

MUJERES Y HOMBRES EN LA PRENSA ESPAÑOLA: LA INTERPRETACIÓN PERIODÍSTICA DE LA REALIDAD

WOMEN AND MEN IN SPANISH PRESS: A POINT OF VIEW OF REALITY

María del Mar SORIA IBÁÑEZ
Universidad Europea Miguel de Cervantes

Recibido: 10/12/2015
Aceptado: 22/06/2016

Resumen

El trabajo tiene como fin determinar el tratamiento informativo que recibe el colectivo femenino. Mediante un análisis de contenido se observan las noticias de *El Mundo* y *El País*. Los resultados apuntan que las informaciones relativas a féminas adquieren un enfoque negativo y desigual. El texto defiende la implementación de planes formativos de comunicación y género para erradicar estereotipos en medios.

Palabras clave: prensa, género, igualdad, visibilidad, poder.

Abstract

The research has a purpose based on the treatment of information's female population. Through a content analysis we have observed *El País* and *El Mundo* news. The results suggest that the information concerning females acquire a negative and unequal approach. The text advocates the implementation of gender communication plans is the best option to eradicate gender stereotypes in media.

Keywords: press, gender, equality, visibility, power.

1. LA INVISIBILIDAD DE LA MUJER

La visibilidad de la mujer en los medios de comunicación de referencia nacional es un tema poco abordado en el marco académico. Aunque es escasa la representatividad, los estudios que han abordado el reflejo de hombres y mujeres en la prensa de cobertura local realizan exhaustivos análisis del enfoque interpretativo de la realidad, en la que la desigualdad en el tratamiento informativo es una tónica general (Gómez, Patiño; Román, García, Álvarez; Romero).

El análisis de la violencia de género en los medios de comunicación sí que ha sido un enfoque ampliamente abordado, sobre todo a partir de la *Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*, donde por primera vez se hizo alusión a la intervención de los poderes públicos en materia de vulneración de derechos de las mujeres por razones de género.

Así, y volviendo al apartado académico, algunas obras que hacen alusión al tratamiento informativo de los medios de comunicación sobre la violencia ejercida sobre las mujeres, ya en el año 2003 (mucho antes del nacimiento del mencionado marco normativo), Ramírez aportó una visión crítica sobre ello en una obra colectiva que indagaba sobre la estigmatización de la víctima en la situación de maltrato físico. Esta línea ha sido seguida por otras aportaciones como las desarrolladas por San Martín o Fraga.

Desde esa perspectiva, Fraga resume los principales rasgos del tratamiento informativo en cuestiones vinculadas con la denigración de la mujer:

La violencia de género es la información que más se prodiga en los últimos años. Incluso me atrevería a decir que es la única información [...].

[...] Bien es verdad que el problema siempre se aborda desde el sensacionalismo, con morbosidad, sobre todo en televisión [...]. (50)

Aunque Fraga o también San Martín perciben que los medios de comunicación ejercen un papel de visibilización del problema o de protección de la víctima en los casos de noticias vinculadas con la violencia ejercida contra la mujer, otras aseguran que el correcto tratamiento de esta información debe

pasar por otro discurso basado en la neutralidad de la información y en el enfoque objetivo de la misma:

En lo referente al tema de la violencia contra la mujer, los medios de comunicación deberían cambiar el discurso y no sólo aprovechar un hecho luctuoso, como lo es la muerte de una mujer a manos de su maltratador, para dar una noticia sensacionalista, que venda. Deberían adoptar reglas de deontología apropiadas. Se recomienda, por ejemplo, difundir los casos en que una persona que ha sido víctima de malos tratos, ha logrado su recuperación y puede vivir una vida libre de violencia. Claro es, que esta noticia tiene escasa difusión y no es rentable. (Luján 470)

A partir de lo anterior, debemos recordar que cuando no se visibiliza a una mujer que, en condiciones de igualdad, tiene un mismo cargo público que un hombre, el periodista no cuenta la realidad tal y como es. Pero tampoco muestra la verdad cuando, bien por falta de formación, o bien por falta de información, interpreta de forma poco precisa el escenario que rodea a un caso de violencia de género. Y es que en ocasiones las informaciones relativas a la mujer se basan en «ideas distorsionadas sobre su naturaleza», con un enfoque basado en premisas tales como «las mujeres son mentirosas y manipuladoras por naturaleza» o «cuando una mujer llega a un puesto alto en la empresa es porque algo habrá hecho para conseguirlo» (Etura, Fernández de la Vega 28).

Pérez se refiere a la desinformación que asumen los periodistas en cuanto a la cobertura desde la igualdad de género. De un modo más concreto, cuando se trata de violencia de género, la autora manifiesta que los titulares victimizan a la fémina y legitiman el estereotipo de mujer maltratada. En referencia a la necesidad de implementar planes de formación en la empresa periodística para prevenir la violencia, apunta: «Se trata, en suma, de remover la conciencia de los periodistas para que incorporen a su forma de entender la realidad una nueva concepción social y moral de la relación entre hombres y mujeres y puedan así informar desde un conocimiento diferente y nuevo». (s.p.)

1.1 El androcentrismo en las redacciones

En efecto, la mirada de género en las redacciones es inexistente. Varios factores forman parte de la causa. En primer lugar, tradicionalmente ha sido una profesión masculinizada, si bien es cierto que desde la década de los 80 se incrementa el número de mujeres periodistas hasta equiparar al de hombres que ejercen la profesión. De hecho, el INE (Instituto Nacional de Estadística) apunta que en el curso 2014/2015 las mujeres representan el 65,2% de personas egresadas en la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, en las que

se enmarcan las titulaciones relacionadas con Comunicación (Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual).

Así, y desde la década de los 90, y debido también al aumento considerable de féminas matriculadas en las carreras universitarias de la rama de Comunicación, se percibe una plantilla compuesta por hombres y mujeres casi de forma equitativa. Según Ufarte, el 43% de los puestos de redacción los ocupan féminas (410). En este sentido las pesquisas de Mielgo, Saá y Saco determinan que el 23% de las informaciones de la prensa están redactadas por mujeres, frente a un 16% que llevan firma masculina¹.

El estudio desarrollado por Rodríguez, Matud y Pestano parte de la *Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo*, para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, en cuyo título «Igualdad y medios de comunicación» se especifican los objetivos para llegar a una comunicación equitativa:

- Revisar si hay diferencias en función del género en la firma de los textos y fotografías publicadas
- Conocer si hay diferencias en función del género en las fuentes citadas
- Analizar si el género de quien firma el texto se asocia con el género de la fuente citada. (748)

Sin embargo, si hablamos de los puestos directivos, tan solo el 56% de las profesionales son directoras, mientras que en el caso de los hombres el mismo dato se sitúa en el 80%. Pero además, y en el caso de los puestos de jefatura de redacción, el 66% de las plantillas están dirigidas por un hombre, mientras que en el caso femenino nos encontramos con un 47% (Roses).

Se trata de un enfoque androcéntrico que también se manifiesta en los salarios. Así, y pese a que el número de comunicadoras se sitúa ya en igualdad de condiciones que el de ellos, las diferencias salariales también son evidentes. El prototipo de periodista con menor nivel salarial y posición en la empresa informativa se corresponde con el perfil de una mujer de unos 35 años, cargo de redactora y salario medio de 1.500 euros netos y contrato de carácter temporal. Por su parte, el perfil del periodista que tiene un mayor salario responde al de un hombre mayor de 46 años, que ocupa puestos directivos, percibe de media 2.200 euros netos y tiene una contratación indefinida (Roses).

Partiendo de los datos anteriores, nos encontramos con que las comunicadoras no tienen poder de decisión en la agenda setting de los medios

1. El resto de noticias son de autoría desconocida (18%) o están compartidas por mujeres y hombres (21%).

españoles, mientras que ellos generalmente se encargan de orquestar la información y su enfoque.

Así pues, los contenidos informativos que nutren a las audiencias están, de forma global, dirigidos por profesionales masculinos que apenas tienen formación en igualdad de género o si vamos más allá, en comunicación para la igualdad.

Sin duda, se debe comenzar desde abajo para generar información igualitaria. Según la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España) en una encuesta remitida a profesionales del sector en activo, el 55% no tiene información relativa a que existan planes de igualdad en empresas periodísticas y no se respeten. Un 23% señala que tiene conocimiento de que existan líneas de trabajo en comunicación para la igualdad pero no se llevan a la práctica (18).

Este mismo estudio arroja también otro dato que invita a la reflexión: ante la cuestión relativa a la importancia práctica que tiene la aplicación del principio de igualdad en el periodismo, la mayoría de los profesionales se decanta por afirmar que ello contribuye a reforzar las relaciones internas (16). Y es que, según la organización, hay una corriente mayoritaria de periodistas que afirma que existe discriminación hacia la mujer en las redacciones. De hecho, Rodríguez, Matud y Pestano plantean una profunda transformación de los procesos de trabajo y organización para caminar hacia la igualdad en el seno de la empresa periodística. Sus pesquisas descubren que la firma femenina en publicaciones impresas se encuentra infrarrepresentada pese a que, como se ha apuntado, las redacciones están copadas mayoritariamente por féminas (748).

Dicho lo anterior, el panorama resulta desolador. Pese a que la situación de crisis financiera ha mermado de forma considerable los ingresos y personal de las empresas informativas, la implementación de planes de igualdad y políticas para el correcto tratamiento de la información en estos términos resulta imprescindible.

1.2 Contar la verdad: mujeres y hombres en los medios de comunicación

Como se comentaba al inicio de este trabajo, la visibilización de las mujeres en los medios de comunicación no solamente es precaria, sino que también la investigación sobre la representación de la femina desde el ámbito académico igualmente acompaña a esta escasez de enfoque desde ambos ámbitos.

La mayor parte de los análisis vigentes abordan la cuestión para reflejar el análisis de la violencia de género o de colectivos minoritarios (Benítez).

Raramente se encuentran investigaciones específicas que ahondan sobre la visibilidad en los medios informativos de mujeres políticas, científicas, economistas, etc. Fémimas que, en igualdad de condiciones que sus compañeros varones, representan un papel relevante para la evolución social, económica, cultural, etc.

No obstante, algunos estudios al respecto señalan que es difícil hacerse eco de la representación de las mujeres en los medios de comunicación porque su integración en el espacio público no es relevante. Sánchez y Vinuesa recuerdan al respecto:

Las mujeres, en cambio, son adecuadas para transmitir mensajes que tienen que ver con 'asuntos de mujeres', porque las mujeres simbólicamente sólo representan al 'grupo de mujeres' y no al grupo 'universal'. (14)

La mayor parte de las informaciones en los diferentes soportes mediáticos (prensa, radio, televisión, Internet) contribuyen a reforzar la desigualdad de género, tal y como lo señalan los estudios vigentes (García; Salvador). Generalmente, los mensajes periodísticos se centran, efectivamente, en el rol de la fémima como víctima del varón. El estudio de Pérez sobre este asunto revela que el 68% de los textos referidos a la mujer se centran en la violencia de género.

Pero además, la forma de presentar la información se aleja de todo punto neutral. Según Rodigou, Nazar, Monserrat y Hunt (20-21) es frecuente recurrir a expresiones del tipo «drama pasional», «fuerte discusión», «psicopatía sexual que le impide controlarse», etc.

Es difícil encontrar informaciones positivas o neutras sobre la figura femenina en el ámbito público. Y es que, pese a que en la última década ha sido notorio el papel de la mujer en el ámbito político, social o económico, el reflejo de este cambio en la prensa es deficiente.

Marín y Ganzábal descubren que hay determinadas publicaciones periódicas que sí que hacen alusión mediante un enfoque neutral a las políticas españolas. Según señalan, el 51% de las noticias de política del periódico *El Mundo* hacen referencia a una fémima (66).

Por su parte, Gómez-Escalonilla, García, Santín, Rodríguez y Torregrosa (68) señalan también que hay determinados nombres femeninos del ámbito político como, por ejemplo, el de la ex vicepresidenta del Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, María Teresa Fernández de la Vega, que se sitúan por encima, en número de menciones, de otros líderes internacionales como, por ejemplo, George Bush. También destaca Esperanza Aguirre que, tal y como indica el análisis, arroja un mayor número de menciones positivas que negativas, de modo que se sitúan estas en una ratio del 45,8% frente a un 6,4%

que denota expresiones negativas en contra de la presidenta de la Comunidad de Madrid. Cabe señalar también que los datos correspondientes a 2014 señalan que el 39,7% del Congreso de los Diputados está ocupado por mujeres.

Romero, por su parte, desarrolla algunas aportaciones sobre la representación de las empresarias en la prensa. Descubre que las mujeres que se convierten en directoras en el sector industrial privado «no es consecuente con las cifras de empresarias y emprendedoras reales» (223), lo que implica que, aunque prolifera el número de féminas que lideran un proyecto, su reflejo en los periódicos no es paralelo a esta tendencia alcista. De hecho, la autora apunta a un análisis en el que se refleja que el 28% de las noticias hacen alusión a mujeres que lideran una empresa.

Pese a todo, es muy difícil detectar informaciones que hagan referencia a profesionales femeninas que son noticiables precisamente por su labor en el ámbito público. Así, por ejemplo, en el ámbito científico proliferan las féminas que alcanzan cátedras y titularidades en universidades públicas. Según datos de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), en un área de conocimiento tan masculinizada como es el de Ciencias, en el año 2010 el volumen de académicas en las universidades públicas equipara al de académicos. Pero también en los Departamentos de Comunicación se aprecian determinadas tendencias paritarias en su composición, tal y como demuestran las pesquisas de Simelio y Rovetto.

Y es que la visibilización de las mujeres científicas, al igual que las políticas o las empresarias, es una asignatura pendiente. Pese a que, como se ha mencionado, su representación en el ámbito universitario se equipara al de hombres, ellas no tienen una función de poder en la estructura educativa. Y esta escasa representatividad también conlleva a que su reflejo en los medios sea poco notorio.

2. OBJETIVOS

Como ya se ha puesto de manifiesto, la realidad es que los medios de comunicación raramente visibilizan a las mujeres que pueden convertirse en noticia por su prestigio profesional o su relevancia en determinados ámbitos como pueden ser el político o el académico.

De este modo, y mediante una selección representativa, pretendemos radiografiar la relevancia de las féminas en los periódicos de referencia nacional, con el fin de poner de manifiesto que los avances² por una igualdad de

2. Tomamos como referencias, por ejemplo, la cercana paridad conseguida en el Congreso de los Diputados, situada en 2013 en el 39,7% de féminas en el hemicycle.

género en todos los estratos no se ven reflejados en las publicaciones de mayor influencia mediática.

Por ello, nos proponemos:

- Señalar las apariciones de féminas en todas las secciones de los periódicos de referencia nacional, a fin de determinar la visibilidad otorgada a las mismas y su posicionamiento frente a la representatividad masculina.
- Comprobar la presencia de políticas en los diferentes géneros informativos con el objetivo de conocer si la realidad de la paridad en los organismos de poder se refleja también en los medios de comunicación.
- Evaluar las fotografías femeninas con el fin de exponer si el enfoque de las mismas se aleja de la perspectiva sexual o del estigma de género.
- Determinar la autoría de las fuentes informativas que elaboran la información; ello nos ayudará a conocer si las periodistas que ocupan de forma mayoritaria las redacciones también son las que firman los contenidos.

3. METODOLOGÍA

El método de investigación seleccionado ha sido el análisis de contenido. La técnica contribuye a alcanzar las pesquisas planteadas, partiendo de la base de que, al tratarse de una técnica cuantitativa, permite representar gráficamente los criterios medibles seleccionados para llegar a los objetivos planteados. Pero además, los resultados cuantificables permiten desarrollar conclusiones cualitativas que finalizan el estudio con una interpretación a partir de datos reproducibles.

El análisis de contenido como método se define, por lo tanto, como una «técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto» (Krippendorff 28).

3.1 Muestra

El período escogido ha sido el mes de enero de 2014 (comprendido entre los días 1 y 31). Se han identificado un total de 952 informaciones en el caso del

periódico *El Mundo*, y 1.090 en *El País*³. Se trata de contenidos que se integran en los géneros periodísticos de noticia, reportaje y entrevista.

Hemos evaluado las ediciones digitales de ambos, por lo que el volumen de informaciones diarias, en cualquier caso es menor que el de sus ediciones impresas.

Se debe mencionar que no se trata de una muestra exhaustiva, pero sí se considera que suficientemente representativa del enfoque que desarrollan los medios de comunicación. Partimos de la base de que investigaciones anteriores (Romero; Sánchez, Vinuesa) parten de períodos concretos para analizar la visibilización de las féminas en los soportes informativos objeto de análisis.

Se han evaluado los siguientes criterios:

Criterio	Justificación
Presencia fémica/masculina.	Del cómputo total de noticias localizadas, se determina el porcentaje en el que aparecen mujeres y hombres, con el fin de presentar un estado global.
Enfoque positivo/negativo	Se valora el tono de la información. Se considera: – Enfoque positivo. Se valora que el contenido de la información en el que aparece la mujer escape de los estereotipos de género y se centre en el papel de la fémica en la sociedad (sea política, economista, empresaria, etc.) – Enfoque negativo. Cuando se usen términos que acentúan el papel de la mujer como madre, esposa, o víctima de malos tratos.
Aparición de mujeres políticas	Este ítem sirve para determinar si la representación casi paritaria que existe en el Congreso de los Diputados sirve también para que los medios de comunicación representen en igualdad de condiciones a hombres y mujeres que ocupan puestos de responsabilidad en la política española.
Informaciones relativas a violencia de género	Con este criterio se determina si la violencia de género tiene importancia como elemento informativo a partir de su integración en la agenda-setting por medio, pero también para valorar el tono que adquiere esta información. Se cuantifica el volumen de informaciones relativas al asunto y se realiza una comparativa por medio.

3. Se toma como referencia para la selección de los soportes diarios el resumen general de resultados del Estudio General de Medios correspondiente a la oleada abril de 2013 a marzo de 2014.

Aparición de fotografías femeninas	Este criterio ayuda a identificar el número de fotografías en las que aparecen mujeres, pero también contribuye a valorar el contenido de esas imágenes y el tono en el que se expresan.
Género fuente informativa: mujer/hombre	Se cuantifica el género de la autoría de la información cuando se trata de noticias femeninas para poder determinar si el número de mujeres y de hombres periodistas que escriben en las redacciones es una cifra equilibrada, sobre todo cuando se trata de noticias en las que la perspectiva de igualdad de oportunidades es importante.

La selección de los ítems de estudio sobre la muestra estudiada responde a un análisis previo bajo una observación cualitativa caracterizada por el abordaje de los principales criterios que pueden servir de base para desarrollar un estado global sobre la representación de mujeres y hombres en los principales periódicos españoles.

Esta pre-selección ha permitido obtener una serie de factores medibles que responden al estado actual de la agenda-setting de los medios seleccionados.

No obstante, cabe señalar que los criterios medidos han sido abordados previamente en otras investigaciones, tales como las que presenta Soria (2013, 2014) que, aunque de diferente temática, toman como referencia estos ítems que permiten calibrar el alcance y la cobertura de determinados temas informativos.

Pese a que diferentes estudios sobre mujeres y hombres en medios de comunicación, se centran de forma exhaustiva sobre campos de análisis concreto, se considera que la originalidad de este estudio es que aborda diferentes temáticas en torno a la perspectiva de género en las noticias de índole nacional.

Si bien es cierto que el estudio aborda un período de tiempo muy determinado, se considera que puede ser ampliado en futuras investigaciones para poder mostrar un mapa más completo que refleje la evolución que presenta el tema investigado.

4. RESULTADOS

Las dos publicaciones de referencia nacional analizadas señalan una clara supremacía en representatividad masculina. Ello viene determinado, tal y como se ha observado, porque la mayor parte de cargos públicos (sobre todo de índole política) están desempeñados por varones. Ministros, Presidentes de Gobierno de diferentes países, mandatarios y, en definitiva, representantes

de los órganos de poder que generalmente tienen nombre de varón. Destacan, en el apartado político, nombres como los del presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, o el presidente de la Generalitat de Cataluña, Artur Mas.

Por su parte, la mayor parte de informaciones sobre mujeres son relativas a temas sensacionalistas, o incluso se han observado algunas notas de corte sexual. Sin embargo, también hay determinados contenidos que hacen referencia a mujeres políticas, tales como a la presidenta de la Comunidad Autónoma de Andalucía, Susana Díaz, o también a la ex presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre. No obstante son los menos y siempre hacen referencia a mujeres que ocupan máximos cargos en órganos políticos.

En la línea anterior se ha apreciado que las informaciones relativas a mujeres que ocupan cargos públicos en ocasiones se vinculan con su condición de fémina, e incluso con la victimización de la misma en un entorno altamente masculinizado. Una de las noticias estudiadas en el periódico *El País* ofrece el siguiente titular el día 19 de enero de 2014: «Cécile Kyenge: Me culpan de ser negra, mujer y extranjera».

Mención aparte merecen el resto de informaciones que, bajo el título de «desconocido», hacen referencia a todas aquellas que no incluyen en sus titulares a hombres y a mujeres y que suelen hacer referencia a una colectividad. Estas noticias representan la mayoría de los contenidos de ambos periódicos.

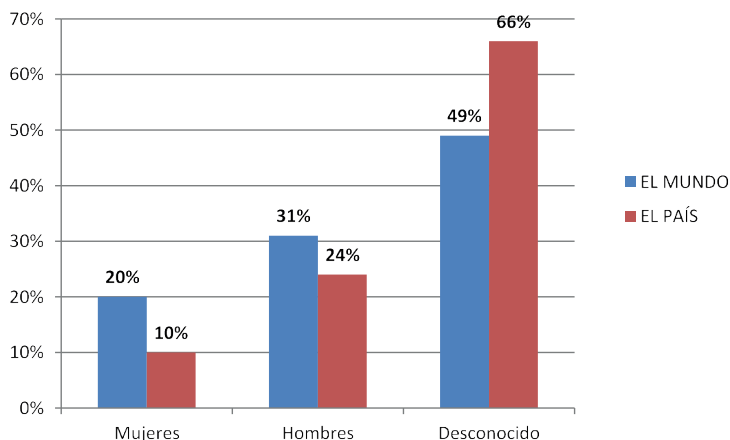
No obstante, si atendemos al siguiente gráfico (ver gráfico 1), que ofrece datos sobre el volumen total de noticias segregadas por género, vemos que en ambos periódicos las noticias en las que hay un protagonista mayoritariamente tienen nombre masculino.

Como consecuencia de una mayor representatividad de hombres que de mujeres en las informaciones analizadas, el volumen de contenidos positivos también es mayor en el primer grupo⁴. De hecho, casi todas las noticias que están en esta dirección representan a deportistas del fútbol, baloncesto o tenis que gozan de un tratamiento privilegiado por situarse en lo más alto de sus disciplinas.

En el caso de las féminas, hemos detectado algunos titulares que reconocen la labor profesional de políticas o deportistas, aunque, tal y como se aprecia en el gráfico, son los menos. *El País*, por ejemplo, publica el día 9 de enero de 2014: «Jennifer Pareja, mejor waterpolista del mundo». Por su parte, el periódico *El Mundo* también se hace eco de forma positiva de la victoria de

4. Recordemos que con el turno de información positivo hacemos referencia a informaciones que analizan el papel de la mujer o del hombre desde una perspectiva neutra, aludiendo de forma imparcial al papel que representa en el espacio público.

Gráfico 1. Representatividad femenina y masculina



Jennifer Pareja, aunque no cita en el titular el apellido de la deportista, algo muy común siempre que se trata de resaltar la figura de una mujer.

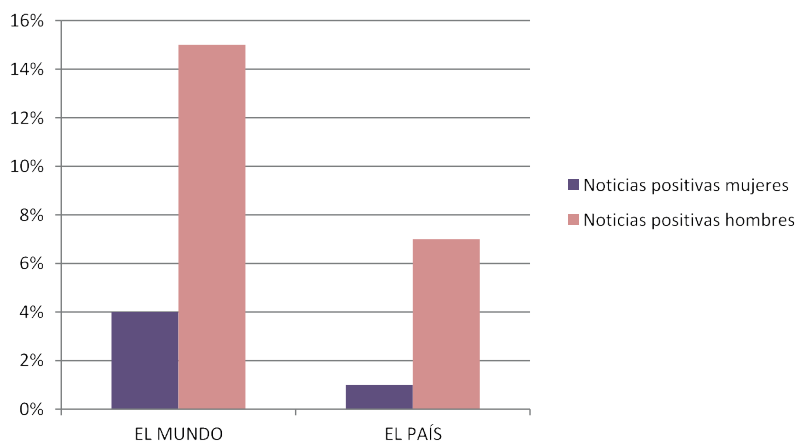
Otro titular relevante lo encontramos el día 10 de enero de 2014, también en el periódico *El País*: «UGT busca recuperar credibilidad tras elegir a una mujer como líder».

Al margen de lo anterior, y si se atiende al siguiente gráfico (ver gráfico 2) se comprueba que la mayor parte de las informaciones están protagonizadas por varones, y además en un importante número de ellas se aprecia que el tono de la información sirve para poner de relevancia el rol que cumple en el apartado político, deportivo, económico o cultural. No ocurre igualmente en el caso de las noticias en las que aparecen mujeres, ya que habitualmente se recurre al tono estigmatizador o victimizador en los contenidos en los que ellas son las protagonistas. Así, vemos que solamente el 4% de las informaciones de *El Mundo* y un 1% de las relativas a *El País*⁵ tratan a la fémina de forma imparcial, centrando el tono del discurso en la aportación de la mujer al escenario que le compete.

Muchas de las mencionadas informaciones positivas detectadas versan, como hemos comentado, sobre mujeres políticas. Sin embargo, su presencia

5. Se debe recordar que son escasos los estudios en los que se ha analizado el tratamiento informativo sobre las mujeres en la prensa de referencia nacional. Así, el criterio de valoración del tono de las noticias tiene precedentes en el análisis de otros temas, pero se toma como referencia este ítem para aplicarlo al caso concreto de esta investigación (Soria 2013, 2014).

Gráfico 2. Informaciones positivas por sexo



en los periódicos de índole nacional es muy escasa. En términos absolutos, en el periódico *El Mundo* hemos detectado que tan sólo 3 mujeres, durante el mes de enero de 2014, han ocupado algún titular de la tirada diaria. *El País*, por su parte, incluye en sus contenidos a 6 féminas que ocupan algún cargo en los órganos de poder.

La infrarrepresentación de las políticas contrasta con el alto volumen de informaciones cuyos titulares incluyen a un político. Así, *El Mundo* refleja un total de 90 contenidos diferentes en los que un político es protagonista, mientras que en el caso del periódico *El País*, que tiene un mayor volumen de noticias en general, presenta 160 informaciones que hacen referencia a cargos políticos masculinos.

Por otro lado, la violencia de género también ocupa algunos titulares en una y otra publicación. En ambos casos, no obstante, encontramos 3 informaciones relativas a este tema. El tratamiento informativo es neutral y correcto, y se aprecia cierta denuncia por parte del periodista en la emisión del titular. En este sentido, destaca un reportaje de *El País* correspondiente al día 1 de enero en el que se realiza una crítica al sexismo generalizado en la sociedad y en asuntos de corte machista que fueron mediáticos el año anterior: «Seis polémicas sexistas ensombrecieron 2013». También se realiza una cobertura adecuada sobre planes y proyectos de igualdad orquestados por los organismos públicos.

Por otro lado, y sobre las ilustraciones gráficas que acompañan a las informaciones, también hemos cuantificado en cuántas de ellas aparecen mujeres y con qué intención se las representa.

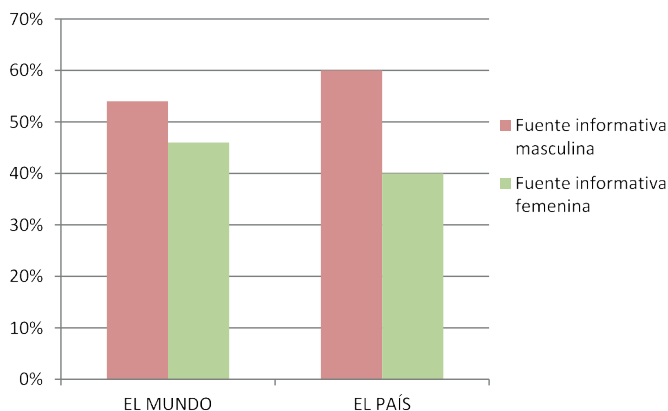
Así, hemos comprobado que lo más habitual es presentar a la fémina en un tono neutro e incluso positivo, realzando su papel político o social en función de la mujer de la que se trate. No obstante, también encontramos fotografías que recurren a los tópicos sexistas para acompañar la información. En este caso, y desde una perspectiva negativa, vemos cómo determinadas imágenes presentan a las féminas ligeras de vestimenta o las presentan con cierto nivel de sensualidad. Algo, por supuesto, que no se plantea en el caso de fotografías masculinas, en las que es frecuente presentar al varón en un estatus de poder alto alejado de todo enfoque sexual.

Tabla 1. Enfoque de las fotografías en las que aparecen mujeres

	FOTOGRAFÍA POSITIVA	FOTOGRAFÍA NEGATIVA
EL MUNDO	12	11
EL PAÍS	6	6

Por último, y sobre la autoría de las informaciones analizadas, la firma masculina prevalece sobre la femenina (ver gráfico 3). Pese a que, como se ha apuntado en el marco teórico, es frecuente que los hombres ocupen cargos directivos, este análisis demuestra que también tienen más poder en la elaboración de la información. Ello puede afectar a generar un modelo de periodismo informativo correcto desde la perspectiva de género, porque al androcentrismo que nos encontramos en las redacciones hay que añadir, insistimos, la carencia de formación en igualdad en los planes de las empresas informativas españolas.

Gráfico 3. Fuentes informativas



5. CONCLUSIONES

Al igual que todos los estudios sobre género y medios de comunicación vigentes, esta investigación ratifica los resultados de anteriores estudios que hacen referencia a la escasa presencia de la mujer en los soportes de referencia. Si bien es cierto que ha sido un tema abordado previamente, lo cierto es que es necesario desarrollar un trabajo de campo sobre los últimos años que contribuye a valorar la evolución de las noticias o los cambios de tendencia en los contenidos de las informaciones, si los hubiera.

Este trabajo aporta datos sobre el año 2014, ya que no existen análisis a partir de esta fecha. También es importante anotar que la investigación se desarrolla sobre las dos principales cabeceras de referencia nacional, que acumulan la mayor audiencia o volumen de lectores.

Tanto el periódico *El Mundo* como *El País* son, por lo tanto, según el EGM, las dos publicaciones de carácter generalista más leídas por la ciudadanía. Sin embargo, ésta encuentra que la mayor parte de las informaciones están protagonizadas por varones pese a que, como ya se ha apuntado, las mujeres ya ocupan puestos relevantes en terrenos tan masculinizados como son el deporte o la política.

Por otro lado, y también para apostillar sobre la investigación desarrollada, cabe señalar que se mantiene el estigma de género anclado en la representación femenina en torno a la sensualidad y lo erótico, tal y como hemos comprobado en diversos reportajes. En concreto, *El País* publica el día 2 de enero de 2014 un reportaje con el siguiente titular: «La mejor manera de dominar a un hombre». *El Mundo* genera también un título poco objetivo con relación a Julie Gayet, pareja del presidente de Francia François Hollande: «La amante formidable del Elíseo» (11 de enero de 2014).

Por otro lado, y aunque hemos visto que la representación de hombres políticos triplica en número al de mujeres políticas, también es cierto que los contenidos que hablan sobre ellas lo hacen de forma neutral. No obstante, existe una grave infrarrepresentación de mujeres políticas en los medios de referencia nacional. Algo que se agrava teniendo en cuenta que hay mujeres que ostentan máximos cargos como es el caso de la Presidenta de Alemania, Angela Merkel, o el de la Presidenta de la Junta de Andalucía, Susana Díaz.

De otro modo, también resulta llamativo que la mayor parte de las fotografías en las que aparecen mujeres tengan un enfoque sexual. Teniendo en cuenta que se trata de las versiones digitales de los dos periódicos más leídos en España, también merece una reflexión el hecho de situar a mujeres semi-desnudas en las portadas como reclamo.

Y por último, debemos hacer mención a la autoría de las informaciones. Pese a que la diferencia cuantitativa no es alarmante, sí conviene tenerlo en cuenta de cara a generar buenas prácticas de igualdad en el seno de la empresa periodística. Pero además, conviene señalar, esa equidad de género en las plantillas puede contribuir también a que los enfoques femeninos de las periodistas generen una agenda setting más igualitaria, en la que los contenidos dejen de centrarse en ellos para pasar a un modelo equitativo en el que ellas también tienen derecho a un espacio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benítez, María. «Los hijos e hijas de mujeres expuestas a la violencia de género: víctimas directas». *I Congreso sobre retos sociales y jurídicos para los menores y jóvenes del siglo XXI*. Coord. Francisco Javier Durán Ruiz. Granada: Comares, 2013, 451-466.
- Etura, Dunia y Sonia Fernández de la Vega. «Donde nace la violencia: la desigualdad cotidiana en los medios de comunicación». *La comunicación en clave de igualdad de género*. Coords. Virginia Martín y Dunia Etura. Madrid: Fragua, 2016, 23-36.
- Fape. *Igualdad en el periodismo*. Madrid: Federación de Asociaciones de Periodistas de España, 2013.
- Fraga, Cristina. «Las mujeres y los medios de comunicación». *Comunicación e ciudadanía: revista internacional de xornalismo social = social journalism international review* 1 (2007): 45-52.
- García, Jorge. «Mujeres, ciencias y medios de comunicación: posibilidades de un directorio de mujeres expertas». *Convergencia* 14 (2007): 13-38.
- Gómez-Escalonilla, Gloria, Antonio García, Marina Santín, Raquel Rodríguez y Juan Torregrosa. «La imagen de la mujer política en los medios de comunicación». *Feminismo/s* 11 (2008): 59-71.
- Gómez y Patiño, María. «Análisis del tratamiento de la mujer en la prensa española: Día Internacional de las Mujeres». *Estudios sobre el mensaje periodístico* 17 (2011): 119-140.
- INE (Instituto Nacional de Estadística). *Datos básicos del sistema universitario español*, 2015. <<http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/estadisticas-informes/datos-cifras/Datos-y-Cifras-del-SUE-Curso-2014-2015.pdf>>, consultado el 03/02/2015.
- Krippendorff, Klaus. *Metodología de análisis de contenido*. Madrid: Planeta, 1990.
- Luján, María. *Violencia contra las mujeres... y alguien más* (Tesis doctoral). Valencia: Facultad de Derecho Universidad de Valencia, 2013.
- Marín, Flora y María Ganzábal. «La mujer (in)visible: la construcción de la identidad femenina a través de la fotografía en El País y El Mundo». *Enl@ce, revista venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento* 8 (2011): 51-67.

- Mielgo, Arancha, Paloma Saá y Manuela Saco. «El posicionamiento de la mujer en la prensa digital española». *Estableciendo puentes en una economía global*. Vol 2. Coords. Julio Pintado y Gregory Payne. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC), 2008, 27.
- Pérez, Encarnación. «La violencia contra la mujer en la prensa». *Revista Latina de Comunicación Social* 44 (2001). <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina44septiembre/4408perezsalicio.htm>>, consultado el 10/01/2014.
- Ramírez, María del Mar. «Por unos medios de comunicación sensibilizados contra la violencia de género». *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres* (2003): 53-64.
- Rodigou, Maite, María Nazar, Sofía Monserrat y Laura Hunt. *La violencia hacia las mujeres en los medios de comunicación. Transformando las noticias*. Centro de Intercambio y Servicios para el Cono Sur Argentina: Córdoba, Argentina, 2007.
- Rodríguez, Carmen, María Pilar Matud y José Manuel Pestano. «Hacia la educación en Género: Comunicación e Igualdad». *Historia y comunicación social* 18. 2 (2013): 743-755.
- Román, Mercedes, Aurora García y Sheila Álvarez. «Tratamiento informativo de la mujer inmigrante en la prensa española». *Cuadernos de Información* 29 (2011): 173-186.
- Romero, Edelmira. «La perspectiva de género en las Relaciones públicas empresariales: estudio comparativo de la presencia de mujeres empresarias en prensa». *Revista Internacional de Relaciones Públicas* 2 (2011): 221-236.
- Roses, Sergio. «Estructura salarial de los periodistas en España durante la crisis». *Revista Latina de Comunicación Social* 66 (2011): 178-209.
- Salvador, María. «La imagen de la mujer en los medios. Exigencias del principio de igualdad». *Feminismo/-s* 12 (2008): 185-201.
- Sánchez, Luisa y Lourdes Vinuesa. «Las mujeres políticas en España y su proyección en los medios de comunicación». *Razón y Palabra* 82 (2013): 1-15.
- San Martín, Concepción. «Medios de comunicación y violencia contra las mujeres». *Luces en el laberinto audiovisual*. Coord. José Ignacio Aguaded. Huelva: Grupo Comunicar, 2003, 301.
- Simelio, Núria y Florencia Rovetto. «La situación de las profesoras jóvenes en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB». *Zer. Revista de estudios de comunicación* 25 (2008): 287-307.
- Soria, María del Mar. «La transición política en Libia. Un análisis desde los periódicos de referencia en España». *Área Abierta* 13.3 (2013): 23-47.
- Soria, María del Mar. «El uso de Twitter para analizar el activismo ciudadano: las noticias económicas de los principales periódicos de referencia nacional». *Estudios sobre el mensaje periodístico* 21.1 (2014): 599-614.
- Ufarte, María José. «Las mujeres en el seno de la profesión periodística: de la discriminación a la inserción». *Ámbitos* 16 (2007): 409-421.