



Comunicación y Hombre

ISSN: 1885-365X

j.conde@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria  
España

Davara Torrego, Francisco Javier; Martínez-Fresneda Osorio, Humberto; Pedreira Souto, Elena;  
Sánchez Rodríguez, Gabriel

Presencia e imagen de la mujer en las primeras páginas de los periódicos españoles

Comunicación y Hombre, núm. 5, 2009, pp. 129-144

Universidad Francisco de Vitoria

Pozuelo de Alarcón, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129412636010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

AUTOR

**Francisco Javier Davara Torreño**

*Universidad Francisco de Vitoria*

j.davara@ufv.es

**Humberto Martínez-Fresneda Osorio**

*Universidad Francisco de Vitoria*

h.fresneda.prof@ufv.es

**Elena Pedreira Souto**

*Universidad Francisco de Vitoria*

e.pedreira.prof@ufv.es

**Gabriel Sánchez Rodríguez**

*Universidad Francisco de Vitoria*

g.sanchez@ufv.es

INVESTIGACIÓN

RECIBIDO

30 de abril de 2009

ACEPTADO

3 de junio de 2009

PÁGINAS

De la 129 a la 144

ISSN: 1885-365X

# Presencia e imagen de la mujer en las primeras páginas de los periódicos españoles

Presence and image of women in spanish newspaper's frontpage

El presente trabajo constituye una investigación sobre las representaciones y roles sociales que transmite la prensa española acerca de la mujer y de su papel en todos los ámbitos. A través de un análisis cuantitativo y cualitativo de las noticias publicadas durante los tres primeros meses de 2009 en las primeras páginas de dos diarios nacionales, uno gratuito y siete regionales, se indaga en las temáticas en las que aparece la mujer, su vinculación con otros actores sociales y el tipo de protagonismo que le otorgan en las unidades informativas. Además, la investigación valora la ubicación de la noticia en la portada según los parámetros de extensión, acompañamiento gráfico y posición en la página en comparación con otras noticias.

**PALABRAS CLAVE:** periodismo, prensa, mujer, actualidad, primera página

The present article is an investigation about representations and social roles that Spanish press transmits about women and their role in all fields. Through a quantitative and qualitative analysis of news published during the first quarter of 2009 on the front page of two national newspapers, a free newspaper and seven local newspapers, the authors investigate themes in which women appear, their links with other social actors and the kind of prominence that newspapers grant them. As well, the investigation values the position of the piece of news in the front page according to extension, graphical accompaniment and position on the page compared to other news

**KEY WORDS:** journalism, newspaper, women, news, front page

## 1. Introducción

El objeto de este artículo es dar a conocer cómo presentan a la mujer los principales medios de comunicación escritos que se editan en España. El texto que presentamos, enmarcado en una investigación más amplia<sup>1</sup>, centra el análisis de contenido en la portada de las diferentes cabeceras seleccionadas, como medio para determinar qué tipo de influencia ejerce la prensa en la opinión pública a la hora de mostrar la imagen de la mujer en la sociedad actual. La muestra elegida es significativa: corresponde a una variedad de periódicos de diferente difusión y de referencia. Dos diarios de información nacional, a los que tienen acceso la mayoría de los ciudadanos; siete diarios regionales, que permiten contrastar las informaciones que allí aparecen con los de tirada nacional, teniendo en cuenta la gran población que se informa a través de la prensa más localizada, y un diario gratuito, un nicho importante ya que la mayoría de sus lectores utilizan este medio como único sistema de información impreso.

Desde esta perspectiva, la investigación explora los criterios de noticiabilidad que se manejan en las redacciones en lo referente a noticias que tratan sobre la mujer o noticias que tienen a una mujer como protagonista. Además, la investigación valora la ubicación de la noticia en el total de la página según los parámetros de: extensión (número de columnas), acompañamiento gráfico, y posición en la página (superior, centrada o en faldón), en comparación con otras unidades informativas. Este análisis permite determinar la mucha o poca importancia que se le otorga a la información respecto al resto de noticias. La valoración en positivo o en negativo de las noticias permite detectar si hay actitudes discriminatorias en el tratamiento informativo sobre el papel de la mujer. El análisis por cabeceras permite evaluar estadística y porcentualmente los diferentes rangos del análisis de contenidos.

En las siguientes páginas proponemos comenzar con la necesaria reflexión sobre la presencia de la mujer en los contenidos informativos de los medios de comunicación de manera general aportando el marco teórico a nuestra propuesta de estudio. En segundo lugar ofrecemos las pertinentes justificaciones metodológicas y exposición de los objetivos de nuestra propuesta de análisis. No olvidamos en este apartado explicar la importancia de la primera página en el proceso informativo de la prensa diaria y el destacado papel de los periódicos en el sistema informativo actual. En tercer lugar mostramos los resultados obtenidos en el análisis ofreciendo los de los diarios nacionales, los de los diarios regionales y el gratuito. A continuación desarrollamos la valoración cualitativa de los datos expuestos mostrando las pertinentes conclusiones de la investigación. Por último incluimos las fuentes bibliográficas utilizadas en nuestro trabajo; advertimos de antemano que la muestra hemerográfica seleccionada para el análisis es la fuente fundamental de este trabajo.

## 2. Mujer y medios de comunicación

Uno de los logros sociales más importantes conseguidos en último siglo XX fue la consolidación de los derechos de la mujer en consonancia e igualdad con los que disfrutaba el hombre. El feminismo dejó de ser una reivindicación, a través de la cual se demandaban una serie de derechos en terrenos básicos como el laboral, cultural o social y se convirtió

en realidad. La mujer ha adquirido una presencia en los medios de comunicación, protagonizando noticias de todos los géneros de tal magnitud, que a nadie extraña encontrar en las páginas de los periódicos o en los espacios informativos de radio o televisión acontecimientos relevantes y que son elevados a la categoría de noticia por los profesionales de los medios de comunicación en los que la mujer sea la verdadera protagonista, incluso por encima del hombre. Pero esta realidad con la que ya estamos familiarizados no siempre ha sido así.

Hasta bien entrada la segunda parte del siglo XX (años 60 y 70) la mujer apenas tenía protagonismo en los medios de comunicación de carácter general. Es más, su discriminación social llegaba a tal extremo que se había fabricado incluso una prensa femenina, protagonizada y leída sólo por mujeres, para diferenciarla de la que habitualmente leían los hombres. Noticias relacionadas con el papel pasivo que la sociedad de la época había impuesto al sexo femenino eran recogidas en la prensa femenina, sin tener en cuenta los acontecimientos de carácter social y político que estaban en la calle: salud, belleza, moda, cocina, consejos para el cuidado de los hijos, normas de comportamiento social tenían cabida en esa prensa especializada. “En todos los demás ámbitos –escribe Juana Gallego Ayala–, amparados por la falsa neutralidad, han sido excluidos y aniquilados todos aquellos aspectos, valores, temas, asuntos, actividades o actitudes relativos a ellas” (Gallego Ayala: 2007, 133).

Otra forma de mostrar a la mujer como protagonista de una noticia en la prensa de información general tenía casi siempre connotaciones sexuales: la mujer como objeto de deseo: actrices, cantantes de moda, modelos, matrimonios o separaciones entre protagonistas de la vida social, tanto nacional como internacional.

Y la tercera forma en la que la mujer se hacía presente en la prensa era cuando protagonizaba un suceso de amplio calado social. Casi siempre la noticia estaba relacionada con la agresión, el crimen o el maltrato. Las páginas de sucesos de los diarios o la prensa especializada en este tipo de acontecimientos se prodigaban en detalles sobre causas, identidad tanto de la agredida como de su agresor, entorno social y familiar y otra serie de detalles escabrosos que elevaba a la mujer a la categoría de noticia.

El desarrollo social, los avances en materia de igualdad y la apertura de nuestro país a culturas de nuestro entorno hicieron que la mujer abandonara ese estereotipo que la prensa también había ayudado a acuñar y, poco a poco, fue incorporándose a la vida pública con absoluta normalidad. En 1978 la escritora Carmen Conde ocupó sillón en la Real Academia de la Lengua. Era la primera mujer en la historia que cruzaba el umbral de tan prestigiosa institución. En 1981, el que fuera Presidente del Gobierno, Leopoldo Calvo Sotelo nombró a Soledad Becerril ministra de Cultura. Por primera vez desde el final de la Guerra Civil española, una mujer formaba parte de un gobierno.

Alcanzadas las cotas de igualdad, conseguidas tras largos años de lucha por parte de colectivos feministas y grupos sociales que apoyaban la paridad entre ambos sexos, la mujer vuelve a ser noticia por un hecho que la diferencia del hombre: las agresiones que sufren por parte de sus maridos, ex maridos, novios o por cualquier otro varón que mantiene o ha mantenido con ellas una relación sentimental. En 1997 el caso de Ana Orantes, una mujer que denunció en un programa de televisión las agresiones que sufría por su marido, y que fue asesinada por éste al día siguiente de comparecer ante las cámaras,

provocó una alarma social que vinculó inmediatamente a la mujer y su papel de víctima de malos tratos, con los medios de comunicación. Cada vez que se producía un asesinato, una agresión de graves consecuencias, los medios de comunicación aireaban la noticia, en un afán de denuncia de lo que estaba ocurriendo. Cuando la violencia machista se convierte en un grave problema de convivencia social que provoca anualmente la mayor causa de muerte de mujeres entre 14 y 45 años en Europa, cifras que están por encima de las muertes por accidentes de tráfico o cáncer, el papel de los medios de comunicación es fundamental desde el punto de vista preventivo y educativo: "Si se utilizan los medios de comunicación para concienciar, denunciar, condenar y repudiar estas prácticas, su influencia dejará huella en las conciencias de quienes han pensado en alguna ocasión utilizar la fuerza antes que la razón para resolver los conflictos conyugales" (Sánchez Rodríguez, Gabriel: 2008, 157). Los medios de comunicación deben ser los grandes aliados para fomentar una convivencia pacífica entre las parejas y desterrar de nuestra sociedad esta lacra.

Pero la función social de la prensa es mucho más amplia y va más allá de su actitud beligerante contra el maltrato o la discriminación. Debe mostrar una realidad que pasa por el mismo tratamiento de hombres y mujeres cuando protagonizan una noticia en el ámbito en que se produzca.

### 3. Contexto y metodología

Para describir la metodología utilizada en nuestro estudio debemos comenzar deteniéndonos en la importancia actual de la primera página de los diarios como parte del proceso de influencia de los medios de comunicación social. De esta manera desarrollamos en primer lugar los aspectos relacionados con el medio elegido para nuestra investigación y después describimos nuestros objetivos y la metodología concreta empleada para el análisis y la justificación de la muestra utilizada.

#### 3.1 PRENSA Y PRIMERA PÁGINA

Es posible que cuando un lector se enfrenta a la primera página de un diario ya conozca todos los temas importantes del día e incluso algún dato que amplía lo que va a leer, pero la importancia tanto en la elección de los temas como en su jerarquización dotan a los periódicos de una importancia que sin duda alguna debemos destacar. La prensa escrita presenta sus informaciones en un soporte manejable, se puede leer una y otra vez, permite seleccionar entre la oferta del periódico y cada lector escoge el momento y el modo de utilizar este medio de información. En países como el nuestro en el que los periódicos no sufren la plaga del amarillismo informativo se puede afirmar que la prensa escrita es el soporte de la legitimación comunicativa (Vidal-Beneyto, 2004: 329).

La prensa ha sido durante muchos años el único medio de comunicación periodística. Es cierto que no puede difundir sus mensajes a tantos individuos como otros emergentes medios, pero sigue siendo un referente esencial para los diferentes actores que participan en los escenarios públicos y para los miembros de cualquier sociedad. La importancia de la prensa se puede observar todos los días en el desarrollo de la actualidad e incluso los

medios audiovisuales y los emergentes medios digitales nunca olvidan enumerar y destacar los temas más importantes que la prensa destaca en sus páginas.

La primera página de un periódico, llamada también portada fuera de los ámbitos periodísticos y de manera aceptada por el uso<sup>2</sup>, es uno de los elementos más importantes del mismo. La primera página no es una página más, con ella se busca atraer y llamar la atención de los lectores así como presentar de una manera rápida y directa los temas más destacados de la actualidad. Los diferentes elementos informativos y expresivos incluidos en las primeras páginas de los diarios ofrecen principios básicos de la línea editorial de un periódico e incluso su tendencia ideológica, influyendo notoriamente en la formación de la opinión pública. Esta línea editorial se presenta claramente en la selección de temas, en el tratamiento de los mismos, en la importancia otorgada a cada uno y en la presentación formal de los contenidos.

Todos los autores coinciden en destacar que la primera página es el escaparate de un periódico e indica a los lectores algunas de las principales características del contenido que van a encontrar en el interior. El académico y periodista Juan Luís Cebrián (1996: 8) explica que “La primera página es el espejo del alma de un periódico. Nuestros ojos se posan en ella para, de un vistazo, tratar de aprehender las noticias del día, pero en realidad es ella la que nos mira desde su arquitectura abigarrada y su composición de mosaico”. En palabras de Manuel Vicent (2007: 44) “Define una manera de ejercer el periodismo y al mismo tiempo se convierte en un estilo propio de afrontar la historia”.

La primera página es la que otorga carácter a un diario y la que presenta la línea editorial del mismo, incluso se puede afirmar que es “la forma de ejercer ese poder apabullante y efímero de decir a los demás lo que es interesante (o importante) y lo que no” (Cebrián, 1996: 9). Nos encontramos ante un elemento clave e imprescindible del periodismo moderno en el cual centramos nuestro estudio sabiendo que el análisis de las primeras páginas nos muestra las principales características de un diario “La primera página de un diario le da personalidad, refleja un modo de entender la actualidad, le distancia de los otros y en definitiva define el carácter de un diario” (Davara, et. lat., 2004: 68).

### 3.2 OBJETIVO Y MÉTODO

El objetivo de la investigación que presentamos es estudiar la imagen de la mujer en los medios de comunicación y más concretamente en los diarios españoles. Queremos explorar los criterios de noticiabilidad que definen a los diarios y poder descubrir lo que llevó a ser protagonista de una información a una mujer. De esta manera podremos apreciar las diferencias que puedan existir en la selección de los acontecimientos y el tratamiento informativo de los temas que tienen a la mujer como protagonista con respecto al resto de noticias difundidas. Centrándonos en los métodos de análisis hemerográfico de las informaciones de los periódicos podemos exteriorizar la línea editorial presente en estos contenidos y mostrar la influencia de estos mensajes periodísticos en la sociedad. Para ello hemos recurrido a las corrientes clásicas del análisis de la información sin olvidar el desarrollo científico actual y las necesarias aportaciones del campo del diseño periodístico, adoptando una formulación propia.

Nuestra propuesta se desarrolla en el estudio de las primeras páginas de los diarios

y para conseguir nuestro propósito nos hemos centrado en la observación de varios aspectos concretos que hacen referencia a los criterios de selección y tratamiento de las diferentes informaciones que tienen como protagonista a la mujer presentes en los diarios representativos seleccionados y que a continuación resaltamos:

Primero observamos la presencia o no de informaciones que tienen a la mujer como protagonista en cada una de las ediciones de los diarios. De la muestra completa estudiada obtendremos una primera aportación cuantitativa que sin duda alguna nos ofrece las primeras conclusiones.

En segundo lugar nos centramos en la importancia otorgada por el diario a las informaciones de nuestro interés. Basándonos en el análisis estructural morfológico, es decir en la descripción y explicación de los diferentes elementos formales y estructurales de la primera página de los diarios podemos definir distintos grados de relevancia que para el lector tendrán las informaciones. La investigación valora principalmente la ubicación de la noticia en el total de la página según los parámetros de extensión (número de columnas), acompañamiento gráfico, y posición en la página (superior, centrada o en faldón). Este análisis permite determinar la mucha o poca importancia que se le otorga a la información respecto al resto de noticias.

En tercer lugar valoramos positiva o negativamente la noticia estudiada de acuerdo a los criterios que seguidamente describimos. Se presentan positivas las informaciones que muestran a mujeres por su trabajo, actividad, cargo o participación en algún acontecimiento; es importante señalar que esta valoración positiva se aplica independientemente de otros calificativos atribuibles, normalmente ideológicos o políticos. Es decir, cuando una mujer aparezca por su actividad política siempre será positiva aunque su actuación concreta sea criticada por el medio, entendemos que la crítica en este caso es independiente del sexo del protagonista. Calificamos como informaciones negativas las que están provocadas por sucesos, especialmente los de violencia contra las mujeres, por situaciones de discriminación por sexo y todas las relacionadas con situaciones que deforman la imagen de los protagonistas por su condición de mujer. Además hemos profundizado en aspectos de contenido y a través de una serie de descriptores hemos trazado el mapa de las últimas razones que llevan estas noticias a las portadas. Los temas de carácter general en los que podemos ubicar las noticias (actividad política, sucesos, violencia contra mujeres, sociedad, cultura y deportes) nos ofrecen información importante para entender los diferentes tratamientos otorgados.

La muestra utilizada comprende el análisis de 10 diarios de información general de carácter nacional, regional, provincial y gratuito durante 60 días. Hablamos de casi 600 primeras páginas<sup>3</sup> publicadas durante los tres primeros meses de 2009. Las fechas concretas de nuestra investigación abarcan del 15 de enero al 15 de marzo de 2009 y los diarios seleccionados son *El País*, *El Mundo*, *El Correo*, *La Voz de Galicia*, *Heraldo de Aragón*, *Levante*, *El Norte de Castilla*, *Diario Sur*, *La Provincia* y *el gratuito 20 Minutos*<sup>4</sup>.

Dadas las limitaciones propias de toda investigación ha sido necesario atender a diversos criterios de valoración a la hora seleccionar los diarios estudiados. Para la elección de las distintas cabeceras hemos tenido esencialmente en cuenta la difusión diaria de ejemplares (OJD de diciembre de 2008), el número de lectores de cada edición (Estudio General de Medios de diciembre de 2008), el ámbito de distribución (nacional, regional o provincial) y la comunidad autónoma o provincia donde desarrolla la actividad informativa cada publicación. Entendemos que la muestra de periódicos seleccionada surge del variado panorama de la prensa en Espa-

ña deseando ser representativa de sus principales tipos y paradigmas. Debemos resaltar que la difusión conjunta de todos los diarios elegidos, exceptuando el gratuito, supera el millón de ejemplares diarios que son leídos por casi 6 millones de personas; bien sabemos que es otro tipo de distribución pero no podemos olvidar el alcance del gratuito “20 Minutos” que presenta una difusión de más de 900.000 ejemplares y casi 3 millones de lectores.

De esta manera la muestra escogida y la estructuración de nuestro texto se desarrolla de acuerdo a los parámetros que a continuación detallamos. En un primer grupo incluimos a los dos diarios de información general de carácter nacional con mayor difusión, nos referimos a “El País” y a “El Mundo” destacados representantes de la prensa de referencia española. Además, hemos seleccionado el diario gratuito más importante por lectores y difusión “20 Minutos” y concretamente la edición de Madrid como representativa de todas las demás. Hemos diferenciado el estudio de este diario dado su carácter gratuito y siendo conscientes de la necesidad de no equiparar los dos tipos de prensa.

En un segundo grupo incluimos siete diarios de ámbito regional y provincial como representativos del amplio sistema de la prensa regional en España. Estudiamos dos grandes diarios regionales con gran vocación generalista e importante difusión como son “El Correo” del “País Vasco” y “La Voz de Galicia”. Representan a dos regiones con altos índices de lectura de periódicos y con peculiaridades culturales que hacen que estos diarios propongan una sugerente mezcla entre los temas internacionales, nacionales y regionales. Junto con ellos observamos dos diarios regionales de carácter medio por su difusión, aunque con gran implantación en sus regiones estos son “Heraldo de Aragón” y “Levante” de la Comunidad Valenciana. También incluimos tres diarios regionales-provinciales con menor difusión pero interesantes para completar la muestra. “El norte de Castilla”, periódico regional de Castilla y León (Comunidad autónoma con mayor extensión geográfica), el regional andaluz “Diario Sur”, que aunque con poca difusión, (en Andalucía se consume principalmente la prensa nacional) es representativo de la región más poblada de España y “La Provincia” de Canarias por ser representativo del archipiélago y característico de la prensa provincial de claro carácter localista.

Los diarios estudiados entre el 15 de enero de 2009 y el 15 de marzo de 2009 reflejaron los temas más destacados de acuerdo a sus criterios de selección de noticias pero es importante señalar una serie de acontecimientos ocurridos en aquellos días que pueden ofrecer pequeñas distorsiones en los resultados. En primer lugar la campaña y celebración de las elecciones vascas y gallegas que sobre todo quedaron reflejadas ampliamente en las portadas de “El Correo” y “La Voz de Galicia”. La desaparición de Marta del Castillo, el llamado caso del espionaje en la Comunidad de Madrid que llevó a su presidenta a los titulares, el oscar ganado por Penélope Cruz que lleva a las primeras páginas abundante contenido de carácter cultural o la celebración del día de la mujer el 8 de marzo entre otros.

## 4. Análisis de las informaciones con la mujer como protagonista

Presentamos los datos principales obtenidos en el análisis de la muestra seleccionada mostrando los de los diarios nacionales estudiados y a continuación los obtenidos del diario gratuito. Mostramos en las tablas los datos de los tres diarios sabiendo que la gratuidad de uno de ellos impide comparaciones al mismo nivel. En segundo lugar nos centramos en los periódicos regionales y provinciales diferenciando en las tablas los de



mayor difusión e importancia de los más pequeños y menor difusión.

#### 4.1 PRENSA NACIONAL: EL PAÍS Y EL MUNDO

Los diarios “El País” y “El Mundo”, son las dos grandes referencias a nivel nacional en lo que se refiere a la prensa escrita. Estos dos diarios junto con “ABC”, “La Razón” y “La Vanguardia” estarían encuadrados en lo que se denomina prensa nacional.

Con una media de 431.033 ejemplares diarios, el diario “El País” es el periódico no deportivo de mayor difusión de España, según datos de 2008 ofrecidos por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). “El País”, perteneciente al grupo Prisa es, por tanto, el líder absoluto en cuanto a difusión de prensa generalista. Le sigue el diario “El Mundo”, con 323.587 ejemplares de difusión, según la OJD en el mismo periodo que el diario “El País”. La empresa editora del diario “El Mundo” es Unidad Editorial S.A., dueña también del Grupo Recoletos, ambas propiedad a su vez del grupo RCS MediaGroup (Rizzoli), que controla el diario italiano de mayor tirada, el “Corriere della Sera”, y que marca las directrices generales de acción.

La prensa nacional trata el tema de la mujer de manera razonable. De los 60 días estudiados, aparece en el diario “El País”, 35 días, es decir, un 58,3 % frente a un 66,6% que aparece en el diario “El Mundo”, o lo que es lo mismo, 40 de los 60 días. Sin embargo, también hay que señalar que aunque la presencia es razonable, la extensión que se dedica a la información sobre la mujer es más bien poca, indicando también que no necesariamente es una información negativa.

En el diario “El País”, 25 de las 45 noticias que aparecen son positivas y en el diario “El Mundo” 32 de 48 noticias tienen esa valoración positiva. La temática por la cuál aparece la mujer en la prensa nacional es fundamental debido a su actividad institucional o política. Así en el diario “El País”, más de la mitad de las noticias que aparecen en el periódico corresponden a esta temática, le siguen los sucesos, los temas de sociedad y la cultura. Ya más específicamente, por lo que se refiere a la violencia contra las mujeres, son 5 noticias, las que se refieren a esta temática, con lo que se puede decir que no es una representación muy importante en el conjunto de las apariciones en este diario.

Respecto al diario “El Mundo”, también más de la mitad de las noticias que aparecen referentes a la mujer, corresponden a actividades institucionales o políticas. Le siguen los sucesos, los temas de sociedad y cultura, igual que en el diario “El País”. En cuanto a la aparición de temas referentes a la violencia contra las mujeres, no llegan al 10 % de noticias. Tan sólo 4 de 48 noticias, un 8,3 %.

#### 4.2 PRENSA GRATUITA: 20 MINUTOS

“20 minutos” es un periódico de información general y distribución gratuita con ediciones locales en 15 ciudades españolas, que se publica de lunes a viernes. Es el periódico gratuito más leído en España, con 2.889.000 de lectores diarios según los datos de diciembre de 2008 del Estudio General de Medios y el gratuito con mayor difusión alcanzando los 947.571 ejemplares diarios. Multiprensa y Más SL, fundada en Madrid en 1999 es la empresa editora de “20 Minutos”, pionera en la edición de prensa diaria gratuita en España. Su accionista ma-

yoritario es 20 Min Holding, líder en los mercados de prensa diaria gratuita en Suiza, Francia y España. El accionista mayoritario de 20 Min Holding es Schibsted, un grupo de comunicación de origen noruego.

La muestra analizada es de menos días respecto a los otros periódicos debido precisamente a que no sale a la calle los fines de semana. A diferencia de la prensa nacional, la prensa gratuita da una mayor cobertura a la mujer en sus páginas. De 42 días, aparece en 37. Es decir, un 88 %.

Se puede decir que la extensión que dedica a este tema es razonable. Casi la mitad de las noticias, ocupan mucha o media extensión. De 46 noticias, 27 tienen un carácter negativo, un 58,7% frente al 41,3 % cuya valoración es positiva. Los sucesos son el argumento en el que más aparece la mujer, ocupando casi la mitad de todas las noticias. La violencia machista ocupa un 19,5 % o lo que es lo mismo 9 noticias de 46. Las temáticas que siguen son cultura, actividad política o institucional, sociedad y deportes. Se observa que la prensa gratuita opta más por el sensacionalismo frente al equilibrio de la prensa nacional

**\* TABLA I**

**PRESENCIA DE LA MUJER EN LAS PRIMERAS PÁGINAS (Nº. Días)**

	EL PAÍS	EL MUNDO	20 MINUTOS
Sí	35 (58,4%)	40 (66,6%)	37 (88%)
No	25 (41,6%)	20 (33,3%)	5 (12%)
Total	60 (100%)	60 (100%)	42 (100%)

Fuente propia

**\* TABLA II**

**IMPORTANCIA DE LAS INFORMACIONES SOBRE MUJER PUBLICADAS (Nº Informaciones)**

	EL PAÍS	EL MUNDO	20 MINUTOS
Mucha	16 (35,5%)	13 (27,1%)	14 (30,4%)
Media	8 (17,8%)	13 (27,1%)	8 (17,4%)
Poca	21 (46,7%)	22 (45,8%)	24 (52,2%)
Total	45 (100%)	48 (100%)	46 (100%)

Fuente propia

**\* TABLA III**

**VALORACIÓN DE LAS INFORMACIONES SOBRE MUJER PUBLICADAS (Nº Informaciones)**

	EL PAÍS	EL MUNDO	20 MINUTOS
Positiva	25 (55,5%)	32 (66,6%)	19 (41,3%)
Negativa	20 (44,5%)	16 (33,3%)	27 (58,7%)
Total	45 (100%)	48 (100%)	46 (100%)

Fuente propia

### 4.3 PRENSA REGIONAL

Los periódicos regionales seleccionados para la investigación con una difusión superior a los 100.000 ejemplares, según la Oficina de Justificación de la Difusión son “El Correo” (115.365 ejemplares) y “La Voz de Galicia” (102.858 ejemplares). De las cabeceras regionales destacadas pero con una difusión menor hemos elegido el “Heraldo de Aragón” (con 53.087 ejemplares). El resto de regionales son “Levante” (40.035); “El norte de Castilla” (35.100), el “Diario Sur” (31.921) y “La Provincia” (29.504). Como vimos anteriormente en la muestra se incluyen periódicos de siete Comunidades Autónomas diferentes (País Vasco, Galicia, Aragón, Valencia, Andalucía, Castilla y León), incluida una de carácter insular (las Islas Canarias). De ellos, tres (“El Correo”, “El Norte de Castilla” y “Diario Sur”) pertenecen a uno de los grupos de prensa regional más importantes, el grupo Vocento; “La Voz de Galicia”, perteneciente al grupo Voz, es con sus 15 ediciones locales líder en la Comunidad gallega; el diario “Levante” y “La Provincia” forman parte de otros de los grupos regionales más fuertes en nuestro país, Prensa Ibérica, y el “Heraldo de Aragón” pertenece al grupo Heraldo.

**El Correo.** Dentro del total de las portadas analizadas, “El Correo” presenta 27 unidades informativas que tratan sobre la mujer o que tienen a una mujer como protagonista. El 29'6% está relacionado con temas institucionales y profesionales de ámbito público. Es relevante que se igualan porcentajes en las categorías de sucesos, violencia contra la mujer y cultura, con un 18'5 % coincidente en las tres áreas. En líneas generales, el tratamiento informativo es poco (un 64'86%) aunque la valoración en líneas generales es positiva.

**La Voz de Galicia.** Entre el 15 de enero y el 15 de marzo, la mujer ocupa 29 portadas en el diario gallego, y aparece como protagonista directa o indirecta de 37 noticias. Al igual que en el diario “El Correo”, la mayor parte de las unidades informativas hacen referencia a la participación de la mujer en la actividad pública e institucional, seguida por temas sociales. Las noticias sobre violencia de género ocupan un 16'21% del tratamiento informativo. Se le concede poca extensión e importancia en los temas de portada aunque, como en el caso anterior, la valoración es positiva.

**Heraldo de Aragón.** Este diario centra el tratamiento informativo de la mujer en temas relacionados con la cultura, con un 31'12% de un total de 32 noticias. Porcentajes similares alcanzan los temas sociales y la participación de la mujer en cargos o actividades públicas, con un 18'7% en ambos casos. La violencia de género no supera el 12'5%. Sin embargo, como dato destacable, la importancia que “Heraldo” concede a estos temas es mayor que en los casos anteriores y, sin llegar a baremos de mucha importancia sí alcanza un 56'2% de importancia media.

**Levante.** La presencia de noticias relacionadas con la mujer ocupa un 20% del total de la muestra seleccionada para elaborar esta investigación. La valoración es positiva, con un 78'6%, aunque la extensión que le dedica el diario valenciano es poca, un 7'15%. La mayor parte de las noticias hacen referencia al mundo de la cultura, con un 35'7%, seguido por temas sociales con un 21'4%. Hay que destacar que esta cifra coincide con los temas relacionados con la violencia contra la mujer que ocupan también un 21'4%, lo que pone de manifiesto la importancia que a temas de violencia de género dedica el diario “Levante”. En este caso, tan sólo un 7'1% de las noticias se refieren a temas insti-

tucionales, lo que supone una excepción entre todas las cabeceras regionales analizadas hasta el momento.

\* TABLA IV

**PRESENCIA DE LA MUJER EN LAS PRIMERAS PÁGINAS (Nº Días)**

	EL CORREO	LA VOZ DE GALICIA	HERALDO DE ARAGÓN	LEVANTE
Sí	25 (41,6%)	29 (48,3%)	28 (46,6%)	12 (20%)
No	35 (58,3%)	31 (51,6%)	32 (53,3%)	48 (80%)
Total	60 (100%)	60 (100%)	60 (100%)	60 (100%)

Fuente propia

\* TABLA V

**IMPORTANCIA DE LAS INFORMACIONES SOBRE MUJER PUBLICADAS (Nº Informaciones)**

	EL CORREO	LA VOZ DE GALICIA	HERALDO DE ARAGÓN	LEVANTE
Mucha	5 (18,5%)	3 (8,1%)	4 (12,5%)	1 (7,1%)
Media	8 (29,6%)	10 (27%)	18 (56,2%)	3 (21,4%)
Poca	14 (51,8%)	24 (64,9%)	10 (31,2%)	10 (71,5%)
Total	27 (100%)	37 (100%)	32 (100%)	14 (100%)

Fuente propia

\* TABLA VI

**VALORACIÓN DE LAS INFORMACIONES SOBRE MUJER PUBLICADAS (Nº Informaciones)**

	EL CORREO	LA VOZ DE GALICIA	HERALDO DE ARAGÓN	LEVANTE
Positiva	14 (51,8%)	22 (59,5%)	20 (62,5%)	11 (78,6%)
Negativa	13 (48,1%)	15 (40,5%)	12 (37,5%)	3 (21,4%)
Total	27 (100%)	37 (100%)	32 (100%)	14 (100%)

Fuente propia

**El Norte de Castilla.** El diario de Valladolid es el que más noticias recoge sobre la mujer en sus portadas, 53 unidades informativas de las que el 30'1% pertenecen al área de sucesos. Siguen cultura y sociedad con un 22'6% y un 15%, respectivamente. Este periódico rompe la tónica de los anteriores y tan sólo hay un 11'3% de noticias referentes al ámbito institucional. Un 16'9% de noticias se refieren a temas relacionados con la violencia de género. Sin embargo, el tratamiento informativo otorgado en la superficie de portada no es relevante. Al predominar temas en los que el papel de la mujer no viene determinado por su relevancia política, pública o social, la valoración es negativa (51%).

**Diario Sur.** El seguimiento de las portadas del diario de Málaga nos permite comprobar que del total de noticias relacionadas con la mujer (33), el 39'39% se refieren a temas de

Sociedad. No obstante, es relevante en relación con los anteriores, la importancia que a temas de violencia de género dedica el diario de Vocento, un 27'27%. Hay que destacar que durante este periodo se produjo un hecho que conmocionó a la población española y, en concreto, a la comunidad andaluza la desaparición el 24 de enero en Sevilla de la joven Marta del Castillo. Días después su ex novio confesó su asesinato. Este suceso ha sido ampliamente tratado por el "Diario Sur". La importancia en temas de portada adquiere una mayor relevancia por este hecho, pero la imagen que transmite de la mujer adquiere tintes negativos.

**La Provincia.** En "La Provincia" la mujer aparece en 31 noticias correspondientes a 26 días del total de la muestra, aunque se le otorga poca importancia. Esto no afecta a la valoración, ya que es positiva en el 77'8% de las unidades analizadas. Un 29% de las noticias que aparecen referentes a la mujer corresponden a temas de cultura. Le siguen con idénticos porcentajes política y sucesos, ambos con un 22'5%. Los temas relacionados con la violencia contra la mujer ocupan un 13%.

\* TABLA VII

**PRESENCIA DE LA MUJER EN LAS PRIMERAS PÁGINAS (Nº. Días)**

	EL NORTE DE CASTILLA	DIARIO SUR	LA PROVINCIA
Sí	31 (51,6%)	30 (50%)	26 (48,3%)
No	29 (48,3%)	30 (50%)	34 (56,7%)
Total	60 (100%)	60 (100%)	60 (100%)

Fuente propia

\* TABLA VIII

**IMPORTANCIA DE LAS INFORMACIONES SOBRE MUJER PUBLICADAS (Nº Informaciones)**

	EL NORTE DE CASTILLA	DIARIO SUR	LA PROVINCIA
Mucha	16 (30,2%)	8 (24,2%)	3 (9,7%)
Media	12 (22,6%)	15 (45,5%)	11 (35,4%)
Poca	25 (47,2%)	10 (30,3%)	17 (54,9%)
Total	53 (100%)	33 (100%)	31 (100%)

Fuente propia

\* TABLA IX

**VALORACIÓN DE LAS INFORMACIONES SOBRE MUJER PUBLICADAS (Nº Informaciones)**

	EL NORTE DE CASTILLA	DIARIO SUR	LA PROVINCIA
Positiva	26 (49%)	16 (48,5%)	21 (77,8%)
Negativa	27 (50%)	17 (51,5%)	10 (22,2%)
Total	53 (100%)	33 (100%)	31 (100%)

Fuente propia

## 5. Conclusiones

### 5.1 PRESENCIA DE LA MUJER EN LAS PRIMERAS PÁGINAS DE LOS DIARIOS ESPAÑOLES

El 30% de las primeras páginas de los diarios españoles lleva a la mujer como protagonista de una noticia. Este porcentaje de media se mantiene en los diarios de difusión nacional. Sin embargo decae en los diarios de ámbito regional y local, en donde la presencia de la mujer como sujeto activo de una noticia llega tan sólo al 25-28% de las primeras páginas.

Pero esas informaciones son poco valoradas en más de la mitad de los casos. El concepto de “poca importancia” aparece en el 54% de primeras páginas analizadas. Este porcentaje es superior —llega al 60%— en los diarios de difusión regional. Las informaciones en las que a la mujer se le ha concedido mucho o medio protagonismo a la hora de diseñar la primera página se sitúa en torno al 30%.

Lo que sí es cierto es que los diarios tratan las noticias relativas a la mujer en positivo en el 59% de los casos. Y si tenemos en cuenta que en los diarios de difusión regional la presencia femenina es poco valorada en la primera página, cuando se hace, se supera la media nacional y las noticias que informan en positivo superan el 60%.

### 5.2 LA INCORPORACIÓN DE LA MUJER A LAS INSTITUCIONES Y LA FALTA DE INTERÉS POR EL DEPORTE

El mayor número de noticias protagonizadas por la mujer hacen referencia a su papel en las instituciones en función de los altos cargos que ocupan. Este dato es constante en el análisis de todas las primeras páginas de los diarios analizados, si bien varía en función del área de difusión del rotativo. La media se sitúa en torno al 27% de las noticias que se publican. Pero los diarios de difusión nacional llegan a justificar hasta el 50% de las informaciones en las que la mujer es protagonista por el puesto que ocupan en instituciones, fundamentalmente públicas (ministras, parlamentarias, presidentas de gobiernos autónomos, concejalas, altos cargos de la administración, etc.). Las noticias de carácter cultural y las que se engloban en el género de sucesos tienen parecida presencia, en torno al 20%, aunque cabe destacar que las primeras sobrepasan en seis décimas a las segundas. Y al contrario de lo que ocurre cuando la mujer representa a una institución, la prensa nacional apenas se hace eco de las informaciones culturales que protagonizan las mujeres. Son los diarios regionales y locales los que hacen una mayor apuesta por las mujeres que son oriundas o viven en las regiones donde se distribuye el diario y que protagonizan eventos culturales. En ambos casos las informaciones de primera superan el 30%. Las informaciones agrupadas en el género de sucesos alcanzan porcentajes parecidos en todos los diarios. El tercer puesto es para la información de carácter social. Está presente en el 19% de las informaciones analizadas. La prensa regional y la local dan más importancia a este tipo de informaciones que los diarios de carácter nacional. Fuera de los diarios editados en Madrid, este porcentaje se eleva hasta el 30%.

La violencia machista apenas tiene presencia. Tan sólo el 16% de las noticias que los

diarios españoles publican en sus primeras páginas llevan este sello. Y, como ocurre con las informaciones que encontraremos en las páginas de sucesos, los diarios nacionales apenas valoran este tipo de informaciones, algo que hacen en mayor medida los que se distribuyen en regiones y provincias, que llevan a alcanzar el 20%, cuatro puntos por encima de la media nacional.

El menor interés de la prensa es para las noticias protagonizadas por mujeres en el campo deportivo. Los diarios sólo dedican el 1,6% a las informaciones de eventos en los que las deportistas destacan. Y son los rotativos de distribución regional o local los que hacen hueco en sus páginas, aunque sin demasiados excesos, en torno al 3%.

### 5.3 A LA VISTA DE ESTOS DATOS, PODEMOS CONCLUIR:


- La tercera parte de las noticias que publican los diarios en sus primeras páginas tienen como protagonista a la mujer.
- Más de la mitad de estas noticias tienen poca importancia en el diseño de portada.
- Casi el 60% de las informaciones muestran una imagen positiva de la mujer.
- La información institucional es la que acapara mayor atención. La que menos, las noticias relacionadas con acontecimientos deportivos.
- La información de carácter cultural y social está por encima de las noticias relacionadas con sucesos y con violencia machista. En estos dos campos priman más las noticias publicadas en la prensa regional y provincial que en la de carácter nacional.
- El fenómeno social de la violencia machista tiene escasa presencia en los diarios nacionales. Tan sólo el 16% de las noticias que tienen un hueco en la primera página dan cuenta de este tipo de actos, siendo los periódicos locales los que mayor eco se hacen de estas informaciones.

### 5.4. EL FENÓMENO DE LA PRENSA GRATUITA

El análisis de estas primeras páginas arroja otro resultado a tener en cuenta: la diferencia que existe a la hora de valorar las informaciones de los diarios de pago con respecto de los diarios gratuitos.

La presencia de la mujer casi se triplica en “20 Minutos”, en comparación con el resto de las cabeceras. Mientras que en los diarios de pago la valoración que se hace de las mujeres a la hora de protagonizar una noticia es positiva casi en el 60% de los casos, en el diario gratuito el carácter negativo está presente en 58% de sus informaciones. El motivo para comprender tan abultada cifra negra es que la valoración que hace de las informaciones que se podrán leer en las páginas de sucesos se sale de la media. Mientras en la prensa de pago este tipo de informaciones alcanza el 20%, en “20 Minutos” se dispara hasta el 45,7%. Y si las noticias relacionadas con violencia machista ocupan un 16% del total en la prensa de pago, en el diario gratuito alcanza caso un 20%.

Y en positivo, también hay que decir que este tipo de prensa es más sensible a las noticias relacionadas con las actividades culturales y deportivas que tienen como protagonista a la mujer. Si en los diarios convencionales estos dos apartados ocupan los últimos lugares por la escasa importancia que dan a este tipo de informaciones, en el gratuito encontramos hasta un 24% de noticias de carácter cultural (casi 4 puntos por encima de la media) y un 6,5% de informaciones mujer y deporte (5 puntos sobre las que publican los periódicos de pago).

Esta disparidad de criterios a la hora de valorar las informaciones de primera página es signo evidente de los mercados que cada una de las empresas de comunicación buscan a la hora de captar lectores. 

## Notas al pie

<sup>1</sup> El artículo es resultado del proyecto de Investigación "La imagen de la mujer a través las primeras páginas de los periódicos" financiado en la V convocatoria ayudas propias a proyectos de investigación y de innovación educativa (2008-2009) de la Universidad Francisco de Vitoria.

<sup>2</sup> En los últimos tiempos los diferentes diccionarios generales de la lengua, del uso de la misma y los especializados en edición, coinciden en entender los dos términos como sinónimos debido al uso que hacemos de ellos.

<sup>3</sup> La muestra es de 582 primeras páginas dado que el diario gratuito "20 Minutos" no se publica ni sábados ni domingos.

<sup>4</sup> El orden utilizado para presentar a los diarios se corresponde con los datos de mayor a menor difusión presentados por la OJD del año 2008, excepto el diario "20 Minutos" que por su gratuidad no puede ser comparado en este aspecto.



## Presencia e imagen de la mujer en las primeras páginas de los periódicos españoles

Francisco Javier Davara Torrepo, Humberto Martínez-Fresneda Osorio, Elena Pedreira Souto y Gabriel Sánchez Rodríguez

### Bibliografía

- ALVARADO, Hector (2008): "El rostro de la prensa de calidad. La información internacional desde la portada de los grandes diarios europeos" en *Textual & Visual Media*, nº 1, pp. 21-48.
- ARNOLD, Edmund C (1986): *Diseño total de un periódico*, México, Edamex.
- BERROCAL, Salomé y RODRÍGUEZ-MARIBONA, Carlos (1998): *Análisis básico de la prensa diaria*, Madrid, Universitas.
- CEBERIO, Jesús (2001): "La primera" en *300 primeras páginas de El País 1976-2001*, Madrid, Ediciones El País.
- CEBRIÁN, Juan Luis (1996): "Rataplán" en *300 primeras páginas de El País 1976-1996*, Madrid, Ediciones El País.
- DAVARA, Javier, LÓPEZ, Pablo, MTZ-FRESNEDA, Humberto y SÁNCHEZ, Gabriel (2004): *España en portada. Análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad*, Madrid, Fragua.
- GALLEGO AYALA, Juana (2007): "La prensa femenina: una cala de difícil abordaje" en FERNANDEZ, Juan José (coord.), *Prensa Especializada actual*, Madrid, Mc Graw Hill, pp. 131-175.
- KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom (2003): *Los elementos del periodismo*, Madrid, Ediciones El País.
- SANCHEZ RODRIGUEZ, Gabriel (2008): "Violencia machista y medios de comunicación: el tratamiento de los delitos relacionados con el maltrato a mujeres", en *Comunicación y Hombre*, número 4, pp. 155-167.
- VICENT, Manuel (2007): "En primera plana" en *El País*, 18 de febrero, p. 44.
- VIDAL-BENEYTO, José (2004): "Le Monde y los diarios de referencia" en *El País*, 5 de julio, p. 32.