



UNIDAD PARA LA IGUALDAD

I+G 2012

IV CONGRESO UNIVERSITARIO NACIONAL, "INVESTIGACIÓN Y GÉNERO"
Sevilla 21 y 22 de Junio de 2012

**INVESTIGACIÓN Y GÉNERO.
INSEPARABLES EN EL PRESENTE Y EN EL FUTURO**

IV CONGRESO UNIVERSITARIO NACIONAL, "INVESTIGACIÓN Y GÉNERO"

SEVILLA, 21 Y 22 DE JUNIO DE 2012

COORDINADORA:

ISABEL VÁZQUEZ BERMÚDEZ

INVESTIGACIÓN Y GÉNERO. INSEPARABLES EN EL PRESENTE Y EN EL FUTURO

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS © 2012

Coordinadora:

Isabel Vázquez Bermúdez

Edita: Edición Digital @tres, S.L.L.
C/ Doctor Escobar Delmas nº, 7 Bjo-B
41018-SEVILLA

I.S.B.N.: 978-84-95499-87-5
Depósito Legal: SE-4410-2012

IMPRESO EN ESPAÑA – PRINTED IN SPAIN

PRESENCIA DE LA MUJER EN LA PRENSA GRATUITA DIARIA DE ANDALUCÍA

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

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

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

RESUMEN

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 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 diaria editada en Andalucía. La muestra de análisis la componen 12 periódicos que se corresponden con las ediciones gratuitas de los diarios *20 Minutos* (Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla), *Adn Plus* (Málaga y Sevilla), *Qué!* (Málaga y Sevilla) y *Viva* (Cádiz, Huelva, Jaén y Sevilla) en el período de tiempo que se extiende entre los días 12 y 16 de diciembre de 2011, lo que ha supuesto un total 60 ejemplares estudiados. 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 ocupa la mujer en las fotografías publicadas a través de unos ítems identificados previamente.

PALABRAS CLAVE

Mujer, Prensa Gratuita, Periodismo, Andalucía, imagen, tratamiento, género.

1. BINOMIO MUJER Y PRENSA GRATUITA

La Prensa Gratuita tiene una realidad creciente desde hace un par de décadas 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*¹ 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 1992² que llegó a tener una difusión ya en el siglo XXI entre 125.000 y 148.000 ejemplares entre sus cinco ediciones destinadas a: Centro, Norte, Levante, Cataluña y Andalucía³. En el mismo 92 la ciudad de Valencia fue pionera en un diario gratuito: *Mini Diario*, el cual estuvo publicándose hasta 2008 que cerró⁴. Posteriormente sería *Metro*, en 1995, que cerraría. Y a partir de 1999, *20 minutos*, editado por *Schibsted Media Group*⁵ 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 y posteriormente como semanario desde 1994: *El Nazareno*⁶, 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)*"⁷. 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 diarios... ¿quién pondrá ya puertas a este inmenso campo de los gratuitos? Lo que apenas hace seis años parecía un empeño destinado al*

¹ Puede accederse a: <<http://www.contracostatimes.com/>>.

² Pasó a propiedad de *Unidad Editorial*, dejando de ser semanario para convertirse en 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: 15-03-2012].

³ Véase: <<http://www.elmundo.es/suplementos/campus/2008/513/1207087211.html>> [consulta: 19-03-2012].

⁴ En los momentos de su desaparición, "*Mini Diario*" se distribuía en distintos puntos de la Comunidad Valenciana: Alicante, Xàtiva, Alcoy, Oliva, Gandía, 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: 15-03-2012].

⁵ Portal empresarial: <<http://www.schibsted.com/>> [verificado el 20-03-2012].

⁶ Puede conocerse su edición actual y anteriores a través de <<http://www.calameo.com/subscriptions/39502>> [consulta: 16-03-2012].

⁷ 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/icom/comunicacionysociedad/es/>> [verificación: 21-03-2012].

*fracaso, como en tantas otras ocasiones en el siglo pasado, es ahora la moderna revolución en la comunicación de masas*⁸. 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 ayuntamientos⁹ 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*"¹⁰. 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*", añadiendo que "*la Prensa Gratuita no hace sino llevar 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*" (Gómez y Méndez, J. M. y Méndez Muros, S.: 2010).

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 (Gómez y Méndez, J. M.; Méndez Muros, Sandra, y García Estévez, Noelia: 2011), en los informativos de Canal Sur (Gómez y Méndez, Méndez Muros y García Estévez: 2010) y en la Prensa diaria de quiosco (Gómez y Méndez, Méndez Muros y García Estévez: 2009). 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 autenticación al binomio de Mujer y Prensa.

⁸ 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: 21-03-2012].

⁹ 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.

¹⁰ 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: 21-03-2012].

2. TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DE LA MUJER.

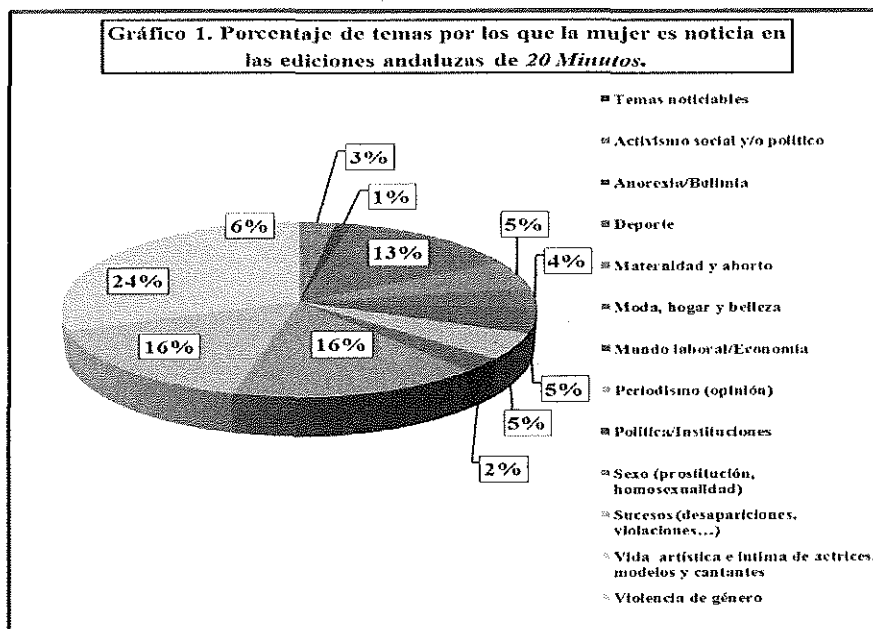
La afirmación de que la mujer en Andalucía tiene un particular perfil por su idiosincrasia y cultura es producto de una imagen cultural retroalimentada desde los Medios de Comunicación que prevalece a lo largo del tiempo. El modo en el que se perpetúa esta imagen es el tema de análisis de este trabajo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

La muestra de análisis la componen 12 periódicos que se corresponden con las ediciones gratuitas de los diarios *20 Minutos* (Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla), *Adn Plus* (Málaga y Sevilla), *Qué!* (Málaga y Sevilla) y *Viva* (Cádiz, Huelva, Jaén y Sevilla) en el período de tiempo que se extiende entre los días 12 y 16 de diciembre de 2011, lo que ha supuesto un total 60 ejemplares estudiados. 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 ocupa la mujer en las fotografías publicadas a través de unos ítems identificados previamente.

2.1. IMAGEN DE LA MUJER EN LAS EDICIONES DE 20 MINUTOS

El periódico *20 Minutos*¹¹ 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 por ciento), seguido de sucesos y deportes (16 por ciento), como se aprecia en el gráfico 1. En la edición cordobesa la mujer aparece unida en mayor medida (30,12 por ciento) a temas que versan sobre la vida artística e íntima de actrices, modelos, cantantes y personajes populares, seguido de cuestiones deportivas (12,04 por ciento) y políticas e institucionales (9,63 por ciento); 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 2,40 por ciento.

¹¹ El diario *20 Minutos* (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) y se publica de lunes a viernes.

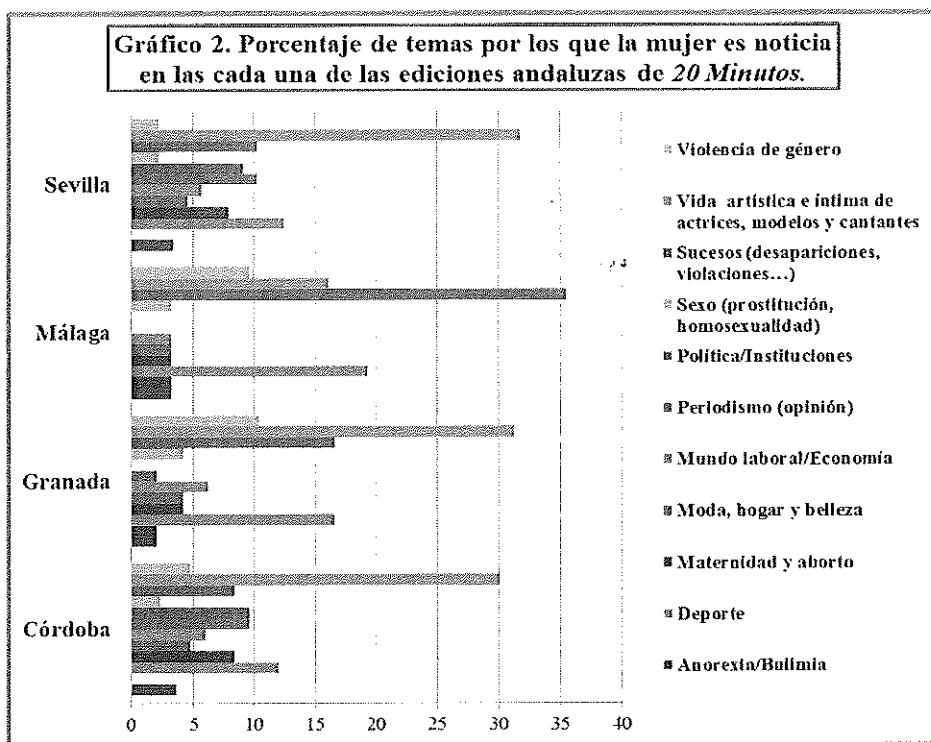


Fuente: elaboración propia.

La edición de Granada coincide en el tema vinculado principalmente, la vida artística e íntima de actrices, modelos, cantantes y personajes famosos (31,25 por ciento), seguido de temas deportivos (16,66 por ciento) y de sucesos (desapariciones, violaciones, asesinatos, terrorismo) con un 10,41 por ciento. El tercer lugar lo ocupa la violencia de género (10,41 por ciento). 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 (31,81 por ciento); los deportes ocupan la segunda posición (12,50 por ciento), seguido de temas de sucesos (10,22 por ciento) y de mujeres columnistas (10,22 por ciento).

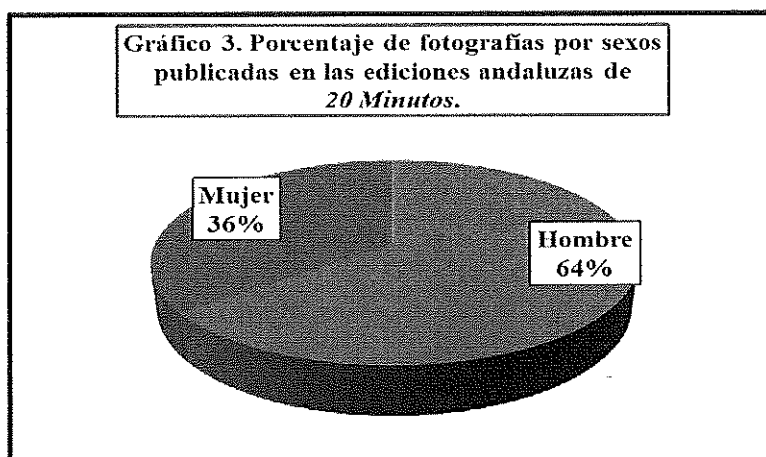
Mayores diferencias presenta la edición de Málaga, la única que otorga la primera posición con alto porcentaje a la información de la mujer relacionada con sucesos (35,48 por ciento). El segundo tema más reiterado es constante en todas las ediciones, los deportes (19,35 por ciento), mientras que la vida de las mujeres dedicadas al espectáculo y las protagonistas del mundo del corazón queda relegada a un tercer puesto con un 16,66 por ciento (véase gráfico 2).

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 8,43 por ciento y un 7,95 por ciento, 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 las ediciones, excepto en la edición de Málaga (3,22 por ciento). Por su parte, la edición de Granada cuenta con mayor porcentaje de informaciones en las que la mujer está implicada en temas de sexo (4,16 por ciento), frente a Córdoba (2,40 por ciento) y Sevilla (2,27 por ciento).



Fuente: elaboración propia.

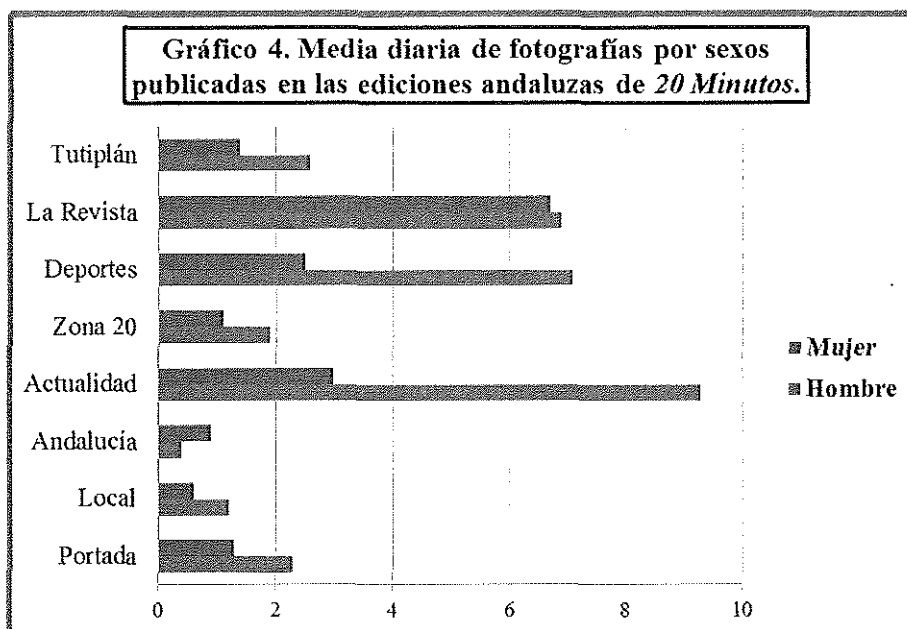
La media diaria de fotografías por sexos publicadas en las distintas secciones de las ediciones de *20 Minutos* nos permite extraer como principal resultado que la presencia de la figura masculina se impone en cinco de las ocho secciones a la femenina y que casi duplica la proporción (véase gráfico 3). En segundo lugar, la mujer está 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).



Fuente: elaboración propia.

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 equánimes 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" (véase gráfico 4). 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.

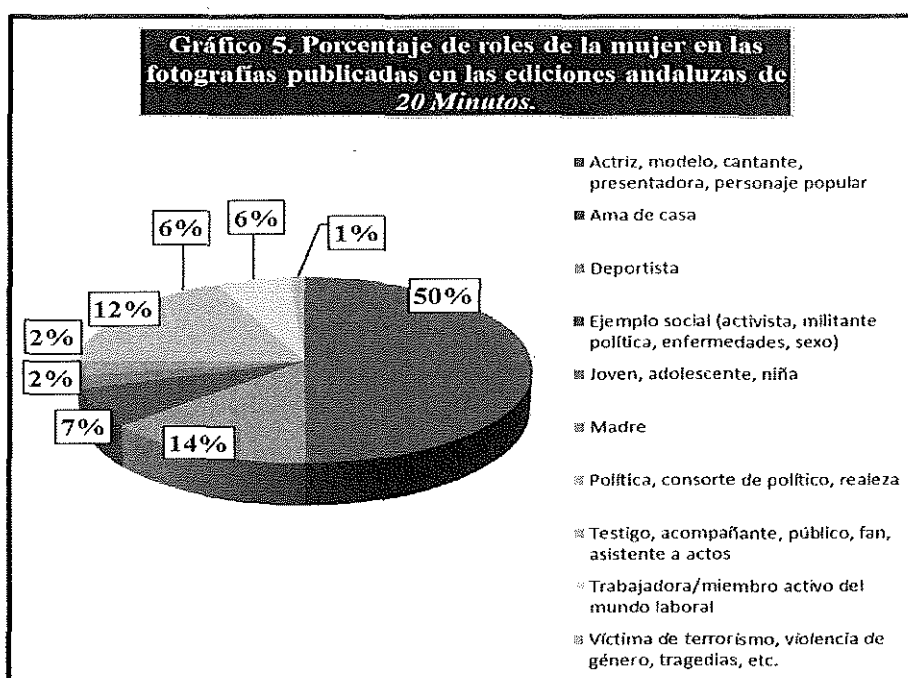


Fuente: elaboración propia.

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 (véase gráfico 5) por este orden: Córdoba (59,19 por ciento), Sevilla (57,73 por ciento), Granada (42,25 por ciento) y Málaga (40,27 por ciento). Los deportes se alzan con la segunda posición, sobre todo, en la edición de Málaga (18,05 por ciento), secundada por Granada (16,90 por ciento) y Sevilla (11,34 por ciento), mientras que en Córdoba lo ocupa la mujer política, consorte de político o miembro de la realeza (10,20 por ciento), rol que ocupa el tercer puesto en el resto de ediciones: Málaga (15,27 por ciento), Granada (14,08 por ciento) y Sevilla (9,27 por ciento).

Gráfico 5. Porcentaje de roles de la mujer en las fotografías publicadas en las ediciones andaluzas de 20 Minutos.



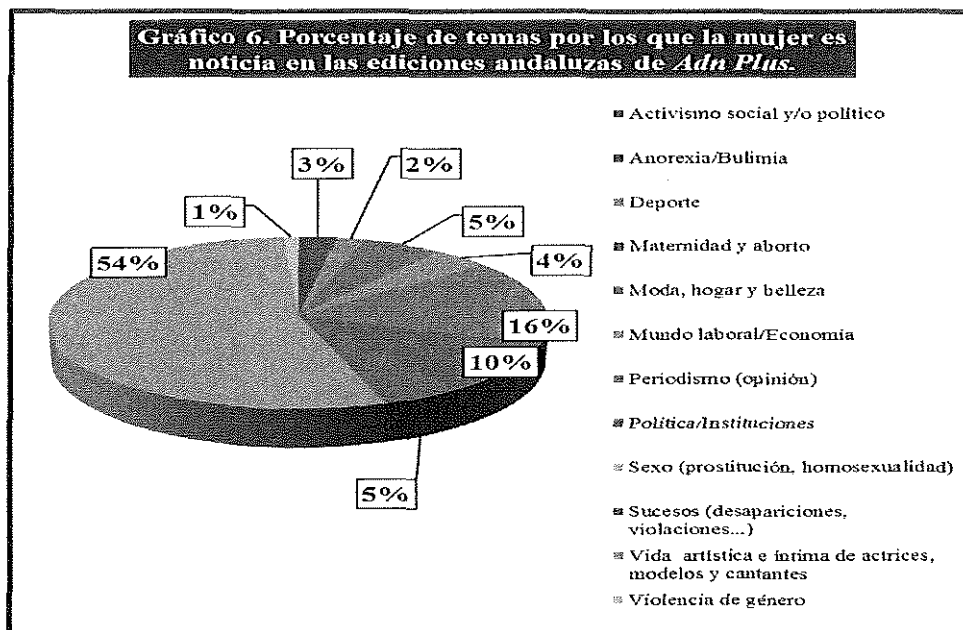
Fuente: elaboración propia.

Los temas deportivos se revelan en la edición de Córdoba como el tercer porcentaje más alto (8,16 por ciento). 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 (11,11 por ciento) y en Granada (9,85 por ciento). 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.

2.2. LA MUJER EN LAS EDICIONES DE ADN PLUS

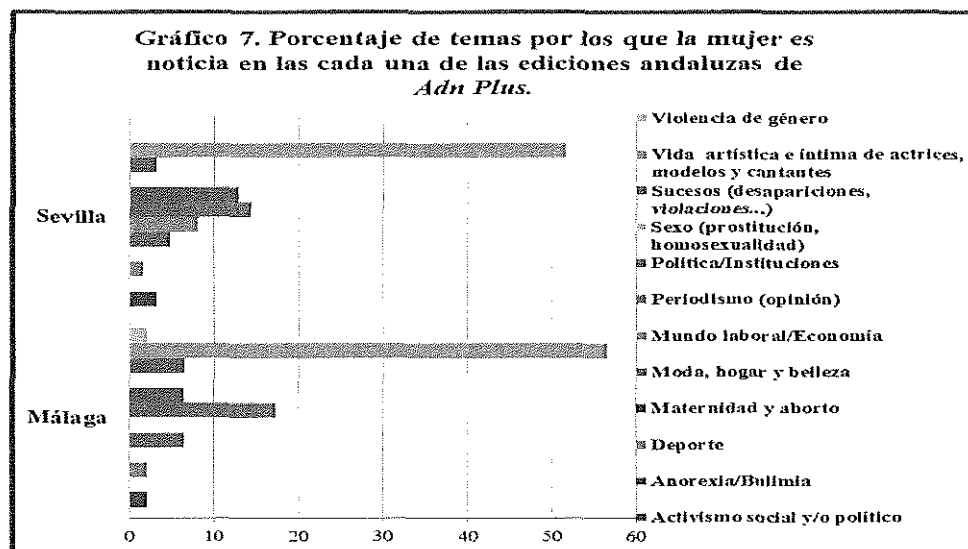
A Málaga y Sevilla pertenecen las ediciones en las que se presentaba el periódico *Adn Plus*¹² en Andalucía. Ambas ediciones comparten la presentación de la mujer en mayor proporción conectada, en primer lugar y de forma destaca con más de la mitad del porcentaje total, con los temas que versan sobre la vida artística y personal de actrices, cantantes y personajes populares: Málaga (56,52 por ciento) y Sevilla (51,61 por ciento), como se puede observar en el gráfico 6. 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 (17,39 por ciento), así como en no situarla en cuestiones relacionadas con el sexo, maternidad y trastornos alimentarios.

¹² El periódico *Adn* (2006-2011) fue un periódico gratuito que dejó de publicarse en su edición digital el 30 de diciembre de 2011 por motivos económicos. A comienzos de octubre de 2011 cambió su nombre por *Adn Plus* y presentaba 40 páginas y un renovado diseño. Estaba editado por la Editorial Página Cero, sociedad participada por el Grupo Planeta y diversos grupos de prensa regional en España. Con sede en Barcelona, contaba con delegaciones y ediciones propias para diversas ciudades: Valencia, Sevilla, Zaragoza, Málaga, Bilbao, Lérida y Palma de Mallorca.



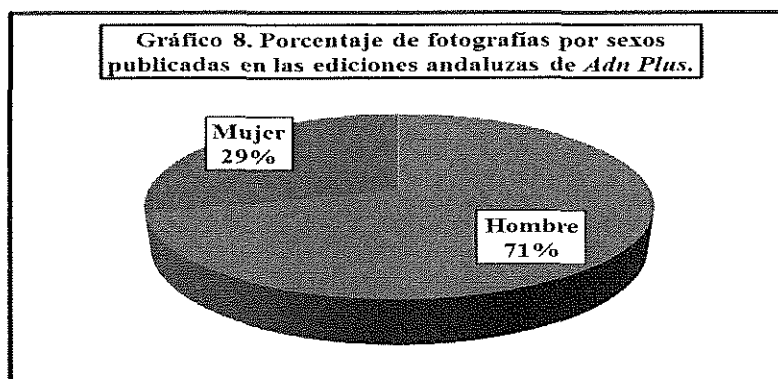
Fuente: elaboración propia.

Mientras que la edición sevillana plantea un rotundo 12,90 por ciento a los temas de política e instituciones, la tercera posición de la edición de Málaga se dirige entre éste y los asuntos de moda, hogar y belleza y sucesos, con un 6,52 por ciento de representación (véase gráfico 7). Otras diferencias vienen marcadas por la proporción de temas sobre el mundo laboral y la economía vinculados en la edición de Sevilla (8,06 por ciento) 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 (6,52 frente a 3,22 por ciento) o de temas de política e instituciones en el caso de la edición sevillana (12,90 frente a 6,52 por ciento), además de la cobertura de la violencia de género que contempla exclusivamente la edición de Málaga (2,17 por ciento).



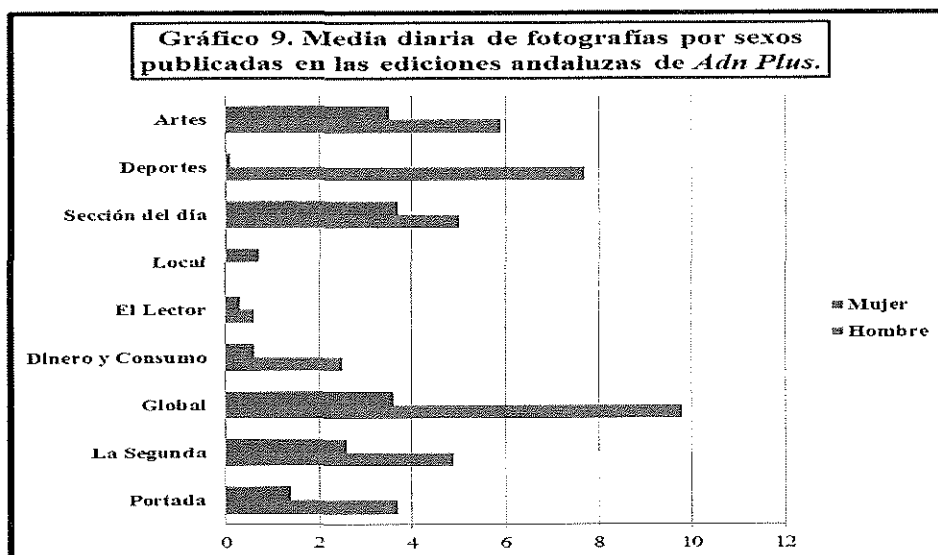
Fuente: elaboración propia.

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 (véase gráfico 8), 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"¹³) 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).



Fuente: elaboración propia.

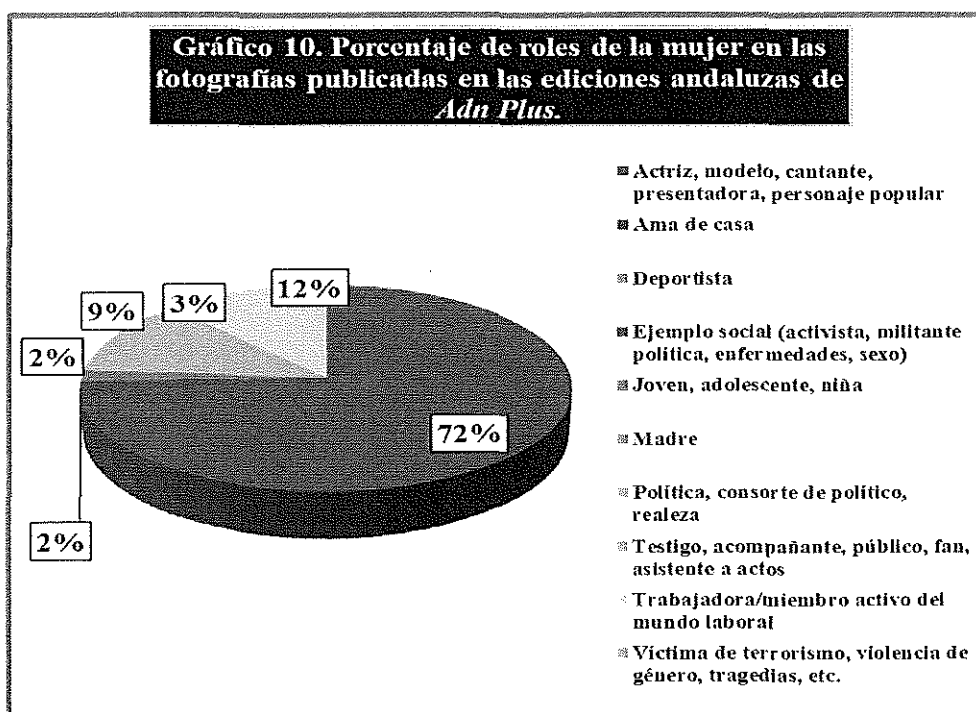
La mujer aparece como imagen para ilustrar informaciones en mayor medida en la sección "Global" de la edición de Málaga (3,6) y la sección del día de la edición de Sevilla (4,6), como se puede comprobar en el gráfico 9. Por su parte, la imagen del hombre en la edición malagueña también se ofrece en mayor 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).



Fuente: elaboración propia.

¹³ La "Sección del día" está 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).

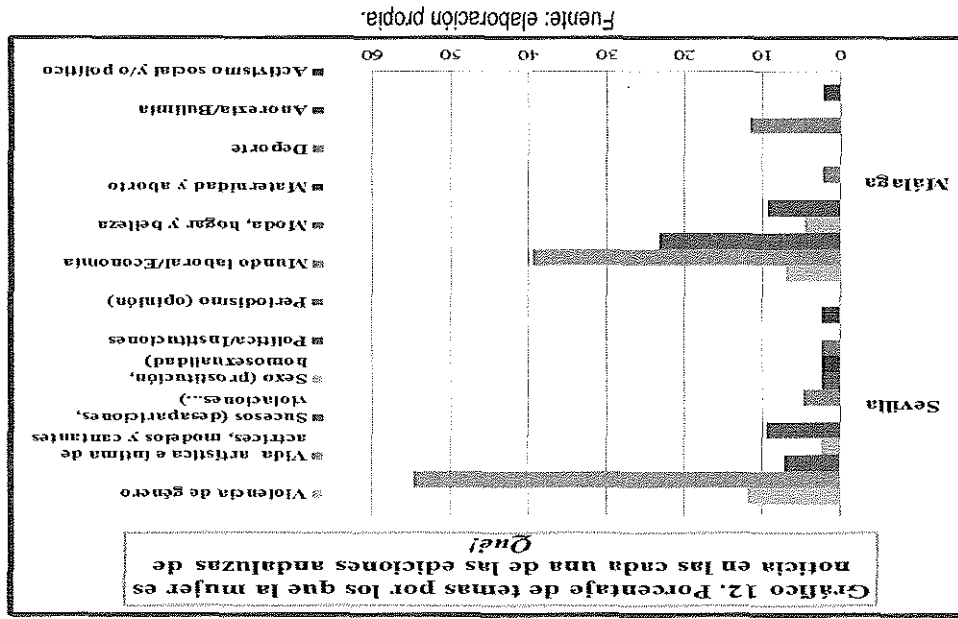
A través del estudio de los roles de las fotografías de las dos ediciones, comprobamos que existen bastante consenso. El rol de actriz, modelo, cantante, presentadora y personaje popular es el más recurrente con más de la mitad del porcentaje en la edición de Málaga (54,05 por ciento) y casi rozando el 60 por ciento en la edición de Sevilla (59,21 por ciento). Le sigue en importancia el rol de trabajadora y miembro activo del mundo laboral con un 21,62 por ciento en la edición de Málaga y con un 15,78 por ciento en la de Sevilla (véase gráfico 10). A poca distancia se erige el rol de política, consorte de político o miembro de la realeza con un 14,86 por ciento en Málaga y un 13,15 por ciento 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 (6,57 frente a 2,70 por ciento), mientras que la mujer como ejemplo social (activista, militante política, enfermedades, sexo) es cultivado en mayor proporción en la edición de Málaga (4,05 frente a 2,63 por ciento).



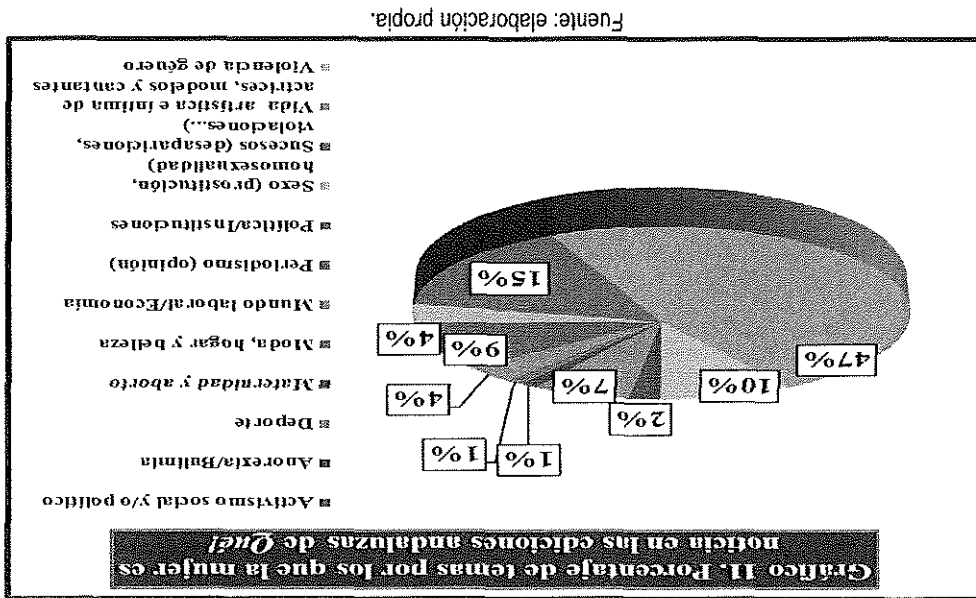
2.3. LA MUJER Y LAS EDICIONES DE *QUÉ!*

El periódico gratuito *Qué!*¹⁴ se edita en las ciudades de Málaga y Sevilla con destacables diferencias de tratamiento temático de la mujer y con algunas coincidencias (véase gráfico 11). 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 (39,53 por ciento), por cuestiones relacionadas con sucesos (desapariciones, violaciones, asesinatos, terrorismo) (23,25 por ciento) y por asuntos del mundo del deporte (11,62 por ciento). En la edición de Sevilla existe una rotunda apuesta temática por la vida artística e íntima de mujeres del mundo del espectáculo y

¹⁴ *Qué!* es un periódico español gratuito, perteneciente al Grupo Vocento, editado por Factoría de Información. Fue lanzado en el año 2005. En 2007 se convirtió 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).

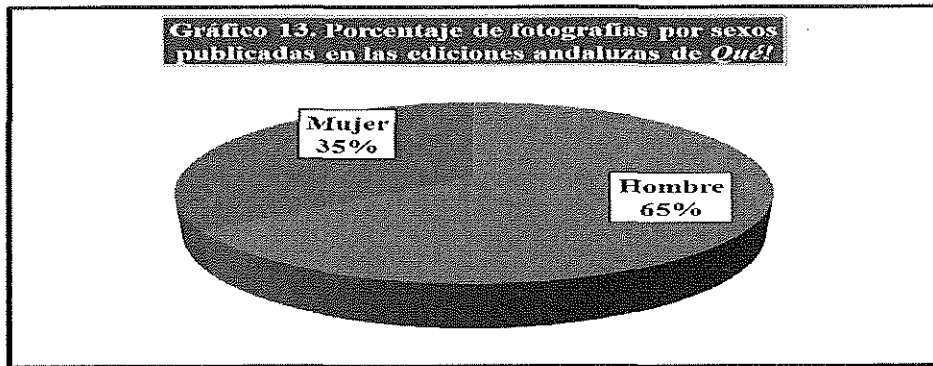


En relación a los temas tratados en menor o nula proporción, destacan en la edición malagueña los temas de trastornos alimentarios; maternidad y abortos; moda, hogar y belleza y Periodismo (opinión), que sólo se reducen a dos en el caso de la edición de Sevilla: trastornos alimentarios y (opinión), presentando una mayor variedad temática en la inserción de la mujer en el Periodismo (opinión), como se aprecia en el gráfico 12. 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 23,25 por ciento, frente a la de Sevilla que se sitúa en un 7,14 por ciento. 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 (11,90 frente a 6,97 por ciento).



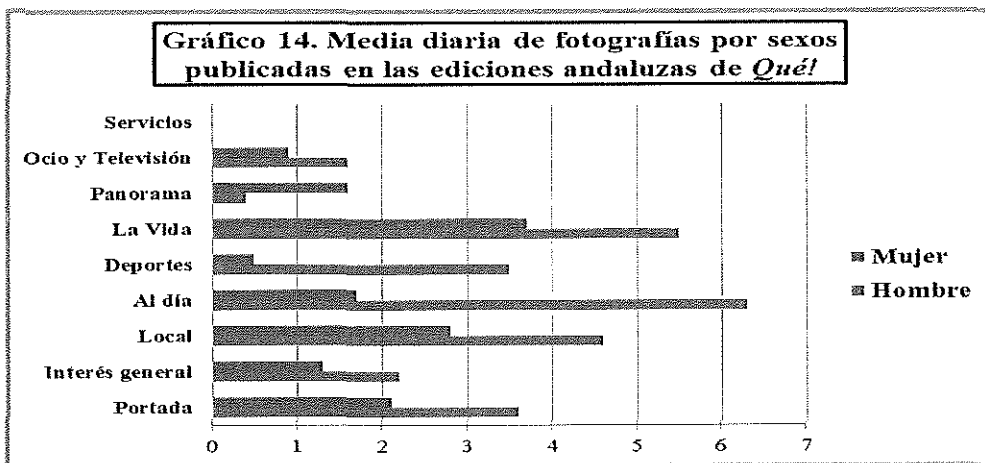
de la fama (54,76 por ciento). Le siguen con una extraordinaria distancia los temas de violencia de género (11,52 por ciento) y de política e instituciones (9,52 por ciento).

Igualmente destacable es la gran diferencia existente entre la ubicación de la mujer en temas deportivos con un 11,62 por ciento en el caso de Málaga frente al escaso 2,38 por ciento 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 4,65 por ciento frente al 2,38 por ciento 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 (4,76 por ciento), frente a la de Málaga (2,32 por ciento).



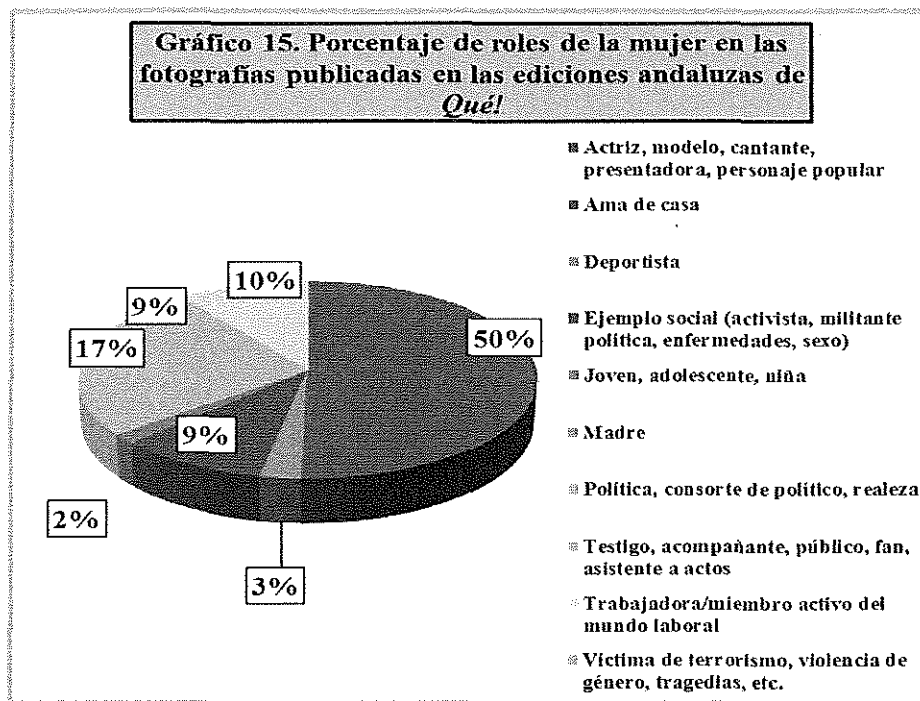
Fuente: elaboración propia.

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 (véase gráfico 13). 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).



Fuente: elaboración propia.

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 51,78 por ciento en la edición de Sevilla y con un 40 por ciento en la de Málaga (véase gráfico 15). El segundo lugar para la edición de Málaga es el rol de política, consorte de político o miembro de la realeza (24 por ciento), mientras que para la edición de Sevilla es el de ejemplo social (activista, militante política, enfermedades, sexo) con un 14,28 por ciento. 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. (12,50 por ciento), mientras que en la edición de Málaga es para la mujer trabajadora o miembro activo del mundo laboral (18,66 por ciento).



Fuente: elaboración propia.

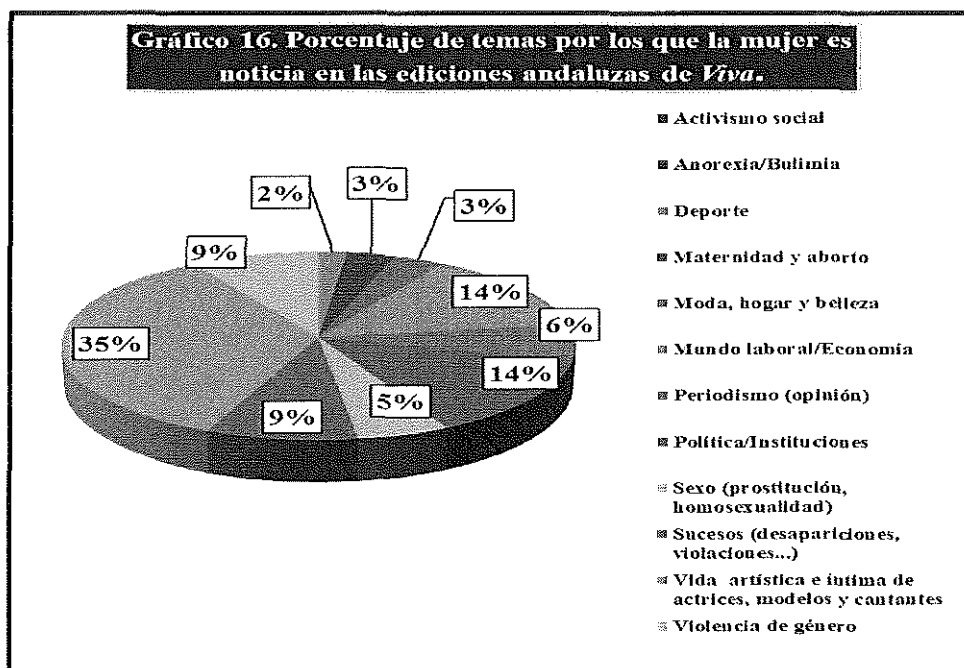
Esta diferencia no sólo se contempla en el orden de importancia, también en el porcentaje correspondientes a los mismos roles. De esta forma, el rol de ejemplo social es más que duplicado por la edición de Sevilla (14,28 frente a 6,66 por ciento) y lo mismo ocurre con el rol de mujer testigo, acompañante, etc. (12,50 frente a 6,66 por ciento). En el caso de la edición de Málaga este esquema se repite en el rol de mujer trabajadora al que le otorga mayor importancia (18,66 frente a 3,57 por ciento) y al de mujer política, consorte de político o miembro de la realeza (24 frente a 12,50 por ciento).

2.4. LAS EDICIONES DE VIVA Y LA MUJER

Las cuatro ediciones gratuitas elegidas de *Viva*¹⁵, con periodicidad diaria, en Andalucía (la de las ciudades de Cádiz, Huelva, Jaén y Sevilla) se caracterizan por la limitación de temas en los que

¹⁵ Los periódicos gratuitos *Viva* pertenecen a la empresa Publicaciones del Sur, sociedad anónima promovida y dinamizada por José Antonio Mallou Díaz. En 2006 aparece el primer periódico gratuito *Viva Jerez*. Llega a tener actualmente (al redactarse este estudio en marzo de 2012) un total de 33 cabeceras en Andalucía, a través de distintas provincias con periodicidad que va desde diarios hasta de otra periodicidad de publicación: en Almería (Adra, Almería, La Mojonera y Roquetas); Cádiz (localidades de Cádiz, Jerez y Chiclana, así como también con la

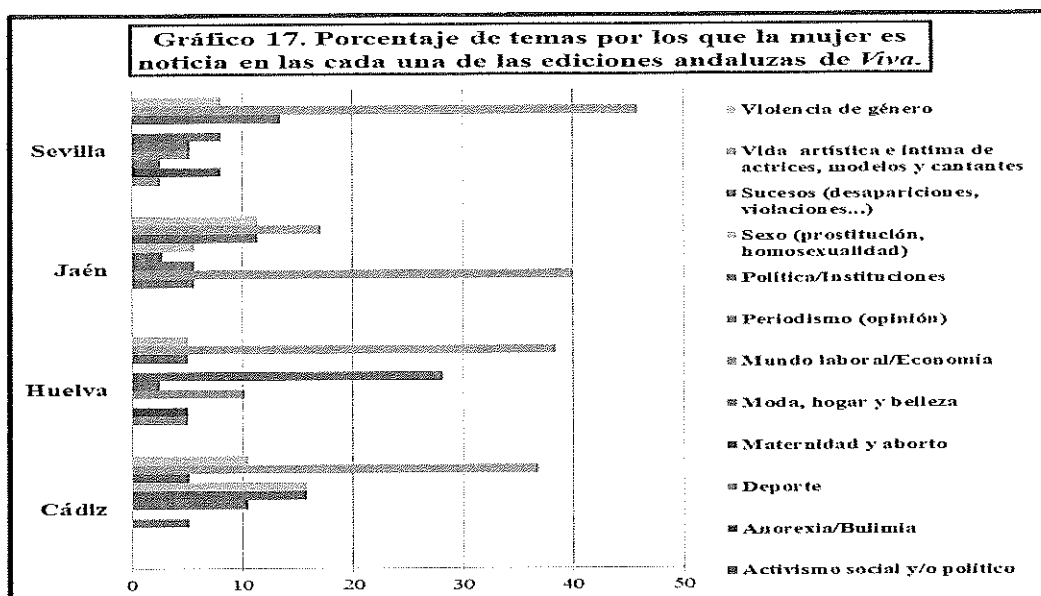
la mujer está relacionada y en la diversidad proporcional de aparición en los temas tratados, como se aprecia en el gráfico 16. La edición de Cádiz contempla mayor cantidad de temas de la mujer ligada al mundo del espectáculo y a cuestiones que tratan sobre su vida íntima y profesional (36,84 por ciento), seguidos de temas de política e instituciones y de sexo en la misma proporción con un 15,78 por ciento. Los temas de opinión y la violencia de género ocupan el tercer lugar con un 10,52 por ciento, mientras que asuntos de moda, hogar y belleza comparten con los sucesos un 5,26 por ciento. 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 38,46 por ciento, seguido de temas políticos (28,20 por ciento) y de temas económicos y laborales (10,25 por ciento). En torno al 5 por ciento se encuentran asuntos como el deporte, la maternidad y el aborto, los sucesos y la violencia de género.



Fuente: elaboración propia.

La de Jaén es la única edición donde la vida profesional e íntima de las mujeres dedicadas al espectáculo no aparece en primera posición (17,14 por ciento), sino en segunda, relegada por el mundo laboral y la economía que presenta un 40 por ciento (véase gráfico 17). Los sucesos (desapariciones, violaciones, asesinatos, terrorismo) y la violencia de género comparten el tercer lugar con un 11,42 por ciento. Casi el 6 por ciento 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 45,94 por ciento. A gran distancia le siguen los temas de sucesos (13,51 por ciento) y de maternidad y aborto, política e instituciones y violencia de género con un 8,10 por ciento cada uno.

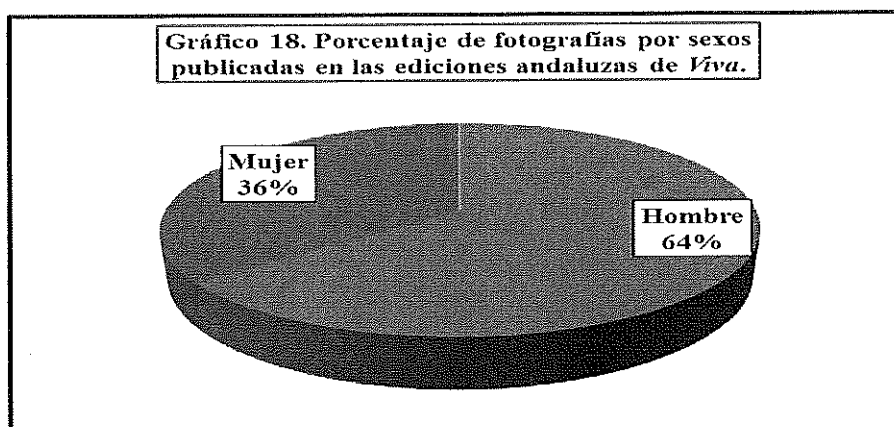
demarcación de Campo de Gibraltar); Córdoba (Baena, Cabra, Córdoba, Los Pedroches, Lucena, Montilla y Priego); Granada (solamente en la capital: Granada); Huelva (municipios de Aljaraque, Ayamonte, Gibraleón, Huelva Lepe, Moguer, Palos de la Frontera, Punta Umbría y comarcas de La Campiña-Andévalo y La Sierra); Jaén (Jaén y Linares); Málaga (en la capital: Málaga) y Sevilla (Carmona, Mairena del Aljarafe, Sevilla y Utrera). Puede accederse a: [<http://www.andaluciainformacion.es>].



Fuente: elaboración propia.

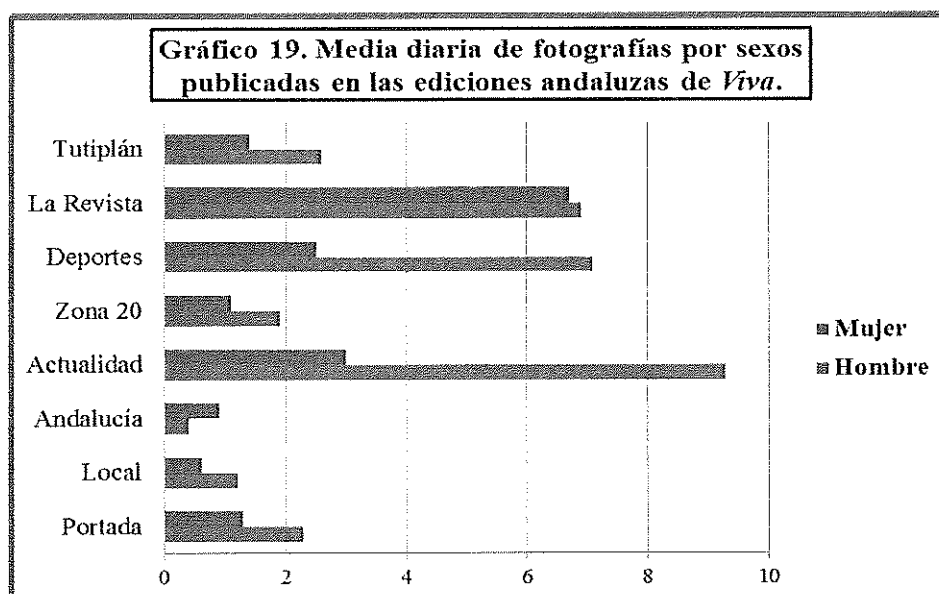
Otros asuntos reseñables por la divergencia de atención mediática se encuentra en los temas de deportes y maternidad y aborto, tratados por las ediciones de Huelva y Sevilla y eludidos por las de Cádiz y Jaén; la ausencia de informaciones donde la mujer aparece conectada con temas de moda, hogar y belleza 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 por ciento 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 (28,20 por ciento) y la que le otorga al sexo la edición de Cádiz (15,78 por ciento), 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 18. 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).



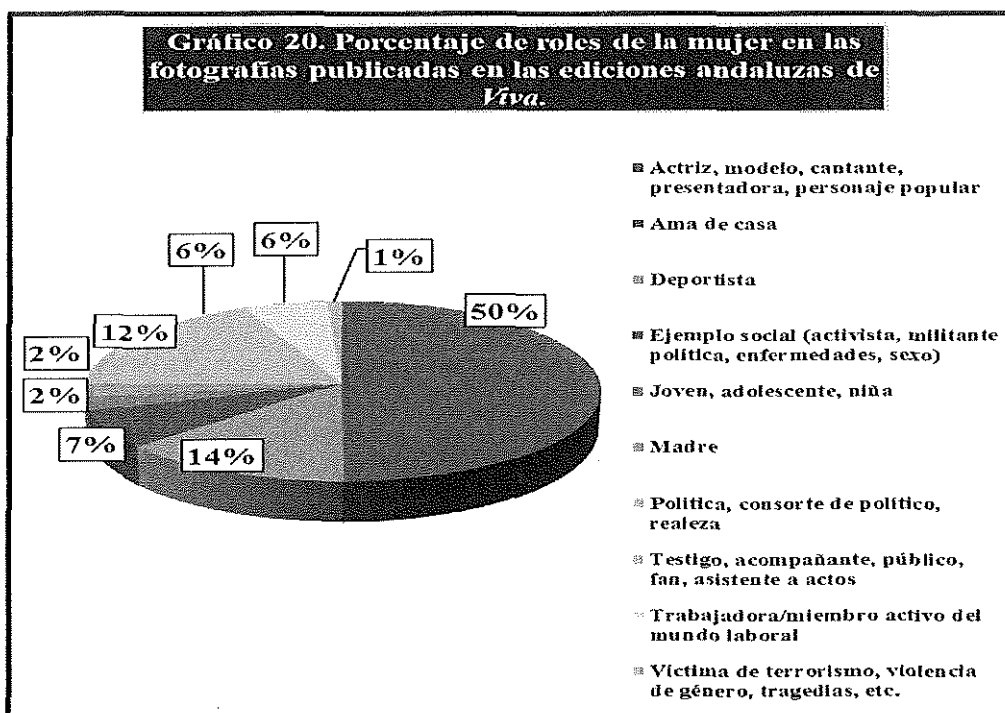
Fuente: elaboración propia.

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 a 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 (véase gráfico 19). 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).



Fuente: elaboración propia.

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 (61,53 por ciento) y por la de Sevilla (46,34 por ciento), 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 33,82 por ciento y un 29,89 por ciento, respectivamente.



Fuente: elaboración propia.

La segunda posición presenta mayor disparidad. Mientras la edición de Cádiz sitúa un 17,30 por ciento en el rol de política, consorte de político o miembro de la realeza la edición de Huelva reproduce en mayor medida (25 por ciento) 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 (27,83 por ciento) y la edición de Sevilla lo hace con el papel de la mujer como testigo, acompañante, público, fan, etc. (véase gráfico 20). 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 (7,31 por ciento); en la sección de Huelva la tercera posición es para la mujer relacionada con la política (20,58 por ciento); en el caso de Jaén, para la mujer actriz, cantante o modelo (16,49 por ciento) y en el de Cádiz, para la mujer testigo, acompañante, público, etc. (15,38 por ciento).

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 (2,94 por ciento) y Jaén (4,12 por ciento); 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 (1,47 por ciento) y Sevilla (2,43 por ciento) y el de víctima de violencia de cualquier tipo por la edición de Jaén (1,03 por ciento), exclusivamente; que exista una diferencia notable entre la proporción otorgada por las ediciones de Huelva (20,58 por ciento) y Sevilla (7,31 por ciento) al rol de mujer implicada en política y entre la edición de Cádiz (1,92 por ciento) y Jaén (27,83 por ciento) sobre el retrato de la mujer trabajadora y miembro activo del mundo laboral.

3. CONCLUSIONES

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* de, 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 por ciento, en las ediciones de *20 Minutos* que superan el 30 por ciento 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*.

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... como lo demuestra el hecho de que el rol más recurrente en todas las ediciones de periódicos analizados con más del 50 por ciento de cuota gráfica sea el de actriz, cantante, modelo o personaje popular, seguido a notable distancia del de mujer deportista. Esto nos 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.

BIBLIOGRAFÍA

* Artículo:

Gómez y Méndez, José Manuel y Méndez Muros, Sandra (2010): "La seccionación en la prensa gratuita diaria de Sevilla" en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Departamento de Periodismo I de la Universidad Complutense, Madrid, nº. 16, págs. 167-184. Puede verse en: < http://www.ucm.es/info/emp/Portad_0.htm> [consulta cibernética: 21-03-2012].

* Comunicaciones en congresos:

Gómez y Méndez, J. M.; Méndez Muros, Sandra, y García Estévez, Noelia (2011): "La imagen de la mujer en la Prensa Deportiva de quiosco de Sevilla" en *Investigación y Género: logros y retos*. Unidad para la Igualdad de la Universidad de Sevilla, págs. 808-821.

Gómez y Méndez, J. M.; Méndez Muros, S., y García Estévez, N. (2010): "La mujer presentadora en los Informativos de Canal Sur TV" en *Investigaciones Multidisciplinares en Género*. Unidad para la Igualdad de la Universidad de Sevilla, págs. 351-363.

Gómez y Méndez, J. M.; Méndez Muros, S., y García Estévez, N. (2011): "Tratamiento de la mujer y género en la Prensa de Sevilla" en *Investigación y Género*. Unidad para la Igualdad de la Universidad de Sevilla, págs. 517-528.

* Documentos cibernéticos:

[todos consultados en el mes de marzo de 2012]

<http://www.calameo.com/subscriptions/39502>

<http://www.contracostatimes.com/>

<http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/2779/auge-y-debilidad-de-la-prensa-gratuita-en-espana-quien-teme-a-los-gratuitos/>

<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/04/28/comunicacion/1240945970.html>

<http://www.elmundo.es/suplementos/campus/2008/513/1207087211.html>

http://www.levantemv.com/secciones/noticia.jsp?pRef=2008091700_9495778__Sociedad-periodico-gratuito-Mini-Diario-deja-publicarse-despues

<http://www.schibsted.com/>

http://www.soitu.es/soitu/2007/12/10/info/1197309014_891433.html

<http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/>

* Otros documentos:

Ejemplares de *20 Minutos*, ediciones de Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla, días 12, 13, 14, 15 y 16 de diciembre de 2011.

Ejemplares de *Adn Plus*, ediciones de Málaga y Sevilla, días 12, 13, 14, 15 y 16 de diciembre de 2011.

Ejemplares de *Qué!*, ediciones de Málaga y Sevilla, días 12, 13, 14, 15 y 16 de diciembre de 2011.

Ejemplares de *Viva*, ediciones de Cádiz, Huelva, Jaén y Sevilla, días 12, 13, 14, 15 y 16 de diciembre de 2011.

Ordenanza Reguladora de la Distribución de Prensa Gratuita en la vía pública. Ayuntamiento de Madrid, 2008.