

Investigación y Género.

Avance en las distintas
áreas del conocimiento

INDICE

Coordinadora: Vázquez Bermúdez, Isabel
Universidad de Sevilla

Presentación

Dos hechos recientes son ejemplos del compromiso de la Universidad de Sevilla con la consecución de la igualdad real: la creación de la Unidad para la Igualdad, y la aprobación del I Plan de Igualdad de Género por su Consejo de Gobierno.

Uno de los *Objetivos específicos* del Ámbito 2 "RESPONSABILIDAD CON LA SOCIEDAD" del citado Plan, cuyo *Objetivo estratégico* es "Conseguir que la Universidad sea un referente como Institución por la labor de Igualdad que realiza y por el comportamiento de la comunidad universitaria", es ***Incorporar y potenciar la inclusión de la perspectiva de género en la investigación.***

Para conseguir dicho *Objetivo específico* se definen varias líneas de actuación. Entre ellas:

- 1.-Potenciar la organización de congresos y encuentros que colaboren a la formación del personal investigador sobre cómo incluir la perspectiva de género en sus investigaciones.
- 2.- Favorecer la difusión de los resultados de la investigación de estudios de género realizada en el seno o por componentes de nuestra universidad.

En estas líneas se enmarca la celebración del **Iº Congreso Universitario Andaluz "Investigación y Género"** que tuvo lugar en la sede de la Facultad de Derecho de la Universidad de Sevilla los días 17 y 18 de junio de 2009.

El Congreso fue concebido como un lugar de encuentro y aprendizaje de personas dedicadas a la investigación en materia de género en Andalucía mediante la puesta en común y la transferencia de resultados entre el personal investigador especializado.

El Congreso pretendía dar cabida a las investigaciones desarrolladas, finalizadas o en curso de realización, en nuestra comunidad autónoma, cubriendo todas las áreas de conocimiento (Artes y Humanidades, Ciencias, Ciencias Sociales y jurídicas, Ciencias de la Salud, Ingeniería y Arquitectura), ofreciendo la oportunidad de que el personal docente e investigador andaluz pudiera transmitir cómo aplica la perspectiva de género a sus investigaciones y a su actividad académica, y cómo trasciende a nuestra sociedad.

El personal investigador que participó en el mismo superó las ciento setenta personas (18% investigadores y 82% investigadoras) que debatieron sobre más de un centenar de ponencias presentadas en formato póster o mediante comunicación oral en ocho mesas de trabajo.

TRATAMIENTO DE LA MUJER Y GÉNERO EN LA PRENSA DE SEVILLA

Gómez y Méndez, José Manuel
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
expertoper@us.es

Méndez Muros, Sandra
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
sanmenmur@us.es

García Estévez, Noelia
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
noeliagarcia@us.es

Resumen:

La Prensa dice, expresa, difunde y condiciona 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. 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 los Medios de Comunicación Social impresos en la ciudad de Sevilla. Para ello, establecemos una división entre la Prensa de Pago, constituida por *ABC*, *El Mundo*, *La Razón*, *El Correo de Andalucía* y *Diario de Sevilla* y la Prensa Gratuita, conformada por *20 Minutos*, *Qué!* y *ADN* y observamos las diferencias de tratamiento de géneros con respecto al grado de aparición gráfica, el rol que ocupa la mujer en las fotografías publicadas y las causas de su noticiabilidad en la Prensa. En última instancia, exponemos una comparación entre ambos tipos de Prensa para alcanzar conclusiones certeras sobre el papel social de la mujer y su correspondencia en el tratamiento periodístico real otorgado por la Prensa sevillana.

Palabras clave: Mujer, género, Prensa de pago, Prensa Gratuita, Sevilla, tratamiento, informaciones, imágenes.

1. INTRODUCCIÓN.

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 colectiva¹. Durante los años del franquismo solamente se proyectaron las conocidas

¹ 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 goglear (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



Mujeres de Azul², aquellas de la Sección Femenina, sobre las que los periódicos del sistema gobernante³ ofrecían la difusión continua de su quehacer⁴.

Con la conocida transición democrática, la Prensa comenzó a recoger el tema de la mujer y entonces no se llamaba género⁵ sino feminismo⁶. 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)⁷ una mujer volvió a ser ministra: Soledad Becerril Bustamante⁸. Desde las elecciones generales del 15 de junio de 1977⁹, 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 de Comunicación que estuvieron abiertos a toda la evolución social ciudadana¹⁰.

que hablan sobre los pormenores de la mujer en esta época y por consiguiente su reflejo en los periódicos de aquellos años...

² 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, ha organizado, desde el 28 de abril al 28 de junio de 2009, en la sala “Santo Domingo” de Salamanca. (*Eccus*, semanario del 18 de mayo de 2009, pág. 15). Escribese “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

³ 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 se cerró el no comprado en cuanto al papel impreso y las emisoras pasaron a integrarse dentro de la estructura de Radio Nacional de España.

⁴ 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.: “Huelva XX: noticias de un siglo”. Mediterráneo Agedime y Huelva Información, Madrid/Huelva, 2000-2002, pág. 726.

⁵ Puede consultarse en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Genero>

⁶ Para ampliar datos: <http://es.wikipedia.org/wiki/Feminismo>

⁷ Véase: http://es.wikipedia.org/wiki/Uni%C3%B3n_de_Centro_Democr%C3%A1tico

⁸ Puede accederse a: http://es.wikipedia.org/wiki/Soledad_Becerril

⁹ Para internear (de “Internet”): http://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_generales_de_Espa%C3%B1a_de_1977

¹⁰ En 1979, el redactor masculino de esta ponencia, 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, Constanca 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.

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 muestra es de una aproximación para un estudio congresual 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 de venta, sino que son obsequiados al ciudadano por repartidores en distintos puntos geográficos de las ciudades donde se editan¹¹.

En Sevilla existen diferentes empresas¹² que realizan sus publicaciones a diario (de lunes a domingo) con venta en quioscos: *ABC*, *El Mundo*, *La Razón*, *El Correo de Andalucía* y *Diario de Sevilla*; asimismo los gratuitos (de lunes a viernes): *20 Minutos*, *Qué!* y *ADN*. Hemos tomado los ejemplares de cinco días: los comprendidos entre el miércoles 20 de mayo de 2009 y el domingo 24 del mismo mes y año. Los resultados del estudio figuran a continuación...

2. TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DE LA MUJER EN LA PRENSA DE PAGO DE SEVILLA.

En la Prensa de Pago o de quioscos, los temas sobre la mujer presentes en los diarios estudiados se encuentran 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 donde la mujer desempeña un papel negativo para la sociedad (prostitución), a pesar de su escasa presencia.

Tabla 1. Temas por los que la mujer es noticia en la Prensa de Pago.					
Temas noticiables	<i>ABC de Sevilla</i>	<i>El Mundo Andalucía</i>	<i>La Razón de Sevilla</i>	<i>El Correo de Andalucía</i>	<i>Diario de Sevilla</i>
Crisis económica	√	√	√	√	√

¹¹ Si se desea ampliar: http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_gratuita

¹² Hemos considerado ediciones sevillanas a las de aquellas empresas que tienen redacción en Sevilla y editan páginas locales, aunque existan estructuras en otras ciudades.

Violencia de género	√	√	√	√	√
Anorexia/Bulimia			√	√	
Vida artística e íntima de actrices, modelos y cantantes	√	√	√	√	√
Víctimas del terrorismo o de un accidente		√		√	√
Deportistas	√	√	√	√	√
Sucesos (desapariciones, violaciones, asesinatos)	√	√	√	√	√
Vestidos de novia y hogar	√		√	√	√
Maternidad y aborto	√	√	√	√	√
Declaraciones y actos de ministras y políticas	√	√	√	√	√
Prostitución		√		√	
Transexualidad					
Columnistas, opinión	√	√	√	√	√

De cualquier forma, 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 los géneros de opinión, prácticamente acaparada por los autores masculinos. Por su parte, 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*”.

Tabla 2. Media diaria de fotografías por géneros publicadas en ABC.		
Secciones	MUJERES	HOMBRES
Portada	0,6	2,4
Sumario	0,4	0,8
Editoriales	0	0
Enfoque	7,4	26,8
Opinión	0	7,4
Sevilla	23,2	50,2
Agenda	0,4	1,2
Andalucía	4	8,4
España	5,8	13,4
Internacional	2	6
Economía	1,2	7,2
Cultura y espectáculos	2	6
Toros	1,8	5,4
Deportes	6	36,4
Gente	6,8	4,2
TV y Comunicación	4,4	7,6
Contraportada	1,2	1

En el diario *ABC* 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 las encontramos 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.

Tabla 3. Media diaria de fotografías por géneros publicadas en <i>El Mundo</i>.		
Secciones	MUJERES	HOMBRES
Portada	2,33	6,2
Opinión	1,6	3,4
España	10,6	34
Otras voces	1,2	4,4
Obituarios	0,6	1
Andalucía	8,4	19
Mundo	1,8	14
Sevilla	18,8	33,6
Ciencia	0,4	1,8
Economía	4,8	19,2
Cultura	1,6	4,8
Toros	1	4,2
Deportes	1	26,6
Comunicación	1,4	2,6
Televisión	4,2	7,6
Contraportada	0,6	1,8
Secciones semanales	30,33	23

Otro diario de tirada nacional con edición andaluza es el diario *El Mundo*, que no difiere demasiado del anterior en cuanto a publicación de fotografías diarias en las que aparece la mujer. 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.

Tabla 4. Media diaria de fotografías por géneros publicadas en *La Razón*.

Secciones	MUJERES	HOMBRES
Portada	2,33	6,5
Punto de mira	9,67	22
Editoriales	0	0
Sevilla a fondo	1,67	2
Opinión	1,33	9
Primera plana	2,33	6,5
España	5,33	13
Internacional	2,33	6,5
Sociedad	0,33	0
Andalucía	5	18
Sevilla	5,67	13,5
Economía	1,33	7,5
Deportes	0	10,5
Cultura y más	14,33	29,5
A la contra	0,67	1,5

En el diario *La Razón* 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”. Las diferencias se hacen más acusadas en secciones como “Deportes”, donde a penas 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.

Tabla 5. Media diaria de fotografías por géneros publicadas en *El Correo de Andalucía*.

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	6
Cultura y espectáculos	16,4	17,6
Revista	5,6	5
Deportes	3,2	59,4
Televisión	5	7,8
Contraportada	1,2	3

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. 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”.

Tabla 6. Media diaria de fotografías por géneros publicadas en <i>Diario de Sevilla</i>.		
Secciones	MUJERES	HOMBRES
Portada	0,6	6,6
En portada	3,2	7
Opinión	0,2	5,6
Sevilla	18,8	31,6
Vivir en Sevilla	13,14	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	4
Cultura y ocio	6,4	19
Pasarela	7,8	4,6
Televisión	6,8	10,6
Contraportada	2,4	2,2

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 la comparamos con la de los hombres, 221,8 observamos como 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. Llama la atención las grandes 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”.

Tabla 7. Roles de la mujer en las fotografías por géneros publicadas en la Prensa de Pago.						
Roles	ABC de Sevilla	El Mundo Andalucía	La Razón de Sevilla	El Correo de Andalucía	Diario de Sevilla	Prensa de Pago
Política, ministra y consorte de jefe de estado	8,8	10,4	10	8,6	8,4	9,24
Víctima de terrorismo, violencia de género, etc.	0,2	1	0	0,2	0,2	0,32
Madre	1	1	0,67	2,4	0,8	1,17

Testigo de un suceso, acompañante, público, asistente a actos sociales	1,6	12,6	0,33	1,6	0,8	16,93
Actriz, modelo y/o cantante	4	22,4	6,67	11	11,2	11,05
Presentadora y/o actriz de serie televisiva	4,6	2,8	3	5	1,8	3,44
Ama de casa	0,6	0,4	1	1,2	0,4	0,72
Trabajadora (emprendedora, altos cargos, empresaria, educadora, científica, etc.)	4,4	2,2	2,3	5	7,8	4,34
Deportista	4,2	0,4	0	1,2	2,2	1,6
Joven, adolescente	1,2	1,2	0,67	1,8	0,6	1,09
Otros (militantes políticas, ejemplos de fumadoras, obesidad, tercera edad, vacunas)	0,4	2	0,2	0,4	0,8	0,76

En cuanto a los roles de las mujeres que aparecen en las fotografías de los diarios de prensa de pago en Sevilla, comprobamos como generalmente 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, por ejemplo, en el caso de *El Correo de Andalucía* y *El Diario de Sevilla* 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, encontramos gran cantidad de fotografías de mujeres políticas y ministras. En otros casos, ciertamente también abundantes, se trata de consortes de jefes de estado. El papel de madre y ama de casa de entre las mujeres fotografiadas es un rol bastante frecuente, aunque cada vez pierde más peso. En el otro extremo, está aumentando el número de imágenes de mujeres trabajadoras. De hecho en todos los diarios estudiados este rol de mujer trabajadora duplica al de ama de casa/madre. Además, es frecuente encontrarnos con la mujer “acompañante de hombre” o, incluso, fotografías de mujeres ilustrando informaciones sin una relación aparente.

3. TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DE LA MUJER EN LA PRENSA GRATUITA DE SEVILLA.

La Prensa Gratuita está representada en Sevilla por tres periódicos, *20 Minutos*, *ADN* y *Qué!*, que publican todos los días, excepto los fines de semana. A continuación, exponemos las conclusiones del análisis realizado sobre estos diarios en torno a los temas por los que la mujer es noticia con asiduidad. En este sentido, observamos una disparidad de criterios como reflejamos en la siguiente tabla.

Tabla 8. Temas por los que la mujer es noticia en la Prensa Gratuita.			
Temas noticiables	20 Minutos	Qué!	ADN
Crisis económica	√		√
Violencia de género	√		√

Anorexia/Bulimia	√		√
Vida artística e íntima de actrices, modelos y cantantes	√	√	√
Víctimas del terrorismo o de un accidente	√		√
Deportistas	√		
Sucesos (desapariciones, violaciones, asesinatos)	√	√	√
Vestidos de novia y hogar	√		
Maternidad y aborto	√	√	
Declaraciones y actos de ministras y políticas		√	
Prostitución		√	√
Transexualidad	√		
Columnistas, opinión			√

La mujer es un fenómeno más noticioso para el diario *20 Minutos* que para el resto de periódicos, resultando llamativo que las declaraciones y actos de ministras, alcaldesas y diputadas cobren menor atención en sus páginas, no así para *Qué!* donde este tipo de cuestiones obtienen una gran cobertura. *ADN* y *20 Minutos* presentan en numerosas ocasiones a la mujer relacionada con la crisis económica, fundamentalmente como víctima del desempleo y de la subida de precios. Estos diarios también comparten como 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, no así el diario *Qué!* para el que no es imprescindible la publicación de este tipo de sucesos. Por su parte, las desapariciones, violaciones o asesinatos de mujeres en general sí tienen garantizado un espacio en los tres gratuitos. En el caso del diario *ADN*, 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.

Podemos trasladar parecidas conclusiones al tratamiento de las fotografías en las que aparece la mujer.

Tabla 9. Media diaria de fotografías por géneros publicadas en <i>20 Minutos</i>.		
Secciones	MUJERES	HOMBRES
Portada	3	7,66
Sevilla	4	2,66
Andalucía	1	3,33
Actualidad	6,3	13,33
Zona 20	1,33	1,33
Deportes	0,66	12,66
La Revista	20,33	17,66
Tutiplán	10,33	17,66

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. En este resto de secciones se mantiene el

esquema de la Prensa de Pago. 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.

Tabla 10. Media diaria de fotografías por géneros publicadas en *Qué!*

Secciones	MUJERES	HOMBRES
Portada	6,33	13,33
Interés general	3,66	8
Sevilla	8,66	14
Emergencias	1	8
Al día	4	11
Deportes	0,33	9,66
La Vida	6	9,66
Gente	6,33	6,33
Televisión	6,66	12,66
Servicios	1	1,66

Como se observa en la tabla anterior, 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

Tabla 11. Media diaria de fotografías por géneros publicadas en *ADN*.

Secciones	MUJERES	HOMBRES
Portada	2,66	4,66
El Lector	0,66	1,33
Sevilla	2,33	3,33
Política	2	11,33
Economía	1,33	3
Internacional	0,66	5
La Vida	2	2,33
Deportes	0,33	8
Cultura y Ocio	3	7
Radio y Televisión	2,33	4
Weekend	1,66	3,66
The End	1	0

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”. 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.

Tabla 12. Roles de la mujer en las fotografías publicadas en la Prensa Gratuita.				
Temas	20 Minutos	Qué!	ADN	Prensa Gratuita
Política, ministra y consorte de jefe de estado	2,33	1,33	2,33	1,99
Víctima de terrorismo, violencia de género, etc.	0,66	0,33	0,66	0,55
Madre	0,33	0,33	1	0,55
Testigo de un suceso, acompañante, público, asistente a actos sociales	1	0,66	1	0,88
Actriz, modelo y/o cantante	7	4	3,66	4,88
Presentadora y/o actriz de serie televisiva	8,66	5	2	5,22
Ama de casa	0,33	0,33	0,66	0,44
Trabajadora (empresaria, altos cargos, educadora, científica, etc.)	0,33	0,33	0,66	0,66
Deportista	1	0,66	0,33	0,66
Joven, adolescente	0,33	0,33	0,66	0,66
Otros (militantes políticas, obituarios, ejemplos de fumadoras, obesidad, tercera edad, vacunas)	0,66	0,33	0,66	0,55

Con respecto al rol que ocupa la mujer en las fotografías publicadas por la Prensa Gratuita, observamos parecidos porcentajes entre los diarios 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 (empresaria, altos cargos, 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 en los Medios gratuitos es el de actriz, modelo o cantante y, más aún, de presentadora y actriz televisiva, particularmente en *20 Minutos* y en *Qué!*

Tabla 13. Roles de la mujer en las fotografías publicadas en la Prensa de Pago y en la Prensa Gratuita.		
Roles	Prensa de Pago	Prensa Gratuita
Política, ministra y consorte de jefe de Estado	9,24	1,99
Víctima de terrorismo, violencia de género, etc.	0,32	0,55
Madre	1,17	0,55
Testigo de un suceso, acompañante, público, asistente a actos sociales	16,93	0,88

Actriz, modelo y/o cantante	11,05	4,88
Presentadora y/o actriz de serie televisiva	3,44	5,22
Ama de casa	0,72	0,44
Trabajadora (empresaria, educadora, científica, etc.)	4,34	0,66
Deportista	1,6	0,66
Joven, adolescente	1,09	0,66
Otros (militantes políticas, ejemplos de fumadoras, obesidad, tercera edad, vacunas)	0,76	0,55

Si establecemos una comparación entre la Prensa de Pago y la Gratuita, obtenemos como resultados grandes distancias de acuerdo a determinados roles. Es el caso de la mujer política, ministra o consorte de jefe de Estado que cuenta con mayor presencia en los diarios de pago que en los gratuitos. El rol de mujer trabajadora y el de actriz, cantante o modelo también es mayor en la Prensa de Pago, pero, sobre todo, es relevante la aparición de la mujer como elemento de acompañamiento o de testigo de hechos y asistente a actos sociales en los que su imagen se difumina en el anonimato. Por su parte, la presencia de actrices y presentadoras televisivas es algo más alta en la Prensa Gratuita.

4. BIBLIOGRAFÍA.

4.1. Publicaciones unitarias:

4.1.1. Impresas.

4.1.1.1. Libros.

AA. VV.: *“La mujer de buen aliño, hilaba y devanaba, y vendía vino, y daba la teta al niño”*. De la Torre, Madrid. 1979.

GÓMEZ Y MÉNDEZ, J. M.: *“Huelva XX: noticias de un siglo”*. Mediterráneo Agedime y Huelva Información, Madrid/Huelva, 2000-2002.

4.1.2. Cibernéticas.

4.1.2.1. Portales.

<http://www.google.es>

<http://www.wikipedia.org>

4.2. Publicaciones periódicas.

4.2.1. Impresas.

4.2.1.1. Diarias.

ABC.

ADN.

Diario de Sevilla.

El Correo de Andalucía.

El Mundo.

La Razón.

Odiel.

Qué!

20 Minutos.

4.2.1.2. Semanales.

 *Eccus.*

