalucía* (12) y *El Mundo* (11) son los que ofrecen mayor diversidad temática para la noticiabilidad de la mujer. En 2014, se observa que *Abc* de Sevilla mantiene el número de temas (9), mientras que *Diario de Sevilla* y *La Razón* reducen el número del estudio anterior, situándolo en 8, y *El Correo de Andalucía* y *El Mundo* empatan a 10.

El análisis de 2009 nos ofrece una panorámica más positiva para la mujer que la del 2014 en cuanto a presencia gráfica en las distintas secciones del periódico, de esta forma, en *Abc* de Sevilla en 2009 la media diaria de imágenes de la mujer se impone en 10 secciones a la de 2014, que sólo es superior en 7 secciones. En algunos casos, las diferencias son nulas como en "Internacional" o mínimas como en "Portada", que pasa de 0,6 en 2009 a 0,7 en 2014 y en "Economía", de un 1,2 en 2009 a 1,1 en 2014. En otros, son algo más acusadas como en "Andalucía" (2009: 4; 2014: 3,2), "TV y Comunicación" (2009: 4,4; 2014: 2,7) y "Contraportada" (2009: 1,2; 2014: 0,5) y en la mayoría, es significativo el cambio, caso de las secciones "Editoriales" y "Opinión" que en 2009 no cuentan con representación de la mujer y en 2014 alcanzan un 0,8 y un 0,7, respectivamente. Otras secciones en

las que la mujer obtiene mayor peso en 2014 son: "Agenda" que pasa de un 0,4 a un 1,2; "Cultura y Espectáculos", de un 2 a un 3,8, y "Gente", de un 6,8 a un 8,7. También la sección "Sociedad", que en 2009 no existe, supone un nuevo escenario donde la mujer logra una media de 2,2 fotografías diarias. No obstante, las pérdidas de presencia femenina es mayor, especialmente, en la sección "Sevilla", donde en 2009 se consigue 23,2 y en 2014, un 6,5. En otras, como "Enfoque" (de 7,4 a 3,2) y "España" (de 5,8 a 2,7), la media se reduce a la mitad e incluso más, algo que ocurre en "Deportes" (de 6 a 0,2). En la sección de "Toros" se torna de 1,8 a 0.

Si bien las ediciones de 2009 y 2014 de *El Correo de Andalucía* varían en cuanto a las secciones -las 16 secciones de 2009 se reducen a 13-, podemos establecer una comparación de la que se extrae estabilidad y redistribución de la presencia gráfica de la mujer. De esta forma, se observa que se pierde presencia de la mujer en algunas secciones y se recupera en otras. Entre las que presentan mayor proporción en 2009, se emplazan: "Portada" (2009: 1,8; 2014: 0,4); "Más Sevilla", que en 2014 se denomina "Provincia" (2009: 9,2; 2014: 7,1); "Sevilla" junto a "Gran Sevilla", que pasa a llamarse "Sevilla" (2009: 22,6; 2014: 14,7); "Andalucía" (2009: 5,8; 2014: 3,5); "Deportes" (2009: 3,2; 2014: 0,4); "Contraportada" (2009: 1,2; 2014: 0,5) y, especialmente, "Cultura y espectáculos", que en 2014 se llama "Cultura Sevilla" (2009: 16,4; 2014: 2,2). Por el contrario, en 2014 la mujer ve aumentar su presencia gráfica en "Opinión" (2009: 1,4; 2014: 2); "Actualidad", que engloba las antiguas secciones de "España" y "Mundo" (2009: 8,1; 2014: 3,4); las secciones semanales, cuyos contenidos se hallan en 2009 en la sección "Sociedad" (2009: 0,6; 2014: 6); "Economía" (2009: 2; 2014: 3,8); "Comunicación, anteriormente llamado "Televisión" (2009: 5; 2014: 8,1), y la nueva sección creada en 2014 "Guía útil" (4,5).

Diario de Sevilla no difiere en su distribución de contenidos en secciones desde 2009 a 2014, salvo que añade la sección "Provincia". La principal conclusión es que asistimos a un mantenimiento de la media gráfica femenina con ligeros descensos en 2014 respecto a 2009. Las diferencias son escasas en: "Portada" (2009: 0,6; 2014: 0,4), "En Portada" (2009: 3,2; 2014: 3,4), "Vivir en Sevilla" (2009: 13,1; 2014: 13,7), "España" (2009: 1,8; 2014: 2,1), "Cultura y Ocio" (2009: 6,4; 2014: 5,8) y "Televisión" (2009: 6,8; 2014: 6,7) y, más relevantes en: "Sevilla" (2009: 18,8; 2014: 5) y "Economía" (2009: 0,6; 2014: 3,2). Con una diferencia media de 1-2 fotografías, aproximadamente, se sitúan: "Opinión" (2009: 0,2; 2014: 2,2), "Andalucía" (2009: 5,2; 2014: 3,8), "Deportes" (2009: 3,6; 2014: 2), "Mundo" (2009: 1,2; 2014: 0,4), "Sociedad" (2009: 3; 2014: 2,1) y "Contraportada" (2009: 2,4; 2014: 0,8), mientras que "Pasarela" recibe la misma media (7,8).

El Mundo sigue el mismo patrón de *Abc* de Sevilla en cuanto a pérdida de figuración de la mujer en 2014. De las 17 secciones que mantiene a lo largo del tiempo sin cambios, sólo aumenta la media levemente en cuatro de ellas en 2014, frente a las 13 que lo hacen en 2009. Esas cuatro secciones son: "Opinión" (2009: 1,6; 2014: 2,7), "Mundo" (2009: 1,8; 2014: 2,1), "Ciencia" (2009: 0,4; 2014: 0,8) y "Cultura" (2009: 1,6; 2014: 3,7). En el resto de secciones, la media es mayor en el primer análisis de 2009. En este sentido, las diferencias más notables se producen en las secciones semanales (2009: 30,3; 2014: 8,1), "Sevilla" (2009: 18,8; 2014: 5,8), "España" (2009: 10,6; 2014: 5,8), "Andalucía" (2009: 8,4; 2014: 3,8), "Economía" (2009: 4,8; 2014: 1,5) y "Televisión" (2009: 4,2; 2014: 1).

Los cambios cualitativos experimentados en las secciones de *La Razón* de Sevilla nos llevan a hablar de un total de 15 en 2009 y en 2014 con viejas y nuevas denominaciones. De esta manera, se suprimen las secciones "Editoriales", "Sevilla a fondo" y "Sevilla" y se crean "Tribuna", "Gente" y "Televisión y Comunicación". En

cualquier caso, existe un claro descenso de la presencia gráfica de la mujer entre sus páginas en 2014. Entre las secciones que permanecen y que, por tanto, son comparables, destacan: "Cultura y más" -llamada "Cultura" en 2014-, que pasa de contar con una media diaria de 14,3 fotografías a 4 en 2014, y "Punto de mira" que cuenta con 5 fotografías en 2014 frente a las 9,6 de 2009. Menores diferencias se aprecian en "Portada" (2009: 2,3; 2014: 0,5), "Primera plana" (2009: 2,3; 2014: 1), "España" (2009: 5,3; 2014: 4), "Economía" (2009: 1,3; 2014: 0,7) y "Andalucía" (2009: 5; 2014: 4,8). Entretanto, se pierde toda representación en "A la contra" –denominada "Contraportada" en 2014- y se gana en "Deportes" (2009: 0; 2014: 0,4), aunque mínimamente. De igual modo, es escaso el incremento en 2014 en "Opinión" (2009: 1,3; 2014: 1,5) y algo más importante en "Internacional" (2009: 2,3; 2014: 4,1) y "Sociedad" (2009: 0,3; 2014: 2).

En 2009, los temas sobre la mujer se localizan, sobre todo, en las secciones de sociedad y sucesos. Las informaciones, generalmente, se limitan a tratar casos de violencia de género y denuncias de desigualdad, junto a sucesos o problemas sociales en los que la mujer desempeña un papel negativo para la sociedad (prostitución), a pesar de su escasa presencia. Por otra parte, el cada vez más elevado número de mujeres políticas y empresarias favorece el aumento de la presencia de la mujer de una manera transversal a la largo del periódico, especialmente en las secciones de "Sevilla", "Andalucía", "Mundo" y "Economía". Sin embargo, todavía sigue siendo muy escasa su presencia en el periodismo de opinión, prácticamente acaparado por autores masculinos. Son abundantes también las informaciones sobre mujeres en torno a la vida íntima de actrices, modelos y cantantes, en las conocidas como "noticias del corazón". En 2014, perdura la situación con un retroceso generalizado de presencia visual proporcional en todas las secciones de las cabeceras estudiadas.

En relación a los roles de la mujer en las fotografías publicadas en las distintas cabeceras, en líneas generales, se comprueba que el rol más recurrente en 2009 es el de testigo de un suceso, acompañante, público y asistente a actos sociales (16,9 fotografías de media diarias), frente al de actriz, modelo y cantante que impera en 2014 (11,7). Las diferencias más importantes se producen precisamente en el rol de testigo de un suceso, ya que en 2014 obtiene 7 fotografías de media, mientras que en el resto de papeles de la mujer los márgenes se estrechan, caso del de actriz, modelo y cantante que pasa de 11 en 2009 a 11,7 en 2014 o el de política, ministra y consorte de jefe de estado, que aumenta de 9,2 a 10,2. Retroceden en 2014, por su parte, los roles de mujer trabajadora, presentadora y periodista, deportista y madre, mientras que se incrementa la representación de la mujer joven, adolescente y niña, además de otros roles (militantes políticas, ejemplos de fumadoras, obesidad, tercera edad, vacunas) y de la víctima del terrorismo y de la violencia de género.

En un cotejo por años, se aprecia que, en 2009, habitualmente, son las actrices, modelos y cantantes las que más presencia tienen, incluso por encima de las políticas, ministras y consortes de jefe de estado. Esto ocurre en *El Correo de Andalucía* y *El Diario de* Sevilla, pero, sobre todo, en *El Mundo*, en los que gran parte de las fotografías de mujeres que contienen se corresponden con este rol. Por su parte, y como consecuencia del aumento de mujeres en el mundo de la política y la administración, se localiza gran cantidad de fotografías de mujeres políticas y ministras, en mayor media en *El Mundo* y *La Razón* de Sevilla. En otros casos, ciertamente también abundantes, se trata de consortes de jefes de estado. El papel de madre y ama de casa entre las mujeres fotografiadas es un rol bastante frecuente, aunque cada vez pierde más entidad. En el otro extremo, está aumentando el número de imágenes de mujeres trabajadoras, en particular en *Abc* de Sevilla, *El Correo de Andalucía* y *Diario de Sevilla*. De hecho, en todos los diarios estudiados este

rol de mujer trabajadora duplica al de ama de casa/madre. Además, es usual encontrarnos con la mujer "acompañante de hombre" o, incluso, fotografías de mujeres ilustrando informaciones sin una relación aparente, papel muy destacado en *El Mundo*. En el estudio de 2014, el rol de actriz, modelo y/o cantante vuelve a ser en todos los periódicos el más reiterado, donde la media de fotografías es la más elevada. Le sigue en importancia el de política, ministra y consorte de jefe de estado y, en tercer término, se encuentra a la mujer testigo de un suceso, acompañante, público y asistente a actos sociales, que recogen todos, excepto *La Razón*, que apuesta por la presentadora/periodista. Los roles menos representados son el de ama de casa, deportista y madre, con lo que continúa el esquema marcado en 2009 sin grandes diferencias.

El análisis de la evolución por periódicos arroja como principal resultado que en *Abc* de Sevilla el rol de mujer más empleado en las fotografías es de política, ministra y consorte de jefe de estado tanto en 2009 como en 2014, incrementado aún más en este último año, pasando de 8,8 fotografías de media diaria a 9,5. Si en 2009, los roles de periodista y presentadora y de mujer trabajadora (emprendedora, altos cargos, empresaria, educadora, científica, etc.) ocupan las primeras posiciones, en 2014 son suplidas por el rol de actriz, modelo y cantante y el de testigo de un suceso, acompañante, público y asistente a actos sociales. También se observa que cede representación la mujer deportista, la joven, adolescente y niña y la madre, mientras que el ama de casa cuenta en 2014 con nula presencia gráfica. En contraposición, se ha incrementado el papel de víctima del terrorismo y violencia de género y el de roles variados (militantes políticas, ejemplos de fumadoras, obesidad, tercera edad, vacunas).

En *El Correo de Andalucía* el rol de actriz, modelo y cantante ostenta el primer puesto en ambos años con un ascenso en 2014, pasando de 11 a 15,4 fotografías diarias. En 2009 es secundado por

el de política, ministra y consorte de jefe de estado, mientras que en 2014 es el de ser testigo de un suceso, acompañante, público y asistente a actos sociales, papel que se impone sobre la media de 2009 de forma considerable al pasar de 1,6 a 8,4 imágenes de media diaria, para acoger en el tercer lugar el de política. Otros cambios relevantes son los producidos en el papel de presentadora y periodista, reducido a la mitad; la desaparición del rol de ama de casa y el ascenso de otros roles (militantes políticas, ejemplos de fumadoras, obesidad, tercera edad, vacunas) en casi 3 imágenes al día.

Tanto en 2009 como en 2014 el rol de actriz, modelo y cantante en *Diario de Sevilla* es el más empleado para representar a la mujer, seguido de política, ministra y consorte de jefe de estado, mientras que la tercera posición cambia de trabajadora (emprendedora, altos cargos, empresaria, educadora, científica, etc.) en 2009 a testigo de un suceso, acompañante, público y asistente a actos sociales. Por su parte, el ama de casa y la víctima del terrorismo y la violencia de género ocupan las últimas posiciones en ambos años. Como conclusión, podemos señalar que, al contrario del resto de periódicos, la presencia gráfica de la mujer aumenta en 2014 respecto a 2009 en todos los roles, con la excepción del de la mujer trabajadora y la deportista. Es muy notable el aumento del rol testigo de un suceso, acompañante, público y asistente a actos sociales que pasa de 0,8 imágenes de media diaria en 2009 a 9,1 en 2014.

Aunque los roles de mujer principalmente repetidos en *El Mundo* son los mismos en 2009 y 2014, el orden es inverso. En 2009, el rol de actriz, modelo y cantante ocupa la primera posición, seguido de testigo de un suceso, acompañante y asistente a actos sociales y de política, ministra y consorte de jefe de estado y en 2014 éste último rol inicia el ranking. Igualmente, la mujer deportista y ama de casa se ubican en los lugares más bajos. Si bien los valores de 2009 se sostienen en las posiciones medias e inferiores de la escala, se percibe un descenso en los primeros puestos, muy evidentes en

el caso del papel de actriz, modelo y cantante y en el de testigo de un suceso, que pierden 15 y 5 puntos, respectivamente, en 2014.

La mujer política, ministra y consorte de jefe de estado no sólo permanece en 2014 como el rol más destacado en *La Razón*, sino que también experimenta un incremento de cuatro fotografías de media diaria. Lo mismo puede aplicarse al de actriz, modelo y cantante que ve duplicada su representación y el de presentadora y periodista que sube levemente. Mayores cambios se perciben en los roles menos expuestos. Si en 2009 la víctima del terrorismo no encuentra hueco entre las páginas del periódico, en 2014 suma un 0,8 de media diaria de imágenes. La mujer deportista no consigue tener presencia y el ama de casa pierde toda la que tiene en 2009, que es una al día. Es destacable cómo gana en presencia la mujer testigo de un suceso, acompañante, público, asistente a actos sociales, en consonancia con el resto de diarios estudiados.

CAPÍTULO 2

La mujer presentadora en los Informativos de *Canal Sur TV.*

Los informativos de Televisión en su modelo actual tienen la presencia conductora de personas de ambos sexos: bien mujer como hombre. Y ellas canalizan la difusión de las noticias desde su primer segundo hasta el último. Poco hay estudiado sobre el tiempo de presentador/a en pantalla televisiva y las noticias que encauzan, con análisis sobre las mismas y sus "*shares*" de audiencias.

Es objetivo de este estudio una aproximación a esa realidad del tiempo femenino, transmisión y receptividad en el transcurrir de los tres telediarios de *Canal Sur* en su primer canal con la finalidad de obtener unos datos que sean cuantificables para conocer el orbe de género en una parcela periodística en Andalucía como es la de la Televisión Pública.

2.1. Preámbulo.

La mujer ha ido incorporándose a los Medios de Comunicación Social según avanzaba el último cuarto del siglo XX y comenzaba el desarrollo del XXI. Nos referimos a su inserción en su cadena de producción pues ocupar espacio de contenido siempre lo tuvo desde tiempos atrás en las secciones informativas.

La integración de la mujer en los *"mass media"* transcurrió pareja a la realidad del entorno social donde fue cambiando el orbe laboral solamente en desempeño masculino para dar paso a la contratación de la mujer. En la parcela periodística en España, puede verse en el Cuadro 31 un reflejo de datos de donde se estaba a finales de la vigésima centuria occidental[14], en el que se aprecia que de 17 mujeres en ejercicio en 1990 se pasó a 35,2 en 1998 y se sigue al alza. De igual manera fue la presencia femenina en el resto de países del mundo; en el Cuadro 32 apreciamos la proporción entre ambos sexos a mediados de los años noventa en los Estados que se indican[15].

La evolución en la primera década del siglo XXI ha aumentado hacia la feminización de los Medios. Existe un estudio del Colegio de Periodistas de Cataluña realizado en 2003 donde el número de mujeres ejercitantes en Cataluña se sitúa en el 37%[16]. En el *"Proyecto de Monitoreo Global de Medios"* (GMMP: *Global Media Monitoring Project*) de 2009[17], en el Informe sobre España[18] se lee sobre los informativos audiovisuales[19]: *"Las mujeres presentan el 58% y los hombres el 42% de los noticiarios"* y se añade: *"Las periodistas reportaron el 34% de las historias, mientras que el 66% restante fue elaborado por reporteros. Si observamos los porcentajes*

[14] Cuadro tomado de VILLEGAS, Tomás: "Grandes cambios en la profesión periodística en los últimos 10 años" en *FAPE*, nº. 36, Madrid, 1999, págs. 12 y 13.

[15] Cuadro difundido en SORIANO, Jaume, CANTÓN, María José y DÍEZ, Mercè: "La pseudofeminización de la profesión periodística en España" en *Zer*, nº. 19, Bilbao, 2005, págs. 35-52.

[16] SORIANO, Jaume: "La incorporación de la mujer a la profesión periodística en España. Crítica a la hipótesis de la feminización" en *F@ro*, nº. 2, Valparaíso (Chile), 2004. Véase: <http://web.upla.cl/revistafaro/n2/02_soriano.htm>. [Consulta: 21-12-2014].

[17] Realizado por la Asociación para la Comunicación Cristiana (WACC: The World Association for Christian Communication), con sede en Toronto (Canadá). Fue el cuarto estudio; los anteriores serían en 1995, 2000 y 2005. El siguiente corresponde a 2015: <http://www.waccglobal.org/>. [Consulta: 22-12-2014].

[18] Estuvo coordinado por la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña (Associació de Dones Periodistes de Catalunya), realizándose sobre 13 Medios: 5 periódicos, 4 informativos radiofónicos y 5 de televisión.

[19] Se efectuó el análisis sobre *TVE 1*, *Tele 5*, *TV3*, *Euskal TB* y *TVG*.

según cada soporte vemos que las mujeres firman el 62% de los relatos en Televisión, mientras sus compañeros se encargan del 38%; en cambio, en la Prensa y en la Radio son los periodistas los que elaboran el mayor porcentaje de trabajos, con el 73%, y 68%, respectivamente. Las periodistas firman el 28% de los reportajes publicados y el 32% de los emitidos". Si miramos sobre América Latina, por aquello del habla española, en el mismo *"Monitoreo"*, en el espacio televisivo *"el porcentaje de notas presentadas por mujeres es del 36%, en tanto que las notas presentadas por hombres asciende al 64%"* reflejándose que la presencia de las mujeres como reporteras difiere de acuerdo al Medio de que se trate: *"En Prensa su presencia es del 45%, en Radio llega al 38% y en Televisión alcanza el 35%"*.

Si se considerasen estadísticas de formación universitaria se apreciaría que existen más mujeres matriculadas, ya al finalizar la primera década del siglo -al 2009/10, y continúa al 2014/15-, en estudios de Periodismo que hombres, por lo que el mañana se dará más a favor de la mujer en el entorno laboral periodístico al igual que en otras profesiones, lo cual no refleja más que la paulatina incorporación femenina a la formación superior desde los finales del siglo XX.

En los años de la primera década del debatido siglo XXI, dentro de la tangible sociedad de género, se han producido diversas actividades en torno a la Mujer y el Periodismo, promovidas por colectivos de periodistas o desde instituciones públicas. En las programaciones respectivas se pusieron de manifiesto que la mujer debe de ocupar puestos de responsabilidad en los Medios y que ha de lograrse una política de igualdad en el trato de contenidos[20]... Han existido empresas que hicieron alarde de su equilibrio en las redacciones[21].

[20] Si gugleásemos preguntando sobre *"la mujer y la televisión"*, o variantes análogas en torno a la integración de género, encontraríamos numerosos referentes a actividades en torno a la Mujer, los Medios y la Televisión.

[21] Según declaraciones de Óscar Vázquez, subdirector de Informativos de *"Antena 3"* en un Foro organizado por el estatal Instituto de la Mujer en otoño de 2007: <http://www.observatoriodosmedios.org/imxd/noticias/doc/1193052385Television_-_www.elperio...pdf>. [Consulta: 22-12-2014].

Dentro de nuestra línea de trabajar sobre el Periodismo de Cercanía[22], hemos efectuado un análisis sobre la temporalización de la mujer en los Informativos del Medio Televisivo. Un estudio que demuestre el tratamiento de la mujer como emisora de mensajes en los informativos de *Canal Sur Televisión*[23], partiendo de dos hipótesis, la primera de las cuales está relacionada con el tiempo de aparición de la mujer como presentadora de noticias y la segunda, con el tipo de informaciones que presenta en comparación con las que ejecuta el hombre. Para ello, nos servimos del análisis cuantitativo y cualitativo propios de las Ciencias Sociales, entre las que se encuentra la Ciencia del Periodismo.

En líneas generales, estamos en disposición de afirmar que existe una clara desigualdad a la hora de presentar los informativos en sus tres ediciones -de mañana, mediodía y tarde/noche-, dado que el informativo de mañana estaba íntegramente presentado por un hombre y la mujer no aparecía en ningún momento ni directa ni indirectamente como voz en *off* o reportera en la etapa estudiada de 2010 aunque sí ya en 2014. Por lo tanto, nuestro estudio se centra en las dos ediciones siguientes, la de mediodía y la de tarde –que para algunos es de noche-, que cuentan además con un espacio de tiempo donde sí aparecen hombres y mujeres a la hora de conducir los informativos.

---

[22] Quehacer que no es nuevo sino que va paralelo al desarrollo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, en su función académica desde inicio de la década de los noventa; queda reflejado a través de la colección *"Pliegos de Información"* editada por el Equipo de Análisis y Técnica de la Información y las actividades (a través del quehacer científico) realizadas por sus integrantes: <https://investigacion.us.es/sisius/grupo/HUM212>. [Consulta: 22-12-2014].

[23] Esta emisora televisiva lleva funcionando, con sede en Sevilla, desde 1989, siendo de financiación pública en el ámbito autonómico andaluz.

2.2. La mujer en los Informativos de *Canal Sur Televisión*: un análisis cuantitativo.

2.2.1. En 2010.

2.2.1.1. Muestra.

En primer lugar, nos detenemos en establecer como muestra temporal de análisis la semana del 5 al 9 de abril de 2010 con vistas a obtener unos resultados sobre la cotidianidad informativa en la Televisión pública andaluza y que nos sirve para cuantificar el tiempo de aparición de la mujer en pantalla y, en consecuencia, el porcentaje de tiempo que cumple como presentadora, reportera y voz en *off* para obtener conclusiones certeras sobre cómo la imagen y voz femeninas revierten en un producto periodístico más atractivo. La naturaleza del análisis es sincrónica, pues trabajamos con una única unidad, cada jornada en sus dos ediciones de mediodía y tarde como se demuestra en los distintos cuadros y gráficos.

Hemos de tener en cuenta que el informativo de mediodía aparece conducido por un hombre que da paso a que otro presentador haga un resumen de las principales noticias del día y establece conexiones con los distintos presentadores de los espacios de las ocho provincias andaluzas que narran la información principal del día. A continuación, se da paso a la información de cada una de estas provincias -en nuestro caso, la provincia es Sevilla-, donde el informativo es conducido íntegramente por una presentadora, para pasar después a continuar con el informativo regional presentado por el mismo hombre que realizó el resumen general y por una mujer. Los reporteros suelen ser hombres y mujeres como las voces en *off* que relatan los hechos mediante imágenes.

Como podemos observar en el Cuadro 33 y el Gráfico 1 donde se reflejan las medias de la semana analizada, la mujer llega a estar presente en el espacio informativo de mediodía alrededor

de un 35% del tiempo. Aparece, sobre todo, en voz en *off* leyendo crónicas o informaciones hasta tal punto que llega a ocupar hasta un 25,58% del tiempo que dura el informativo. Le sigue la imagen en pantalla como presentadora que alcanza en alguna ocasión el 11,64%. En último lugar, se encuentra su aparición como reportera con un 6,94% como máximo.

El informativo en su edición de tarde tiene una duración menor, alrededor de una hora, y es presentado por un hombre y una mujer desde el comienzo. Como el informativo de mediodía, la sección de deportes es conducida por un tercer presentador, que, en el caso, de mediodía es un hombre y en el de tarde, es una mujer. Ocurre lo mismo con el tiempo, si bien, es la mujer la principal protagonista de este espacio en las dos ediciones. Como se refleja en el Cuadro 34, el tiempo presencial de la mujer en el mismo gira en torno al 33%; el resto de valores nos indican mayores diferencias con respecto al informativo de mediodía, por ejemplo, la diferencia de tiempo de la mujer reportera con respecto a su papel en voz en *off* es muy acusada. También contemplamos que la mujer como presentadora permanece en pantalla alrededor del 14% del tiempo y, al igual que la anterior edición, su voz es más utilizada que su imagen.

2.2.1.2. Temáticas de presentación.

Con objeto de hallar posibles desigualdades en torno al tratamiento de las noticias presentadas por hombres o mujeres, hemos llevado a cabo un análisis cualitativo sincrónico sobre los temas que narra y/o presenta la mujer y el hombre a lo largo de los días ya indicados en punto anterior en ediciones de mediodía y de tarde. Véase Cuadro 35. Es preciso señalar algunas anotaciones con el fin de interpretar los resultados que exponemos a continuación en su justa medida. En primer lugar, cabe decir que las conexiones provinciales en el caso de Sevilla, tanto en su edición de mediodía

como de tarde, están casi íntegramente presentadas y guiadas por mujeres, incluidas las voces en *off* y las reporteras. En segundo lugar, observamos que la mayor parte de voces en *off* y reporteros son mujeres en ambas ediciones. Y, en tercer lugar, la mayoría de las mujeres que aparecen suelen ser jóvenes, se muestran más sonrientes que los hombres y presentan cierto atractivo físico, sobre todo, las presentadoras estables del tiempo y de deportes.

En este sentido, encontramos como primera gran conclusión que las áreas periodísticas que hemos tomado para clasificar los ítems o noticias (política, economía, internacional, sociedad, ciencia, sucesos, deportes y cultura, arte y espectáculos) son tratadas por hombres y mujeres que presentan los informativos o de alguna manera narran los hechos como voces en *off* y reporterismo. La apariencia general es que los bloques están intercalados por voces e imágenes masculinas y femeninas en un intento de dinamizar el espacio informativo. Esto se traduce en introducciones a temas por parte del presentador o presentadora y desarrollo del tema con imágenes y voces en *off* o reporteros. En la mayoría de las ocasiones, cuando uno de los presentadores recoge el tema en el sumario, es el otro presentador el que lo desarrolla más adelante.

Sin embargo, tras el análisis, percibimos ciertas diferencias como la información política que tanto en su edición de mediodía como de tarde es proporcionalmente tratada en mayor medida por hombres. Lo mismo ocurre en el caso de la economía con un claro índice de masculinidad en el informativo de tarde. Las cuestiones internacionales también son introducidas por hombres en su mayor parte rondado el 60%, mientras que la mujer alcanza un 40% en la tarde, una cifra mayor que en la edición de mediodía. Si en asuntos sociales se mantiene la misma tónica de preponderancia del hombre en ambas ediciones, ciencia y medio ambiente es un campo dominado por la mujer con cifras contundentes que giran sobre el 65% de media, impulsado, sobre todo, por la presentación del tiempo.

Significativas resultan las cifras obtenidas sobre los sucesos que arrojan conclusiones muy diferentes entre las mujeres presentadoras de ambas ediciones. De esta forma, mientras en la edición de mediodía es el hombre el gran narrador de los sucesos con una media de casi el 60%, en la edición de tarde pierde relevancia y es la mujer la encargada en un 72% de las ocasiones de presentar este tipo de noticias. Los resultados obtenidos en deportes son equitativos, pues en el caso de mediodía es un hombre el encargado de conducir este espacio, mientras que en la tarde, la presentadora es mujer. No obstante, hay que apuntar que en los espacios deportivos presentados por hombres, la voz masculina está íntegramente presente todo el tiempo que dura el espacio; en el caso de que la presentadora sea una mujer, hay crónicas cuyas voces en *off* son masculinas. Mayores divergencias se encuentran en los temas de cultura, arte y espectáculos, menos distantes en el caso de la edición de mediodía y con una gran preponderancia de la mujer en la edición de tarde. En el caso de las noticias taurinas, las crónicas siempre están contadas por hombres.

Asimismo, hemos realizado un segundo análisis en su variante comparativa diacrónica entre los informativos de mediodía de la segunda semana de abril, que discurre entre el 5 y el 9 de abril, y de la tercera semana de mayo, esto es, los días que comprenden entre el 17 y 21 de mayo. La decisión de escoger de forma aleatoria entre estas dos semanas sólo obedece a un criterio, el de comprobar si se repite la misma línea en la presentación de los temas en los informativos de *Canal Sur Televisión* en un espacio de tiempo distinto. Hemos establecido un listado de 15 bloques temáticos informativos diferentes que han aparecido a lo largo de las dos semanas analizadas: asuntos sociales y sociedad; cultura y arte; delincuencia, violencia y sucesos; deportes; desarrollo urbanístico e infraestructuras públicas; economía, empresa y empleo; el tiempo; fiestas populares y tradiciones; medicina, ciencia y tecnología; medio ambiente y fenómenos naturales; política internacional; política local; política

nacional; temas judiciales y violencia y atentados internacionales. A partir de aquí, hemos observado con qué frecuencia tales temáticas son presentadas por el hombre y por la mujer, con el fin de examinar si hay ciertos asuntos que suelen ser tratados por el hombre o la mujer periodista.

Tal y como se puede observar en el Cuadro 36, en la segunda semana de abril de 2010 las noticias son presentadas por ambos periodistas, el hombre y la mujer, sin grandes diferencias. Sí resulta llamativo, no obstante, que más del 83% de las informaciones que tratan sobre desarrollo urbanístico, infraestructuras y obras públicas sean introducidas por la mujer. Por su parte, también es preciso resaltar las distancias que se dan en las noticias que versan sobre medio ambiente y fenómenos naturales, por un lado, y política internacional, por otro, ya que el 75% de éstas son presentadas por el hombre.

Igualmente, más de dos tercios de las informaciones sobre atentados internacionales los presenta el periodista masculino. Sin embargo, es la mujer la que suele comentar las noticias de política nacional y local. Tales resultados nos podrían hacer pensar que el hombre suele tratar asuntos internacionales mientras que la mujer se centra más en los nacionales. Y, lo mismo ocurre, como cabía esperar, en el caso de las noticias de deportes que, aunque cada vez hay más mujeres periodistas especializadas en este ámbito, sigue siendo mayoritariamente masculino. De modo que casi el 69% de estas informaciones son narradas por voces masculinas.

Siguiendo nuestro análisis diacrónico, en la tercera semana de mayo comprobamos cómo los deportes continúan siendo mayoritariamente presentados por hombres en más de dos tercios del total de noticias emitidas en este sentido. Por su parte, sigue resultando interesante el hecho de que sea la mujer presentadora quien anuncie gran parte de las informaciones sobre desarrollo urbanístico y obras públicas, que vuelve a suponer más del 83%, según se ofrece en el Cuadro 37.

Con respecto a las noticias que narran cuestiones nacionales e internacionales, no se repite el esquema anterior, ya que en el mes de mayo son presentadas prácticamente por igual tanto por el presentador hombre como por la mujer. Sí se constata, sin embargo, que existe cierta tendencia a que la mujer se encargue de presentar determinadas informaciones sobre asuntos sociales y de sociedad al igual que aquéllas que se refieren a sucesos y violencia en general.

Una vez analizadas ambas semanas de forma independiente, ponemos en común los resultados con el fin de poder extraer conclusiones con mayor rigor y fiabilidad. Si bien, hemos de afirmar que no existen grandes divergencias entre las noticias que presentan el hombre y la mujer, así como tampoco pautas que rijan la línea de presentación, sí advertimos algunos rasgos llamativos como se puede apreciar en el Cuadro 38.

Tal y como venía sucediendo, las noticias que tratan sobre desarrollo urbanístico e infraestructuras suelen ser en gran parte presentadas y comentadas por la mujer en un holgado 83% de los casos. Sin poder encontrar una explicación lógica y satisfactoria, es un hecho que se repite en la semana de abril y de mayo en prácticamente igual porcentaje. Teniendo en cuenta que ambas semanas han sido seleccionadas de forma aleatoria, resulta interesante tal coincidencia (Gráfico 2).

Algo parecido ocurre con las informaciones sobre medio ambiente y fenómenos naturales que, en la mayoría de los casos, el 68,29%, son presentadas por el hombre. Sin poder establecer los motivos de que esto sea así, al menos constatamos ciertas tendencias más o menos intencionadas que hacen vincular determinadas temáticas con su presentación televisiva a cargo de un o una periodista (Gráfico 3).

Otro bloque temático que acostumbra a presentar el hombre es el de cultura y arte. Más de dos tercios de las noticias referidas a obras

de teatro, musicales, pintura y exposiciones u otros actos de esta índole son encauzadas por éste. Como ocurre en el caso anterior, no existe una explicación clara e inequívoca de esto; no obstante, esta prominencia se observa tanto en el mes de abril como el de mayo con porcentajes que oscilan del 54% al 72%, respectivamente (Gráfico 4).

En el caso de la información de deportes no extraña que más de dos tercios de la misma sea canalizada por el hombre. A pesar de que la primacía del hombre en este campo del Periodismo está perdiendo peso en los últimos años con la incorporación cada vez mayor de la mujer en esta especialización, es una obviedad que éste sigue teniendo mayor presencia. Así, más del 66% de las noticias sobre acontecimientos deportivos son presentadas por el hombre (Gráfico 5).

Además, tanto en los informativos de abril como en los de mayo hemos podido comprobar cómo la información del tiempo suele ser emitida por una mujer en una alta proporción. Al contrario que en otras cadenas de Televisión, la información meteorológica en los informativos de *Canal Sur* del mediodía lleva varios años estando a cargo de una mujer[24] (Gráfico 6).

Las noticias sobre fiestas populares y tradiciones suelen ser presentadas indistintamente por el hombre y la mujer. Sin embargo, hemos observado que cuando dentro de este bloque temático ocupa especial protagonismo la tauromaquia es el hombre quien se suele

[24] En *Televisión Española*, por ejemplo, la información meteorológica siempre solía ser presentada por hombres como José Antonio Maldonado y Paco Montes de Oca, y raras veces por una mujer, Ana de Roque, hasta que en 2008 una mujer, Mónica López, se hizo con la mayor parte del espacio meteorológico. Esto produjo ciertas críticas desde algunos sectores de la sociedad. Véase el artículo de opinión del periodista Antonio Burgos titulado "*El hombre del tiempo, una señora*" publicado en *ABC* de Sevilla el 9 de julio de 2008, disponible en <http://hemeroteca.abcdesevilla.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/sevilla/abc.sevilla/2008/07/09/011.html>. [Consulta: 22-12-2014].

encargar con más frecuencia de comentar estas noticias. De modo que, en conjunto, el presentador hombre aparece como el canalizador de casi dos tercios de estas informaciones. Pero, más allá de este tipo específico de noticias taurinas, las fiestas populares y tradiciones son una temática muy recurrente tanto en el hombre como en la mujer.

Como resultado de la observación de los informativos de mediodía de *Canal Sur Televisión* durante las semanas indicadas de abril y mayo, advertimos algunos contrastes entre la información presentada por cada uno de los presentadores: el hombre y la mujer. Podemos establecer tres principales bloques temáticos de informaciones que son presentados por el hombre. En primer lugar, aquéllas que se encuentran relacionadas con medio ambiente y fenómenos naturales; en segundo lugar, la información de deportes y, por último, las noticias de cultura y arte. En el caso de la mujer presentadora, las temáticas mayoritarias son: las informaciones sobre desarrollo urbanístico, infraestructuras y obras pública, en primer lugar; la información del tiempo, en segundo, y noticias sobre asuntos sociales y de sociedad, en último lugar.

En definitiva, a pesar de todo lo comentado hasta el momento, hemos de señalar que en ningún caso existen temáticas presentadas exclusivamente por el hombre o por la mujer. De hecho, como se puede apreciar el Gráfico 7, comprobamos cómo asuntos tales como la política (internacional, nacional o local), los temas judiciales, la economía, la medicina, ciencia y tecnologías son conducidos tanto por el hombre como por la mujer sin apenas diferencias siginificativas.

2.2.2. En 2014.

Elegimos la semana del 15, lunes, al 19, viernes, de diciembre de 2014 para obtener un nuevo referente y poder contrastar final-

mente los datos con el análisis logrado en 2010. Inicialmente hemos de precisar que el informativo de la mañana, titulado "Primera Hora", que se emite a las 7:00 horas de cada día, con un contenido de una hora aproximadamente, sigue teniendo una presentación masculina, aunque ya referimos con anterioridad en este capítulo que existe presencia de la mujer presentadora en diferentes momentos. De cara a la contrastación con cuanto analizamos en 2010, mantenemos lo mismo que entonces que son los informativos de mediodía y de tarde (que según el horario anual para algunos es de noche si atardece temprano y que en el periodo del último mes de año acontece en torno a las 18:00 horas).

La mujer tiene una presencia durante los cinco días, casi a la mitad que el hombre en el mediodía, donde alcanza un 49,84% de media entre presentaciones, reporterismo y narrativa en *off* (Cuadro 39), siendo mayor en la tarde con un 59,77% (Cuadro 40). Si contrastásemos con la semana de abril de 2010 apreciamos que ha aumentado en el informativo de mediodía un 14,95% pues entonces tenía un 34,89% de media, y respecto al noticiero de la tarde, la subida es más destacable pues se eleva a un 25,79% cuando tenía, en el indicado mes y año, una referencia de 33,39%.

En una comparativa de mediodía y tarde entre ambos sexos, encontramos que hay cuatro temáticas en las que el hombre supera al mediodía en presentaciones: política nacional, internacional, sucesos y deportes con 51,10%, 51,15%, 51,20 y 61,10%, respectivamente. Puede acudirse al Cuadro 41. En la tarde, solamente dos temáticas son superadas por el hombre: economía (51,05%) e internacional (50,05%).

2.3. Contrastes entre 2010 y 2014.

Si analizamos el Cuadro 42 apreciaremos cómo la mujer ha aumentado su presencia en los informativos de mediodía y tarde

en una comparativa de temáticas de 2010 y 2014, aunque hay una de ellas, la referente a "Ciencia, medio ambiente y meteorología", donde ha reducido su presencia pues si al mediodía, en 2010, estaba en un 61,12%, en 2014 se encuentra en 57,45% y por la tarde, en 2010, era de un 75%, está en un 69%.

Es una satisfacción poder conocer que la mujer se encuentra en aumento en el conjunto de las temáticas de los informativos de mediodía y tarde de 2014 en un 5,99% y un 5,02%, respectivamente. En la media de las semanas de abril y mayo de 2010 se posicionaba en 45,72% (al mediodía) y en 57,15 (en la tarde), siendo en diciembre de 2014 un porcentaje de 51,71% (mediodía) y 63,17 (tarde). Una realidad que arroja una presencia real femenina en las redacciones periodísticas televisivas en el ente público andaluz, aunque tenga que aumentar su dinámica presencial en el informativo de la mañana.

CAPÍTULO 3

La imagen de la mujer en la Prensa Deportiva de Quiosco.

3.1. Preámbulo.

3.1.1. Marco del estudio.

El ámbito de la especialización es una de las ramas del Periodismo que no solamente se ejerce en el día a día profesional al existir una producción empresarial de Medios sino que asimismo se estudia o investiga desde la órbita del Conocimiento[25]. Ya dentro de la especialidad tenemos diferentes campos temáticos de acuerdo con las parcelas sociales de opciones sobre gustos y preferencias, tendencias y apetencias, vaivenes empresariales o ciudadanos y fobias humanas... Y podríamos seguir pautando vertebraciones con dedicaciones de especialistas en el análisis científicos o en el ejercicio profesional periodístico.

[25] Existen numerosos estudios rigurosos sobre la temática de la especialización. Destacan las obras de los/las profesores/as: ORIVE, Pedro: *La especialización en el Periodismo*, Dossat, Madrid, 1974; FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier, y ESTÉVEZ, Francisco, que durante décadas han dedicados sus esfuerzos a las mismas: *Fundamentos de la información periodística* especializada, Síntesis, Madrid, 1993, y *Áreas de especialización periodística*, Fragua, Madrid, 1999; QUESADA, Montse: *Periodismo especializado*, Internacionales Universitarias, Madrid, 1998; SEIJAS CANDELAS, Leopoldo: *Estructura y fundamentos del periodismo especializado*, Universitas, Madrid, 2003; LLANO SÁNCHEZ, Rafael: *La especialización periodística*, Tecnos, Madrid, 2008; CAMACHO MARKINA, Idioia: *La especialización en el Periodismo*, Comunicación Social, Sevilla/Zamora, 2010.

Un espacio en la especialización lo ocupa, desde hace años, el Periodismo Deportivo... Dentro de la seccionación de la Prensa Diaria, bien de quiosco o gratuita[26], las demarcaciones del Deporte están claramente definidas en el día a día de la llamada Prensa Generalista[27]. Sin embargo es uno de los dos sectores que tienen atención exclusiva de ediciones periodísticas impresas; el otro sería el campo económico. Por consiguiente, tenemos cada mañana periódicos 100% deportivos en los quioscos[28]. ¿Cómo son? ¿Qué contienen en el latir de género? ¿Qué trato ofrecen de la mujer? Ante ello se nos hace necesario reflexionar y nada mejor que adentrarnos en un estudio sobre los periódicos que podemos adquirir en la ciudad donde habitamos.

Con asiduidad se cuentan por millares las ediciones de esa Prensa Deportiva diaria. Las cifras de edición y de difusión que aporta la OJD[29] son generales de cada Medio, sea cual sea su punto de impresión, sin embargo no tenemos datos concretizados de ventas por ciudades lo cual sería usable para conocer el impacto de los contenidos perceptivos por el receptor del mensaje aparte de ofrecernos otros aspectos cuantificables. Igual que nos agradaría saber los lectores de esa Prensa especializada en Deportes y su tipificación según género, lo cual ya respondería a estudios de mayor envergadura que el que nos proponemos asumir en esta investigación sobre la imagen de la mujer.

Hemos de decir que a una primera vista de algunos periódicos, sin entrar en más en el análisis riguroso con toda profundidad cien-

[26] Se puede ampliar en GÓMEZ Y MÉNDEZ, J. M. y MÉNDEZ MUROS, S.: "La seccionación en la Prensa Gratuita Diaria de Sevilla" en *Estudios del mensaje periodístico*, Madrid, nº. 16, 2010, págs. 167-184: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP1010110167A/11395>. [Consulta: 22-12-2014].

[27] Es aquélla que toca todos los temas clasificados por Secciones.

[28] En momentos actuales se distingue entre Prensa de Quiosco –se vende en puntos concretizados- y Prensa Gratuita –la que, como indica su nombre, no se vende, sino que se reparte gratuitamente-.

[29] Oficina de la Justificación de la Difusión. Cuantifica las ventas e impactos de la Prensa en sus distintas canalizaciones comerciales.

tífica, se aprecia una fuerte carga machista en algunos diarios deportivos, viéndose imágenes de mujer, en cada ejemplar, y en la última página, en posicionamientos que podrían recibir todo tipo de adjetivos en una sociedad de género. Y si visionamos los denominados "Anuncios Breves", existen otros rotativos que sobrecargan la "venta" del cuerpo femenino cual si de un "supermercado" del sexo se tratase...; no es que deseemos entrar en el debate si publicidad sexual sí o no en los Medios como existe actualmente, poseyéndose corrientes y opiniones múltiples[30]. Pasemos al estudio científico sobre una muestra suficiente para una aproximación al campo temático que deseamos conocer...

3.1.2. Objetivos y metodología.

Hace tiempo que el mundo del deporte dejó de estar en manos exclusivas del hombre, si bien el papel de la mujer todavía sigue estando en un escalafón inferior según la imagen que se ofrece desde los Medios de Comunicación impresos. Esto no sólo ocurre porque los grandes deportes (fútbol, baloncesto, tenis) son ámbitos de deportistas masculinos, cuyas actividades, competiciones, partidos y premios son materia informativa diaria, también en las páginas de los periódicos la figura de la mujer deportista aparece difuminada en otros roles no estrictamente profesionales (consortes, azafatas, mujeres objeto, prostitutas) que desde la publicidad o desde el texto periodístico acompaña a la del hombre deportista.

En nuestra investigación nos planteamos como objetivo principal conocer la imagen de la mujer en Prensa Deportiva de Anda-

[30] Cualquier uso de la mujer no ha de existir en una sociedad plural. Sin embargo –a veces- para desterrar un ejercicio de la prostitución, aunque sea su publicitación en periódicos, no basta con decirlo, sino que hay que ofrecer un plan de exterminio de esta parcela aportando a quienes la viven un reciclaje integrador social pues consideramos que nadie está en la misma por opción voluntaria pues la mayoría de las involucraciones se limita a una "salida" de supervivencia económica en una sociedad totalmente machista.

lucía así como vislumbrar atisbos de machismo entre sus páginas partiendo de la hipótesis de que, tras la aparente igualdad de tratamiento entre hombres y mujeres, todavía existen matices machistas que solventar en el Periodismo deportivo.

Para ello, nos servimos del análisis de contenido, en su vertiente cuantitativa y cualitativa, de la información publicada por cinco periódicos deportivos de pago publicados en Andalucía: *As* (desde 1967, actualmente del Grupo Prisa), *Estadio Deportivo* (1996, Grupo Unidad Editorial), *Marca* (1938, Grupo Unidad Editorial), *Mundo Deportivo* (1906, Grupo Godó) y *Sport* (1979, Grupo Zeta). Hemos escogido como muestra temporal de análisis un total de 70 ejemplares correspondientes a la semana del 4 al 10 de abril de 2011 y a la semana del 29 de marzo al 4 de abril de 2014. Nos centramos en tres focos de interés en cada periódico: los roles de la mujer en las imágenes en Prensa Deportiva, los sesgos machistas en los textos periodísticos y los sesgos machistas en los textos publicitarios para, posteriormente, establecer un análisis comparativo y obtener conclusiones certeras. Los resultados se exponen en tablas y gráficos.

3.2. Análisis y tratamiento.

3.2.1. Roles ocupados por la mujer en la Prensa Deportiva de Andalucía.

3.2.1.1. Estudio en el año 2011.

En términos generales, la mujer figura en las imágenes de la Prensa Deportiva distribuida en Andalucía con diferente presencia (véase el Gráfico 8) a lo largo de las 182 apariciones contabilizadas en los cinco periódicos deportivos. Los resultados obtenidos nos indican que el diario en el que la mujer se presenta en mayor número

de ocasiones es *Estadio Deportivo* con un 40% (72 imágenes) y el valor mínimo es ocupado por *Sport* con un 10% (19 veces). En esta horquilla porcentual se encuentran a una distancia considerable del primero el diario *As* con un 20% (37 imágenes) y *Marca* con un 18% (33 imágenes), seguido de *Mundo Deportivo* con un 12% (21 imágenes) (Cuadro 43).

En nuestro análisis de imágenes en Prensa hemos clasificado los roles de la mujer en cinco categorías: 1. Mujer deportista. 2. Autoridad política, deportiva o periodista deportiva. 3. Parte del entorno de la imagen. 4. Familiar del hombre deportista. 5. Mujer objeto de deseo. Como se señala en el Gráfico 9, en general el rol de mujer deportista es el que ocupa un mayor porcentaje en las imágenes de la Prensa deportiva de Andalucía con un 47%, frente al 53% dedicado a otros roles, entre los que se encuentra un 20% de mujeres que aparecen como parte del entorno de la fotografía sin ser protagonista, seguido de un 15% de mujeres catalogadas como objeto de deseo para el hombre, de un 13% de mujeres relacionadas con el mundo del deporte por instituciones, política o Periodismo y un 5% de mujeres familiares de hombres deportistas (cónyuge, madre, hija, hermana).

En un estudio comparativo, el valor más alto de aparición de la mujer en imágenes lo alcanza *Estadio Deportivo* con 54 apariciones en el rol de mujer deportista, seguido de 13 apariciones del diario *As* que expone a la mujer como parte del entorno de la imagen y del diario *Marca* que en igual proporción muestra 11 apariciones de la mujer deportista y de la mujer autoridad política, deportiva o periodista. Los valores mínimos son ocupados por la mujer como familiar de hombre deportista en *As* y *Estadio Deportivo* con una aparición en cada uno de ellos y de 2 apariciones de la mujer como autoridad política o deportiva y periodista deportiva en el diario *Sport* y la mujer como familiar de hombre deportista en el caso de *Mundo Deportivo* (accédase a Cuadros 43 y 44).

Asimismo, comprobamos que el rol de mujer deportista es el que más ocupa en todos los periódicos, excepto en *As* y *Mundo Deportivo*, superado por la mujer como parte del entorno en ambos casos. Con respecto a la mujer como autoridad política o deportiva y periodista deportiva, el valor más elevado se encuentra en *Marca*, mientras en el resto de diarios este rol es minoritario. La mujer como parte del entorno de la imagen es un rol significativo en *As* y *Mundo Deportivo*, no así en el resto de periódicos, sobre todo, en *Estadio Deportivo* (Gráfico 10). Por su parte, la mujer familiar de hombre deportista ocupa en todos los Medios impresos analizados un porcentaje mínimo, algo más relevante en el diario *Sport*. La mujer como objeto de deseo masculino no aparece en ninguna imagen de *Mundo Deportivo*, algo que sí se produce considerablemente en *As* y *Estadio Deportivo* y, en menor medida, en *Marca* y *Sport*.

Si nos centramos en cada uno de los diarios, hallamos que *As* dedica mayor porcentaje de imágenes al rol de mujer como parte del entorno con un 35% (13 imágenes), seguido del rol de mujer deportista con un 27% (10 imágenes), de mujer objeto con un 24% (9 imágenes), de mujer autoridad política o deportiva y periodista deportiva con un 11% (4 imágenes) y sólo un 3% (una imagen) se le dedica a la mujer como familiar de hombre deportista (mírense Gráfico 11 y Cuadro 43).

Estadio Deportivo acoge una gran proporción de imágenes que cumplen el rol de mujer deportista con un 75% (54 imágenes), mientras que el 25% restante está ocupado por un 11% (8 imágenes) de mujeres objeto de deseo masculino, un 8% de imágenes (6) de mujeres que forman parte del entorno de las mismas, un 4% (3 imágenes) está dedicado a mujeres como autoridades políticas o deportivas y periodistas deportivas y un 2% (una imagen) a mujeres familiares de deportistas hombres (Gráfico 12 y Cuadro 43).

Por su parte, *Marca* distribuye sus imágenes en diferentes roles de forma más o menos ecuánime, así encontramos que el papel de

mujer deportista es el más empleado con un 34% (11 imágenes), seguido muy de cerca del de mujer que gira en torno al mundo del deporte (instituciones, política, Periodismo) con un 33% (11 imágenes). En menor medida aparece la mujer como objeto de deseo en un 15% (5 imágenes) y como parte del entorno de la fotografía con un 12% (4 imágenes). El rol menos recurrente es el de mujer familiar de un deportista hombre con un 6% (2 imágenes) (Gráfico 13 y Cuadro 43).

Como en el caso de *As*, en *Mundo Deportivo* el rol de mujer como parte del entorno de la fotografía ocupa casi la mitad del total con un 48% (10 imágenes), mientras la otra mitad es ocupada por la mujer deportista en un 24% (5 imágenes), la mujer como institución política y deportiva o periodista deportiva con un 19% (4 imágenes) y la mujer como familiar de deportista hombre con un 9% (2 imágenes). Hemos de resaltar que en ninguna ocasión hemos hallado el uso de imágenes de la mujer como objeto de deseo del hombre (acúdase al Gráfico 14 y Cuadro 43).

Sport se encuentra en la órbita de *As* y *Marca* a la hora de difundir roles de mujeres en sus fotografías, si bien en esta ocasión la distribución es bastante más equilibrada y son varios los roles que se destacan como el de mujer deportista y de mujer objeto de deseo que ocupan la misma proporción con un 26% (5 imágenes), seguido de la mujer como familiar de hombre deportista con un 21% (4 imágenes), de mujer como parte del entorno de la fotografía con un 16% (3 imágenes) y de mujer situada en torno al mundo del deporte con un 11% (2 imágenes) (Gráfico 15 y Cuadro 43).

3.2.1.2. Estudio en el año 2014.

El estudio de la imagen de la mujer en la Prensa deportiva durante la semana de análisis del año 2014 nos muestra un aumento de la

figura femenina con respecto al 2011, pues hallamos un total de 281 apariciones. *Estadio Deportivo* vuelve a ser el medio en el que más peso tiene la mujer representando un 26% con respecto al total (144 imágenes), siguiéndole muy de cerca los diarios *As* con un 235 (101 imágenes) y *Marca* con 22% (95 imágenes). Donde menos mujeres hallamos entre sus páginas es en el periódico *Mundo Deportivo*, con un 16% (66 imágenes) y *Sport* con un 13% (57 imágenes) (Gráfico 16). Si bien el esquema se repite y comprobamos como los Medios que mayor protagonismo le daban a la mujer lo siguen siendo, hemos de reconocer que las distancias porcentuales entre unos y otros medios se han acortado considerablemente.

Empleando la misma categorización de roles utilizada en el año 2011 comprobamos que el motivo que suscita la presencia de la imagen de la mujer en la prensa deportiva de Andalucía es su papel como deportista, siendo éste el 66% de los casos. El 34% restante se divide de la siguiente manera: la mujer como objeto de deseo es un 17%; mujer como parte del entorno de una fotografía es un 12%; y la mujer como ente relacionado institucional o políticamente con el mundo del deporte es un 5%. Muy poco significativa es la presencia del rol de la mujer como familiar, cónyuge o novia del hombre deportista.

En un estudio comparativo, los valores más altos de aparición de la mujer en su rol de deportista en imágenes lo alcanza *Estadio Deportivo* con 49 apariciones, seguido muy de cerca del diario *Marca* y sus 48 apariciones y del diario *As* donde encontramos 42 imágenes. El diario *Spor*t otorga mayor protagonismo a la mujer no tanto en su categoría como deportista sino como autoridad política o periodista deportiva (13 imágenes), mientras que este rol es poco recurrente en los otros medios analizados. De igual forma llama la atención la primacía de la imagen de la mujer como parte del entorno de la fotografía en *Mundo Deportivo*, con 20 imágenes, *Sport,* con 13, y *Estadio Deportivo*, con 12. Por su parte, es en el diario *As*

donde localizamos con mayor frecuencia la tenencia de presentar la mujer como objeto de deseo. Como ya adelantamos, en todos los medios deportivos analizados la imagen de la mujer vinculada con una relación familiar o afectiva con un hombre deportista es la menos asidua, no hallándose en los casos de los diarios *As* ni *Estadio Deportivo* y de forma muy leve en *Marca, Mundo Deportivo* y algo más representativo en diario *Sport* (véanse Cuadros 45 y 46).

En general, el orden de los roles más recurrentes en los medios deportivos de Andalucía son el de mujer deportista, le sigue el de parte del entorno de la imagen, en tercer lugar la mujer como autoridad política o periodistas deportiva y las últimas posiciones pertenecen al rol de mujer objeto y al de familiar de hombre deportista (Gráfico 17).

A continuación desglosamos nuestro estudio para cada uno de los diarios deportivos analizados observando en cada caso qué porcentaje de roles representa la mujer y comprobando las significativas diferencias entre los diferentes medios. Para el diario *As* la mujer como deportista es uno de las principales causas que motivan la aparición de la figura femenina entre sus páginas (Gráfico 18). De hecho, el total de imágenes localizadas, el 66% de las mismas se corresponde con este caso (42 imágenes). Sin embargo, resulta llamativo que sea también en este Medio donde encontremos mayor cantidad de imágenes que muestran a la mujer como objeto sexual sin ninguna relación con el deporte (11 imágenes).

En el del diario *Estadio Deportivo* (Gráfico 19), la presencia de la imagen de la mujer es notablemente superior en el caso de que ésta sea la protagonista de la noticia por su condición de deportista, supuesto que representa el 66% de los casos (49 imágenes). La mujer como parte casual de una fotografía también tiene una representación notable, siendo un 17% (12 imágenes). Por su parte, los roles menos comunes en este periódico son el de la mujer como objeto de

deseo, un 8% (6 imágenes), como representante institucional o periodista deportiva, un 7% (5 imágenes), y como familiar de hombre deportista, sin representación alguna.

Para el diario *Marca* es el hecho de que la mujer se dedique al mundo del deporte de manera profesional el motivo de mayor relevancia que lleva la imagen de la figura femenina a sus páginas (Gráfico 20). De hecho, este supuesto ocupa más de tres cuartos del total de las fotografías que encontramos en el diario deportivo (77%, 48 imágenes). El segundo caso con mayor representación de la mujer es que ésta forme parte de una institución o actividad política relacionada con el deporte o que sea periodista deportiva, suponiendo un 17% del total (9 imágenes). Escasa presencia hallamos en este periódicos de roles como mujer objeto de deseo, un 5% (3 imágenes), la mujer como parte del entorno de una fotografía, un 2% (1 imagen) o la mujer familiar de hombre deportista, un 2% (1 imagen). En *Marca* observamos notables diferencias entre las ediciones publicadas en 2011 y las de 2014, hecho que analizaremos más adelante.

Mundo Deportivo rompe la tónica de los medios anteriormente analizados al no sobresalir de manera notable la figura de la mujer como deportista pues este hecho solo supone un 27% (12 imágenes) (Gráfico 21). Sin embargo, la mayor representación de la mujer en este medio es por su ubicación casual en el entorno de una fotografía donde ella no es la protagonista, siendo un 44% (20 imágenes). Cierta relevancia tiene también la figura de la mujer por su categoría profesional institucional o periodística relacionada con el mundo del deporte, llegando a ascender a un 20% las fotografías que coinciden con este rol (9 imágenes). No se abusa del rol de la mujer como objeto de deseo para el hombre, que solo es un 7% (3 imágenes) y prácticamente nula presencia tienen las mujeres familiares de deportistas, un 2% (1 imagen).

En el diario *Sport* encontramos una diversidad más o menos similar de representación de gran parte de los roles de la mujer (Gráfico 22). Empatados a un 34% (13 imágenes) se sitúan la mujer en torno al mundo del deporte por su posición laboral o política y la mujer que forma parte del entorno de una fotografía. En tercer lugar, ahora sí, hallamos la figura de la mujer deportista cuyas fotografías acompañan noticias donde ella es la protagonista, siendo este caso un 21% (8 imágenes). Es en este medio también donde mayor presencia de mujeres familiares de hombres deportistas localizamos, aspecto poco representado en los otros medios analizaos y donde aquí supone un 11% (4 imágenes). Por su parte hemos de indicar que, si bien la representación de la mujer en su categoría de deportista es muy inferior con respecto a los otros periódicos deportivos también contrasta el hecho de que en este medio tenga nula representación la mujer como objeto de deseo, cosa que sí hacen en mayor o menor grado el resto de diarios.

3.2.2. Estudio comparativo entre los años 2011 y 2014.

Una vez realizado un análisis individual y pormenorizado de la presencia de la mujer en los diarios deportivos en el año 2011, por un lado, y 2014, por otro, pasamos ahora a unificar los datos, contrastarlos y compararlos con el fin de alcanzar unos resultados válidos que nos permitan vislumbrar las tónicas evolutivas de la representación de la mujer en esta categoría de periodismo especializado.

Comenzamos nuestro estudio fijándonos en la cantidad de imágenes en las que aparecen mujeres entre las páginas de los periódicos deportivos analizados. Para ello, hacemos la media entre los datos de 2011 y 2014 y de lo cual resulta que el medio en el que mayor presencia tiene la mujer es en *Estadio Deportivo*, suponiendo un 31% del total de las imágenes de la prensa deportiva examinada. Le sigue el diario *As* y *Marca*, con un 22% y 21% respectivamente,

ocupando las últimas posiciones *Mundo Deportivo* y *Sport*, con un 14% y 12% respectivamente (Gráfico 23).

Si nos detenemos ahora en una visión comparativa de la evolución de la presencia en cuanto a cantidad de imágenes de la mujer en la Prensa Deportiva andaluza observamos un aumento notable en la mayoría de cabeceras, a excepción de *Estadio Deportivo* que ya le prestaba considerable atención en 2011 y que repite en 2014 (Gráfico 24). El aumento más llamativo lo experimentan los diarios *Marca* y *As*. *Sport* sigue siendo el que menos cabida da a la mujer entre sus páginas, aunque también ha aumentado el número de fotografías en las que éstas aparecen. Por lo tanto, la tónica general parece indicar que se empieza a normalizar y estandarizar una presencia mayor de la mujer en los periódicos deportivos. Sin embargo, la mera presencia no es señal inequívoca de mayor igualdad, pues para poder concluir ello es necesario prestar atención a los roles representados por estas mujeres que aparecen fotografiadas en las páginas de las cabeceras deportivas.

Haciendo un cómputo global entre 2011 y 2014 de los roles de las mujeres en las imágenes de la Prensa Deportiva publicada en Andalucía comprobamos con facilidad que es el papel de la mujer deportista el que tiene mayor cabida, suponiendo un 53% del total. En segundo lugar y con un 19% se ubica la mujer como representante política, institucional o periodística relacionada con el deporte. El cuarto lugar está ocupado por aquellas fotografías en las que la mujer forma parte casual del entorno sin mayor protagonismo de la misma, siendo un 14%. Muy de cerca a este rol le sigue el de la mujer como objeto sexual y de deseo para el hombre, con un 11%. Por último, el rol menos común en este tipo de prensa es de la mujer como familiar de hombre deportista, que solo alcanza un 3% (Gráfico 25 y Cuadro 47).

En el Gráfico 26 podemos observar de un simple vistazo las mayores diferencias de representación de los diversos roles en cada

uno de los medios analizados. La principal conclusión que extraemos es que mientras para *Marca, As* y *Estadio Deportivo* la figura de la mujer como deportista es el principal motivo por el que llevan una imagen de la mujer a su medio, en los casos de *Mundo Deportivo* y *Sport*, los motivos que suscitan la presencia de la mujer entre sus páginas son mucho más diversos y equilibrados. A continuación realizaremos un estudio más exhaustivo de cada cabecera que nos permita alcanzar una idea más precisa de las rutinas de cada medio con respecto a la representación de la mujer.

En el diario *As* el rol de la mujer como deportista ha aumentado considerablemente en tres años que ha pasado de 10 imágenes a 42, lo que supone un total de 52 que representa el 51% del total (Gráfico 27). La figuración de la mujer como objeto de deseo sigue siendo una constante en este medio, recordemos sus contraportadas por ejemplo, con incluso un ligero aumento en dos fotografía desde 2011 a 2014 pero que, gracias a este incremento de la presencia de la mujer como deportista hace que el rol sexual se quede un 20% que, siendo un porcentaje todavía muy holgado ha experimentado una reducción considerable. El resto de roles se mantienen con igual asiduidad sin grandes diferencias reseñables (Gráfico 28).

Si contemplamos el gráfico comparativo entre el año 2011 y 2014 en cuanto a los roles representados por las mujeres fotografiadas en las páginas de *Estadio Deportivo* (Gráficos 29 y 30) llama la atención la repetición casi esquemática de cada uno de ellos. Es, sin duda, el medio donde se experimentan menores cambios, solapándose casi por completo las dos líneas. Este periódico presta especial atención a la mujer como deportista, siendo muy secundarios el resto de roles. Sin embargo, no ha desaparecido entre sus páginas la imagen de la mujer como objeto de deseo, representando en torno al 10%.

Contrastando en el medio anteriormente analizado donde las diferencias eran prácticamente inexistentes entre 2011 y 2014, llega-

mos ahora al diario *Marca* en el que encontramos la más considerable evolución (Gráficos 31 y 32). En primer lugar, se ha aumentado la presencia de la mujer casi el doble, pasando de las 33 fotografías de 2011 a las 62 de 2014. Además, si en 2011 solo encontrábamos 11 fotografías en las que la mujer era deportista, en 2014 esa cifra aumenta hasta las 48 y hace que en la actualidad sea el rol más recurrente para que una mujer aparezca en este medio. Por su parte, todos los roles restantes se han visto reducidos aunque una vez más no desaparece la presencia de la mujer como objeto de deseo.

Al igual que en el caso anterior, *Mundo Deportivo* ha duplicado el número de imágenes en las que aparecen mujeres, pasando de las 21 de 2011 a las 45 de 2014 (Gráficos 33 y 24). Este hecho es significativo por sí solo pero además hemos de analizar los roles representados por esas mujeres fotografiadas. Aquí sobresale la figura de la mujer como parte del entorno de una fotografía donde ella no es la protagonista y cuya presencia es casual. En el segundo puesto hallamos a la mujer deportista cuya presencia ha aumentado en más del doble, superando en 7 las 5 fotografías publicadas en 2011. Poca representación tienen los roles de mujer en torno al mundo del deporte por su categoría institucional, política o periodística, mujer familiar de hombre deportista o mujer objeto de deseo. Con respecto a este último rol hemos de indicar que en el año 2011 tenía nula presencia y en el análisis efectuado sobre los ejemplares de 2014 hemos encontrado 3 casos que se corresponden con esta materialización machista de la mujer.

El aumento de la presencia de la mujer en cuanto el número de fotografías sobre ellas se ha visto también aumentado considerablemente en el caso del diario *Sport*, pues de las 19 imágenes localizadas en 2011 se ha pasado a las 38 de 2014 (Gráficos 35 y 36). Sin embargo, este medio sigue sin prestar demasiada atención a la mujer como profesional del deporte y cuyos méritos pueden suscitar noticias para su incorporación en un medio especializado

en la temática deportiva. De hecho, apenas si encontrábamos 5 imágenes de mujeres deportistas en 2011 y 8 en 2014. Para este medio la mujer entre sus páginas se debe, sobre todo, a su condición de representante política, institucional o periodista, o el simple hecho de formar parte de una fotografía más amplia en la que de manera casual y sin relevancia aparece la figura femenina. Ahora bien, también hemos de señalar que para *Sport* la mujer como objeto de deseo escasamente figura entre sus páginas.

Al observar el Gráfico 37, en que se representa de manera conjunta los roles desempeñados por las mujeres que aparecen en la Prensa Deportiva publicada en Andalucía y se comparan los resultados de 2011 y 2014 nos percatamos fácilmente del aumento en general del número de imágenes de mujeres incluidas en estos medios. Además, es significativo que este aumento se ha visto sobre todo beneficiado por el incremento de imágenes de mujeres cuyo rol es el de deportistas, algo lógico si nos hallamos en un medio de comunicación especializado en deporte. No obstante, se mantiene la presencia de la mujer con una perspectiva machista en la que la figura femenina se materializa en un objeto sexual y de deseo para el hombre. Aunque es cierto la importancia de este rol es cada vez menor, su presencia continua inalterable.

3.2.3. Sesgos machistas en imágenes y textos periodísticos: la mujer como reclamo.

3.2.3.1. Estudio en el año 2011.

Los periódicos analizados también varían en el uso de la mujer en los diferentes espacios periodísticos, concentrado en secciones fijas, como en el caso de *As*, *Marca* o *Sport*, o espacios publicitarios como en los anuncios de prostitución y teléfonos de contactos en *Estadio Deportivo* y *Mundo Deportivo* (mírese el Cuadro 48).

El ejemplo más significativo del uso de la mujer con tintes machistas que encontramos y que da pie a nuestro análisis es sin duda, la sección última de *As*, "A la última" o -se denomina "Confidencias" los fines de semana-, situada en la contraportada, conocida popularmente como la "Chica del As" y que se incluye desde la fundación del periódico en 1967 como seña de identidad. Como en las portadas del semanario *Interviú*, se trata de mujeres deportistas o modelos que se relacionan con deportistas hombres y que sirve como reclamo sexual dada la circunstancia en que se expone a una mujer espectacularmente bella en bikini, con ropa ajustada o semidesnuda y en actitud sensual mirando de frente a la cámara.

CONTRAPORTADAS DEL DIARIO *AS*

04/04/2011 05/04/2011 06/04/2011 07/04/2011 08/04/2011 09/04/2011 10/04/2011

Los titulares que acompañan a las fotografías son igualmente susceptibles de interpretación sensual, ya que siempre utilizan la misma estructura sintáctica, un sujeto con nombre de mujer y una acción cuyos complementos giran en torno al hombre mediante la pasión, la cena, la felicidad, la adoración e incluso la desnudez: "*Y eso que llovía...*" (04/04/2011), "*Tamara también adora la fórmula 1*" (05/04/2011), "*Caterina, desnuda por el Nápoles*" (06/04/2011), "*Collien está feliz por el Schalke*" (07/04/2011), "*Camila, de cena con Borriello*" (08/04/2011), "*Miller: pasión por Harley-Davison*" (09/04/2011) o "*Sofía se hace fan de Beckham*" (10/04/2011).

Asimismo, los textos apelan al humor o al doble sentido: "*La joven que nos ilustra atiende, según parece, al peculiar nombre de Map Canalillo Fre, según se puede leer (intuir más bien) siguiendo su escarpado torso*" (04/04/2011); resaltan las declaraciones de las modelos que tienen contenido sugerente o de disposición al desnudo: «*Dice que le apasiona la Fórmula 1 y que los coches "más sexys del mundo son los Ferrari"*» (05/04/2011), "*Soy tifosísima hasta tal punto que si gana el campeonato, estaría lista y feliz de hacer un striptease*" (06/04/2011) o "*Marisa confiesa su pasión por las motos y en particular por la Harley-Davidson*" (09/04/2011); son presentadas no sólo por su país de origen o su profesión de modelo, actriz o familiar de un deportista hombre, también como pareja de una personalidad deportiva: "*Se la ha relacionado con el delantero de la Roma, Marco Borrielo, tras la publicación de unas fotos en las que se veía a la pareja de compras y cenando*" (08/04/2011).

Esto no implica que haya otros lugares donde se recogen ejemplos con sesgos machistas como en la publicación de fotografías de azafatas posando en el circuito del GP de España acompañadas del comentario "*mucha chica guapa y 123.750 aficionados ayer...*" (04/04/2011, p. 44) o la escasa pertinencia periodística a la hora de incluir dos fotografías de unas chicas asistentes para ilustrar la crónica sobre el partido Madrid-Tottenham (06/04/2011, p. 8).

El diario *Marca* también recoge en su sección "La décima" el ejemplo de una información sobre una deportista profesional, cuya imagen se facilita junto a un breve donde se utiliza el diminutivo y el calificativo de belleza prescindible cuando se habla de trabajo y cuando se elude nombrar el deporte que practica: "*La chavalilla de Badalona colecciona récords una semana sí y otra también. Es eso, un Red Bull sin motor y encima, guapa*" (09/04/2011, p. 56).

Pero, sobre todo, se aprecia una constante presencia de la mujer en la sección denominada "El salón de la fama" al contrario del

resto del periódico que apenas si ofrece cobertura de los deportes femeninos. En esta sección la mujer no aparece como profesional del deporte, sino como protagonista de comentarios conectados con relaciones personales. Además, su indumentaria no es propiamente deportiva, sino de traje de baño o de fiesta o con ropa ajustada como la que figura junto al destacado: "*Asegura que, por el momento, se gana muy bien la vida vestida*", en alusión a que una tenista no posará para la revista *Playboy*; el comentario finaliza de la siguiente forma: "*Ella sabrá, pero cuesta entender el razonamiento*" (06/04/2011, p. 42). Las relaciones sentimentales tienen una especial acogida en esta sección y la mujer es a menudo utilizada para ilustrar un comentario donde no es la protagonista sino la anécdota: "*Tiger pone a la venta su yate por 18 millones*" (07/04/2011, p. 42) o "*Coleen pasa un día en las carreras*" (09/04/2011, p. 51).

Como en el caso de *As*, los comentarios que acompañan a las imágenes de mujeres con posturas sugerentes indican utilización de la mujer con reclamo sexual y alusiones al desnudo: "*Desde que Larissa Riquelme prometió desnudarse si Paraguay llegaba a la final del Mundial lo de cambiar un desnudo por una victoria se ha convertido en una moda*". Además, este comentario aparece resaltado sobre las imágenes (05/04/2011, p. 50). El lenguaje se adapta entonces con un estilo muy coloquial: "*Porque que el megayate de Tiger Woods se llamará Privacy, es decir intimidad en inglés, suena a broma macabra* [...]. *Tampoco resulta fácil entender que la bella Hellín Nordegren haya decidido renunciar a la embarcación*" (07/04/2011, p. 42) o "*Los dos partidos de sanción con los que la Federación Inglesa de fútbol pretende lavar la boca de Wayne Rooney no han afectado lo más mínimo a su señora*" (09/04/2011, p. 51).

Además de esta imagen de mujer como cazafortunas, aparecen otros temas como la de fan demandante de firmas de deportistas famosos, la de infiel en la supuesta paternidad de un deportista como

Jason Richarson (07/04/2011, p. 42) o la de madre de deportista con graves problemas de alcohol: "*A LeBron James su madre le trae de cabeza* [...] *ya que sus problemas con la bebida son una constante en la vida del jugador*" (08/04/2011, p. 43). Los comentarios sobre emociones llevan a hablar incluso de rumores sobre escándalos de prostitución: "*Los rumores, en cambio, aseguran que tiene más que ver con que en el certamen participa una de las prostitutas que contó públicamente sus citas con Rooney*" (09/04/2011, p. 51).

En el caso del diario *Sport*, la sección "El balón rosa" del domingo (10/04/2011, p. 31) presenta un mosaico de diferentes noticias en las que las únicas protagonistas son las parejas de diversos futbolistas, acompañadas de fotografías que suelen mostrar a estas mujeres en bikini, con pronunciados escotes y en diferentes poses sensuales. Los temas son propios de la Prensa rosa: hermanos que reniegan de serlo ("*Abigail 'Balotelli': una hermana de armas tomar...*", asistencia de los Beckam a la boda real inglesa ("*La pareja de la semana. Los Beckham, en la boda del siglo*"), el momento más especial de la periodista Sara Carbonero en el Mundial de fútbol ("*Sara Carbonero y su momento más especial: la final*"), modelos vestidas de novia ("*Irina se viste de novia pero no se casa con CR7*"), posados de cantantes novias de futbolistas ("*Más blanca que rojiblanca*") o promesas de desnudos ("*Caterina quiere desnudarse por su Nápoles*"). Los términos empleados sobre belleza y cuestiones pasionales son profusos como en los siguientes ejemplos: "*porque de lo contrario los porteros del Real Madrid y del Atlético de Madrid deberían intercambiar sus parejas...*", "*espetó una cabreadísima Abigail*", "*la guapísima presentadora*" o "*no hace falta recordar aquel beso con Iker en directo...*".

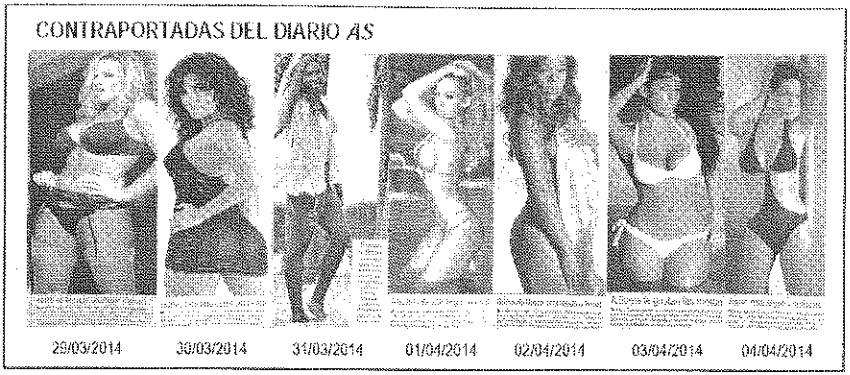
Por su parte, *Estadio Deportivo* incluye una fotonoticia en la sección "La Leña", situada en contraportada en la que, bajo el antetítulo "*Fichaje de la jornada*", se muestra a siete mujeres jóvenes

y bellas posando con escasa ropa. En esta ocasión el fichaje no es de un deportista sino de las acompañantes de Jorge Lorenzo, como explica el título: "*Por ayudar a Jorge Lorenzo en su triunfo en Jerez: Fichadas*". El comentario que acompaña a la imagen nos indica un uso de la mujer como fetiche o talismán de la suerte: "*El calor de la pista del Circuito de Jerez se reflejó, como cada año, en el despliegue de azafatas que se convirtieron en pieza fundamental para la victoria de Jorge Lorenzo, haciendo 'perder el norte' a sus máximos rivales*" (05/04/2011, contraportada).

3.2.3.2. Estudio en el año 2014.

El estudio del tratamiento de la imagen de la mujer en la Prensa Deportiva durante el año 2014 nos descubre notables diferencias con respecto a los resultados arrojados en el año 2011. En primer lugar, si atendemos a las secciones o espacios con mayor sesgo machista hemos de reconocer que en líneas generales éstas se han visto reducidas considerablemente (véase Cuadro 49).

El diario *As* sigue manteniendo sus tradicionales y controvertidas contraportadas ("A la última" o "Confidencias" los domingos) donde siempre incluye la fotografía de una mujer con un claro marcado carácter sexual, donde ésta es tratada como un mero objeto de deseo y cuya relación con el mundo del deporte es totalmente secundaria. Los titulares que acompañan a las fotografías son también morbosos y fácilmente interpretables como sensuales: *"Jodie es fiel a la selección inglesa"* (9/03/2014); *"Elena, a muerte con Costa Rica"* (30/03/2014); *"Serena o sirena"* (31/03/2014); *"A Sydney Barlette le gusta el surf"* (01/04/2014); *"Gabrielle Union, prometida a Wade"* (02/04/2014); *"A Sagia le gustan las motos"* (03/04/2014); *"Janine, entre el gym y la piscina"* (04/04/2014).



Por su parte, en *Estadio Deportivo* sigue siendo una constante las páginas dedicadas a anuncios de contactos y de prostitución, siendo ésta la principal marca sexista de este medio. En general entre sus páginas no se observa un tono machista, más allá de la escasa presencia e inclusión de la mujer. Sin embargo, es relativamente común encontrar alguna de sus noticias, cuyo tema se aleja del propiamente deportivo y con frecuencia se vuelve a alzar la figura de la mujer materializada como un objeto reclamo sexual para el hombre. Éste es el caso de la noticia incluida en la contraportada del día 30 de marzo de 2014 titulada *"Malasia experto F1 y mucho amor"* y en cuyo cuerpo de texto podemos leer: *"Las bellezas locales se convirtieron en protagonistas y,* 'cantando' *bajo la lluvia, paraguas en mano, mandaron un mensaje de amor al mundo"*. Todo ello ilustrado con una fotografía de siete chicas azafatas lanzando besos a la cámara.

Marca y *Sport* se ha deshecho de la sección "El salón de la fama" y "El balón rosa", respectivamente, y no hemos descubierto ningún texto con sesgo machista ni discriminatorio. El diario *Mundo Deportivo* también ha eliminado de entre sus páginas los anuncios clasificados de contactos y prostitución y, de forma general, no se observa nada llamativo al respecto. Solamente el sábado incluye un especial sobre Ocio en la que sí hay alguna noticia sobre las novias

y cónyuges de hombres deportistas, en este caso sobre Shakira, pareja del futbolista Piqué, pero sin un tono sensual ni sexual.

3.2.4. Publicidad con sesgo machista. Los anuncios clasificados de prostitución, contactos y teléfonos eróticos.

3.2.4.1. Estudio en el año 2011.

En cuanto a la publicidad con sesgo machista, no se halla rastro alguno en los periódicos *Estadio Deportivo* y *Marca*, algo que sí ocurre con el resto de Medios impresos estudiados, de esta forma *Mundo Deportivo* (04/04/2011, p. 13) recoge el anuncio de gel "*Aqua Power*" que sortea una "*sesión única de cuidados con tres chicas de portada*" y utiliza como eslogan "*Déjate cuidar por tres chicas de portada*". También el diario *Sport* (10/04/2011, p. 31) presenta un anuncio sobre un espectáculo pornográfico. Con respecto a los anuncios clasificados de prostitución, contactos y teléfonos eróticos, *As*, *Marca* y *Sport* no los incluyen, pero sí lo hacen *Estadio Deportivo* y *Mundo Deportivo*.

De esta forma, encontramos que, en el caso de *Estadio Deportivo*, en todo el período analizado existen dos páginas dedicadas a este tipo de datos, lo que arroja como resultado un total de 4,5% del total de espacio del periódico. Si nos ceñimos al ámbito de la publicidad, el número de páginas oscila entre las 6 y 7 páginas, mientras que los anuncios dedicados a prostitución y contactos representan un porcentaje mínimo del 18,18% el lunes 4 de abril y un porcentaje máximo del 30,30% el jueves 7 de abril y se sitúa por encima del 26% durante el fin de semana (Cuadro 50). Todos estos datos apuntan a que en términos totales el periódico contempla un 27% de anuncios de este tipo frente al 73% de anuncios de otra índole. Con respecto al porcentaje del espacio diario ocupado por los anuncios de prostitución sobre el total del espacio del periódico

se establece la proporción del 5% frente al 95%, respectivamente. El número de mujeres que aparecen en este tipo de anuncios es altamente superior al de hombres en grandes proporciones como las que se puede apreciar en el Cuadro 51 y donde se concluye que el porcentaje de hombres es una anécdota frente a más del 95% de presencia femenina diaria.

Mundo Deportivo repite el esquema anterior con algunas diferencias, así el porcentaje de espacio diario ocupado por los anuncios de prostitución con respecto al total del periódico es del 1% frente al 99% y el porcentaje del espacio diario ocupado por los anuncios de prostitución con respecto al total de anuncios publicitarios es de sólo el 7% frente al 93%, lo que se traduce en una presencia mínima. Como se puede apreciar en el Cuadro 52, la media de páginas diarias no llega a ocupar una completa, mientras que el espacio ocupado por estos anuncios sobre el total de la publicidad oscila entre el 6% y el 10%. Las proporciones sobre presencia de la mujer y del hombre en este tipo de anuncios es similar a la aparecida en *Estadio Deportivo*, con un porcentaje que alcanza el 98% de mujeres y el 2% de hombres en líneas generales (Cuadro 53).

3.2.4.2. Estudio en el año 2014.

Diarios como *Marca*, *As* y *Estadio Deportivo* incluyen entre sus espacios publicitarios anuncios de locales de espectáculos pornográficos y *streptease.* Sin embargo, solo en *Estadio Deportivo* encontramos de manera diaria un espacio fijo donde su ubican anuncios clasificados de contactos y de tipo erótico. Llama la atención que otras cabeceras como *Mundo Deportivo* que también tenían ese tipo de publicidad en 2011 no la mantengan a día de hoy. Es más, ni en este periódico ni en *Sport* hemos hallado ninguna inserción publicitaria que pudiera ser susceptible de machista o sexista.

Siguiendo en el caso de *Estadio Deportivo*, encontramos una media de dos páginas donde se incluye de 94 a 99 anuncios clasificados, lo que supone un 33,5% con respecto al total del espacio ocupado por publicidad en este periódico y un 4,27% en relación con la totalidad de páginas del mismo (Cuadro 54). El número de mujeres que aparecen en este estudio es extraordinariamente superior al de hombres, que apenas si tienen una mínima presencia de uno o dos anuncios frente a los más de 90 donde son mujeres las que ofertan servicios. Véase el Cuadro 55 para vislumbrar tales diferencias.

3.3. Última hora: *El Decano Deportivo.*

El grupo editorial "Morera y Vallejo Comunicación" lanzó el viernes 1 de agosto de 2014 una publicación especializada en periodismo deportivo bajo el nombre *El Decano Deportivo*, que se ponía en el quiosco conjuntamente con *El Correo de Andalucía*. La edición tiene periodicidad diaria y se vende conjuntamente con el periódico matriz. Para David López Royo, director –en el momento de producirse la publicación- de "Morera y Vallejo Comunicación" y director –en esa misma fecha- de *El Correo de Andalucía*, el nuevo periódico deportivo *"quiere contribuir, desde su responsabilidad de comunicar e informar, a que el Bien Común sea el denominador de nuestro entorno social. El deporte es el punto de unión en donde confluyen las esperanzas, las ilusiones, las alegrías, los sueños y ante todo las posibilidades de poder configurar una sociedad en donde la fraternidad sea una pieza clave para el puzle del Bien Común"*[31].

Conseguir la igualdad y el respeto entre ambos sexos debe ser un pilar básico y necesario para conseguir ese Bien Común al que

31 LÓPEZ ROYO, David: "Deporte y bien común" en *El Decano Deportivo*, nº. 1, Sevilla, 1 de agosto de 2014, pág. 18.

se refiere el director del periódico andaluz. Es por ello que se hacía imprescindible incluir esta nueva cabecera deportiva en esta investigación. Para ello hemos recopilado 7 ejemplares correspondientes a su primera semana de publicación para, posteriormente, realizar un análisis del tratamiento de la imagen de la mujer y los roles desempeñados por ella.

3.3.1. Roles ocupados por la mujer en *El Decano Deportivo.*

A lo largo de los siete días analizados hemos localizado un total de 52 imágenes en las que aparece alguna mujer, lo que resulta una media diaria de 7,43 fotografías. Realmente es una cifra baja teniendo en cuenta el número total de fotografías y de páginas del periódico aunque su presencia suele ser diaria, no habiendo ningún día donde no hallemos la inclusión de la mujer entre alguna de sus imágenes, siendo 2 la cifra más baja que hemos encontrado (Cuadro 56).

En cuanto a los roles protagonizados por las mujeres que aparecen en esas imágenes, hemos de reconocer que una gran mayoría se corresponde a su papel como deportista, representando un 77% con respecto al total. Así, podemos afirmar que el principal motivo que suscita que la mujer sea noticia en *El Decano Deportivo* es precisamente su condición de deportista si bien, su presencia no es tan continuada como en el caso de los deportistas masculinos y sólo tiene cabida cuando ésta gana alguna competición o hace algún mérito notable. Además, si comparamos este porcentaje con el correspondiente al resto de medios analizados comprobamos como en el caso del nuevo diario deportivo andaluz le otorga mucha más importancia al hecho de que la mujer se dedique profesionalmente al deporte muy por encima del resto de roles. El siguiente rol más recurrente es que la mujer aparezca de manera casual en el entorno de la fotografía, sin ningún tipo de protagonismo y de manera

secundaria, con un 9%. Le sigue con un 6% las fotografías cuyas mujeres incluidas pertenecen o representan alguna institución, partido político o profesión relacionada con el mundo del deporte. Los roles menos vistos en esta cabecera son los de mujer familiar de un hombre deportista o el de la mujer como objeto de deseo, ambos con un 4% (Gráfico 38).

3.3.2. Sesgos machistas en imágenes y textos periodísticos: la mujer como reclamo en *El Decano Deportivo.*

Tras realizar el análisis anterior podemos concluir que en *El Decano Deportivo* la imagen de la mujer es escasa pero con una presencia diaria y que el motivo que suscita la inclusión de éstas entre sus páginas es precisamente su carácter de deportista y sus logros y méritos en el deporte. En general, si nos introducimos a analizar los textos periodísticos y los contenidos de esta cabecera encontraremos las secciones propias de un medio de esta naturaleza, con secciones para el Sevilla, el Betis, el otro fútbol o polideportivo. Ahora bien, nos detenemos en una sección específica que se publica los viernes y en los artículos que allí se alojan. Se trata de la denominada sección "Sociedad" que se ubica entre las últimas páginas del periódico y suele ocupar una página. En ella se tratan noticias propias del mundo del corazón de los deportistas y donde las mujeres suelen ser protagonistas por compartir una relación sentimental con algún deportista.

La periodista Olga Herrera escribe un artículo bajo el epígrafe *"De tacón y por mi banda"* y que titula *"Y entonces llegó ella"* en el que expresa que las audiencias del periodismo deportivo se han ampliado y han incluido a las mujeres que son también espectadora y aficionadas de diferentes modalidades deportivas. *"Nos hemos incorporado y con genuina fuerza, como espectadoras, al mundo del deporte y, sobre todo, al mundo del deporte rey"* dice la perio-

dista y añade *"podemos ser capaces de memorizar las trescientas novias que tuvo Sergio Ramos a la par que la alineación del Sevilla o del Betis del partido del domingo"*. Pretende mezclar en este espacio "deporte, corazón y mujer" y cuyo texto ilustra con una fotografía de las mujeres de los jugadores de la selección alemana de fútbol. Con ello se incide en la idea de la mujer como espectadora, no protagonista, y normalmente a la sombra de un hombre deportista. En el resto de la página se encuentran otras noticias sobre las relaciones sentimentales de hombres deportistas y otras curiosidades sobre sus vidas íntimas.

Más allá de esta sección que vuelve a poner en relieve los tópicos, prejuicios y roles manidos de la figura femenina y masculina en la prensa deportiva y en el deporte no hemos hallado ningún otro texto con sesgos machistas.

De igual forma, esta periódico deportivo no incluye, al menos en la semana de análisis que se corresponde con su lanzamiento, publicidad sexista, ni de anuncios clasificados de contactos y prostitución. Por lo tanto, en este sentido, la publicidad alojada es diversa y variada y en ningún caso discriminante ni denigrante para la mujer.

3.4. Consideraciones últimas.

Entre las posibles conclusiones de este Capítulo encontramos las siguientes al contrastar los datos de 2011 y 2014 en los 5 periódicos analizados en ambos años (*As*, *Estadio Deportivo*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*), ya que *El Decano Deportivo* es solamente de 2014:

Existen sesgos machistas en la Prensa Deportiva publicada en Andalucía tanto en las imágenes y contenidos periodísticos como en la publicidad inserta en sus páginas, lo cual nos lleva a pensar

que estamos ante un tipo de Prensa doblemente especializada: en deportes y en el sector masculino.

El periódico que más porcentaje de presencia de la mujer contempla es el periódico andaluz *Estadio Deportivo* y el que menos espacio dedica a la mujer es el diario *Sport*.

En el año 2011 la mujer deportista era el rol más empleado en líneas generales en los periódicos *Estadio Deportivo* y *Marca*, mientras que *As* y *Mundo Deportivo* usaban un mayor número de mujeres como parte del entorno de la fotografía sin ser protagonista. *Sport* presentaba en la misma proporción a la mujer deportista y a la mujer como objeto de deseo para el hombre. En 2014 la mujer deportista vuelve a ser el rol más utilizado no solo en *Estadio Deportivo* y *Marca*, sino también en *As* y *El Decano Deportivo*. Para *Mundo Deportivo* y *Sport* la imagen de la mujer en su rol de deportista pierde fuerza con respecto al resto de roles, aunque en general el de objeto sexual se ha visto también reducido.

Hasta un 15% de las imágenes sobre mujeres pertenecían al rol de mujer objeto de deseo masculino en 2011, cifra que se reduce a un 8% en 2014 y que supone una media de un 11%.

La mujer es utilizada en el año 2011 como reclamo en textos periodístico a través de secciones fijas (*As*, *Marca* y *Sport*) y en textos publicitarios (*Estadio Deportivo* y *Mundo Deportivo*) mediante la inserción de anuncios clasificados de prostitución, contactos y teléfonos eróticos. Pese a los códigos éticos, la mujer se convierte en un producto publicitario en sí mismo para periódicos dirigidos fundamentalmente al sector masculino. La mujer sigue siendo utilizada como reclamo tres años después, aunque hemos observado una reducción de esas secciones fijas en el caso de *Marca* y *Sport* y la eliminación de los anuncios clasificados de contactos y de tipo erótico en *Mundo Deportivo*.

Se utilizan imágenes sensuales de mujeres, en muchos casos prescindibles, junto a titulares y textos con contenidos de temática extra profesional (parejas, infidelidades, cotilleos, desnudos) y un lenguaje sugestivo de índole sexual.

El porcentaje de anuncios clasificados de prostitución, contactos y teléfonos eróticos es minoritario en *Estadio Deportivo* y *Mundo Deportivo*, si bien en más del 95% en ambos casos está representado por mujeres en 2011 y en 2014 más del 99% de estos anuncios son protagonizados por mujeres en *Estadio Deportivo*, único medio de los analizados que sigue manteniendo este tipo de espacio publicitario.

Es necesario un replanteamiento en la Prensa Deportiva sobre el tratamiento machista otorgado a la mujer en cuestiones de temática, imágenes y lenguaje.

CAPÍTULO 4

Presencia de la mujer en la Prensa Gratuita Diaria.

4.1. Preámbulo.

La Prensa Gratuita tiene una realidad creciente en el transcurrir de los Medios de Comunicación. Cuando se iniciaban los años noventa del siglo XX, fue expandiéndose la tangibilidad de los denominados gratuitos al editarse con regularidad semanal y llegarse a efectuar diariamente, aunque de lunes a viernes, pues ya existían ediciones de diversa periodicidad de distintas publicaciones en variados municipios y sobre todo de revistas tras las elecciones municipales en España allá en 1979. El actual *Contra Costa Times*[32] es el pionero allá en los años cuarenta de la vigésima centuria del mundo de hoy.

En España tuvimos el semanario *Gaceta Universitaria* a partir de 1992[33] que llegó a tener una difusión ya en el siglo XXI entre

[32] Puede accederse a: <http://www.contracostatimes.com/>. [Consulta: 23-12-2014].

[33] Pasó a propiedad de *Unidad Editorial*, dejando de ser semanario para convertirse en publicación mensual hasta dejar de publicarse y su contenido universitario integrarse en el suplemento *"Campus"* que semanalmente ofrece *"El Mundo"*, rotativo que, en su sección de Comunicación, del 24 de abril de 2009, anunciaba una versión web como intento de supervivencia antes de su finiquitación:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/04/28/comunicacion/1240945970.html>. [Consulta: 23-12-2014].

125.000 y 148.000 ejemplares entre sus cinco ediciones destinadas a: Centro, Norte, Levante, Cataluña y Andalucía[34]. En el mismo 92 la ciudad de Valencia fue pionera en un diario gratuito: *Mini Diario*, el cual estuvo publicándose hasta 2008 que cerró[35]. Posteriormente sería *Metro*, en 1995, que cerraría. Y a partir de 1999, *20 minutos*, editado por *Schibsted Media Group*[36] desde Oslo en sus múltiples ediciones por toda Europa, así como otras cabeceras. En Andalucía existe un abanderado iniciador a partir de 1989 como mensual o mensuario[37] y posteriormente como semanario desde 1994: *El Nazareno*[38], que desde Dos Hermanas, en la provincia de Sevilla, comparece cada miércoles bajo la tutela de *Prensa Nazarena*.

El doctor Pedro García-Alonso, profesor de Empresa Informativa en la Universidad Complutense, con adscripción al Departamento de Periodismo IV, en Madrid, es el autor del primer estudio científico desarrollado en España, que hayamos localizado, divulgado en 1993: *"Evolución de la Prensa Gratuita (1990-1992)"*[39]. Mercedes Pescador al escribir sobre el *"Auge y debilidad de la Prensa Gratuita en España: ¿quién teme a los gratuitos?"* ya decía en 2006: *"Más de 250 editores, 600 cabeceras, 3,33 millones de ejemplares*

[34] Véase: <http://www.elmundo.es/suplementos/campus/2008/513/1207087211.html>. [Consulta: 23-12-2014].

[35] En los momentos de su desaparición, *"Mini Diario"* se distribuía en distintos puntos de la Comunidad Valenciana: Alicante, Xàtiva, Alcoy, Oliva, Gandia, Alzira, Torrent, Paterna, Manises y Valencia, teniendo una distribución de 73.000 ejemplares diarios, siendo propiedad del Grupo *Valenciana de Ediciones y Publicidad*: <http://www.levante-emv.com/secciones/noticia.jsp?pRef=2008091700_9_495778__Sociedad-periodico-gratuito-Mini-Diario-deja-publicarse-despues>. [Consulta: 21-12-2014].

[36] Portal empresarial: <http://www.schibsted.com/>. [Consulta: 23-12-2014].

[37] En el campo periodístico, aunque no está aceptado por la Academia Española de la Lengua, se llama mensuario a toda publicación con periodicidad mensual, al igual que quincenario a la de quincena, semanario a la semanal o diario a la de cada día.

[38] Puede conocerse su edición actual y anteriores a través de <http://www.calameo.com/subscriptions/39502>. [Consulta: 23-12-2014].

[39] Publicado en la revista *"Comunicación y Sociedad"*, de la Universidad de Navarra, en su volumen VI, números 1 y 2 de 1993. Puede accederse a la revista en: <http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/>. [Consulta: 23-12-2014].

diarios... ¿quién pondrá ya puertas a este inmenso campo de los gratuitos? Lo que apenas hace seis años parecía un empeño destinado al fracaso, como en tantas otras ocasiones en el siglo pasado, es ahora la moderna revolución en la comunicación de masas"[40]. Habrá quien diga que se han producido desequilibrio empresariales con cierres de algunas cabeceras, sin embargo la mayoría editorial gratuita está ahí. Hasta ha habido ayuntamientos[41] que regularon la distribución para evitar las tensiones entre el reparto abierto y los puntos de quioscos pues las asociaciones de propietarios de los mismos mantuvieron pulsos que quedaron en el respeto mutuo sin producirse interferencias.

María Teresa Fernández de la Vega, siendo vicepresidenta primera del Gobierno de España, clausuró, en Madrid el 10 de diciembre de 2007, la *VI Jornada de Periodismo* titulada *"La Prensa Gratuita en España: estímulo o anestésico"*, organizada por la Asociación de Periodistas Europeos y expresó: *"La Prensa Gratuita, la que más se distribuye en España, ha creado nuevos lectores de Prensa, la mayoría mujeres y jóvenes"*, añadiendo: *"No ha restado lectores a la Prensa de pago"* y puntualizando: *"No solo son compatibles, sino incluso complementarias"*[42]. Ya escribimos: *"Quizás una de las señas de identidad de estos periódicos sea la superficialidad en el tratamiento de los contenidos en pro de la cantidad y la actualidad, siguiendo la estructura hipertextual propia de los diarios digitales"*, concretando que *"la Prensa Gratuita no hace sino llevar*

[40] Difundido en *Dosdoce.com* en agosto de 2006: <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/2779/auge-y-debilidad-de-la-prensa-gratuita-en-espana-quien-teme-a-los-gratuitos/>. [Consulta: 23-12-2014].

[41] La Junta de Gobierno de Madrid aprobó con carácter definitivo, en 2008, la *Ordenanza Reguladora de la Distribución de Prensa Gratuita en la vía pública*, cuyo Proyecto inicial fue aceptado en la sesión municipal del 5 de junio y el día 23 julio del indicado año, tras el periodo de información pública de treinta días naturales para la presentación de alegaciones, se dio luz verde a la normativa cuyo objetivo final era el interés común de la ciudad respecto al uso del dominio público.

[42] Nota de la agencia EFE difundida en la tarde del 10 de diciembre de 2007 y recogida por *"soitu.es"*: <http://www.soitu.es/soitu/2007/12/10/info/1197309014_891433.html>. [Consulta: 23-12-2014].

al papel impreso la sociología del entorno por encima de los viejos conceptos de la educación en la lectura jerarquizada propia de la Prensa de Pago y ofrece un nuevo modelo de organización de las secciones"[43].

La mujer tiene una lucha de su presencia social -entiéndase en sus múltiples variantes de laboral, política, económica, familiar...- en una constante reivindicativa que protagoniza desde finales del XIX. En el presente, cuando elaboramos este estudio, su integración entre iguales es tangible en el entorno ciudadano del día a día, aunque existan muchos vaivenes en distintos estamentos ciudadanos donde se aprecien aceptaciones con desniveles de plenitudes. Los Medios de Comunicación Social son canales de proyecciones que producen receptividad que a veces marcan las actitudes ciudadanas. Y el tratamiento de la mujer a través de los mismos producen una percepción que posibilita la situación de la misma en su protagonización individual y colectiva. Ya hemos efectuado estudios sobre la imagen de la mujer en la Prensa Deportiva, en los informativos de *Canal Sur* y en la Prensa diaria de quiosco. Ahora afrontamos su tratamiento en la Prensa Gratuita diaria en Andalucía como una necesidad de conocer pormenores en unos periódicos que gozan de aceptación callejera en las mujeres de cualquier edad y así dar una vez más autentificación al binomio de Mujer y Prensa.

4.2. Introducción metodológica.

La afirmación de que la mujer en Andalucía tiene un particular perfil por su idiosincrasia y cultura es producto de una imagen cultural retroalimentada desde los Medios de Comunicación que prevalece a lo largo del tiempo. El modo en el que se perpetúa esta imagen es el tema de análisis de este trabajo de investigación. Nuestro objetivo es alcanzar conclusiones certeras sobre el papel social

[43] GÓMEZ Y MÉNDEZ, J. M. y MÉNDEZ MUROS, S.: op. cit. en nota 26.

de la mujer y su correspondencia en el tratamiento periodístico real otorgado por la Prensa andaluza. Para ello, hemos llevado a cabo un análisis de esta imagen en la Prensa Gratuita editada en Andalucía.

La muestra de análisis la componen un total de 115 ejemplares correspondientes a las ediciones gratuitas de los diarios *20 Minutos*, *Viva*,.*Adn Plus* y *Qué!* que publican diariamente la misma información de lunes a viernes en formato impreso y cibernético. Sus principales características son:

* *20 Minutos*. Creado en 2005, es un periódico español de información general y distribución gratuita perteneciente al Grupo 20 Minutos, con sede en Madrid y ámbito nacional. Posee ediciones locales en 15 ciudades españolas (Madrid, Barcelona, Sevilla, Zaragoza, Valencia, Alicante, Málaga, Granada, Murcia, Córdoba, Bilbao, Valladolid, La Coruña, Vigo y Asturias).

* *Qué!*. Fundado en 2005, es un periódico español gratuito, perteneciente al Grupo Vocento, editado por Factoría de Información. En 2007 se convierte en el segundo periódico gratuito más leído. Presenta ediciones locales en toda España (Aragón, Asturias, Barcelona, Bilbao, Castellón, La Rioja, Madrid, Málaga, Sevilla y Valencia). El 29 de junio de 2012 publica su última edición impresa y en 2013 entra a formar parte del Grupo Gestiona que mantiene una edición cibernética.

* *Adn*. Lanzado en 2006, es un periódico gratuito que deja de publicarse en su edición digital el 30 de diciembre de 2011 por motivos económicos. A comienzos de octubre de 2011 cambia su nombre por *Adn Plus* y presenta 40 páginas y un renovado diseño. Era editado por la Editorial Página Cero, sociedad participada por el Grupo Planeta y diversos grupos de prensa regional en España. Con sede en Barcelona, cuenta con delegaciones y ediciones propias para diversas ciudades: Valencia, Sevilla, Zaragoza, Málaga, Bilbao, Lérida y Palma de Mallorca.

* *Viva*. En 2006 aparece el primer periódico gratuito *Viva Jerez*. Otros periódicos del mismo tipo de pago o gratuitos le suceden después. Hoy existen varias cabeceras provinciales repartidas por toda la comunidad autónoma andaluza. Pertenece a la empresa Publicaciones del Sur, de la familia Mallou.

Los ejemplares fueron obtenidos aleatoriamente en tres períodos de una semana a lo largo del intervalo de los años 2009 y 2014, lo que permite conocer la evolución en el tratamiento de la mujer realizado por los distintos periódicos en tres estudios. El primero de ellos consiste en el análisis de 15 ejemplares pertenecientes a las ediciones locales publicadas en Sevilla de los periódicos *20 Minutos*, *Qué!* y *Adn* en la semana del 20 al 24 de mayo de 2009, lo que aporta la visión representativa de una parte de la Prensa editada en la capital andaluza. El segundo estudio se centra en 12 periódicos que se corresponden con las ediciones gratuitas de los diarios *20 Minutos* (Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla), *Viva* (Cádiz, Huelva, Jaén y Sevilla), *Adn Plus* (Málaga y Sevilla) y *Qué!* (Málaga y Sevilla) en el período de tiempo que se extiende entre los días 12 y 16 de diciembre de 2011, lo que supone un total 60 ejemplares analizados. Y, el tercer estudio se realiza sobre 40 ejemplares publicados en la semana del 7 al 11 de abril de 2014 por las cuatro ediciones andaluzas (Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla) del periódico *20 Minutos* y por las de *Viva* (Cádiz, Huelva, Jaén y Sevilla). No se incluye análisis de *Adn Plus* porque desaparece en 2011, ni de *Qué!* porque no cuenta con ediciones impresas desde 2012 y, por tanto, no es posible establecer una comparación con los mismos parámetros con el resto de periódicos.

La metodología empleada es de carácter cualitativo, siendo la técnica el análisis cuantitativo, marcado por un eje comparativo diferencial entre periódicos y ediciones provinciales a través de tres pilares: los temas que son causas de noticiabilidad de la mujer, el grado de aparición gráfica con respecto al hombre y el rol que ocu-

pa la mujer en las fotografías publicadas a través de unos ítems identificados previamente. Los resultados están dispuestos por estudios en cada una de las ediciones de los periódicos analizados. En último término, se extienden las principales conclusiones.

4.3. Estudio de la mujer en las ediciones gratuitas de *20 Minutos*.

4.3.1. Estudio de la edición de Sevilla de *20 Minutos* en 2009.

La mujer es un fenómeno muy noticioso para el diario *20 Minutos*, resultando llamativo que las declaraciones y actos de ministras, alcaldesas y diputadas cobren menor atención en sus páginas. Este periódico presenta además en numerosas ocasiones a la mujer relacionada con la crisis económica, fundamentalmente como víctima del desempleo y de la subida de precios. Es elemento de inserción segura en sus páginas diarias todo acontecimiento conectado con las víctimas del terrorismo, con la violencia de género y con problemas actuales como la anorexia y la bulimia, así como las desapariciones, violaciones o asesinatos de mujeres, como se puede observar en el Cuadro 57.

Podemos trasladar parecidas conclusiones al tratamiento de las fotografías en las que aparece la mujer. En la media diaria de imágenes publicadas por *20 Minutos* sobre la mujer destaca una sección: "La Revista", dedicada al mundo del espectáculo, la moda y la televisión, si bien hemos de destacar que la presencia masculina en dichas páginas no es excesivamente distante de la femenina (véase Cuadro 58). Encontramos que desde la portada hasta las páginas políticas regionales y de "Actualidad", sin olvidar la sección "Deportes", el protagonismo del hombre es obviamente mayor. Hemos de resaltar que en la sección local, la mujer está más presente gráficamente, llegando a doblar la media de apariciones de hombres, mientras contemplamos un empate en la sección "Zona

20", dedicada a temas de redes sociales y temas juveniles. La sección semanal de los viernes "Tutiplán", reservada a los consejos y guías culturales y turísticas para el fin de semana cuenta con mayor número de hombres entre sus páginas.

Con respecto al rol que ocupa la mujer en las fotografías publicadas, observamos parecidos porcentajes en la variedad de papeles sociales que se le pueden adjudicar, así los tradicionales roles de madre y ama de casa son igualmente compartidos por el mujer trabajadora (emprendedora, altos cargos, empresaria, educadora, científica), deportista o ministra, al mismo tiempo que sale en segundo plano como militantes políticas, ejemplos de cuestiones o problemas sociales (fumadoras, obesidad, tercera edad, vacunas) o víctimas del terrorismo o de la violencia de género. No obstante, su papel más destacado es el de actriz, modelo o cantante y, más aún, de presentadora y actriz televisiva, como muestra el Cuadro 59.

4.3.2. Estudio de las ediciones de Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla de *20 Minutos* en 2011.

El periódico *20 Minutos* publica cuatro ediciones en Andalucía, Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla que, pese a compartir contenidos en las secciones comunes, presentan diferente tratamiento temático sobre la figura de la mujer. En términos generales, el tema por el que la mujer es noticia es la vida artística y personal de actrices, cantantes, modelos (24%), seguido de sucesos y deportes (16%), como se aprecia en el Gráfico 39. En la edición cordobesa la mujer aparece unida en mayor medida (30,1%) a temas que versan sobre la vida artística e íntima de actrices, modelos, cantantes y personajes populares, seguido de cuestiones deportivas (12%) y políticas e institucionales (9,6%); estas últimas comparten porcentaje con mujeres que trabajan como columnistas en el periódico. No hallamos temas relacionados con trastornos alimentarios y en

escaso porcentaje encontramos temas en los que la mujer aparezca asociada con el sexo (prostitución, homosexualidad, transexualidad, etc.), como lo indica el 2,4%.

La edición de Granada coincide en el tema vinculado principalmente, la vida artística e íntima de actrices, modelos, cantantes y personajes famosos (31,2%), seguido de temas deportivos (16,6%) y de sucesos (desapariciones, violaciones, asesinatos, terrorismo) con un 16,6%. El tercer lugar lo ocupa la violencia de género (10,4%). Parecido esquema proporcional presenta la edición sevillana. En primer lugar, se sitúa el tema de la vida artística e íntima de mujeres dedicadas al mundo del espectáculo o que gozan de popularidad (31,8%); los deportes ocupan la segunda posición (12,5%), seguido de temas de sucesos (10,2%) y de mujeres columnistas (10,2%).

Mayores diferencias presenta la edición de Málaga, la única que otorga la primera posición con alto porcentaje a la información de la mujer relacionada con sucesos (35,4%). El segundo tema más reiterado es constante en todas las ediciones, los deportes (19,3%), mientras que la vida de las mujeres dedicadas al espectáculo y las protagonistas del mundo del corazón queda relegada a un tercer puesto con un 16,6% (véase Gráfico 40).

En cuanto al resto de temas tratados en menor medida, observamos que el activismo social es más ampliamente tratado por la edición de Córdoba y que los trastornos alimentarios no son temas noticiables en las ediciones de Córdoba y Sevilla, mientras que la maternidad y el aborto son cuestiones en las que la mujer aparece notablemente representada con un 8,4% y un 7,9%, respectivamente. La moda, el hogar y la belleza son recurrentes en similares porcentajes en todas las ediciones que se sitúa en torno a los cuatro puntos porcentuales, al igual que el mundo laboral y la economía, que ronda los 6 puntos porcentuales en todas la ediciones, excepto

en la edición de Málaga (3,2%). Por su parte, la edición de Granada cuenta con mayor porcentaje de informaciones en las que la mujer está implicada en temas de sexo (4,1%), frente a Córdoba (2,4%) y Sevilla (2,2%).

La media diaria de fotografías por sexos publicadas en las distintas secciones de las ediciones de *20 Minutos* nos permite extraer como principal resultado que la presencia de la figura masculina se impone en cinco de las ocho secciones a la femenina y que casi duplica la proporción (Gráfico 41). En segundo lugar, la mujer está más más presente, en términos generales, en las secciones de "Andalucía" (Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla), "Zona 20" (Granada y Sevilla) y "La Revista" (Córdoba y Málaga). Además, en cada edición se recogen dos secciones en las que la mujer figura en mayor número de ocasiones que el hombre. En Córdoba encontramos "Andalucía" (0,6) y "La Revista" (7,2); en Granada, "Andalucía" (1,2) y "Zona 20" (0,2); en Málaga, "Andalucía" (1,2) y "La Revista" (5,2) y en Sevilla, "Andalucía" (0,4) y "Zona 20" (1,8).

No obstante, esto no implica que la presencia masculina esté claramente más impuesta con notables diferencias, sobre todo, en la sección de "Actualidad" donde se exponen los principales temas políticos y económicos del día y donde hallamos una diferencia de entre 5 y 6 puntos de diferencia: Córdoba (8,8 frente a 3,0), Granada (9,6 frente a 3,0), Málaga (9,8 frente a 3,2) y Sevilla (8,8 frente a 2,6). Las secciones de "Portada" y "Local" se muestran más ecuánimes y suelen separarlas medio punto. La sección "Zona 20" figura muy vinculada a la imagen masculina en la edición cordobesa (6,2 frente a 2,4), mientras es más equilibrada en la sección de "Deportes" (Gráfico 42). Por su parte, las ediciones de Granada (9,6 frente a 2,4), Málaga (10,2 frente a 2,4) y Sevilla (6,8 frente a 2,6) ofrecen grandes diferencias proporcionales de imagen en la sección deportiva.

Las ediciones sevillana y granadina manifiestan gran relevancia gráfica en la sección "La Revista", inspirada mayoritariamente por mujeres en las ediciones de Córdoba y Málaga, pero con mayor presencia masculina con una media de 11,60 y de 7,0, respectivamente. La sección "Tutiplán", dedicada al ocio y la programación televisiva, está mayoritariamente ilustrada por figuras masculinas en una proporción doblada con respecto a la femenina. En un análisis por secciones, la sección de "Actualidad" de las ediciones de Córdoba (8,8) y Granada (9,6) acogen mayor número de imágenes de hombres (esta última junto a la de "Deportes"), mientras que en la edición de Málaga encontramos que es la de "Deportes" (10,2) y en la de Sevilla, "La Revista" (11,6). En esta sección de la edición sevillana, la mujer comparte su protagonismo gráfico (9,2) y será la que muestre en el resto de secciones un papel más presencial de la imagen femenina: Córdoba (7,2), Granada (5,2) y Málaga (5,2).

Con respecto a los roles que ocupa la mujer en las fotografías, el papel de actriz, modelo, cantante, presentadora o personaje popular es claramente el que alcanza el primer lugar en todas las ediciones del periódico (Gráfico 43) por este orden: Córdoba (59,1%), Sevilla (57,7%), Granada (42,2%) y Málaga (40,2%). Los deportes se alzan con la segunda posición, sobre todo, en la edición de Málaga (18,05%), secundada por Granada (16,9%) y Sevilla (11,3%), mientras que en Córdoba lo ocupa la mujer política, consorte de político o miembro de la realeza (10,2%), rol que ocupa el tercer puesto en el resto de ediciones: Málaga (15,2%), Granada (14%) y Sevilla (9,2%).

Los temas deportivos se revelan en la edición de Córdoba como el tercer porcentaje más alto (8,1%). Es relevante que en ninguna edición del periódico se muestre el rol de mujer como ama de casa,

mientras sí aparece reflejado el rol de mujer trabajadora y miembro activo del mundo laboral en todas las ediciones. También es notorio el hecho de que en las ediciones de Granada y Málaga no se recojan imágenes de mujeres en su papel de víctimas de terrorismo, violencia de género o tragedias o muy escasamente en su papel de madre, mientras que sí figuran representadas en las ediciones de Córdoba y Sevilla en similares porcentajes, caso contrario del rol de mujer como ejemplo social de temas sociales o de activismo o militante política, muy cultivado en Málaga (11,1%) y en Granada (9,8%). Esta tendencia se repite en el caso de mujeres que aparecen en la imagen en segundo grado de importancia, como testigos de acontecimientos, acompañantes, público, fan, etc.

4.3.3. Estudio de las ediciones de Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla de *20 Minutos* en 2014.

En 2014, el periódico *20 Minutos* continúa publicando cuatro ediciones en Andalucía, Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla que, a diferencia de lo que venían haciendo hasta el momento, comparten los mismos contenidos en las mismas secciones, por lo que el tratamiento temático sobre la mujer es el mismo (Gráfico 44). Sólo hemos detectado una leve diferencia en la edición de Córdoba, que obedece más a cuestiones de producción informativa que de intencionalidad diferenciadora. Por ello, hablaremos de los resultados generales obtenidos.

En este sentido, la vida artística y personal de actrices, cantantes, modelos con un 32,6% es el tema por el que la mujer es, en mayor medida, noticia en el periódico. Le secunda los sucesos (desapariciones, violaciones, asesinatos, terrorismo) y la violencia de género que comparten el mismo porcentaje del 12,2%. Los temas a los que

la mujer aparece menos vinculada son moda, hogar y belleza además de periodismo (opinión) y las enfermedades anorexia/bulimia, como se observa en el Gráfico 45.

El primer dato relevante en el estudio de la media diaria de fotografías por sexos es que el hombre con un 63% sigue recibiendo mayor tratamiento gráfico que la mujer con un 37%, como se puede apreciar en el Gráfico 46.

Si nos detenemos en las distintas secciones del periódico, la mujer está en mayor porcentaje representada en "La Revista" (8,4%), pero también lo está el hombre (11%). La sección "Deportes" marca las distancias claramente entre ambos sexos: mujeres (1,2%) y hombres (7,6%). También se da un marcado distanciamiento en la sección actualidad, donde el hombre (5,8%) duplica la presencia gráfica de la mujer (2,8%), como expone el Gráfico 47. Las otras dos secciones donde se impone la presencia masculina, aunque con márgenes menores, son los suplementos (hombres: 2%; mujeres: 1%) y "Portada" (hombres: 2%; mujeres: 1,4%). Las mujeres, por su parte, son más numerosas, aunque escasamente, en cuanto a media porcentual de fotografías diarias en "Zona 20" (hombres: 1%; mujeres: 1,2%) y en "Andalucía" (hombres: 1,8%; mujeres: 2,6%).

El rol bajo el que la mujer figura en las fotografías en un contundente primer término es el de actriz, modelo, cantante, presentadora, personaje popular (44,3%), seguido a bastante distancia de trabajadora/miembro activo del mundo laboral (14,7%) y de víctima de terrorismo, violencia de género, tragedias, etc. (12,5%). La mujer testigo, acompañante, público, fan, asistente a actos y el ama de casa no se contemplan en ningún momento y muy escuetamente el rol de madre (1,1%) y el de joven, adolescente y niña (3,4%). En un campo intermedio se hallan: ejemplo social (activista, militante política, enfermedades, sexo) (9%), política, consorte de político y realeza (7,9%) y deportista (6,8%), como aclara el Gráfico 48.

4.4. Estudio de la mujer en las ediciones gratuitas de *Qué!*

4.4.1. Estudio de la edición local de Sevilla de *Qué!* en 2009.

En el diario *Qué!*, las declaraciones y actos de ministras, alcaldesas y diputadas obtienen una gran cobertura, como se desprende del Cuadro 60, mientras que no encuentra imprescindible la publicación de temas como la crisis económica, violencia de género o deportes, pero sí se detiene en las desapariciones, violaciones o asesinatos de mujeres.

Como se aprecia en el Cuadro 61, en las páginas diarias de *Qué!* se puede contabilizar un mayor número de hombres en casi la totalidad de secciones con diferencias radicales con respecto a las mujeres en la portada, en "Interés general", "Emergencias" y "Al día". Incluso en las secciones "Sevilla" y "Televisión", la presencia de hombres suele duplicar a la de mujeres. Sólo encontramos cierto empate en la sección "Gente", dedicada al espectáculo y vida personal de actores y actrices internacionales.

Como en el caso de *20 Minutos*, el rol que ocupa la mujer en las fotografías es tanto el tradicional de ama de casa y madre como el de mujer trabajadora (emprendedora, altos cargos, empresaria, educadora, científica), deportista o ministra, aunque destaca especialmente el papel de actriz -televisiva fundamentalmente-, modelo o cantante (Cuadro 62).

4.4.2. Estudio de las ediciones de Málaga y Sevilla de *Qué!* en 2011.

El periódico gratuito *Qué!* se edita en las ciudades de Málaga y Sevilla con destacables diferencias de tratamiento temático de la mujer y con algunas coincidencias (Gráfico 49). La mujer es noticia sobre todo en la edición de Málaga por temas concernientes a la vida artística e íntima de actrices, modelos y cantantes (39,5%), por

cuestiones relacionadas con sucesos (desapariciones, violaciones, asesinatos, terrorismo) (23,2%) y por asuntos del mundo del deporte (11,6%). En la edición de Sevilla existe una rotunda apuesta temática por la vida artística e íntima de mujeres del mundo del espectáculo y de la fama (54,7%). Le siguen con una extraordinaria distancia los temas de violencia de género (11,9%) y de política e instituciones (9,5%).

En relación a los temas tratados en menor o nula proporción, destacan en la edición malagueña los temas de trastornos alimentarios; maternidad y abortos; moda, hogar y belleza y Periodismo (opinión), que sólo se reducen a dos en el caso de la edición de Sevilla: trastornos alimentarios y Periodismo (opinión), presentando una mayor variedad temática en la inserción de la mujer en el periódico, como se aprecia en el Gráfico 50. Es notoria la diferencia de porcentajes entre ambas ediciones en el caso de los temas de sucesos, donde la mujer aparece inserta en el caso de Málaga en un 23,2%, frente a la de Sevilla que se sitúa en un 7,1%. En cuanto a la violencia de género como asunto específico de sucesos por su relevancia social que adquiere un tratamiento independiente, encontramos que la edición de Sevilla supera en 5 puntos porcentuales a la de Málaga (11,9 frente a 6,9%).

Igualmente destacable es la gran diferencia existente entre la ubicación de la mujer en temas deportivos con un 11,6% en el caso de Málaga frente al escaso 2,3% de la edición de Sevilla. En cuestiones que atañen al sexo (prostitución, homosexualidad), la edición de Málaga otorga mayor protagonismo a la mujer en un 4,6% frente al 2,3% de la edición de Sevilla, caso contrario al de la mujer situada en informaciones que versan sobre el mundo laboral y la economía por el que la edición de Sevilla apuesta en mayor proporción (4,7%), frente a la de Málaga (2,3%).

Tanto en la edición de Málaga como en la de Sevilla la sección en la que el hombre aparece en mayor número de media diaria de

fotografías es "Al día" con un 7,2 en Málaga y un 5,4 en Sevilla, mientras que la mujer figura en ambas ediciones en mayor cantidad de ocasiones en la sección "La Vida" con un 4 en Málaga y un 3,4 en Sevilla. "Panorama", sección dedicada al mundo del espectáculo, en la que aparecen destacadas estrellas nacionales e internacionales del cine de Hollywood y de la música, es el único espacio de ambas ediciones en las que la mujer se configura como imagen predominante frente al hombre, especialmente en la edición de Sevilla (2,4 frente a 0,8). En contraposición, en la sección "La Vida", en la que aparecen las novedades culturales y artísticas, se consolida la imagen del hombre. En el resto de secciones, la imagen masculina se superpone a la de la mujer en una proporción de uno o dos puntos (Gráficos 51 y 52). No obstante, estos porcentajes se disparan en la edición de Málaga en dos secciones: "Al día", dedicada a temas nacionales e internacional de variada índole (7,2 frente a 2,2) y en "Deportes" (5,4 frente a 0,6), como figura ilustrado en el gráfico 14. La mayores distancias en la edición sevillana se producen en la sección de "Local" (5,2 frente a 2,4) y "Al día" (5,4 frente a 1,2).

Como en las anteriores ediciones de los otros periódicos, el rol más recurrente en *Qué!* es el de actriz, modelo, cantante, presentadora y personaje popular con un 51,7% en la edición de Sevilla y con un 40% en la de Málaga (Gráfico 53). El segundo lugar para la edición de Málaga es el rol de política, consorte de político o miembro de la realeza (24%), mientras que para la edición de Sevilla es el de ejemplo social (activista, militante política, enfermedades, sexo) con un 14,2%. El tercer puesto en la edición de Sevilla es para el rol de política, consorte de político o miembro de la realeza en igual porcentaje que es el de testigo, acompañante, público, etc. (12,5%), mientras que en la edición de Málaga es para la mujer trabajadora o miembro activo del mundo laboral (18,6%).

Esta diferencia no sólo se contempla en el orden de importancia, también en el porcentaje correspondientes a los mismos roles. De

esta forma, el rol de ejemplo social es más que duplicado por la edición de Sevilla (14,2 frente a 6,6%) y lo mismo ocurre con el rol de mujer testigo, acompañante, etc. (12,5 frente a 6,6%). En el caso de la edición de Málaga este esquema se repite en el rol de mujer trabajadora al que le otorga mayor importancia (18,6 frente a 3,5%) y al de mujer política, consorte de político o miembro de la realeza (24 frente a 12,5%).

4.5. Estudio de la mujer en las ediciones gratuitas de *Adn Plus*.

4.5.1. Estudio de la edición local de Sevilla de *Adn Plus* en 2009.

En 2009, el diario *Adn* refleja en profusas ocasiones a la mujer en conexión con la crisis económica, particularmente como víctima del desempleo y de la subida de precios. Otros temas son la violencia de género y el terrorismo donde la mujer figura como víctima, además de enfermedades relacionadas con hábitos alimentarios como la anorexia y la bulimia. Los sucesos (desapariciones, violaciones o asesinatos de mujeres) poseen un seguro espacio. Asimismo, hay que destacar la presencia de columnistas mujeres entre sus páginas de opinión y, aunque en menor medida que los otros dos diarios, cuenta también con presencia fija la vida artística e íntima de actrices, modelos y cantantes, como se focaliza en el Cuadro 63.

El gratuito *Adn* sigue la misma tónica de los otros dos diarios. Resulta especialmente llamativa la diferencia de apariciones diarias entre hombres y mujeres en la sección "Política", donde la mujer ocupa un lugar cinco veces menor que el hombre. Esquema que vuelve a repetirse en la sección "Cultura y Ocio" (Cuadro 64). A pesar de que en casi todas las secciones hay mayor presencia gráfica masculina, encontramos que la página final en la que aparece una columna titulada "The End", son exclusivamente mujeres las autoras de este espacio.

Respecto a los roles mostrados por las mujeres en las fotografías, el primer lugar lo ocupa el de presentadora y/o actriz televisiva, seguido del de actriz, modelo y cantante, en la misma línea de *20 Minutos*. A mayor distancia se sitúa el papel de política, ministra y consorte de jefe de estado y de testigo de un suceso. El rol de ama de casa ocupa la última posición y es superado, aunque no demasiado, por el de mujer trabajadora, como se contempla en el Cuadro 65.

4.5.2. Estudio de las ediciones de Málaga y Sevilla de *Adn Plus* en 2011.

A Málaga y Sevilla pertenecen las ediciones en las que se presentaba el periódico *Adn Plus* en Andalucía. Ambas ediciones comparten la presentación de la mujer en mayor proporción conectada, en primer lugar y de forma destaca con más de la mitad del porcentaje total, con los temas que versan sobre la vida artística y personal de actrices, cantantes y personajes populares: Málaga (56,5%) y Sevilla (51,6%), como se puede observar en el Gráfico 54. También coinciden en mostrar en segundo lugar a la mujer en temas de opinión como columnistas y periodistas que opinan sobre variados temas, especialmente en la edición malagueña (17,3%), así como en no situarla en cuestiones relacionadas con el sexo, maternidad y trastornos alimentarios.

Mientras que la edición sevillana plantea un rotundo 12,9% a los temas de política e instituciones, la tercera posición de la edición de Málaga se dirime entre éste y los asuntos de moda, hogar y belleza y sucesos, con un 6,5% de representación (Gráfico 55). Otras diferencias vienen marcadas por la proporción de temas sobre el mundo laboral y la economía vinculados en la edición de Sevilla (8%) frente a la omisión de la de Málaga y el hecho de dedicar casi el doble de proporción a la mujer con temas de sucesos en el caso

de la edición malagueña (6,5 frente a 3,2%) o de temas de política e instituciones en el caso de la edición sevillana (12,9 frente a 6,5%), además de la cobertura de la violencia de género que contempla exclusivamente la edición de Málaga (2,1%).

La media de fotografías diarias que aparecen en las distintas secciones señala la predominancia absoluta de la figura del hombre sobre la de la mujer y la identificación del periódico como un medio masculinizado (Gráfico 56), entendiendo con ello que tanto el protagonista como el ejemplo social tienen rostro de hombre. Esto es sensiblemente notable en todas las secciones donde la media de imágenes diarias masculinas doblan a las femeninas ("Portada", "La Segunda", "El Lector", "Local", "Sección del día" -dedicada a un tema específico de lunes a viernes: "Salud y sexo" (lunes), "Redes y APPS" (martes), "Diseño y Tendencias" (miércoles), "Comer y beber" (jueves) y "Weekend!" (viernes) y, a veces, llegan a triplicarlas, como en el caso de la sección "Global" de la edición de Sevilla (11 frente a 3,6) y de Málaga (8,6 frente a 3,6).

La mujer aparece como imagen para ilustrar informaciones en mayor medida en la sección "Global" de la edición de Málaga (3,6) y la sección del día de la edición de Sevilla (4,6), como se puede comprobar en el Gráfico 57. Por su parte, la imagen del hombre en la edición malagueña también se ofrece en mayor proporción en la sección "Global" (8,6) compartiendo espacio con la de la mujer y en la edición de Sevilla (11). El mayor ejemplo de masculinización gráfica está representado por la sección de "Deportes" con sobresalientes distancias: Málaga (8,2 frente a 0) y Sevilla (7,2 frente a 0,2). E, incluso, en una sección como "Artes", dedicada al ocio y al mundo del espectáculo, donde la mujer suele tener una gran presencia, en estas ediciones son dominadas por hombres, sobre todo, en la edición de Málaga (6,8 frente a 2,8).

A través del estudio de los roles de las fotografías de las dos ediciones, comprobamos que existe bastante consenso. El rol de

actriz, modelo, cantante, presentadora y personaje popular es el más recurrente con más de la mitad del porcentaje en la edición de Málaga (54%) y casi rozando el 60% en la edición de Sevilla (59,2%). Le sigue en importancia el rol de trabajadora y miembro activo del mundo laboral con un 21,6% en la edición de Málaga y con un 15,7% en la de Sevilla (Gráfico 58). A poca distancia se erige el rol de política, consorte de político o miembro de la realeza con un 14,8% en Málaga y un 13,1% en Sevilla. Ambas ediciones comparten la elusión de los roles de ama de casa, deportista, madre y víctima de terrorismo, violencia de género, tragedias, etc. El papel secundario de mujer testigo de acontecimientos, acompañante, público, etc. está tratado en mayor porcentaje en la edición de Sevilla (6,5 frente a 2,7%), mientras que la mujer como ejemplo social (activista, militante política, enfermedades, sexo) es cultivado en mayor proporción en la edición de Málaga (4% frente a 2,6%).

4.6. Estudio de la mujer en las ediciones gratuitas de *Viva*.

4.6.1. Estudio de las ediciones de Cádiz, Huelva, Jaén y Sevilla de *Viva* en 2011.

Las cuatro ediciones gratuitas de *Viva* en capitales de Andalucía (Cádiz, Huelva, Jaén y Sevilla) se caracterizan por la limitación de temas en los que la mujer está relacionada y en la diversidad proporcional de aparición en los temas tratados, como se aprecia en el Gráfico 59. La edición de Cádiz contempla mayor cantidad de temas de la mujer ligada al mundo del espectáculo y a cuestiones que tratan sobre su vida íntima y profesional (36,8%), seguidos de temas de política e instituciones y de sexo en la misma proporción con un 15,7%. Los temas de opinión y la violencia de género ocupan el tercer lugar con un 10,5%, mientras que asuntos de moda, hogar y belleza comparten con los sucesos un 5,2%. La mujer en la edición de Huelva está unida a temas de vida artística y personas

del mundo del espectáculo y la popularidad en un 38,4%, seguido de temas políticos (28,2%) y de temas económicos y laborales (10,2%). En torno al 5% se encuentran asuntos como el deporte, la maternidad y el aborto, los sucesos y la violencia de género.

La de Jaén es la única edición donde la vida profesional e íntima de las mujeres dedicadas al espectáculo no aparece en primera posición (17,1%), sino en segunda, relegada por el mundo laboral y la economía que presenta un 40% (Gráfico 60). Los sucesos (desapariciones, violaciones, asesinatos, terrorismo) y la violencia de género comparten el tercer lugar con un 11,4%. Casi el 6% ocupan temas como moda, hogar y belleza; Periodismo (opinión) y sexo (prostitución, homosexualidad, transexualidad). En contraposición, la edición de Sevilla consolida el tema de la vida artística e íntima de actrices, modelos y cantantes con un 45,9%. A gran distancia le siguen los temas de sucesos (13,5%) y de maternidad y aborto, política e instituciones y violencia de género con un 8,1% cada uno.

Otros asuntos reseñables por la divergencia de atención mediática se encuentra en los temas de deportes y maternidad y aborto, tratados por las ediciones de Huelva y Sevilla y eludidos por las de Cádiz y Jaén; la ausencia de informaciones donde la mujer aparece conectada con temas de moda, hogar y belleza en la edición de Huelva; la diferencia de porcentaje entre la omisión de temas de la mujer concernientes al mundo laboral y la economía en la edición gaditana y el 40% que dedica a este tema la edición jienense; la importancia que ofrece la edición de Huelva a los temas en los que la mujer aparece vinculada en política e instituciones (28,2%) y la que le otorga al sexo la edición de Cádiz (15,7%), frente a la nula dedicación al tema de las ediciones onubense y sevillana.

La presencia diaria de imágenes de hombres en las ediciones de *Viva* muestra, siguiendo la tónica general, un predominio en la mayor parte de las secciones con algunas excepciones, como ilustra

el Gráfico 61. La mujer aparece en mayor proporción en la sección "Contraportada" (4) y "Local" (3) de la edición de Cádiz; en la de "Local" en las ediciones de Huelva (4,8) y Jaén (9,6) y en la de "Magazine" (5,4) en la edición de Sevilla, mientras que la imagen del hombre aparece en mayor cantidad en las secciones de "Deportes" de la ediciones de Cádiz (10,2) y de Sevilla (7,6); en la de "Local" en la edición de Huelva (8,4) y en la de "Magazine" en la edición de Jaén (7).

La edición de Jaén presenta de esta forma en la sección de "Local" una presencia importante de la mujer frente al hombre (9,6 frente a 1,5), lo que nos invita a hablar de superposición gráfica. En menor medida hallamos esta tendencia en las secciones "Contraportada" (4 frente a 0,2) y "Magazine" (2,8 frente 2) de la edición de Cádiz y "Contraportada" de la edición de Sevilla (1,6 frente a 0,8). Sin embargo, aún se perciben secciones como la de "Deportes" en la que en todas las ediciones la imagen del hombre es más constante y numerosa: Cádiz (10,2 frente a 0,4), Huelva (4 frente a 0,8), Jaén (4,4 frente a 0) y Sevilla (7,6 frente a 0,4), lo que manifiesta una presencia mínima de la mujer. También en la sección de "Actualidad" de todas las ediciones y de "Local" en las de Cádiz, Huelva y Sevilla se observa esta línea de predominio gráfico masculino. La presencia de imágenes de hombres en las portadas de la edición jienense es notoriamente superior a la de mujeres (5 frente a 1,8) (Gráfico 62).

Los roles de las fotografías se repiten en las cuatro ediciones con diferentes porcentajes. El rol de actriz, modelo, cantante, etc. es altamente reiterado por la edición de Cádiz (61,5%) y por la de Sevilla (46,3%), ocupando la primera posición. Por su parte, las ediciones de Huelva y Jaén muestran el rol de testigo, acompañante, público, etc. como el más empleado con un 33,8% y un 29,8%, respectivamente (Gráfico 63).

La segunda posición presenta mayor disparidad. Mientras la edición de Cádiz sitúa un 17,3% en el rol de política, consorte de político o miembro de la realeza la edición de Huelva reproduce en mayor medida (25%) el rol de actriz, modelo, presentadora, etc.; la edición de Jaén retrata en mayor proporción a la mujer trabajadora y miembro activo del mundo laboral (27,8%) y la edición de Sevilla lo hace con el papel de la mujer como testigo, acompañante, público, fan, etc. El tercer puesto es en esta edición compartido por la mujer política, consorte de político o miembro de la realeza y por la mujer trabajadora (7,3%); en la sección de Huelva la tercera posición es para la mujer relacionada con la política (20,5%); en el caso de Jaén, para la mujer actriz, cantante o modelo (16,4%) y en el de Cádiz, para la mujer testigo, acompañante, público, etc. (15,3%).

Es destacable cómo el rol de ama de casa no aparece retratado en ninguna imagen, así como el de joven, adolescente y niña; el hecho de que la mujer deportista sólo esté presente en las ediciones de Huelva (2,9%) y Jaén (4,1%); que la sección de Sevilla no contemple el rol de mujer como ejemplo social; que el rol de madre sólo sea tenido en cuenta en imágenes de las ediciones de Huelva (1,4%) y Sevilla (2,4%) y el de víctima de violencia de cualquier tipo por la edición de Jaén (1%), exclusivamente; que exista una diferencia notable entre la proporción otorgada por las ediciones de Huelva (20,5%) y Sevilla (7,3%) al rol de mujer implicada en política y entre la edición de Cádiz (1,9%) y Jaén (27,8%) sobre el retrato de la mujer trabajadora y miembro activo del mundo laboral.

4.6.2. Estudio de las ediciones de Cádiz, Huelva, Jaén y Sevilla de *Viva* en 2014.

Durante la semana objeto de estudio hemos encontrado en las diferentes ediciones del diario *Viva* un total de 127 noticias en las que la mujer es la protagonista. De éstas, el mayor predominio recae

sobre la política y el ámbito institucional, donde hemos localizado 60 textos periodísticos. Le sigue las noticias relacionadas con sucesos y actividades delictivas donde la mujer suele ser la víctima, con un total de 29 noticias. A continuación, y muy relacionada con lo anterior, destacamos los 10 textos que recogen informaciones sobre violencia de género. El resto de las temáticas tiene escasa importancia con respecto al papel y presencia de la mujer en el periódico.

Dicho esto y traducido en porcentajes, observamos cómo en la mayor parte de los casos el motivo que suscita una información donde tiene cierta relevancia el papel de la mujer es precisamente por su rol como agente político o del entorno de instituciones de las diferentes administraciones y organismos. Tal es así, que del total de noticias halladas con predominio de la mujer el 48% versa sobre tema político o institucional. En segundo lugar le sigue la temática de sucesos donde se incluyen desapariciones, violaciones, accidentes, robos, etc. En esta categoría se incluyen el 23% de las noticias localizadas. Muy igualado se encuentran, por su parte, el resto de temas siendo el 8% para las noticias en las que sobresale el papel de una mujer por su carácter profesional y laboral. Ese mismo porcentaje lo ocupan los textos que hablan sobre violencia de género. A continuación, con un 6% coinciden los artículos sobre la mujer en su categoría profesional y laboral y los que hablan sobre la vida artística e íntima de actrices, modelos y cantantes. Por último, el tema del sexo solo viene ocupado por un 1%, como se expone en el Gráfico 64.

En las cuatro ediciones del diario *Viva* el tema más recurrente por el que la mujer es noticia es el hecho de pertenecer ésta al entorno político y/o institucional. Prácticamente en las cuatro ediciones ocupa cerca del 50% de los textos periodísticos en los que aparece la mujer como parte importante de la noticia, representando para la edición gaditana el 52,6%; para la sevillana el 48,7%; para la onubense el 46,6%; y para la jienense 45,9% (Gráfico 65). Especial

importancia tiene también el tema de sucesos para destacar la figura de la mujer alcanzando un tercio de los textos en el caso de la edición sevillana, porcentaje que se reduce ligeramente en el resto de ediciones pero que sigue figurando como el segundo en volumen: un 23,3% en el caso de la edición de Huelva; un 16,2% en la de Jaén; y un 15,7% en la de Cádiz.

Para las ediciones gaditana, jienense y sevillana el tercer tema más repetido donde aparece la mujer es el de la violencia de género: 15,7%, 8,1% y 7,6%, respectivamente. En este aspecto, la nota discordante la descubrimos en la edición onubense, para la que este tema solo representa un 3,3%, muy inferior al 10% que ocupan los textos en los que la mujer es protagonista por su condición de conocida y su vida artística y personal. Muy igualados están los temas de periodismo y de mundo laboral, siendo el primero de mayor predominio en las ediciones gaditana, onubense y sevillana (5,2%, 13,3%, 5,1%, respectivamente), al contrario que en la jienense donde el tema del mundo laboral y la mujer representa un 13,5% frente al 8,1% del Periodismo y la mujer.

El resto de temática apenas si tiene una presencia notable en los diarios estudiados que permita sobresaltar la figura de la mujer. No aparece por lo tanto noticias donde se relacione la imagen de la mujer con la moda, el hogar y la belleza, con el activismo social, con al anorexia y la bulimia, con el sexo o con la maternidad y el aborto. Incluso en el ámbito de los deportes, por ejemplo, solo la edición gaditana destaca una información sobre la mujer en el deporte, representando un 5,2% con respecto al total.

Fijándonos ahora en la presencia iconográfica de la mujer en las páginas de las diversas ediciones del diario *Viva*, es fácil intuir un mayor predominio de la figura del hombre. De hecho, gracias al estudio podemos comprobar como un 71% del total de las imágenes que tienen cabida en este medio de comunicación acogen figuras

de hombre. De este modo, a nivel visual la mujer no representa ni un tercio del total de las fotografías de este diario, como ilustra el Gráfico 66.

Como es lógico, siendo el porcentaje de fotografías donde aparecen hombres muy superior al de las mujeres, la media diaria de imágenes de ambos sexos responderá también a este hecho. Tal es así, que existe una media diaria de 21,25 imágenes en las que aparece una figura masculina frente al escaso 7,28 imágenes en donde sobresale la figura de la mujer (Gráfico 67). Por secciones, donde apreciamos las mayores diferencias es sin duda en la de deportes, donde la imagen de la mujer está invisibilizada no sólo con respecto a las fotografías sino también y sobre todo a los textos periodísticos. En segundo lugar, dista también mucho el número de hombres que aparecen en las fotografías con respecto al de las mujeres en la sección de local. Si bien es cierto que es en dicha sección donde más mujeres aparecen, las 2,5 fotografías de media es un número muy bajo si lo comparamos con la media de 6 fotografías correspondientes al género masculino.

Lo mismo ocurre en las secciones de actualidad, 1,17 fotografías de media de mujeres y 2,25 de hombres, portada, 1 fotografía de media de mujeres y 2,25 de hombres, magazine, 0,75 fotografías de media de mujeres y 2 de hombres y opinión, 0,5 fotografías de media de mujeres y 1,75 de hombres. La única parte del periódico en el que es más visible la imagen de la mujer es en la contraportada del mismo, incluyéndose allí una media de 0,75 fotografías de mujeres frente al 0,25 de hombres.

Los roles que podemos apreciar en las fotografías de mujeres del diario *Viva* suelen responder a la imagen de una mujer perteneciente al mundo de la política o con alguna condición que la relacione con ello. En este caso, incluimos el 31% de las fotografías localizadas, como se observa en el Gráfico 68. A ello le sigue el rol de

la mujer como agente laboral y perteneciente al mundo del trabajo, representando este rol un 20% del total. Muy igualados aparecen los roles de personaje popular, testigo o acompañante y ejemplo social, con un 17%, 14% y 12% respectivamente. Muy escasa es la presencia de imágenes de mujeres relacionadas con el terrorismo, la violencia de género o las tragedias siendo únicamente un 5% del total, lo cual contrasta con el abultado porcentaje, un 23%, que representaban los textos periodísticos donde la mujer era protagonista por estar relacionado con algún suceso. No aparecen retratados en ninguna imagen los roles de ama de casa, madre o joven/adolescente/niña lo cual también denota una pérdida de interés y vigencia de estos tradicionales papeles otorgados a la figura femenina.

4.7. Consideraciones finales.

A la luz de los resultados obtenidos, podemos concluir que el modelo de mujer que presenta la Prensa generalista gratuita en Andalucía no se corresponde con la imagen cultural del territorio donde se editan los periódicos. No nos referimos a la habitual imagen de folclore que se ha transmitido a lo largo del tiempo, sino a la realidad social diaria que viven las mujeres andaluzas. Todos los periódicos analizados difieren en la selección de contenidos que vinculan a la mujer con la noticiabilidad, aunque se aprecian unos periódicos más monotemáticos como es el caso de *Adn Plus* y con mayor diversidad temática en el caso de *Viva*. No obstante, excepto los diarios *Viva Jaén* y en la edición de Málaga de *20 Minutos,* todos coinciden en incluir en primer lugar en sus agendas temáticas todos aquellos temas que están relacionados con la vida artística e íntima de actrices, cantantes, modelos y personajes famosos. Los porcentajes son especialmente elevados en las ediciones de *Adn Plus* que superan el 50%, en las ediciones de *20 Minutos* que superan el 30% y en la edición sevillana de *Qué!*.

La mujer es noticia cuando se habla de política e instituciones y del mundo laboral y económico en mayor medida en el caso de las ediciones de *Viva*, si bien en casi todos los periódicos este tema está bastante consolidado cuando hablamos de la mujer. Existen fuertes apuestas por la mujer inserta en el mundo laboral como miembro activo, sobre todo, en *Viva Jaén* y *Adn Plus* de Sevilla. Los deportes y los sucesos son los otros temas más destacables, aunque distan bastante del principal, en *Qué!* y *20 Minutos*, cuya edición sevillana presenta a la mujer unida a temas de sucesos en numerosas ocasiones.

La segunda conclusión nos lleva a pensar que en la perpetuación del predominio masculino en el mensaje gráfico de la Prensa Gratuita desde el protagonismo de la imagen al papel secundario para ilustrar informaciones. Un predominio masculino que no es representativo de la realidad social andaluza, donde hombre y mujeres comparten espacio en todos los terrenos sociales, al menos en número poblacional. Podemos hablar abiertamente de una superposición gráfica del hombre sobre la mujer. En el caso de *20 Minutos*, la presencia de la figura masculina se impone en cinco de las ocho secciones a la femenina, mientras que el ejemplo más llamativo de esta superposición se encuentra en el diario *Adn Plus*, donde más del doble de las imágenes pertenecen a hombres.

En *20 Minutos*, *Adn Plus* y *Viva* hay una clara representación del hombre en las secciones que contienen temas políticos, económicos y de interés general tanto nacionales como internacionales como son las secciones de "Actualidad" de *20 Minutos* y *Viva*, "Al día" de *Qué!* y la sección "Global" de *Adn Plus*; la mujer suele aparecer en mayor proporción en las secciones que tratan de ocio, cultura y variedades del espectáculo como "La Revista" de *20 Minutos* y *Viva*, "La Vida" y "Panorama" de *Qué!* y "Artes" de *Adn Plus*, no obstante, estas secciones, excepto "Panorama" de *Qué!*, son también territorio de hombres, evitando la exclusividad femenina. Pero, sobre todo, salvo en la edición de Córdoba de *20 Minutos* donde se produce mayor ecuanimidad, es la sección de "Deportes" en todas

las ediciones de los cuatro periódicos ofrecen grandes diferencias proporcionales de imagen, como es el caso de las ediciones de *20 Minutos* y *Viva*, la edición malagueña de *Qué!* y, muy especialmente, en las ediciones de *Adn Plus*.

Entre las principales conclusiones del análisis comparado de las ediciones de *20 Minutos* en 2011 y 2014, se encuentran que mientras que en el año 2011 la mujer es noticia por la vida artística y personal de actrices, cantantes, modelos (24%), en 2014 continúa siéndolo con un incremento que llega al 32,6%. También repite en ambos años posición los sucesos (desapariciones, violaciones, asesinatos, terrorismo) que pasan del 16% en 2011 al 12,2%. Los deportes (16%), sin embargo, ceden la tercera posición en 2014 a la violencia de género (12,2%).

La mujer mantiene su cuota de presencia gráfica menor que la del hombre, si bien ha experimentado un ligero ascenso en un punto porcentual, lo que supone pasar del 36% en 2011 al 37% en 2014. Respecto a las secciones, en 2011 el hombre lograba mejores resultados en todas las secciones, salvo en "Andalucía", sin embargo, en 2014, la mujer se impone en dos secciones: "Zona 20" y "Andalucía". Se observa también que las distancias que se acortaban en 2011 en la sección "La Revista" en 2014 se acentúan en favor del hombre, aunque la presencia gráfica de ambos es mayor. En la sección "Actualidad", el hombre retrocede y se aproxima más a la representación femenina y también se acercan, aunque todavía impera una gran distancia, en "Deportes". En el resto de secciones se mantienen parecidos márgenes.

En el contenido fotográfico referente a la mujer en 2011, el rol de actriz, modelo, cantante, presentadora o personaje popular claramente ocupa el primer lugar en todas las ediciones del periódico, abarcando el 50%. En 2014, sin embargo, se percibe un retroceso de este rol hasta el 43,8%, si bien continúa siendo el predominante. Otros cambios se vislumbran en el rol de deportista que ocupa la segunda

posición en 2011 con un 14% y en 2014 disminuye al 7,8%, siendo relevado por la mujer trabajadora/miembro activo del mundo laboral. La mujer víctima del terrorismo, violencia de género, tragedias, etc. también adquiere mayor preponderancia en 2014, mientras pierde terreno la mujer política, consorte de político y realeza.

Respecto a las ediciones de *Viva*, observamos una evolución del tratamiento de la mujer en el diario Viva que se refleja, en primer lugar, en los temas que suscitan que una noticia esté protagonizada por una figura femenina. Así, hemos pasado del 35% de noticias sobre mujeres por su condición de personaje público (actrices, modelos, cantantes...) en 2011 a un 6% en 2014, lo cual es una reducción más que considerable que detona un giro importante en el rol representado por la mujer. Por su parte, hallamos un aumento de las noticias en las que aparece una mujer por ser ésta parte del entorno político y/o institucional que ha pasado de un 14% en 2011 a un más que abultado 48% en 2014. De tal forma, que cruzando los datos anteriores es fácil deducir cómo el diario *Viva* empieza a otorgar más relevancia a la mujer en su categoría profesional y activa en el contexto social y en los organismos que componen el tejido político actual.

La violencia de género sigue siendo, a pesar de los esfuerzos realizados por las diferentes administraciones competentes, un tema recurrente por el que la mujer aparece en los Medios de Comunicación. Apenas ha sufrido una leve reducción, pasando del 9% que representaba en 2011 al 8% de 2014. Es destacable un aumento notable experimentado por las noticias sobre sucesos en los que aparece relacionada, normalmente como víctima, una mujer. Si en el año 2011 tales noticias representaban un 9%, en el vigente 2014 constituyen un 23%. Sin embargo, y a pesar de ese relativo aumento de noticias que versan sobre la mujer y una ampliación de temáticas que lo suscitan, sigue siendo muy superior el número de fotografías en las que aparecen hombres con respecto a mujeres. De hecho, este dato se ha agravado a lo largo de los años, pues en 2011

un 64% del total de las imágenes se correspondían a hombres y en 2014 dicho porcentaje hay que aumentarlo hasta el 71%.

Ahora bien, es interesante analizar los roles desempeñados por la mujer en las fotografías donde aparecen, pues encontramos diferencias significativas entre el años 2011 y el 2014. En el estudio anterior la mitad de las imágenes de mujeres respondían a figuras del entorno de la farándula (actrices, modelos, personajes públicos...) mientras que en 2014 sólo 17% coincide con ese rol. De igual modo, cuando en 2011 un 12% de las fotografías retraban una mujer política o del entorno institucional, en 2014 ese porcentaje ha aumentado hasta el 31%. El rol de trabajadora y mujer perteneciente al mundo laboral sigue teniendo vigencia aunque ha aumentado en tres años desde el 14% de 2011 al 20% de 2014.

En 2011, la principal conclusión es que, a grandes rasgos, la mujer andaluza corriente no se ve representada en la Prensa desde el punto de vista cuantitativo ni cualitativo. Su tipo social es sustituido por una especie de mito o icono de mujer con la que comparte escasos parámetros económicos, sociales, estéticos, personales, etc. como lo demuestra el hecho de que el rol más recurrente en todas las ediciones de periódicos analizados con más del 50% de cuota gráfica sea el de actriz, cantante, modelo o personaje popular, seguido a notable distancia del de mujer deportista, lo que invita a reconsiderar el papel de la Prensa como garante de representación democrática de la sociedad y la necesidad de reivindicar el papel real y no ornamental que le corresponde. En el año 2014, algunos ejemplos de Prensa Gratuita como las ediciones de *Viva* y de *20 Minutos*, nos permiten afirmar que, aunque la figura masculina sigue siendo mucho más predominante a nivel textual y visual, las diferencias con la mujer tienden tímidamente a acortarse. Además, es destacable cómo cada vez más se le otorga a la mujer tanto en los textos periodísticos como en la iconografía un papel de mayor relevancia social, relegando a los últimos puestos los roles de personaje popular, ama de casa, madre, etc.

CUADROS Y GRÁFICOS

CUADROS

Cuadro 1.	
Temas por los que la mujer es noticia en *Abc* de Sevilla en 2009.	
Temas noticiables	Presencia/ausencia
Anorexia/Bulimia	
Crisis económica	•
Declaraciones y actos de ministras y políticas	•
Deportes	•
Maternidad y aborto	•
Moda de hogar y novia	•
Periodismo de opinión	•
Prostitución	
Sucesos (desapariciones, violaciones, asesinatos)	•
Terrorismo, accidentes	
Transexualidad	
Vida artística e íntima de actrices, modelos y cantantes	•
Violencia de género	•
Fuente: elaboración propia.	

Cuadro 2.		
Media diaria de fotografías por géneros publicadas en *Abc* en 2009.		
Secciones	Mujeres	Hombres
Portada	0,6	2,4
Sumario	0,4	0,8
Editoriales	0,0	0,0
Enfoque	7,4	26,8
Opinión	0,0	7,4
Sevilla	23,2	50,2
Agenda	0,4	1,2
Andalucía	4,0	8,4
España	5,8	13,4
Internacional	2,0	6,0
Economía	1,2	7,2
Cultura y espectáculos	2,0	6,0
Toros	1,8	5,4
Deportes	6,0	36,4
Gente	6,8	4,2
TV y Comunicación	4,4	7,6
Contraportada	1,2	1,0
Fuente: elaboración propia.		

Cuadro 3.	
Roles de la mujer en las fotografías publicadas en *Abc* de Sevilla en 2009.	
Roles	Media diaria de fotografías
Actriz, modelo y/o cantante	4,0
Ama de casa	0,6
Deportista	4,2
Joven, adolescente, niña	1,2
Madre	1,0
Otros (militantes políticas, ejemplos de fumadoras, obesidad, tercera edad, vacunas)	0,4
Política, ministra y consorte de jefe de estado	8,8
Presentadora, periodista	4,6
Testigo de un suceso, acompañante, público, asistente a actos sociales	1,6
Trabajadora (emprendedora, altos cargos, empresaria, educadora, científica, etc.)	4,4
Víctima de terrorismo, violencia de género, etc.	0,2
Fuente: elaboración propia.	

Cuadro 4.	
Temas por los que la mujer es noticia en *Abc* de Sevilla en 2014.	
Temas noticiables	Presencia/ausencia
Anorexia/Bulimia	
Crisis económica	•
Declaraciones y actos de ministras y políticas	•
Deportes	
Maternidad y aborto	•
Moda de hogar y novia	
Periodismo de opinión	•
Prostitución	
Sucesos (desapariciones, violaciones, asesinatos)	•
Terrorismo, accidentes	•
Transexualidad	•
Vida artística e íntima de actrices, modelos y cantantes	•
Violencia de género	•
Fuente: elaboración propia.	

Cuadro 5.		
Media diaria de fotografías por géneros publicadas en *Abc* en 2014.		
Secciones	Mujeres	Hombres
Portada	0,7	1,5
Editoriales	0,8	3,2
Enfoque	3,2	9,2
Opinión	0,7	9,2
Sevilla	6,5	14,8
Agenda	1,2	2,5
Andalucía	3,2	5,0
España	2,7	11,4
Internacional	2,0	4,8
Economía	1,1	5,5
Sociedad	2,2	3,4
Cultura y espectáculos	3,8	6,7
Toros	0,0	0,5
Deportes	0,2	21,4
Gente	8,7	7,4
TV y Radio	2,7	4,8
Contraportada	0,5	2,8
Fuente: elaboración propia.		

Cuadro 6.	
Roles de la mujer en las fotografías publicadas en *Abc* de Sevilla en 2014.	
Roles	Media diaria de fotografías
Actriz, modelo y/o cantante	7,5
Ama de casa	0,0
Deportista	0,0
Joven, adolescente, niña	0,5
Madre	0,4
Otros (militantes políticas, ejemplos de fumadoras, obesidad, tercera edad, vacunas)	2,1
Política, ministra y consorte de jefe de estado	9,5
Presentadora, periodista	3,0
Testigo de un suceso, acompañante, público, asistente a actos sociales	7,5
Trabajadora (emprendedora, altos cargos, empresaria, educadora, científica, etc.)	3,0
Víctima de terrorismo, violencia de género, etc.	1,1
Fuente: elaboración propia.	

Cuadro 7.	
Temas por los que la mujer es noticia en *El Correo de Andalucía* en 2009.	
Temas noticiables	Presencia/ausencia
Anorexia/Bulimia	•
Crisis económica	•
Declaraciones y actos de ministras y políticas	•
Deportes	•
Maternidad y aborto	•
Moda de hogar y novia	•
Periodismo de opinión	•
Prostitución	•
Sucesos (desapariciones, violaciones, asesinatos)	•
Terrorismo, accidentes	•
Transexualidad	
Vida artística e íntima de actrices, modelos y cantantes	•
Violencia de género	•
Fuente: elaboración propia.	

Cuadro 8.		
Media diaria de fotografías por géneros en *El Correo de Andalucía* en 2009.		
Secciones	Mujeres	Hombres
Portada	1,8	4,8
Primera Plana	0,4	2,8
Opinión	1,4	3,4
Sevilla	10,8	25,8
Más Sevilla	9,2	17,2
Gran Sevilla	11,8	23,2
Andalucía	5,8	15,8
España	1,8	6,2
Mundo	1,6	7,4
Sociedad	0,6	1,4
Economía	2,0	6,0
Cultura y espectáculos	16,4	17,6
Revista	5,6	5,0
Deportes	3,2	59,4
Televisión	5,0	7,8
Contraportada	1,2	3,0
Fuente: elaboración propia.		

Cuadro 9.	
Roles de la mujer en fotografías publicadas en *El Correo de Andalucía* en 2009.	
Roles	Media diaria de fotografías
Actriz, modelo y/o cantante	11,0
Ama de casa	1,2
Deportista	1,2
Joven, adolescente, niña	1,8
Madre	2,4
Otros (militantes políticas, ejemplos de fumadoras, obesidad, tercera edad, vacunas)	0,4
Política, ministra y consorte de jefe de estado	8,6
Presentadora, periodista	5,0
Testigo de un suceso, acompañante, público, asistente a actos sociales	1,6
Trabajadora (emprendedora, altos cargos, empresaria, educadora, científica, etc.)	5,0
Víctima de terrorismo, violencia de género, etc.	0,2
Fuente: elaboración propia.	

Cuadro 10.	
Temas por los que la mujer es noticia en *El Correo de Andalucía* en 2014.	
Temas noticiables	Presencia/ausencia
Anorexia/Bulimia	
Crisis económica	•
Declaraciones y actos de ministras y políticas	•
Deportes	
Maternidad y aborto	•
Moda de hogar y novia	
Periodismo de opinión	•
Prostitución	•
Sucesos (desapariciones, violaciones, asesinatos)	•
Terrorismo, accidentes	•
Transexualidad	
Vida artística e íntima de actrices, modelos y cantantes	•
Violencia de género	•
Fuente: elaboración propia.	

Cuadro 11.		
Temas por los que la mujer es noticia en *El Correo de Andalucía* en 2014.		
Secciones	Mujeres	Hombres
Actualidad	8,1	19,2
Andalucía	3,5	5,8
Comunicación	8,1	14,1
Contraportada	0,5	1,4
Cultura Sevilla	2,2	3,2
Deportes	0,4	31,2
Economía	3,8	6,0
Guía útil	4,5	7,7
Opinión	2,0	8,0
Portada	0,4	2,4
Provincia	7,1	10,7
Secciones semanales	6,0	6,8
Sevilla	14,7	22,0
Fuente: elaboración propia.		

Cuadro 12. Roles de la mujer en las fotografías publicadas en *El Correo de Andalucía* en 2014.	
Roles	Media diaria de fotografías
Actriz, modelo y/o cantante	15,4
Ama de casa	0,0
Deportista	0,1
Joven, adolescente, niña	1,4
Madre	0,8
Otros (militantes políticas, ejemplos de fumadoras, obesidad, tercera edad, vacunas)	3,0
Política, ministra y consorte de jefe de estado	7,5
Presentadora, periodista	2,8
Testigo de un suceso, acompañante, público, asistente a actos sociales	8,4
Trabajadora (emprendedora, altos cargos, empresaria, educadora, científica, etc.)	6,4
Víctima de terrorismo, violencia de género, etc.	1,5
Fuente: elaboración propia.	

Cuadro 13. Temas por los que la mujer es noticia en *Diario de Sevilla* en 2009.	
Temas noticiables	Presencia/ausencia
Anorexia/Bulimia	
Crisis económica	•
Declaraciones y actos de ministras y políticas	•
Deportes	•
Maternidad y aborto	•
Moda de hogar y novia	•
Periodismo de opinión	•
Prostitución	
Sucesos (desapariciones, violaciones, asesinatos)	•
Terrorismo, accidentes	•
Transexualidad	
Vida artística e íntima de actrices, modelos y cantantes	•
Violencia de género	•
Fuente: elaboración propia.	

Cuadro 14.		
Media diaria de fotografías por géneros en *Diario de Sevilla* en 2009.		
Secciones	Mujeres	Hombres
Portada	0,6	6,6
En portada	3,2	7,0
Opinión	0,2	5,6
Sevilla	18,8	31,6
Vivir en Sevilla	13,1	29,8
Andalucía	5,2	20,6
Deportes	3,6	58,8
España	1,8	10,4
Mundo	1,2	3,2
Economía	0,6	7,8
Sociedad	3,0	4,0
Cultura y ocio	6,4	19,0
Pasarela	7,8	4,6
Televisión	6,8	10,6
Contraportada	2,4	2,2
Fuente: elaboración propia.		

Cuadro 15.	
Roles de la mujer en las fotografías publicadas en *Diario de Sevilla* en 2009.	
Roles	Media diaria de fotografías
Actriz, modelo y/o cantante	11,2
Ama de casa	0,4
Deportista	2,2
Joven, adolescente, niña	0,6
Madre	0,8
Otros (militantes políticas, ejemplos de fumadoras, obesidad, tercera edad, vacunas)	0,8
Política, ministra y consorte de jefe de estado	8,4
Presentadora, periodista	1,8
Testigo de un suceso, acompañante, público, asistente a actos sociales	0,8
Trabajadora (emprendedora, altos cargos, empresaria, educadora, científica, etc.)	7,8
Víctima de terrorismo, violencia de género, etc.	0,2
Fuente: elaboración propia.	

Cuadro 16.	
Temas por los que la mujer es noticia en *Diario de Sevilla* en 2014.	
Temas noticiables	Presencia/ausencia
Anorexia/Bulimia	
Crisis económica	
Declaraciones y actos de ministras y políticas	•
Deportes	•
Maternidad y aborto	•
Moda de hogar y novia	
Periodismo de opinión	•
Prostitución	
Sucesos (desapariciones, violaciones, asesinatos)	•
Terrorismo, accidentes	•
Transexualidad	
Vida artística e íntima de actrices, modelos y cantantes	•
Violencia de género	•
Fuente: elaboración propia.	

Cuadro 17.		
Media diaria de fotografías por géneros publicadas en *Diario de Sevilla* en 2014.		
Secciones	Mujeres	Hombres
Andalucía	3,8	7,8
Contraportada	0,8	3,5
Cultura y ocio	5,8	12,4
Deportes	2,0	37,0
Economía	3,2	6,4
En portada	3,4	5,8
España	2,1	4,8
Mundo	0,4	2,1
Opinión	2,2	8,8
Pasarela	7,8	4,7
Portada	0,4	2,4
Provincia	2,4	3,8
Sevilla	5,0	16,2
Sociedad	2,1	1,5
Televisión	6,7	10,8
Vivir en Sevilla	13,7	14,7
Fuente: elaboración propia.		

Cuadro 18.	
Roles de la mujer en las fotografías publicadas en *Diario de Sevilla* en 2014.	
Roles	Media diaria de fotografías
Actriz, modelo y/o cantante	16,4
Política, ministra y consorte de jefe de estado	10,4
Testigo de un suceso, acompañante, público, asistente a actos sociales	9,1
Trabajadora (emprendedora, altos cargos, empresaria, educadora, científica, etc.)	6,7
Joven, adolescente, niña	3,8
Presentadora, periodista	3,1
Otros (militantes políticas, ejemplos de fumadoras, obesidad, tercera edad, vacunas)	2,2
Madre	1,4
Deportista	1,0
Víctima de terrorismo, violencia de género, etc.	0,2
Ama de casa	0,0
Fuente: elaboración propia.	

Cuadro 19.	
Temas por los que la mujer es noticia en *El Mundo* (Andalucía) en 2009.	
Temas noticiables	Presencia/ausencia
Anorexia/Bulimia	
Crisis económica	•
Declaraciones y actos de ministras y políticas	•
Deportes	•
Maternidad y aborto	•
Moda de hogar y novia	
Periodismo de opinión	•
Prostitución	•
Sucesos (desapariciones, violaciones, asesinatos)	•
Terrorismo, accidentes	•
Transexualidad	
Vida artística e íntima de actrices, modelos y cantantes	•
Violencia de género	•
Fuente: elaboración propia.	

Cuadro 20.		
Media diaria de fotografías por géneros en *El Mundo* (Andalucía) en 2009.		
Secciones	Mujeres	Hombres
Portada	2,3	6,2
Opinión	1,6	3,4
España	10,6	34,0
Otras voces	1,2	4,4
Obituarios	0,6	1,0
Andalucía	8,4	19,0
Mundo	1,8	14,0
Sevilla	18,8	33,6
Ciencia	0,4	1,8
Economía	4,8	19,2
Cultura	1,6	4,8
Toros	1,0	4,2
Deportes	1,0	26,6
Comunicación	1,4	2,6
Televisión	4,2	7,6
Contraportada	0,6	1,8
Secciones semanales	30,3	23,0
Fuente: elaboración propia.		

Cuadro 21.	
Roles de la mujer en las fotografías publicadas en *El Mundo* (Andalucía) en 2009.	
Roles	Media diaria de fotografías
Actriz, modelo y/o cantante	22,4
Ama de casa	0,4
Deportista	0,4
Joven, adolescente, niña	1,2
Madre	1,0
Otros (militantes políticas, ejemplos de fumadoras, obesidad, tercera edad, vacunas)	2,0
Política, ministra y consorte de jefe de estado	10,4
Presentadora, periodista	2,8
Testigo de un suceso, acompañante, público, asistente a actos sociales	12,6
Trabajadora (emprendedora, altos cargos, empresaria, educadora, científica, etc.)	2,2
Víctima de terrorismo, violencia de género, etc.	1,0
Fuente: elaboración propia.	

Cuadro 22.	
Temas por los que la mujer es noticia en *El Mundo* (Andalucía) en 2014.	
Temas noticiables	Presencia/ausencia
Anorexia/Bulimia	
Crisis económica	
Declaraciones y actos de ministras y políticas	•
Deportes	•
Maternidad y aborto	•
Moda de hogar y novia	
Periodismo de opinión	•
Prostitución	
Sucesos (desapariciones, violaciones, asesinatos)	•
Terrorismo, accidentes	•
Transexualidad	•
Vida artística e íntima de actrices, modelos y cantantes	•
Violencia de género	•
Fuente: elaboración propia.	

Cuadro 23.		
Media diaria de fotografías por géneros en *El Mundo* (Andalucía) en 2014.		
Secciones	Mujeres	Hombres
Andalucía	3,8	7,4
Ciencia	0,8	0,4
Comunicación	0,4	1,2
Contraportada	0,4	1,7
Cultura	3,7	6,2
Deportes	0,7	12,8
Economía	1,5	3,5
España	5,8	12,8
Mundo	2,1	4,7
Obituarios	0,1	0,7
Opinión	2,7	7,4
Otras voces	1,1	4,1
Portada	1,2	2,7
Secciones semanales	8,1	19,4
Sevilla	5,8	12,0
Televisión	1,0	3,4
Toros	0,0	0,4
Fuente: elaboración propia.		

Cuadro 24.	
Roles de la mujer en las fotografías publicadas en *El Mundo* (Andalucía) en 2014.	
Roles	Media diaria de fotografías
Actriz, modelo y/o cantante	6,8
Ama de casa	0,0
Deportista	0,4
Joven, adolescente, niña	0,7
Madre	0,1
Otros (militantes políticas, ejemplos de fumadoras, obesidad, tercera edad, vacunas)	1,4
Política, ministra y consorte de jefe de estado	9,4
Presentadora, periodista	1,7
Testigo de un suceso, acompañante, público, asistente a actos sociales	7,4
Trabajadora (emprendedora, altos cargos, empresaria, educadora, científica, etc.)	2,1
Víctima de terrorismo, violencia de género, etc.	0,8
Fuente: elaboración propia.	

Cuadro 25.	
Temas por los que la mujer es noticia en *La Razón* de Andalucía en 2009.	
Temas noticiables	Presencia/ausencia
Anorexia/Bulimia	•
Crisis económica	•
Declaraciones y actos de ministras y políticas	•
Deportes	•
Maternidad y aborto	•
Moda de hogar y novia	•
Periodismo de opinión	•
Prostitución	
Sucesos (desapariciones, violaciones, asesinatos)	•
Terrorismo, accidentes	
Transexualidad	
Vida artística e íntima de actrices, modelos y cantantes	•
Violencia de género	•
Fuente: elaboración propia.	

Cuadro 26.		
Media diaria de fotografías por géneros publicadas en *La Razón* de Andalucía en 2009.		
Secciones	Mujeres	Hombres
Portada	2,3	6,5
Punto de mira	9,6	22,0
Editoriales	0,0	0,0
Sevilla a fondo	1,6	2,0
Opinión	1,3	9,0
Primera plana	2,3	6,5
España	5,3	13,0
Internacional	2,3	6,5
Sociedad	0,3	0,0
Andalucía	5,0	18,0
Sevilla	5,6	13,5
Economía	1,3	7,5
Deportes	0,0	10,5
Cultura y más	14,3	29,5
A la contra	0,6	1,5
Fuente: elaboración propia.		

Cuadro 27.	
Roles de la mujer en las fotografías publicadas en *La Razón* de Andalucía en 2009.	
Roles	Media diaria de fotografías
Actriz, modelo y/o cantante	6,6
Ama de casa	1,0
Deportista	0,0
Joven, adolescente, niña	0,6
Madre	0,6
Otros (militantes políticas, ejemplos de fumadoras, obesidad, tercera edad, vacunas)	0,2
Política, ministra y consorte de jefe de estado	10,0
Presentadora, periodista	3,0
Testigo de un suceso, acompañante, público, asistente a actos sociales	0,3
Trabajadora (emprendedora, altos cargos, empresaria, educadora, científica, etc.)	2,3
Víctima de terrorismo, violencia de género, etc.	0,0
Fuente: elaboración propia.	

Cuadro 28.	
Temas por los que la mujer es noticia en *La Razón* de Andalucía en 2014.	
Temas noticiables	Presencia/ausencia
Anorexia/Bulimia	
Crisis económica	
Declaraciones y actos de ministras y políticas	•
Deportes	
Maternidad y aborto	•
Moda de hogar y novia	
Periodismo de opinión	•
Prostitución	
Sucesos (desapariciones, violaciones, asesinatos)	•
Terrorismo, accidentes	•
Transexualidad	
Vida artística e íntima de actrices, modelos y cantantes	•
Violencia de género	•
Fuente: elaboración propia.	

Cuadro 29.		
Media diaria de fotografías por géneros en *La Razón* de Andalucía en 2014.		
Secciones	Mujeres	Hombres
Andalucía	4,8	9,1
Contraportada	0,0	0,8
Cultura	4,0	11,1
Deportes	0,4	30,2
Economía	0,7	5,5
España	4,0	12,1
Gente	9,1	13,5
Internacional	4,1	7,0
Opinión	1,5	7,0
Portada	0,5	1,5
Primera plana	1,0	3,7
Punto de mira	5,0	10,2
Sociedad	2,0	6,5
Televisión y Comunicación	5,8	7,1
Tribuna	0,5	1,7
Fuente: elaboración propia.		

Cuadro 30.	
Roles de la mujer en las fotografías publicadas en *La Razón* de Andalucía en 2014.	
Roles	Media diaria de fotografías
Política, ministra y consorte de jefe de estado	14,5
Actriz, modelo y/o cantante	12,7
Presentadora, periodista	3,4
Testigo de un suceso, acompañante, público, asistente a actos sociales	2,7
Trabajadora (emprendedora, altos cargos, empresaria, educadora, científica, etc.)	1,8
Otros (militantes políticas, ejemplos de fumadoras, obesidad, tercera edad, vacunas)	1,0
Víctima de terrorismo, violencia de género, etc.	0,8
Madre	0,7
Joven, adolescente, niña	0,2
Ama de casa	0,0
Deportista	0,0
Fuente: elaboración propia.	

Cuadro 31.				
Porcentaje de presencia en la profesión periodística en España durante la década de los 90 del siglo XX.				
	1990	1992	1996	1998
Mujeres	17	29,2	35	35,2
Hombres	83	70,1	65	63,4
Fuente: propia sobre datos de Villegas en nº. 36 de *FAPE*.				

Cuadro 32.		
Porcentaje de presencia en la profesión periodística en países indicados durante la década de los 90 del siglo XX.		
País	Mujeres	Hombres
Estados Unidos de América	34	66
Australia	33	67
Corea	14	86
Taiwán	38	62
Israel	40	60
Chile	40	60
Brasil	42	58
Reino Unido	25	75
Finlandia	49	51
Fuente: Soriano, Cantón y Díez en nº. 19 de *Zer*.		

Cuadro 33.				
Porcentaje de tiempo de aparición de la mujer en los informativos de mediodía de la semana de abril de 2010.				
	Presentadora	Reportera	Voz en *off*	TOTAL
05/04/2010	11,26	04,87	17,01	33,14
06/04/2010	09,61	06,94	25,58	42,13
07/04/2010	11,64	01,55	20,50	33,69
08/04/2010	07,88	05,66	12,46	27,20
09/04/2010	11,45	05,10	21,72	38,27
Fuente: elaboración propia.				

Cuadro 34.				
Porcentaje de tiempo de aparición de la mujer en los informativos de tarde de la semana de abril de 2010.				
	Presentadora	Reportera	Voz en *off*	TOTAL
05/04/2010	14,03	02,16	26,11	42,31
06/04/2010	08,22	01,28	09,84	19,34
07/04/2010	14,23	06,00	14,80	35,03
08/04/2010	13,46	05,67	24,48	43,61
09/04/2010	09,13	01,29	16,23	26,65
Fuente: elaboración propia.				

Cuadro 35.				
Porcentaje de temas presentados por hombres y mujeres en los informativos de *Canal Sur Televisión* en 2010 en la semana del 5 al 9 de abril de 2010.				
TEMAS	MEDIODÍA		TARDE	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Política	56,25	43,75	45,00	55,00
Economía	53,84	46,16	64,28	35,71
Internacional	62,50	37,50	60,00	40,00
Sociedad	52,37	47,63	54,54	45,45
Ciencia, Medio Ambiente y Meteorología	38,88	61,12	25,00	75,00
Sucesos	59,98	40,02	27,27	72,72
Deportes	66,67	33,33	33,33	66,66
Cultura, Arte y Espectáculos	43,74	56,26	33,33	66,66
Fuente: elaboración propia.				

Cuadro 36.		
Porcentaje de temas presentados por la mujer y el hombre en los informativos de mediodía de la semana del 5 al 9 de abril de 2010.		
TEMAS	HOMBRE	MUJER
Asuntos sociales y sociedad	49,05	50,95
Cultura y arte	54,54	45,46
Delincuencia, violencia y sucesos	46,55	53,45
Deportes	68,96	31,04
Desarrollo urbanístico e infraestructuras	16,66	83,34
Economía, empresa y empleo	53,57	46,43
El tiempo	00,00	100,0
Fiestas populares y tradiciones	36,36	63,64
Medicina, ciencia y tecnología	45,00	55,00
Medio ambiente y fenómenos naturales	75,00	25,00
Política internacional	75,00	25,00
Política local	38,89	61,11
Política nacional	46,15	53,85
Temas judiciales	46,81	53,19
Violencia y atentados internacionales	66,67	33,33
Fuente: elaboración propia.		

Cuadro 37.		
Porcentaje de temas presentados por la mujer y el hombre en los informativos de mediodía de la semana de mayo de 2010.		
TEMAS	HOMBRE	MUJER
Asuntos sociales y sociedad	41,93	58,07
Cultura y arte	72,00	28,00
Delincuencia, violencia y sucesos	48,71	51,29
Deportes	64,28	35,72
Desarrollo urbanístico e infraestructuras	16,66	83,34
Economía, empresa y empleo	52,77	47,23
El tiempo	41,67	58,33
Fiestas populares y tradiciones	59,52	40,48
Medicina, ciencia y tecnología	48,27	51,73
Medio ambiente y fenómenos naturales	53,84	46,16
Política internacional	50,00	50,00
Política local	58,33	41,67
Política nacional	46,34	53,66
Temas judiciales	50,00	50,00
Violencia y atentados internacionales	45,45	54,55
Fuente: elaboración propia.		

Cuadro 38.		
Porcentaje de temas presentados por la mujer y el hombre en los informativos de mediodía de la semana de abril y mayo de 2010.		
TEMAS	HOMBRE	MUJER
Asuntos sociales y sociedad	46,42	53,57
Cultura y arte	63,83	36,17
Delincuencia, violencia y sucesos	47,42	52,58
Deportes	66,19	33,80
Desarrollo urbanístico e infraestructuras	16,67	83,33
Economía, empresa y empleo	53,12	46,88
El tiempo	25,00	75,00
Fiestas populares y tradiciones	54,72	45,28
Medicina, ciencia y tecnología	46,94	53,06
Medio ambiente y fenómenos naturales	68,29	31,70
Política internacional	54,17	45,83
Política local	50,00	50,00
Política nacional	46,27	53,73
Temas judiciales	48,15	51,82
Violencia y atentados internacionales	50,00	50,00
Fuente: elaboración propia.		

Cuadro 39.				
Porcentaje de tiempo de aparición de la mujer en informativos de mediodía en diciembre de 2014.				
	Presentadora	Reportera	Voz en *off*	TOTAL
15/12/2014	25,18	14,52	9,1	48,80
16/12/2014	19,12	12,05	17,15	48,32
17/12/2014	22,10	12,90	16,20	51,20
18/12/2014	24,95	17,15	8,90	51,00
19/12/2014	23,90	19,10	6,90	49,90
Fuente: elaboración propia.				

Cuadro 38.		
Porcentaje de temas presentados por la mujer y el hombre en los informativos de mediodía de la semana de abril y mayo de 2010.		
TEMAS	HOMBRE	MUJER
Asuntos sociales y sociedad	46,42	53,57
Cultura y arte	63,83	36,17
Delincuencia, violencia y sucesos	47,42	52,58
Deportes	66,19	33,80
Desarrollo urbanístico e infraestructuras	16,67	83,33
Economía, empresa y empleo	53,12	46,88
El tiempo	25,00	75,00
Fiestas populares y tradiciones	54,72	45,28
Medicina, ciencia y tecnología	46,94	53,06
Medio ambiente y fenómenos naturales	68,29	31,70
Política internacional	54,17	45,83
Política local	50,00	50,00
Política nacional	46,27	53,73
Temas judiciales	48,15	51,82
Violencia y atentados internacionales	50,00	50,00
Fuente: elaboración propia.		

Cuadro 39.				
Porcentaje de tiempo de aparición de la mujer en informativos de mediodía en diciembre de 2014.				
	Presentadora	Reportera	Voz en *off*	TOTAL
15/12/2014	25,18	14,52	9,1	48,80
16/12/2014	19,12	12,05	17,15	48,32
17/12/2014	22,10	12,90	16,20	51,20
18/12/2014	24,95	17,15	8,90	51,00
19/12/2014	23,90	19,10	6,90	49,90
Fuente: elaboración propia.				

Cuadro 40.				
Porcentaje de tiempo de aparición de la mujer en los informativos de tarde en diciembre de 2014.				
	Presentadora	Reportera	Voz en *off*	TOTAL
15/12/2014	27,18	15,60	20,37	63,15
16/12/2014	29,40	11,15	10,75	51,30
17/12/2014	30,10	14,60	22,40	67,10
18/12/2014	28,90	16,9	15,40	61,20
19/12/2014	28,7	13,10	14,30	56,10
Fuente: elaboración propia.				

Cuadro 41.				
Porcentaje de temas presentados por hombres y mujeres en los informativos de *Canal Sur Televisión* en la semana del 15 al 19 de diciembre de 2014.				
TEMAS	MEDIODÍA		TARDE	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Política	51,10	48,9	40,10	59,90
Economía	46,25	53,75	51,05	48,95
Internacional	51,15	48,85	50,05	49,95
Sociedad	44,80	55,20	47,30	52,70
Ciencia, medio ambiente y meteorología	42,55	57,45	31,00	69,00
Sucesos	51,20	48,80	23,15	76,85
Deportes	61,10	38,90	31,00	69,00
Cultura, arte y espectáculos	38,20	61,80	29,00	71,00
Fuente: elaboración propia.				

Cuadro 42.								
Porcentaje de temas presentados por hombres y mujeres en los informativos de *Canal Sur Televisión* en abril/mayo de 2010 y en diciembre de 2014.								
TEMAS	MEDIODÍA				TARDE			
	2010		2014		2010		2014	
	abril/mayo		diciembre		abril/mayo		diciembre	
	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer
Política	56,25	43,75	51,10	48,9	45,00	55,00	40,10	59,90
Economía	53,84	46,16	46,25	53,75	64,28	35,71	51,05	48,95
Internacional	62,50	37,50	51,15	48,85	60,00	40,00	50,05	49,95
Sociedad	52,37	47,63	44,80	55,20	54,54	45,45	47,30	52,70
Ciencia, medio ambiente, meteorología	38,88	61,12	42,55	57,45	25,00	75,00	31,00	69,00
Sucesos	59,98	40,02	51,20	48,80	27,27	72,72	23,15	76,85
Deportes	66,67	33,33	61,10	38,90	33,33	66,66	31,00	69,00
Cultura, arte y espectáculo	43,74	56,26	38,20	61,80	33,33	66,66	29,00	71,00
Fuente: elaboración propia.								

Cuadro 43.						
Número de imágenes en las que aparecen mujeres en la Prensa Deportiva de Andalucía según roles (2011).						
	Mujer deportista	Autoridad, política o periodista deportiva	Parte del entorno de la imagen	Familiar de hombre deportista	Mujer objeto	Total
As	10	4	13	1	9	37
Estadio deportivo	54	3	6	1	8	72
Marca	11	11	4	2	5	33
Mundo Deportivo	5	4	10	2	0	21
Sport	5	2	3	4	5	19
Total	**85**	**24**	**36**	**10**	**27**	**182**
Fuente: elaboración propia.						

Cuadro 44.						
Porcentaje de roles desempeñados por la mujer en las imágenes de la Prensa Deportiva de Andalucía (2011).						
	Mujer deportista	Autoridad, política o periodista deportiva	Parte del entorno de la imagen	Familiar de hombre deportista	Mujer objeto	Total
As	27	11	35	3	24	100
Estadio Deportivo	75	4	8	2	11	100
Marca	34	33	12	6	15	100
Mundo Deportivo	24	19	48	9	0	100
Sport	26	11	16	21	26	100
Total	**47**	**13**	**20**	**5**	**15**	**100**
Fuente: elaboración propia.						

Cuadro 45.						
Número de imágenes en las que aparecen mujeres en la Prensa Deportiva de Andalucía según roles (2014).						
	Mujer deportista	Autoridad, política o periodista deportiva	Parte del entorno de la imagen	Familiar de hombre deportista	Mujer objeto	Total
As	42	3	8	0	11	64
Estadio deportivo	49	5	12	0	6	72
Marca	48	9	1	1	3	62
Mundo Deportivo	12	9	20	1	3	45
Sport	8	13	13	4	0	38
Total	159	39	54	6	23	281
Fuente: elaboración propia.						

Cuadro 46.						
Porcentaje de roles desempeñados por la mujer en las imágenes de la Prensa Deportiva de Andalucía (2014).						
	Mujer deportista	Autoridad, política o periodista deportiva	Parte del entorno de la imagen	Familiar de hombre deportista	Mujer objeto	Total
As	66	5	12	0	17	100
Estadio Deportivo	68	7	17	0	8	100
Marca	77	14	2	2	5	100
Mundo Deportivo	27	20	44	2	7	100
Sport	21	34	34	11	0	100
Total	**57**	**14**	**19**	**2**	**8**	**100**
Fuente: elaboración propia.						

Cuadro 47.						
Número de imágenes en las que aparecen mujeres en la Prensa Deportiva de Andalucía según roles (2011 y 2014).						
	Mujer deportista	Autoridad, política o periodista deportiva	Parte del entorno de la imagen	Familiar de hombre deportista	Mujer objeto	Total
As	52	7	21	1	20	101
Estadio Deportivo	103	8	18	1	14	144
Marca	59	20	5	3	8	95
Mundo Deportivo	17	13	30	3	3	66
Sport	13	15	16	8	5	57
Total	**244**	**63**	**90**	**16**	**50**	**463**
Fuente: elaboración propia.						

Cuadro 48.	
Espacio con mayor sesgo machista de los diarios deportivos de Andalucía (2011).	
As	La sección "A la última"/ "Confidencias"
Estadio Deportivo	Los anuncios de prostitución
Marca	La sección "El salón de la fama"
Mundo Deportivo	Los anuncios de prostitución
Sport	La sección "El balón rosa"
Fuente: elaboración propia.	

Cuadro 49.	
Espacio con mayor sesgo machista de los diarios deportivos de Andalucía (2014).	
As	La sección "A la última"/ "Confidencias"
Estadio Deportivo	Los anuncios de prostitución
Marca	- - -
Mundo Deportivo	- - -
Sport	- - -
Fuente: elaboración propia.	

Cuadro 50.				
Anuncios clasificados de prostitución, contactos y teléfonos eróticos en *Estadio Deportivo* (2011).				
	Espacio ocupado (nº. págs.)	Espacio ocupado respecto al total del periódico (%)	Espacio ocupado por el total de la publicidad (nº. págs.)	Espacio ocupado con respecto al total de la publicidad (%)
4 abril de 2011	2	4,5	11	18,18
5 abril de 2011	2	5	6,75	29,63
6 abril de 2011	2	5	7,25	27,59
7 abril de 2011	2	5	6,60	30,30
8 abril de 2011	2	5	7,50	26,67
9 abril de 2011	2	5	7	28,57
10 abril de 2011	2	4,17	7,50	26,66
Fuente: elaboración propia.				

Cuadro 51.				
Número de hombres y mujeres que figuran en los anuncios clasificados de prostitución, contactos y teléfonos eróticos en *Estadio Deportivo* (2011).				
	Hombres		Mujeres	
	Nº.	%	Nº.	%
4 abril de 2011	2	1,60	123	98,40
5 abril de 2011	3	2,92	100	97,08
6 abril de 2011	3	3,53	82	96,47
7 abril de 2011	3	2,81	104	97,19
8 abril de 2011	3	2,89	101	97,11
9 abril de 2011	3	2,33	126	97,67
10 abril de 2011	3	2,30	128	97,70
Fuente: elaboración propia.				

Cuadro 52.				
Anuncios clasificados de prostitución, contactos y teléfonos eróticos en *Mundo Deportivo* (2011).				
	Espacio ocupado (nº. págs.)	Espacio ocupado respecto al total del periódico (%)	Espacio ocupado por el total de la publicidad (nº. págs.)	Espacio ocupado con respecto al total de la publicidad (%)
4 abril de 2011	0,60	1,25	7	8,57
5 abril de 2011	0,60	1,50	6,75	8,89
6 abril de 2011	0	0	0	0
7 abril de 2011	0,60	1,50	5,50	10,91
8 abril de 2011	0,60	1,50	8	7,5
9 abril de 2011	0,60	1,50	8,75	6,86
10 abril de 2011	0,60	1,25	8,5	7,06
Fuente: elaboración propia.				

Cuadro 53.				
Número de hombres y mujeres que figuran en los anuncios clasificados de prostitución, contactos y teléfonos eróticos en *Mundo Deportivo* (2011).				
	Hombres		Mujeres	
	Nº.	%	Nº.	%
4 abril de 2011	1	1,24	80	98,76
5 abril de 2011	2	2,64	74	97,36
6 abril de 2011	0	0	0	0
7 abril de 2011	2	2,39	82	97,61
8 abril de 2011	3	3,41	85	96,59
9 abril de 2011	2	2,33	84	97,67
10 abril de 2011	2	2,54	77	97,46
Fuente: elaboración propia.				

Cuadro 54.				
Anuncios clasificados de prostitución, contactos y teléfonos eróticos en *Estadio Deportivo* (2014).				
	Espacio ocupado (nº. págs.)	Espacio ocupado respecto al total del periódico (%)	Espacio ocupado por el total de la publicidad (nº. págs..)	Espacio ocupado con respecto al total de la publicidad (%)
29 de marzo	2	5	5,5	36,36
30 de marzo	2	4,17	6,75	29,63
31 de marzo	2	4,17	7,5	26,67
1 de abril	2	4,17	6	33,33
2 de abril	2	4,17	5,75	34,78
3 de abril	2	4,17	5,5	36,36
4 de abril	2	4,17	5,5	36,36
Fuente: elaboración propia.				

Cuadro 55.				
Número de hombres y mujeres que figuran en los anuncios clasificados de prostitución, contactos y teléfonos eróticos en *Estadio Deportivo* (2014).				
	Hombres		Mujeres	
	Nº.	%	Nº.	%
29 marzo de 2014	0	0	94	100
30 marzo de 2014	0	0	94	100
31 marzo de 2014	0	0	97	100
1 abril de 2014	2	2,06	95	97,94
2 abril de 2014	2	2,02	97	97,98
3 abril de 2014	1	1,03	96	98,97
4 abril de 2014	1	1,03	96	98,97
Fuente: elaboración propia.				

Cuadro 56.		
Número y porcentaje de roles desempeñados por la mujer en las imágenes de *El Decano Deportivo*.		
ROLES	Nº.	%
Mujer deportista	40	77
Mujer en torno al mundo del deporte: instituciones, política, periodismo…	3	6
Mujer parte del entorno de la fotografía	5	9
Mujer familiar de hombre deportista	2	4
Mujer objeto de deseo	2	4
Fuente: elaboración propia.		

Cuadro 57.	
Temas por los que la mujer es noticia en *20 Minutos* (2009).	
Temas noticiables	Presencia/ausencia
Anorexia/Bulimia	•
Columnistas, opinión	
Crisis económica	•
Declaraciones y actos de ministras y políticas	
Deportistas	•
Maternidad y aborto	•
Prostitución	
Sucesos (desapariciones, violaciones, asesinatos)	•
Transexualidad	•
Vestidos de novia y hogar	•
Víctimas del terrorismo o de un accidente	•
Vida artística e íntima de actrices, modelos y cantantes	•
Violencia de género	•
Fuente: elaboración propia.	

Cuadro 58.		
Media diaria de fotografías por géneros publicadas en *20 Minutos* (2009).		
Secciones	Mujeres	Hombres
Portada	3,0	7,6
Sevilla	4,0	2,6
Andalucía	1,0	3,3
Actualidad	6,3	13,3
Zona 20	1,3	1,3
Deportes	0,6	12,6
La Revista	20,3	17,6
Tutiplán	10,3	17,6
Fuente: elaboración propia.		

Cuadro 59.	
Roles de la mujer en las fotografías publicadas en *20 Minutos* (2009).	
Roles	Media diaria
Actriz, modelo y/o cantante	7,0
Ama de casa	0,3
Deportista	1,0
Joven, adolescente	0,3
Madre	0,3
Otros (militantes políticas, obituarios, ejemplos de fumadoras, obesidad, tercera edad, vacunas)	0,6
Política, ministra y consorte de jefe de estado	2,3
Presentadora y/o actriz de serie televisiva	8,6
Testigo de un suceso, acompañante, público, asistente a actos sociales	1,0
Trabajadora (emprendedora, altos cargos, empresaria, educadora, científica, etc.)	0,3
Víctima de terrorismo, violencia de género, etc.	0,6
Fuente: elaboración propia.	

Cuadro 60.	
Temas por los que la mujer es noticia en *Qué!* (2009).	
Temas noticiables	Presencia/ausencia
Anorexia/Bulimia	
Columnistas, opinión	
Crisis económica	
Declaraciones y actos de ministras y políticas	•
Deportistas	
Maternidad y aborto	•
Prostitución	•
Sucesos (desapariciones, violaciones, asesinatos)	•
Transexualidad	
Vestidos de novia y hogar	
Víctimas del terrorismo o de un accidente	
Vida artística e íntima de actrices, modelos y cantantes	•
Violencia de género	
Fuente: elaboración propia.	

Cuadro 61.		
Media diaria de fotografías por géneros publicadas en *Qué!* (2009).		
Secciones	Mujeres	Hombres
Portada	6,3	13,3
Interés general	3,6	8,0
Sevilla	8,6	14,0
Emergencias	1,0	8,0
Al día	4,0	11,0
Deportes	0,3	9,6
La Vida	6,0	9,6
Gente	6,3	6,3
Televisión	6,6	12,6
Servicios	1,0	1,6
Fuente: elaboración propia.		

Cuadro 62.	
Roles de la mujer en las fotografías publicadas en *Qué!* (2009).	
Roles	Media diaria
Actriz, modelo y/o cantante	4,0
Ama de casa	0,3
Deportista	0,6
Joven, adolescente	0,3
Madre	0,3
Otros (militantes políticas, obituarios, ejemplos de fumadoras, obesidad, tercera edad, vacunas)	0,3
Política, ministra y consorte de jefe de estado	1,3
Presentadora y/o actriz de serie televisiva	5,0
Testigo de un suceso, acompañante, público, asistente a actos sociales	0,6
Trabajadora (emprendedora, altos cargos, empresaria, educadora, científica, etc.)	0,3
Víctima de terrorismo, violencia de género, etc.	0,3
Fuente: elaboración propia.	

Cuadro 63.	
Temas por los que la mujer es noticia en *Adn* (2009).	
Temas noticiables	Presencia/ausencia
Anorexia/Bulimia	•
Columnistas, opinión	•
Crisis económica	•
Declaraciones y actos de ministras y políticas	
Deportistas	
Maternidad y aborto	
Prostitución	•
Sucesos (desapariciones, violaciones, asesinatos)	•
Transexualidad	
Vestidos de novia y hogar	
Víctimas del terrorismo o de un accidente	•
Vida artística e íntima de actrices, modelos y cantantes	•
Violencia de género	•
Fuente: elaboración propia.	

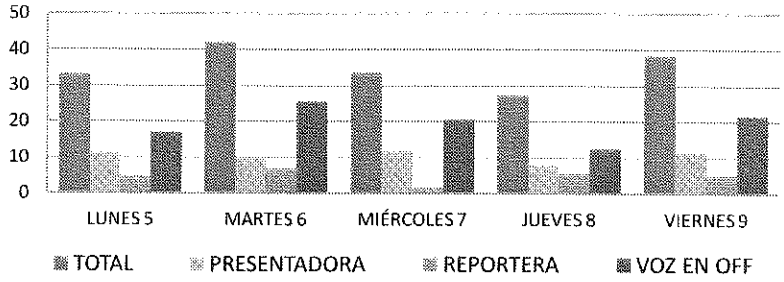
Cuadro 64.		
Media diaria de fotografías por géneros publicadas en *Adn* (2009).		
Secciones	Mujeres	Hombres
Portada	2,6	4,6
El Lector	0,6	1,3
Sevilla	2,3	3,3
Política	2,0	11,3
Economía	1,3	3,0
Internacional	0,6	5,0
La Vida	2,0	2,3
Deportes	0,3	8,0
Cultura y Ocio	3,0	7,0
Radio y Televisión	2,3	4,0
Weekend	1,6	3,6
The End	1,0	0,0
Fuente: elaboración propia.		

Cuadro 65.	
Roles de la mujer en las fotografías publicadas en *Adn* (2009).	
Roles	Media diaria
Actriz, modelo y/o cantante	4,8
Ama de casa	0,4
Deportista	0,6
Joven, adolescente	0,6
Madre	0,5
Otros (militantes políticas, obituarios, ejemplos de fumadoras, obesidad, tercera edad, vacunas)	0,5
Política, ministra y consorte de jefe de estado	1,9
Presentadora y/o actriz de serie televisiva	5,2
Testigo de un suceso, acompañante, público, asistente a actos sociales	0,8
Trabajadora (emprendedora, altos cargos, empresaria, educadora, científica, etc.)	0,6
Víctima de terrorismo, violencia de género, etc.	0,5
Fuente: elaboración propia.	

GRÁFICOS

Gráfico 1.

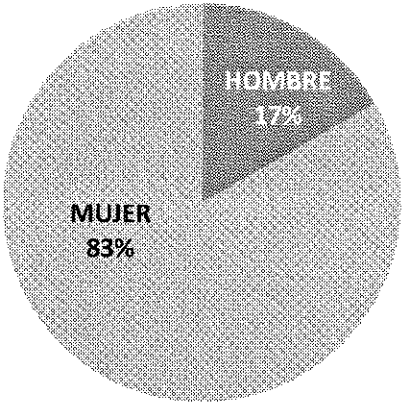
Porcentaje de tiempo de aparición de la mujer en los informativos de mediodía de la semana de abril de 2010.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2.

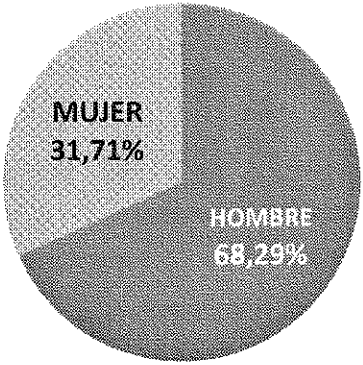
Noticias sobre "desarrollo urbanístico e infraestructuras públicas" presentadas por el hombre y la mujer en los informativos de mediodía de *Canal Sur Televisión* las semanas de abril y mayo de 2010.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3.

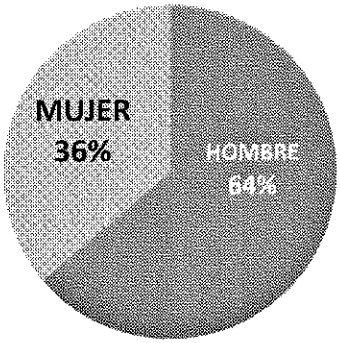
Noticias sobre "medio ambiente y fenómenos naturales" presentadas por el hombre y la mujer en los informativos de mediodía de *Canal Sur Televisión* las semanas de abril y mayo de 2010.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4.

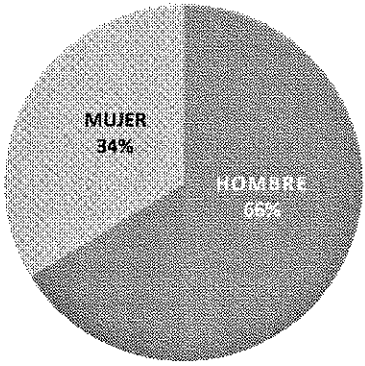
Noticias sobre "cultura y arte" presentadas por el hombre y la mujer en los informativos de mediodía de *Canal Sur Televisión* las semanas de abril y mayo de 2010.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5.

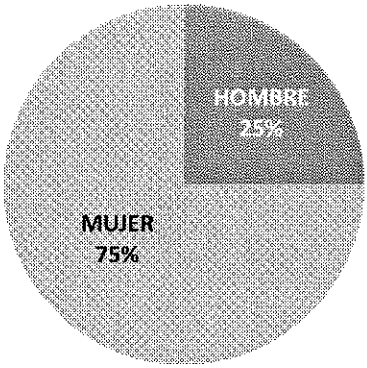
Noticias sobre "deportes" presentadas por el hombre y la mujer en los informativos de mediodía de *Canal Sur TV* las semanas de abril y mayo de 2010.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 6.

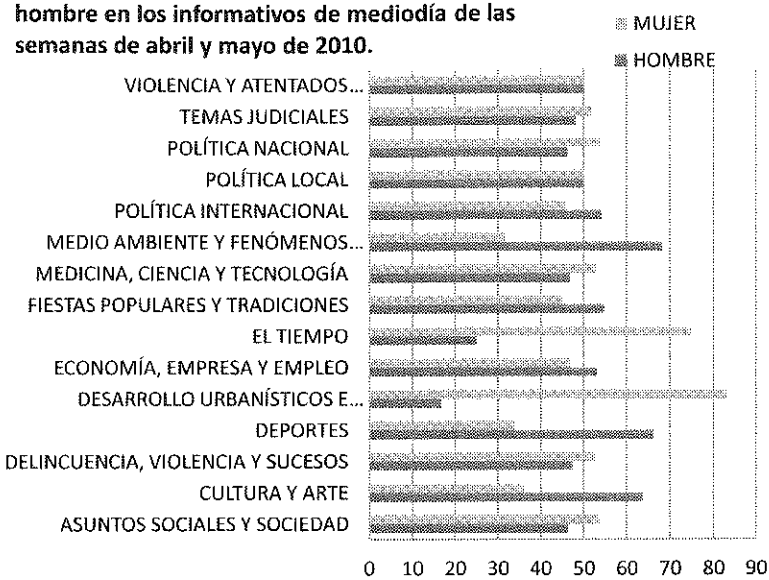
Noticias sobre "el tiempo" presentadas por el hombre y la mujer en los informativos de mediodía de *Canal Sur Televisión* las semanas de abril y mayo de 2010.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 7.

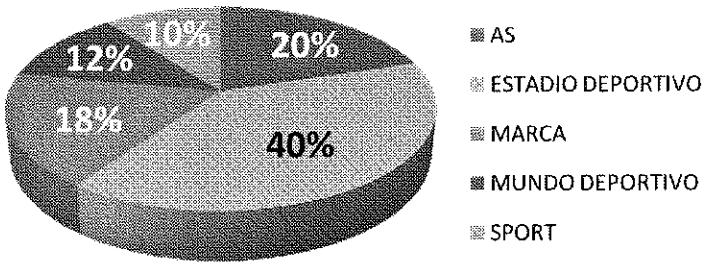
Porcentaje de temas presentados por la mujer y el hombre en los informativos de mediodía de las semanas de abril y mayo de 2010.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8.

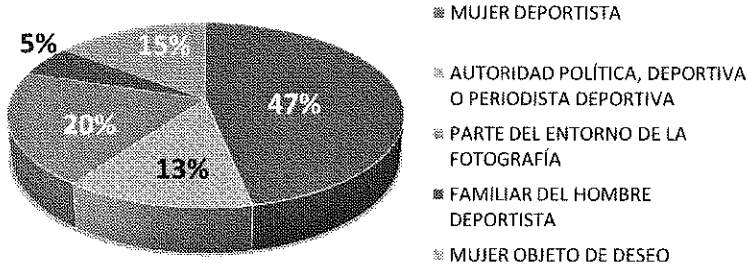
PORCENTAJE DE IMÁGENES DE MUJER EN LA PRENSA DEPORTIVA DE ANDALUCÍA (2011).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 9.

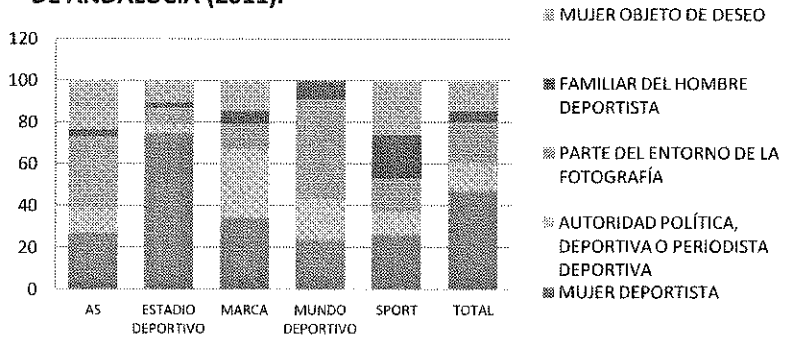
PORCENTAJE DE LOS ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LAS IMÁGENES DE LA PRENSA DEPORTIVA DE ANDALUCÍA (2011).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 10.

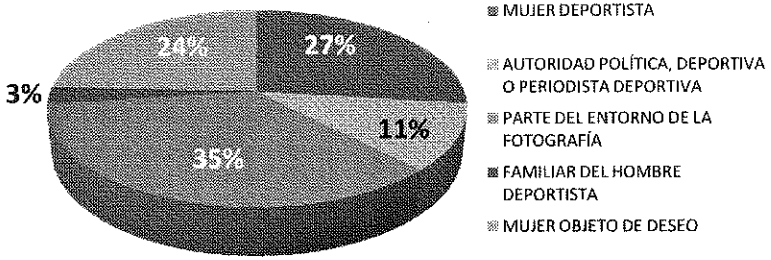
PORCENTAJE DE LOS ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LAS IMÁGENES DE LA PRENSA DEPORTIVA DE ANDALUCÍA (2011).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 11.

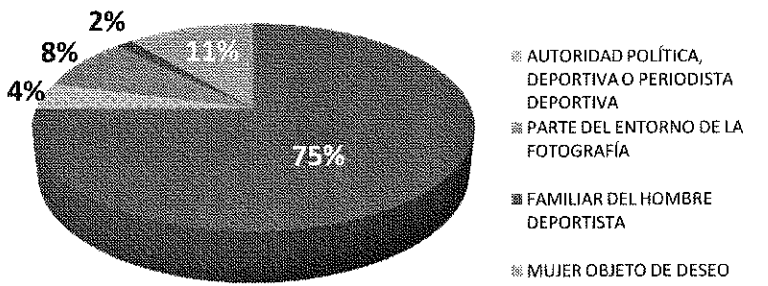
PORCENTAJE DE LOS ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LAS IMÁGENES DEL DIARIO *AS* (2011).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 12.

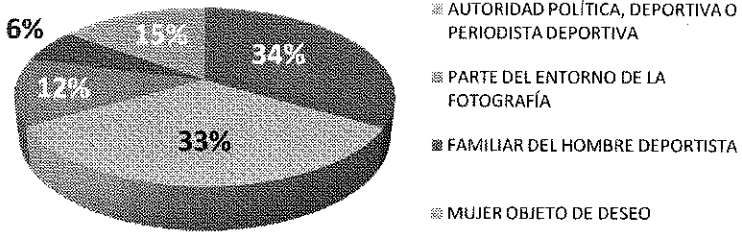
PORCENTAJE DE LOS ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LAS IMÁGENES DEL DIARIO *ESTADIO DEPORTIVO* (2011).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 13.

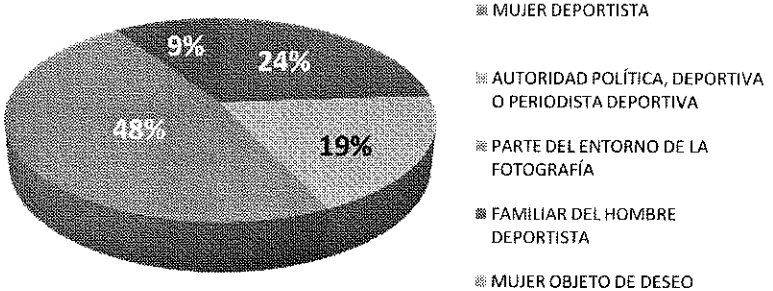
PORCENTAJE DE LOS ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LAS IMÁGENES DEL DIARIO *MARCA* (2011).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 14.

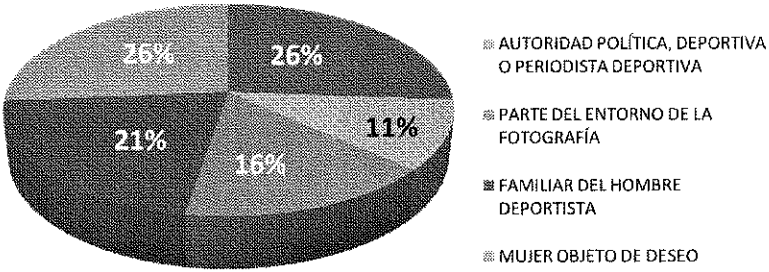
PORCENTAJE DE LOS ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LAS IMÁGENES DEL DIARIO *MUNDO DEPORTIVO* (2011).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 15.

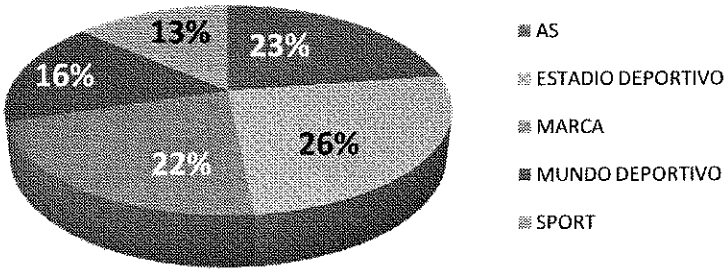
PORCENTAJE DE LOS ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LAS IMÁGENES DEL DIARIO *SPORT* (2011).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 16.

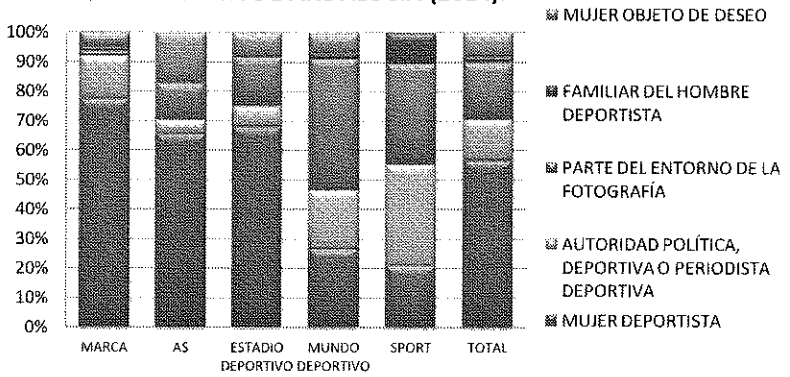
PORCENTAJE DE IMÁGENES DE MUJER EN LA PRENSA DEPORTIVA DEANDALUCÍA (2014).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 17.

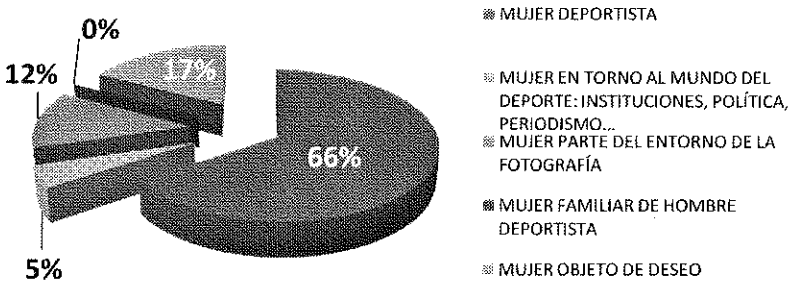
PORCENTAJE DE LOS ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LAS IMÁGENES DE LA PRENSA DEPORTIVA DE ANDALUCIA (2014).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 18.

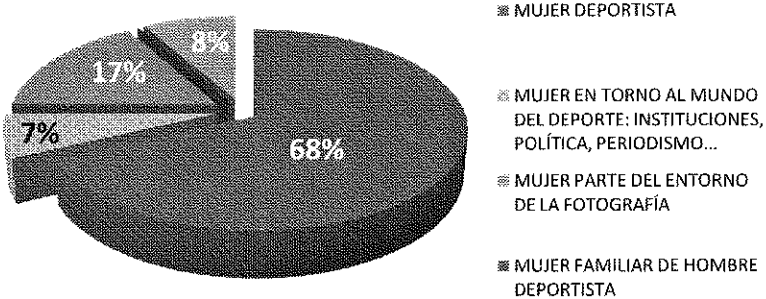
PORCENTAJE DE LOS ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LAS IMÁGENES DEL DIARIO *AS* (2014).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 19.

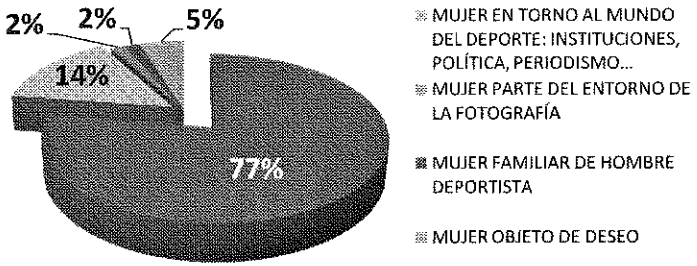
PORCENTAJE DE LOS ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LAS IMÁGENES DEL DIARIO *ESTADIO DEPORTIVO* (2014).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 20.

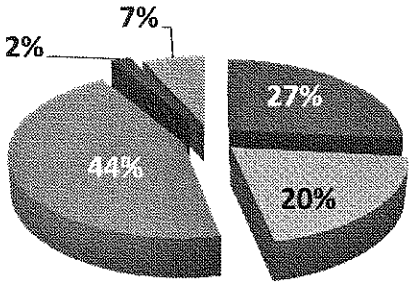
PORCENTAJE DE LOS ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LAS IMÁGENES DEL DIARIO *MARCA* (2014).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 21.

PORCENTAJE DE LOS ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LAS IMÁGENES DEL DIARIO *MUNDO DEPORTIVO* (2014).

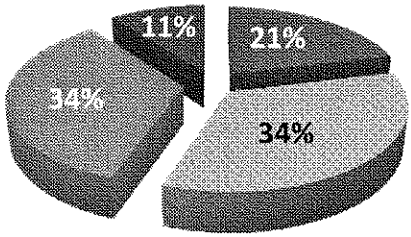


- MUJER DEPORTISTA
- MUJER EN TORNO AL MUNDO DEL DEPORTE: INSTITUCIONES, POLÍTICA, PERIODISMO...
- MUJER PARTE DEL ENTORNO DE LA FOTOGRAFÍA
- MUJER FAMILIAR DE HOMBRE DEPORTISTA
- MUJER OBJETO

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 22.

PORCENTAJE DE LOS ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LAS IMÁGENES DEL DIARIO *SPORT* (2014).

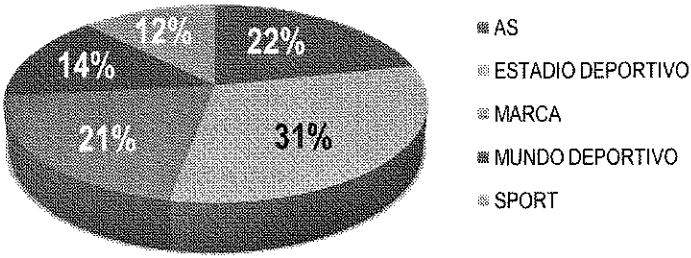


- MUJER DEPORTISTA
- MUJER EN TORNO AL MUNDO DEL DEPORTE: INSTITUCIONES, POLÍTICA, PERIODISMO...
- MUJER PARTE DEL ENTORNO DE LA FOTOGRAFÍA
- MUJER FAMILIAR DE HOMBRE DEPORTISTA

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 23.

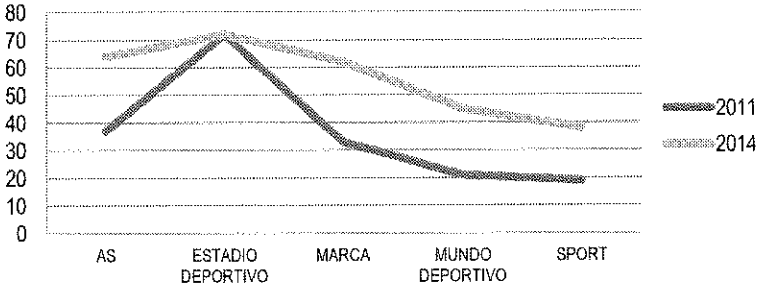
PORCENTAJE DE IMÁGENES DE MUJER EN LA PRENSA DEPORTIVA DE ANDALUCÍA (Media 2011 y 2014).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 24.

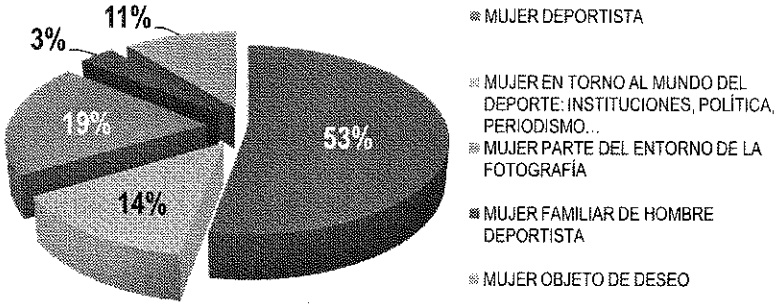
IMÁGENES DE MUJER EN LA PRENSA DEPORTIVA DE ANDALUCÍA (COMPARATIVA 2011 Y 2014).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 25.

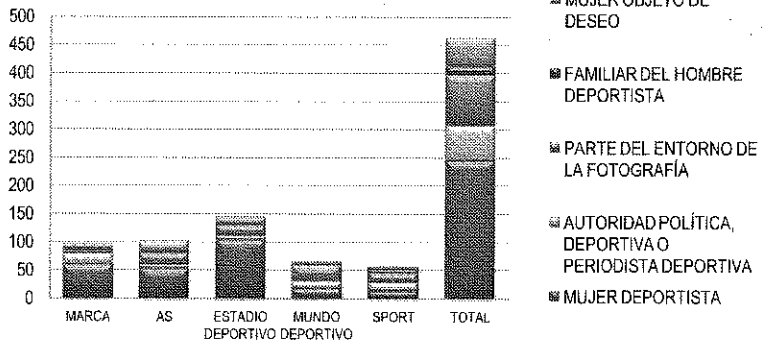
PORCENTAJE DE LOS ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LAS IMÁGENES DE LA PRENSA DEPORTIVA DE ANDALUCÍA. (2011 y 2014).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 26.

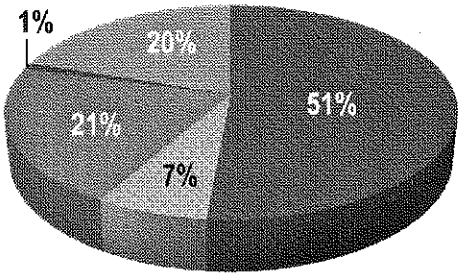
PORCENTAJE DE LOS ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LAS IMÁGENES DE LA PRENSA DEPORTIVA DE ANDALUCÍA. (Media 2011 y 2014).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 27.

PORCENTAJE DE LOS ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LAS IMÁGENES DEL DIARIO *AS*. (Media 2011 y 2014).

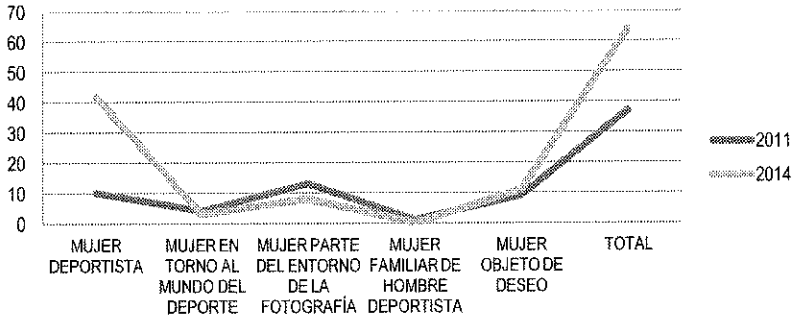


- MUJER DEPORTISTA
- MUJER EN TORNO AL MUNDO DEL DEPORTE: INSTITUCIONES, POLÍTICA, PERIODISMO...
- MUJER PARTE DEL ENTORNO DE LA FOTOGRAFÍA
- MUJER FAMILIAR DE HOMBRE DEPORTISTA
- MUJER OBJETO DE DESEO

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 28.

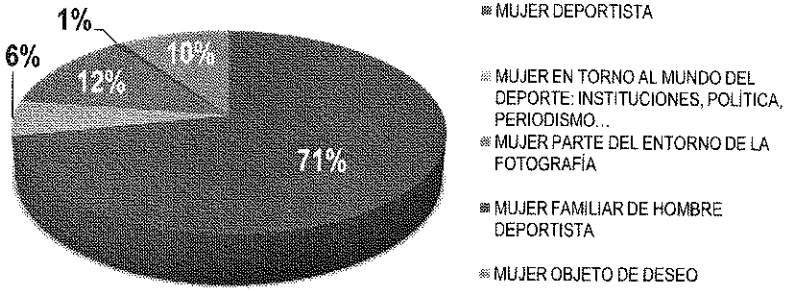
ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LAS IMÁGENES DEL DIARIO *AS*. (COMPARATIVA 2011 Y 2014).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 29.

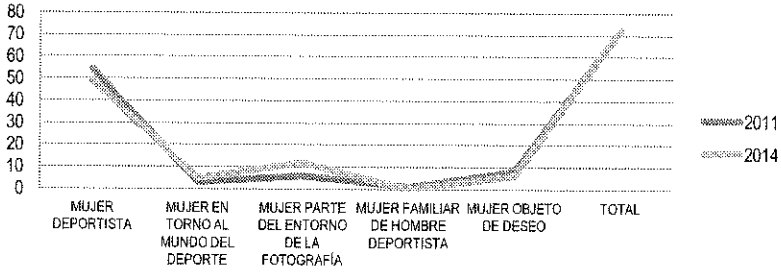
PORCENTAJE DE LOS ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LAS IMÁGENES DEL DIARIO *ESTADIO DEPORTIVO.* (Media 2011 y 2014).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 30.

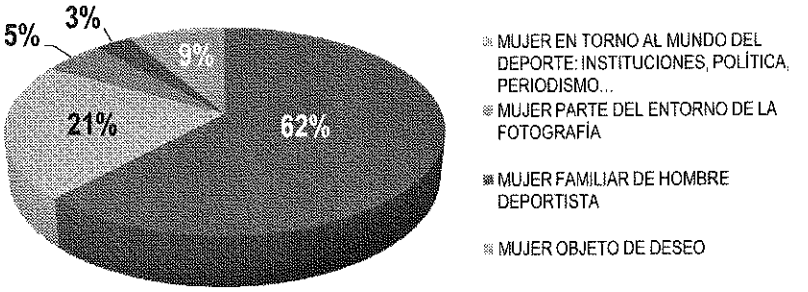
ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LAS IMÁGENES DEL DIARIO *ESTADIO DEPORTIVO.* (COMPARATIVA 2011 Y 2014).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 31.

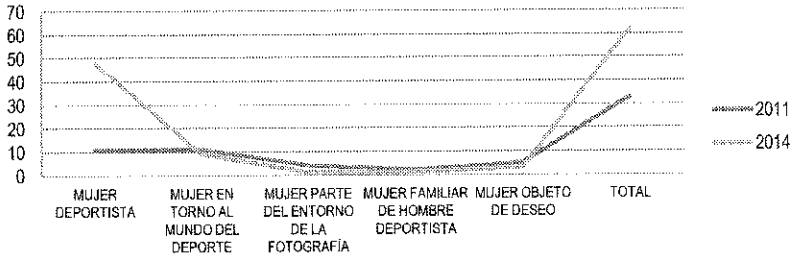
PORCENTAJE DE LOS ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LAS IMÁGENES DEL DIARIO *MARCA*. (Media 2011 y 2014).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 32.

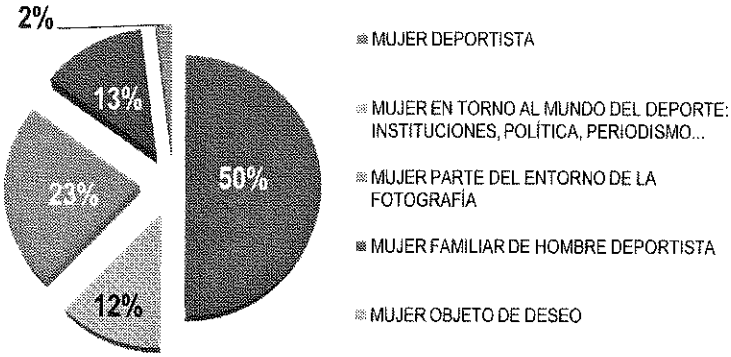
ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LAS IMÁGENES DEL DIARIO *MARCA*. (COMPARATIVA 2011 Y 2014).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 33.

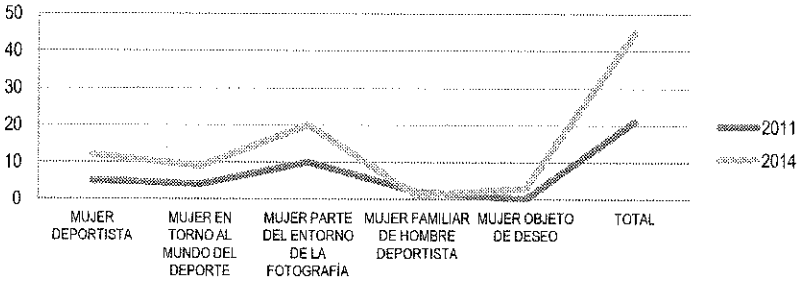
PORCENTAJE DE LOS ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LAS IMÁGENES DEL DIARIO *MUNDO DEPORTIVO.* (Media 2011 y 2014).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 34.

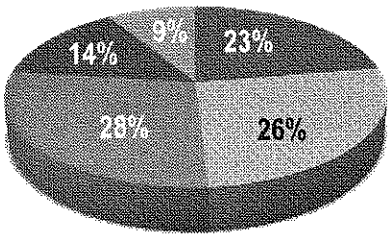
ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LAS IMÁGENES DEL DIARIO *MUNDO DEPORTIVO.* (COMPARATIVA 2011 Y 2014).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 35.

PORCENTAJE DE LOS ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LAS IMÁGENES DEL DIARIO *SPORT*. (Media 2011 y 2014).

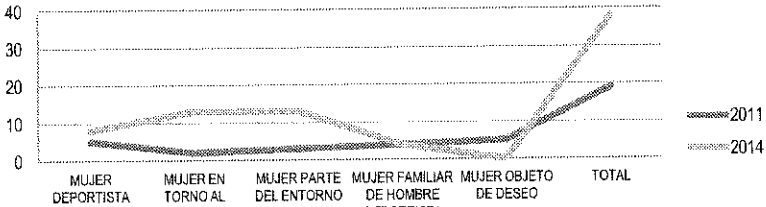


- MUJER DEPORTISTA
- MUJER EN TORNO AL MUNDO DEL DEPORTE: INSTITUCIONES, POLÍTICA, PERIODISMO...
- MUJER PARTE DEL ENTORNO DE LA FOTOGRAFÍA
- MUJER FAMILIAR DE HOMBRE DEPORTISTA
- MUJER OBJETO DE DESEO

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 36.

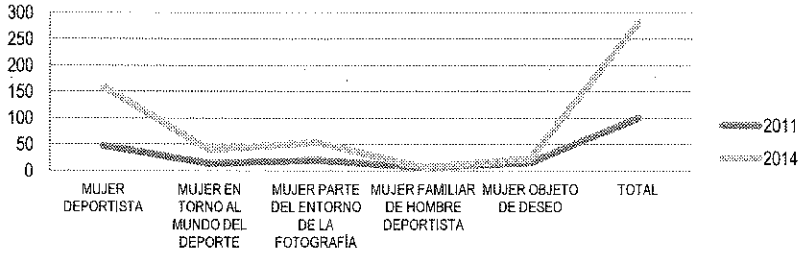
ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LAS IMÁGENES DEL DIARIO *SPORT*. (COMPARATIVA 2011 Y 2014).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 37.

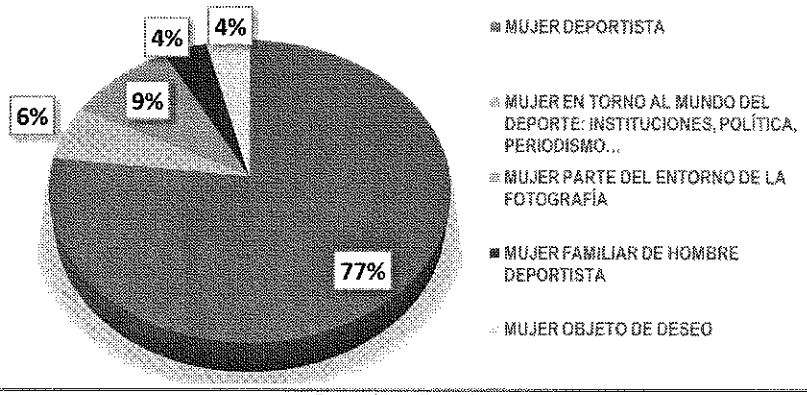
ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LAS IMÁGENES DE LA PRENSA DEPORTIVA DE ANDALUCÍA (COMPARATIVA 2011 Y 2014).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 38.

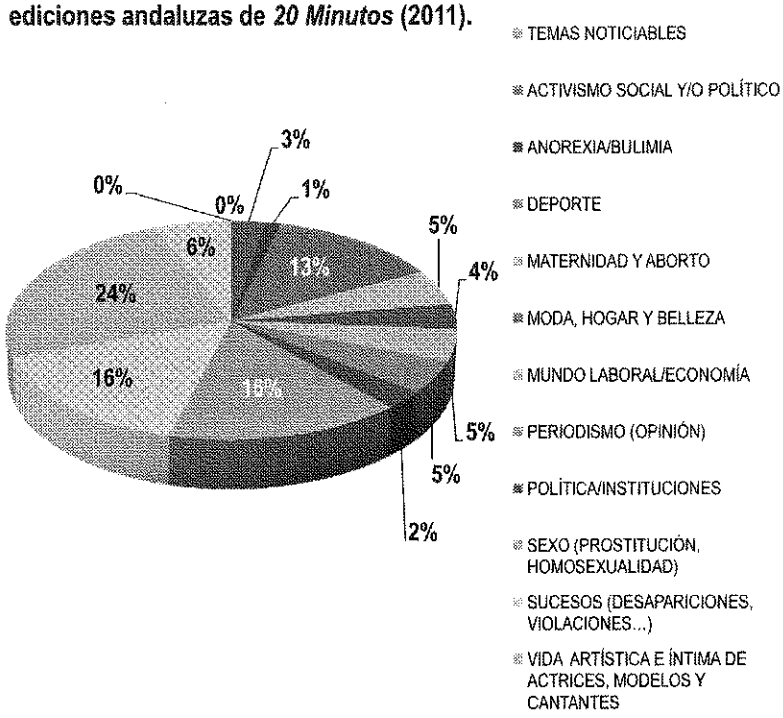
PORCENTAJE DE LOS ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LAS IMÁGENES DEL DIARIO *EL DECANO DEPORTIVO* (2014).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 39.

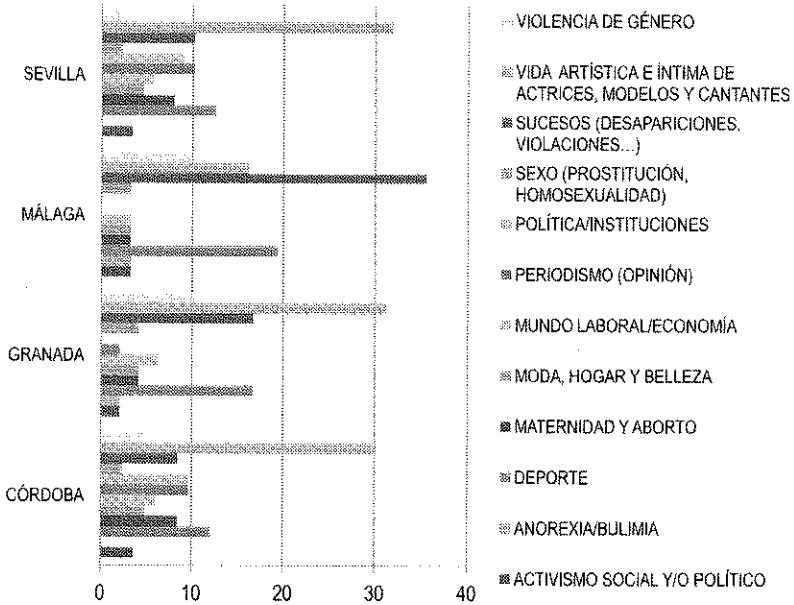
Porcentaje de temas por los que la mujer es noticia en las ediciones andaluzas de *20 Minutos* (2011).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 40.

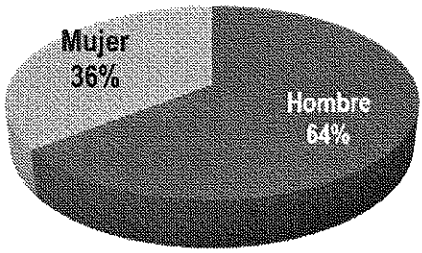
Porcentaje de temas por los que la mujer es noticia en las cada una de las ediciones andaluzas de *20 Minutos* (2011).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 41.

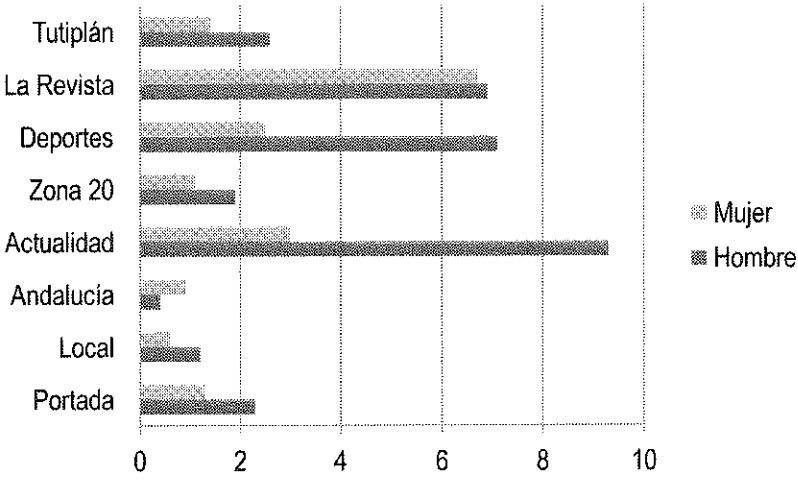
Porcentaje de fotografías por sexos publicadas en las ediciones andaluzas de *20 Minutos* (2011).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 42.

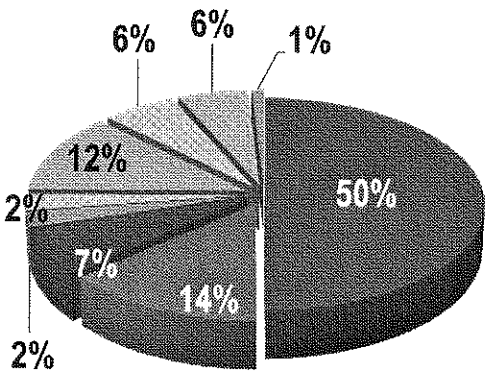
Media diaria de fotografías por sexos publicadas en las ediciones andaluzas de *20 Minutos* (2011).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 43.

Porcentaje de roles de la mujer en las fotografías publicadas en las ediciones andaluzas de *20 Minutos* (2011).

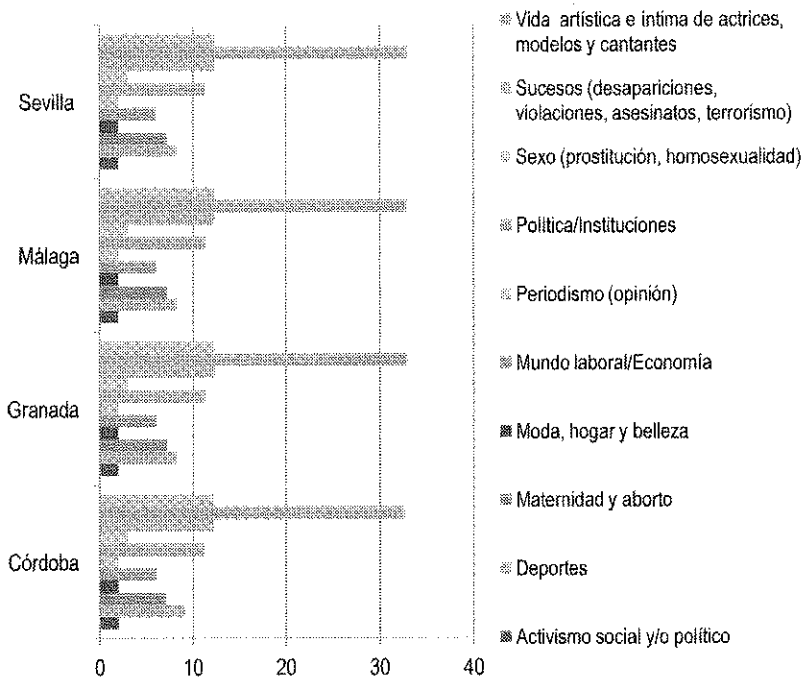


- Actriz, modelo, cantante, presentadora, personaje popular
- Ama de casa
- Deportista
- Ejemplo social (activista, militante política, enfermedades, sexo)
- Joven, adolescente, niña
- Madre
- Política, consorte de político, realeza
- Testigo, acompañante, público, fan, asistente a actos
- Trabajadora/miembro activo del mundo laboral

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 44.

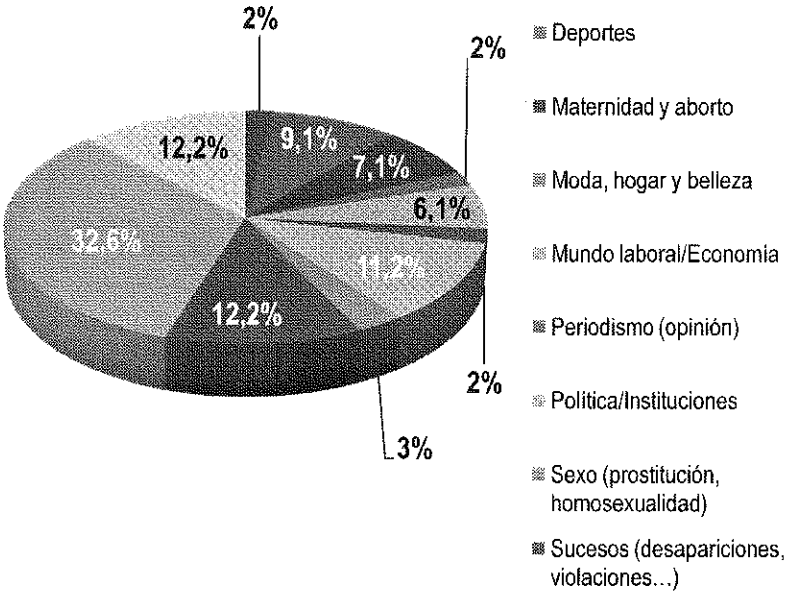
Porcentaje de temas por los que la mujer es noticia en las que cada una de las ediciones andaluzas de *20 Minutos* (2014).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 45.

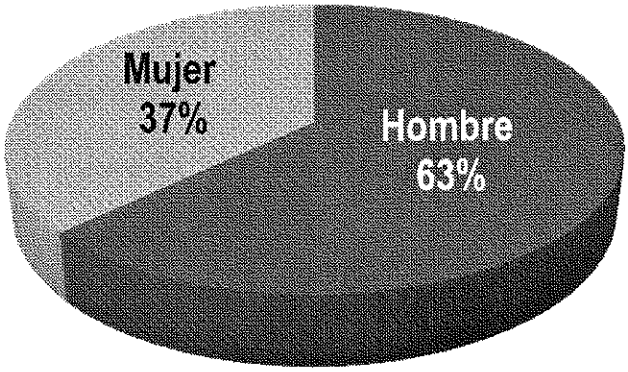
Porcentaje de temas por los que la mujer es noticia en las ediciones andaluzas de *20 Minutos* (2014).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 46.

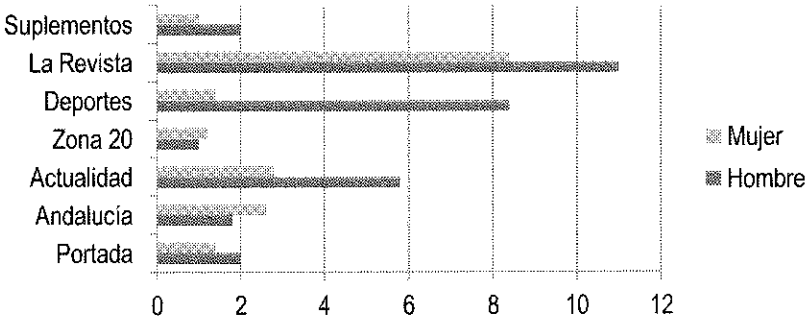
Porcentaje de fotografías por sexos publicadas en las ediciones andaluzas de *20 Minutos* (2014).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 47.

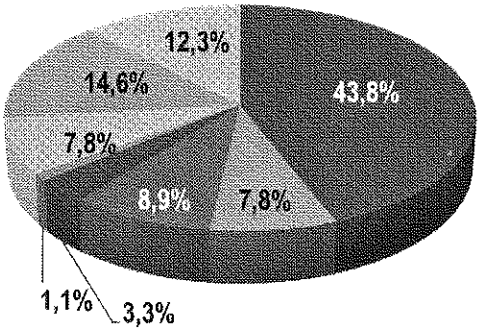
Media diaria de fotografías por sexos publicadas en las ediciones andaluzas de *20 Minutos* (2014).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 48.

Porcentaje de roles de la mujer en las fotografías publicadas en las ediciones andaluzas de *20 Minutos* (2014).

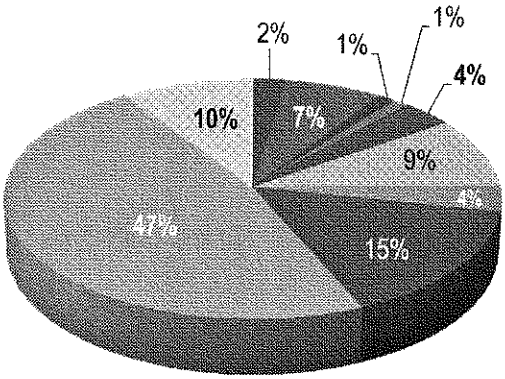


- Actriz, modelo, cantante, presentadora, personaje popular
- Deportista
- Ejemplo social (activista, militante política, enfermedades, sexo)
- Joven, adolescente, niña
- Madre
- Política, consorte de político, realeza
- Trabajadora/miembro activo del mundo laboral
- Víctima de terrorismo, violencia de género, tragedias, etc.

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 49.

Porcentaje de temas por los que la mujer es noticia en las ediciones andaluzas de *Qué!* (2011).

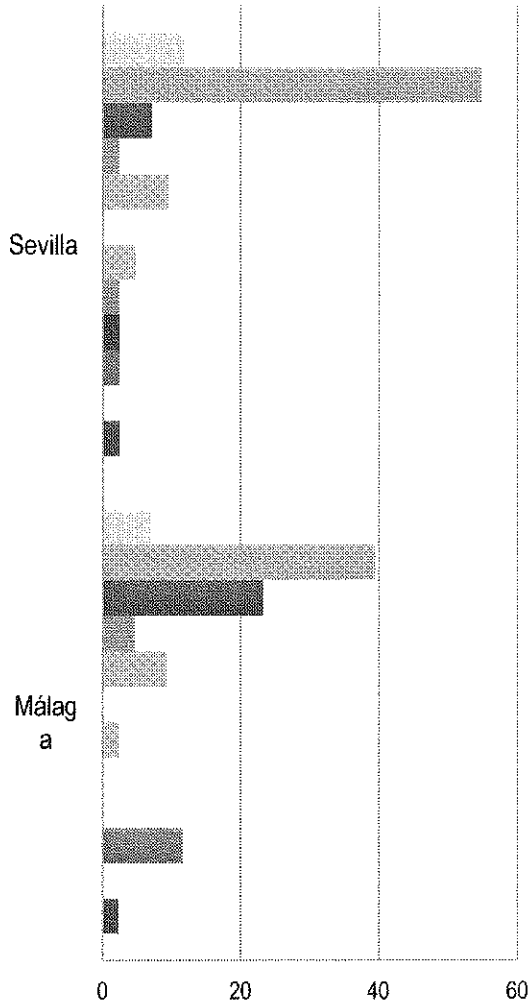


- Activismo social y/o político
- Anorexia/Bulimia
- Deporte
- Maternidad y aborto
- Moda, hogar y belleza
- Mundo laboral/Economía
- Periodismo (opinión)
- Política/Instituciones
- Sexo (prostitución, homosexualidad)
- Sucesos (desapariciones, violaciones...)

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 50.

Porcentaje de temas por los que la mujer es noticia en las cada una de las ediciones andaluzas de *Qué!* (2011).

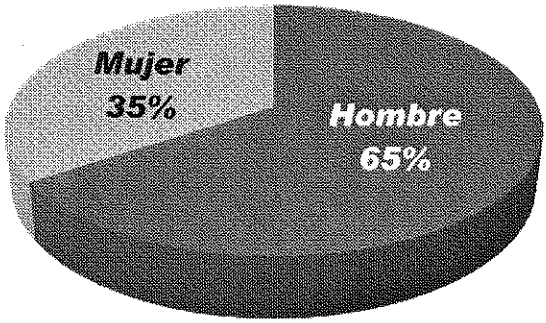


- Violencia de género
- Vida artística e íntima de actrices, modelos y cantantes
- Sucesos (desapariciones, violaciones...)
- Sexo (prostitución, homosexualidad)
- Política/Instituciones
- Periodismo (opinión)
- Mundo laboral/Economía
- Moda, hogar y belleza
- Maternidad y aborto
- Deporte
- Anorexia/Bulimia
- Activismo social y/o político

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 51.

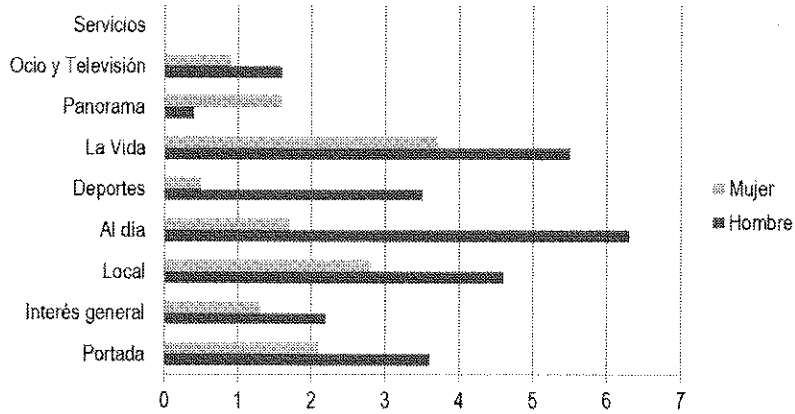
Porcentaje de fotografías por sexos publicadas en las ediciones andaluzas de *Qué!* (2011).



Fuente: elaboración propia.

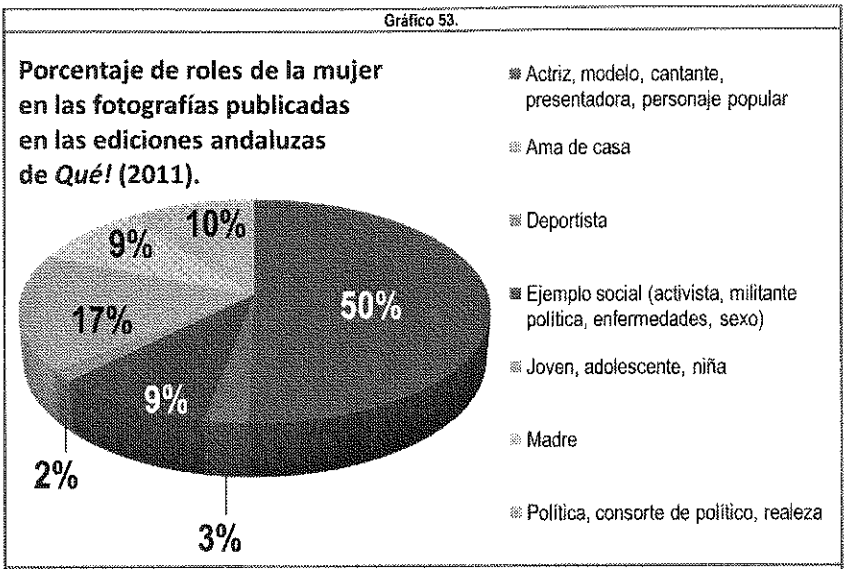
Gráfico 52.

Media diaria de fotografías por sexos publicadas en las ediciones andaluzas de *Qué!* (2011).



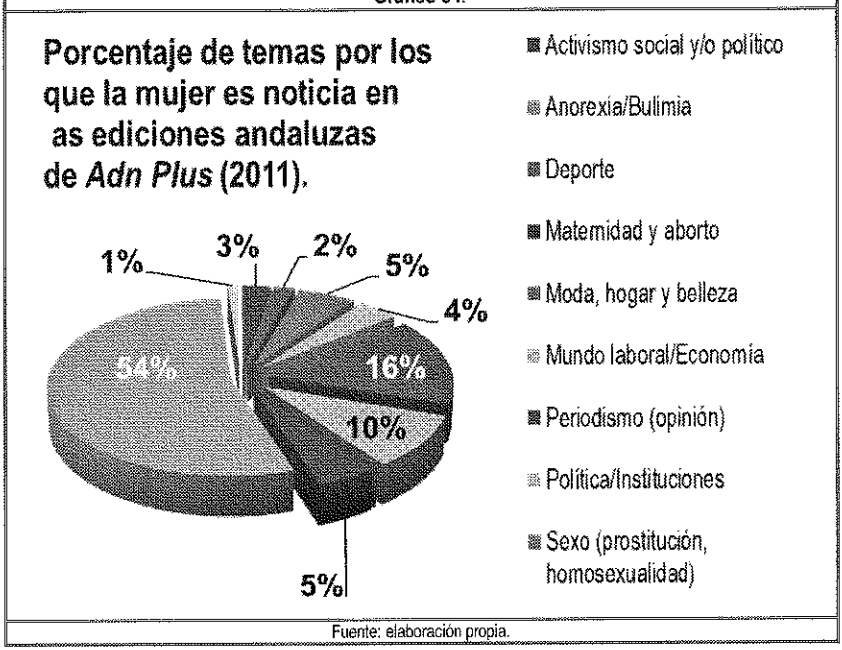
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 53.



Fuente: elaboración propia.

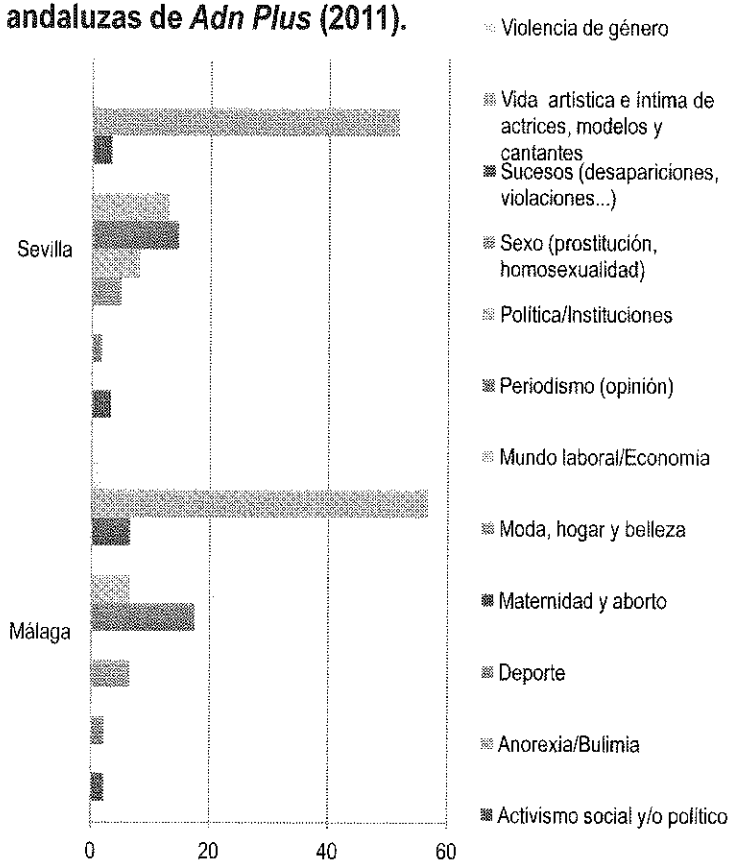
Gráfico 54.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 55.

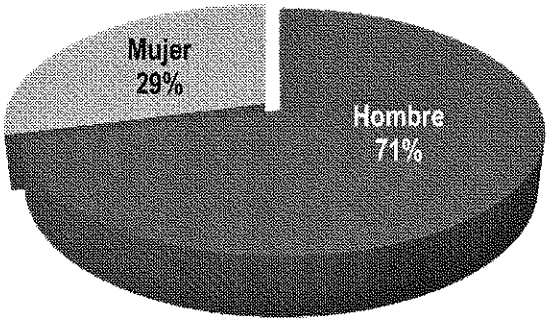
Porcentaje de temas por los que la mujer es noticia en las cada una de las ediciones andaluzas de *Adn Plus* (2011).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 56.

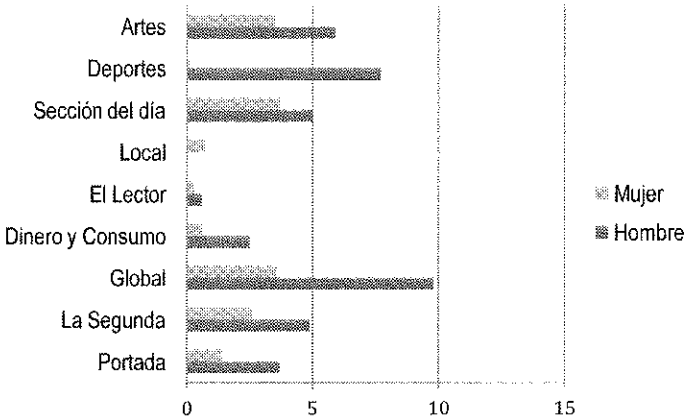
Porcentaje de fotografías por sexos publicadas en las ediciones andaluzas de *Adn Plus* (2011).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 57.

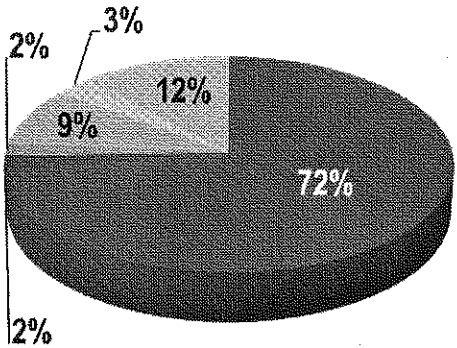
Media diaria de fotografías por sexos publicadas en las ediciones andaluzas de *Adn Plus* (2011).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 58.

Porcentaje de roles de la mujer en las fotografías publicadas en las ediciones andaluzas de *Adn Plus* (2011).

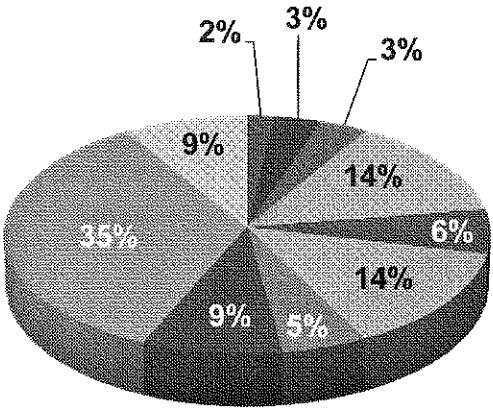


- Actriz, modelo, cantante, presentadora, personaje popular
- Ama de casa
- Deportista
- Ejemplo social (activista, militante política, enfermedades, sexo)
- Joven, adolescente, niña
- Madre
- Política, consorte de político, realeza
- Testigo, acompañante, público, fan, asistente a actos
- Trabajadora/miembro activo del mundo laboral
- Víctima de terrorismo, violencia de género, tragedias, etc.

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 59.

Porcentaje de temas por los que la mujer es noticia en las ediciones andaluzas de *Viva* (2011).

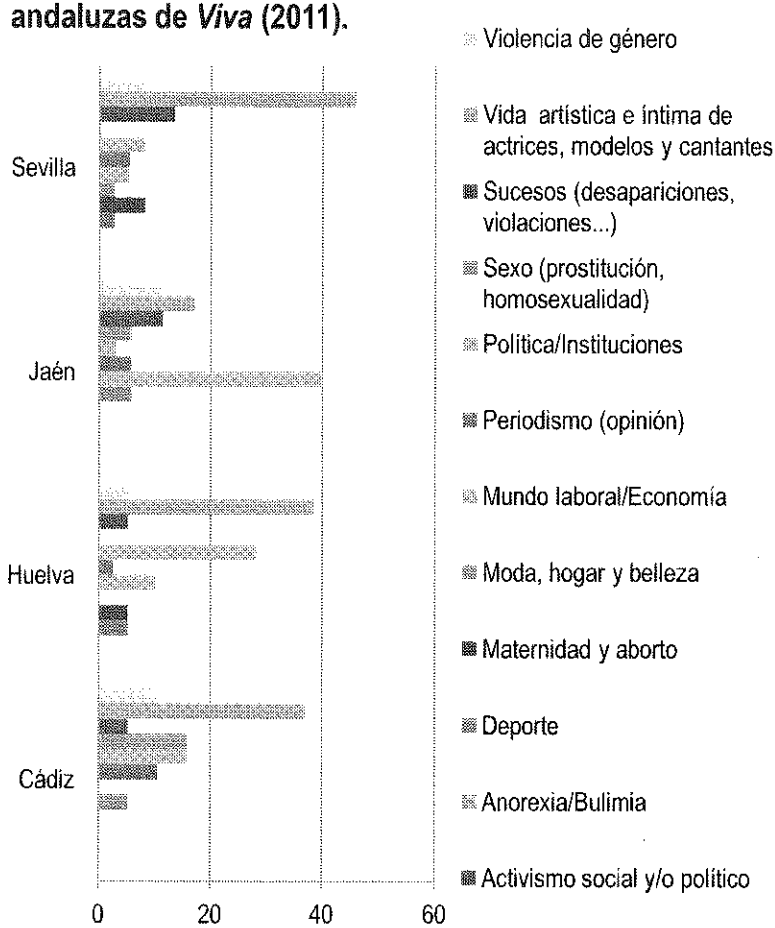


- Activismo social
- Anorexia/Bulimia
- Deporte
- Maternidad y aborto
- Moda, hogar y belleza
- Mundo laboral/Economía
- Periodismo (opinión)
- Política/Instituciones
- Sexo (prostitución, homosexualidad)
- Sucesos (desapariciones, violaciones...)
- Vida artística e íntima de actrices, modelos y cantantes
- Violencia de género

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 60.

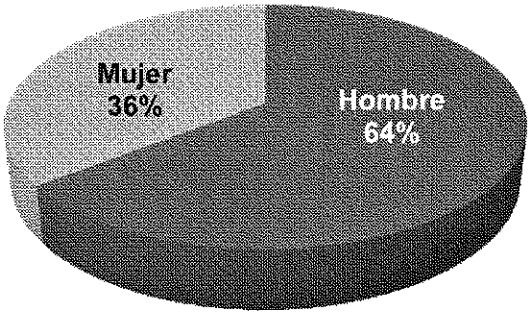
Porcentaje de temas por los que la mujer es noticia en las cada una de las ediciones andaluzas de *Viva* (2011).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 61.

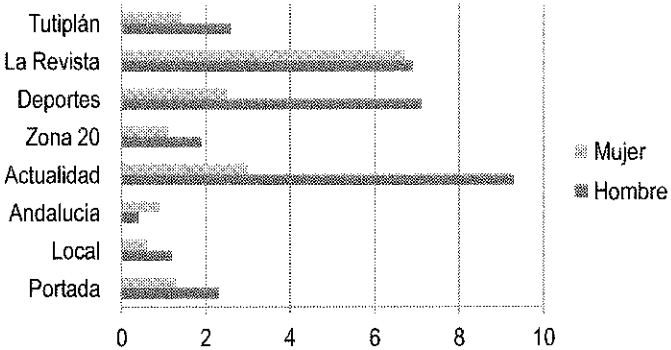
Porcentaje de fotografías por sexos publicadas en las ediciones andaluzas de *Viva* (2011).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 62.

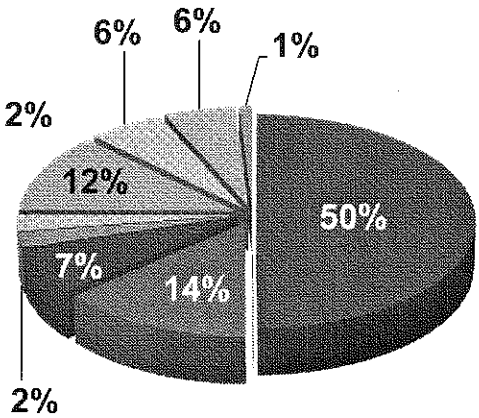
Media diaria de fotografías por sexos publicadas en las ediciones andaluzas de *Viva* (2011).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 63

Porcentaje de roles de la mujer en las fotografías publicadas en las ediciones andaluzas de *Viva* (2011).

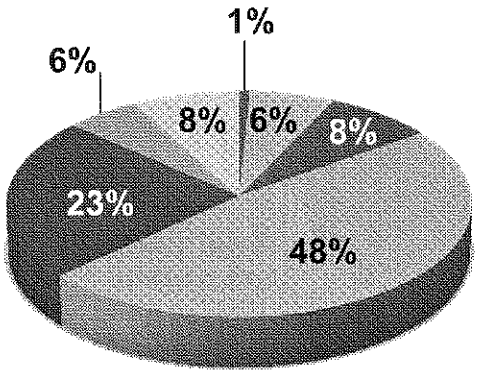


- Actriz, modelo, cantante, presentadora, personaje popular
- Ama de casa
- Deportista
- Ejemplo social (activista, militante política, enfermedades, sexo)
- Joven, adolescente, niña
- Madre
- Política, consorte de político, realeza
- Testigo, acompañante, público, fan, asistente a actos
- Trabajadora/miembro activo del mundo laboral
- Víctima de terrorismo, violencia de género, tragedias, etc.

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 64.

Porcentaje de temas por los que la mujer es noticia en las ediciones andaluzas de *Viva* (2014).

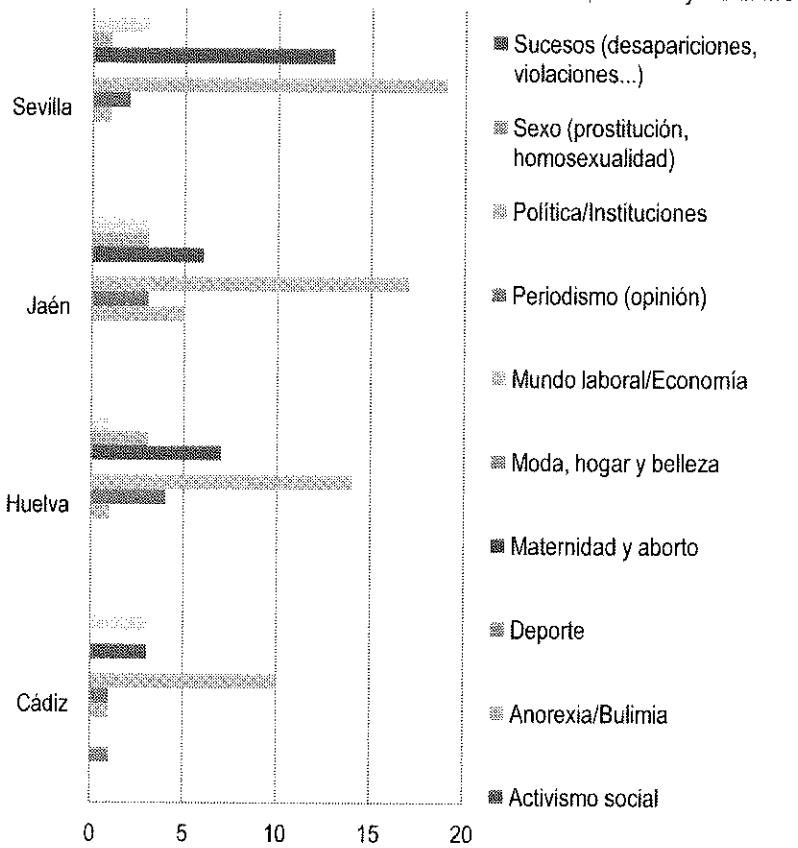


- Activismo social
- Anorexia/Bulimia
- Deporte
- Maternidad y aborto
- Moda, hogar y belleza
- Mundo laboral/Economía
- Periodismo (opinión)
- Política/Instituciones
- Sexo (prostitución, homosexualidad)
- Sucesos (desapariciones, violaciones...)
- Vida artística e íntima de actrices, modelos y cantantes
- Violencia de género

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 65.

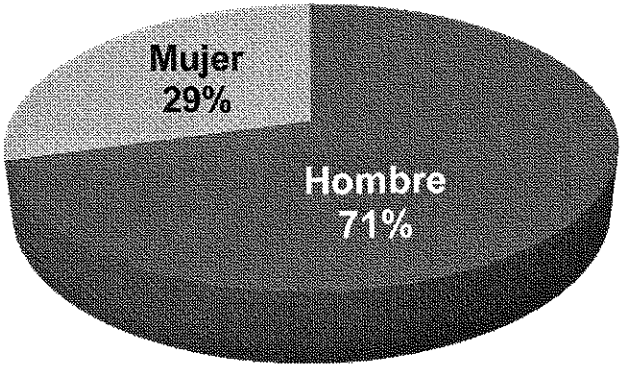
Porcentaje de temas por los que la mujer es noticia en las cada una de las ediciones andaluzas de *Viva* (2014).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 66.

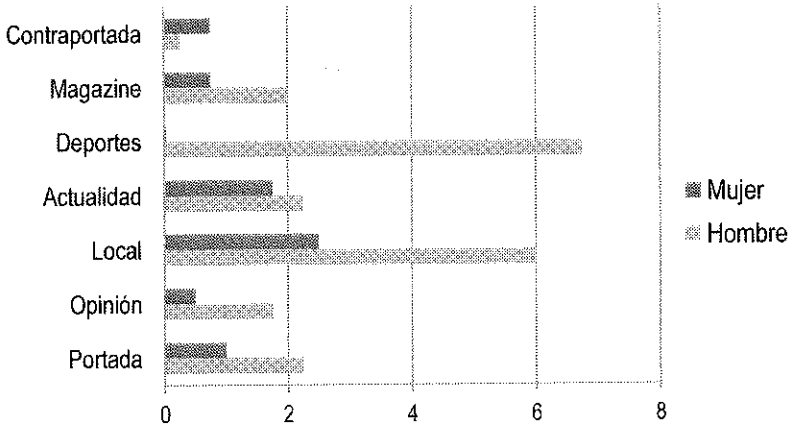
Porcentaje de fotografías por sexos publicadas en las ediciones andaluzas de *Viva* (2014).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 67.

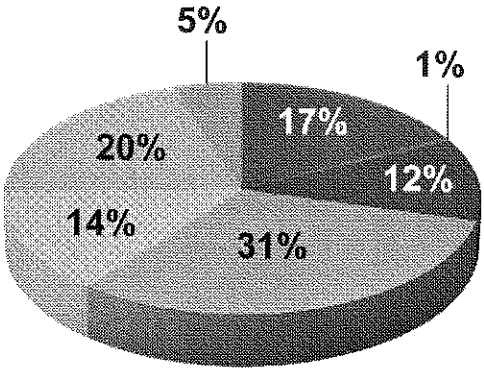
Media diaria de fotografías por sexos publicadas en las ediciones andaluzas de *Viva* (2014).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 68.

Porcentaje de roles de la mujer en las fotografías publicadas en las ediciones andaluzas de *Viva* (2014).



- Actriz, modelo, cantante, presentadora, personaje popular
- Ama de casa
- Deportista
- Ejemplo social (activista, militante, política, enfermedades, sexo)
- Joven, adolescente, niña
- Madre
- Política, consorte de político, realeza
- Testigo, acompañante, público, fan, asistente a actos
- Trabajadora/miembro activo del mundo laboral
- Víctima de terrorismo, violencia de género, tragedias, etc.

Fuente: elaboración propia.

Fuentes referenciadas

En esta obra denominada *"La mujer en los Medios de Comunicación de Andalucía"* se han utilizado, en su proceso de elaboración, tanto fuentes primarias como secundarias dentro de la sistemática científica de su trabajo.

Aparte de cuantas referencias van ya indicadas en las notas a pie de páginas, que no se reproducen en este apartado para no ser reiterativo, se utilizaron los Medios de Comunicación, impresos y televisivos, con redacciones en Andalucía, que se indican seguidamente:

* *20 Minutos*, desde el 20 al 24 de mayo de 2009, del 12 al 16 de diciembre de 2011 y del 7 al 11 de abril de 2014.

* *Abc* (Sevilla), en sus ejemplares del 20 al 26 de mayo de 2009 y del 29 de marzo al 4 de abril de 2014.

* *Adn/Adn Plus*, del 20 al 24 de mayo de 2009 y 12 al 16 de diciembre de 2011.

* *As*, desde el 4 al 10 de abril de 2011 y del 29 de marzo al 4 de abril de 2014.

* *Canal Sur TV*, en sus informativos del 5 al 9 de abril de 2010 y del 15 al 19 de diciembre de 2014.

* *Diario de Sevilla* del 20 al 26 de mayo de 2009 y del 29 de marzo al 4 de abril de 2014.

* *El Correo de Andalucía*, del 20 al 26 de mayo de 2009 y del 29 de marzo al 4 de abril de 2014.

* *El Decano Deportivo*, desde el 1 al 7 de agosto de 2014.

* *El Mundo* (Andalucía), del 20 al 26 de mayo de 2009 y del 29 de marzo al 4 de abril de 2014.

* *Estadio Deportivo*, del 4 al 10 de abril de 2011 y del 29 de marzo al 4 de abril de 2014.

* *La Razón* (Andalucía), del 20 al 26 de mayo de 2009 y del 29 de marzo al 4 de abril de 2014.

* *Marca*, del 4 al 10 de abril de 2011 y del 29 de marzo al 4 de abril de 2014.

* *Mundo Deportivo*, del 4 al 10 de abril de 2011 y del 29 de marzo al 4 de abril de 2014.

* *Qué!*, del 20 al 24 de mayo de 2009 y del 12 al 16 de diciembre de 2011.

* *Sport*, del 4 al 10 de abril de 2011 y del 29 de marzo al 4 de abril de 2014.

* *Viva*, del 12 al 16 de diciembre de 2011 y del 7 al 11 de abril de 2014.

Este libro se terminó de imprimir
en Almería durante el mes de agosto de 2015