

Enl@ce: Revista Venezolana de Información,
Tecnología y Conocimiento
ISSN: 1690-7515
Depósito legal pp 200402ZU1624
Año 8: No. 3, Septiembre-Diciembre 2011, pp. 51-67

Cómo citar el artículo (Normas APA):
Marín, F. y Ganzabal, M. (2011). 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 (3), 51-67

La mujer (in)visible: la construcción de la identidad femenina a través de la fotografía en *El País* y *El Mundo*

*Flora Marín*¹

*María Ganzabal*²

Resumen

Uno de los medios fundamentales de construcción de la realidad y las identidades en la sociedad es la imagen. Los estudios de género que analizan el contenido de los medios de comunicación, y en particular de la prensa escrita, suelen obviar el papel, tan importante, desempeñado por la fotografía de prensa a la hora de proponer y reforzar modelos femeninos. En esta investigación hemos analizado, ampliamente, tanto cuantitativa como cualitativamente, la producción fotográfica que tiene a la mujer como sujeto en los diarios de mayor tirada y difusión en España: *El País* y *El Mundo*. Nuestro objetivo no sólo ha sido constatar la desigual presencia de ambos sexos, sino definir y estudiar la identidad y los arquetipos que corresponden a las mujeres representadas, así como la visibilidad e invisibilidad de éstas en las fotografías de prensa. Hemos contemplado también el estudio de los recursos visuales, como parte indispensable para comprender las diferentes estrategias utilizadas por los medios para plasmar la imagen de la mujer.

Palabras clave: fotografía, género, periodismo, comunicación, representación, identidad

Recibido: 03-07-11 Aceptado: 04-10-11

¹ Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad del País Vasco. Campus de Vizcaya. E48080 Bilbao. VIZCAYA. ESPAÑA.

Correo electrónico: flora.marin@ehu.es

² Profesora del Departamento de Periodismo. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad del País Vasco. Campus de Vizcaya. E48080 Bilbao. VIZCAYA. ESPAÑA.

Correo electrónico: maria.ganzabal@ehu.es.

The (in)Visible Woman: the Construction of Female Identity Through Photography in *El País* and *El Mundo*

Abstract

In today's society one of the fundamental ways of constructing reality and identity is the image. Gender studies related to the media and especially the print media often ignore the important role played by the press photography in proposing and strengthen female models. In this study we exhaustively analyzed both quantitatively and qualitatively the footage that has a woman as the subject of journalism in the state's largest-circulation newspapers and dissemination: *El País* and *El Mundo*. Our objective was not only noted the imbalance between the sexes, but to define and study the identity and the archetypes of the women represented and justify the visibility and invisibility of these in newspaper photographs. We have also seen the study of visual resources as an essential part to understand the different strategies used by the media to shape the image of women.

Key words: Photograph, Gender, Journalism, Communication, Representation, Identity

Introducción

En España los estudios sobre la representación de la mujer y su tratamiento en los medios de comunicación, se han ido consolidando desde los años 80. Autoras como Concha Fagoaga y Petra María Secanella (1984), Juana Gallego (1990), Natividad Abril (1994) y Amparo Moreno (1998), entre otras, han sido pioneras en estas lides y sus contribuciones imprescindibles para entender los ulteriores desarrollos de la investigación en este campo.

En la mayoría de los casos, los análisis se han centrado en los contenidos y su comprensión, siendo una pieza indispensable el concepto de estereotipo de género. Asimismo, las prácticas productivas y el cómo éstas afectan a los contenidos informativos también han sido objeto de estudios recientes

Hoy en día, nadie pone en cuestión el importante papel que desempeñan los medios de comunicación social en la construcción de la identidad femenina. “Esta identidad como ámbito de pertenencia se configura y refuerza mediante diversas estrategias, como son el mantenimiento de estereotipos, la *seccionalización*, el lenguaje, la *tematización*, el sesgo de la agenda pública, el humor...” (Sánchez, 2007, p. 56).

La fotografía de prensa es sin duda otro de los medios que coadyuvan al reforzamiento de la identidad femenina. La representación a través de la imagen fotográfica utiliza su valor documental, de su propia ontología como “huella de un real”, en palabras de Dubois (1986, p. 21), para de ese modo naturalizar un determinado modo de ver.

A partir de ahí operan los recursos y códigos visuales, algunos específicos de la fotografía,

y otros extensibles a cualquier tipo de imagen: la selección de la realidad a través del encuadre, la escala, la puesta en escena o la composición.

Todos estos códigos trabajan en la fotografía para construir una representación de la realidad. Representación que ya no es entendida como un reflejo fiel sino como una construcción, que se vale de imágenes y signos que son generados culturalmente.

De ahí que tomemos la construcción de la identidad femenina para dar título a esta investigación, ya que “la identidad es, un concepto más con el que los hombres, desde sus propios lenguajes, se siguen construyendo” (Martín, 2010, p. 2).

Objetivos y metodología

Los objetivos que nos planteamos con esta investigación son varios:

Conocer el valor real de la presencia visual de la mujer a través de la fotografía de prensa en los dos periódicos de ámbito estatal más importantes del país.

Enmarcar su relevancia en comparación con la figura masculina y definir el tipo de identidad de las mujeres representadas, en función de su profesión, edad, popularidad o anonimato.

Identificar la presencia, si los hubiere, de arquetipos de género tales, como la madre, la esposa o la víctima. A través del análisis crítico de

los recursos visuales y de la puesta en escena de los mismos, deseamos conocer las estrategias discursivas que se utilizan a la hora de plasmar la imagen de la mujer. Hemos elegido los dos diarios nacionales de mayor difusión³ en España, *El País* (401.392 ejemplares) y *El Mundo* (309.995 ejemplares), porque consideramos que son los más influyentes en la opinión pública.

El corpus ha sido acotado mediante una variante de la doble semana compuesta, ya que -aunque según los estudios de Riffe, Aust y Lacy (1993), Stempel (1952) o Iñaki Zabaleta (1997), entre otros-, la doble semana compuesta resulta suficientemente representativa para el análisis de contenidos aplicado a un año, hemos considerado la idoneidad de ampliarlo dado que las fotografías con representación femenina no son muy numerosas en la prensa nacional. De esta manera hemos tomado un mes completo, 28 ejemplares en total, seleccionando cuatro semanas, que van desde septiembre de 2009 a enero de 2010.

La primera semana comprende los días del 31 de agosto al 6 de septiembre. La segunda, del 5 de octubre al 11 de octubre de 2009. La tercera, del 16 de noviembre al 22; y la cuarta, del 28 de diciembre de 2009 al 3 de enero de 2010. Esta última semana tiene la particularidad de que el día 1, viernes, es festivo, por lo cual ese ejemplar fue sustituido por el del viernes 8 de enero. El total de fotos analizadas fue de 821; 420 de *El País* y, 401 de *El Mundo*.

³ Estos datos corresponden al periodo que va de junio 2008 a julio 2009. Se puede consultar en: Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), en <http://www.ojd.es/>, (última consulta, 20 de marzo de 2011).

Análisis descriptivo

El análisis descriptivo ha consistido en identificar y catalogar la realidad empírica objeto de estudio: en nuestro caso las fotos de prensa. Para ello hemos diseñado diferentes fichas que recogen aspectos tales como: número de fotos por sección, número de columnas de cada foto, tipos de plano, identidad de las mujeres representadas, edad y actitud ante la cámara.

Con todos estos datos y a través de un análisis verificativo, único junto al explicativo “que puede dar cuenta de inferencias sobre el origen, naturaleza, funcionamiento y efectos de los productos comunicativos” (Gaitán y Piñuel, 1998, p. 284), hemos podido llegar a conclusiones más detalladas.

También hemos tenido en cuenta la tipología creada por Mariano Cebrián (1992) sobre los diferentes géneros fotográficos. En lo que respecta a los códigos visuales hemos considerado las aportaciones de Dondis (1976), y la aplicación de Vilches (1983) sobre la lectura de la imagen fotográfica y las propuestas metodológicas de Javier Marzal (2007).

Finalmente, este análisis lo hemos planteado desde una perspectiva de género, que no se trata ni más ni menos que de dotar de significación informativa, de hacer visible, la diferente posición social ocupada por hombres y mujeres. Esta perspectiva no es siempre, ni necesariamente, favorable a las mujeres, sino que se trata de poner de relieve cómo los acontecimientos, la realidad y la

experiencia están atravesados por el hecho de que los seres humanos pertenecemos a dos géneros con historias, trayectorias, estructuras y situaciones sociales distintas.

Análisis cuantitativo

El País

Durante el período analizado, que comprende desde el 31 de agosto de 2009 hasta el 8 de enero de 2010, se pudo observar que en las cuatro semanas seleccionadas los porcentajes de fotografías publicadas no sufrieron grandes modificaciones. La **Tabla 1** muestra la distribución de fotos durante el período señalado.

Tabla 1
Distribución de fotos durante el período comprendido entre el 31 de agosto, 2009 y el 8 de enero de 2010
(*El País*)

Nº de fotos	Hombre	Mujeres	Mixto	Total
1ª Semana	69,70%	13,50%	16,90%	379
2ª Semana	74,30%	15,80%	9,80%	377
3ª Semana	69,60%	14,90%	15,50%	355
4ª Semana	70,60%	14,70%	14,70%	340

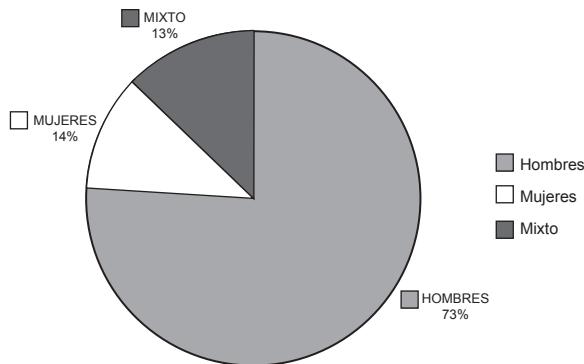
Todas las fotos aparecidas en “Opinión” son “cromos”⁴, y hacen referencia a las autoras que firman los artículos. El 77,2% de estas imágenes son

⁴ Hemos denominado así, a aquellas fotografías de reducido tamaño, con la dimensión aproximada de un sello, que se usan para identificar al autor de un texto o como ilustración de un sumario.

de hombres, dejando un exiguo 22,8% a las mujeres. Este porcentaje cobra su verdadero valor si tenemos en cuenta que la mayoría de estas firmas femeninas se las debemos a Milagros Pérez, defensora del lector, y por tanto colaboradora habitual en estas páginas.

Cómo se muestra en el **Gráfico 1**, la media del 14% de fotos, en la que la presencia de la mujer es protagonista, resulta casi irrelevante frente al 72,9% de hombres. El 13,3% mixto, no supone, en realidad, un cambio notable, si lo sumamos a uno u otro género; sin embargo, lo hemos añadido al total de presencia femenina, a la hora de contabilizar las fotos de mujeres y su peso en cada sección del periódico.

Gráfico 1
Presencia de la mujer como protagonista
(en fotografías en *El País*)

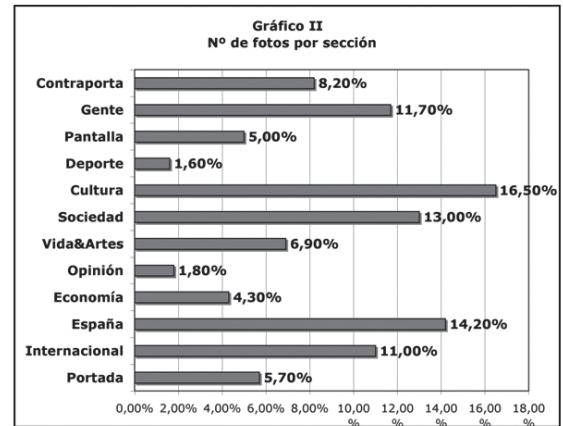


Según el estudio realizado por Gallego, Altés, Melús, Soriano y Cantón (2002, p. 232), que abarca los rotativos *El País*, *La Vanguardia* y *El periódico de Cataluña* “el número de mujeres periodistas

oscila en todos los casos entre el 20% y el 40% de la redacción”. Sin embargo, se reparte de forma desigual aumentando la proporción sobre todo en las secciones de Sociedad, Cultura y Espectáculos”.

Si nos fijamos en el **Gráfico 2**, constatamos las importantes variaciones que según sea la sección analizada podemos encontrar. Así, observamos que las secciones con menor presencia de imágenes femeninas son “Deporte”, “Opinión”, “Economía” y “Pantalla”.

Gráfico 2
Imagen de la mujer según sección
del periódico
(El País)



En “Economía” el 4,3% de las imágenes se centran en la figura de la Ministra de Economía, Elena Salgado. En la sección “Deportes” es comparativamente donde menor número de mujeres aparecen en todo el periódico. Sólo hay una foto-

grafía que ilustra el triunfo de una deportista, y es la de la pertiguista rusa Isinbayeva como ganadora del Premio Príncipe de Asturias (*El País*, 3-09-2009). El reverso de la moneda es Natalia Rodríguez, después de su descalificación en los Mundiales de Atletismo de Berlín (*El País*, 29-12-2009).

Como se puede apreciar, deporte y mujer parecen, desde el punto de vista informativo, términos contrapuestos. Marta Angulo (2007, p. 7) observaba este flagrante desequilibrio y concluía que “todas las líneas de actuación para mejorar e incrementar la presencia de la mujer deportista en los medios, pasan por una sensibilización de la sociedad a este respecto, pero también por una sensibilización de los profesionales que dirigen y trabajan en los diferentes medios de comunicación”.

En las secciones “España” e “Internacional”, los porcentajes son de un 14,20% y 11% respectivamente. “Vida & Gente” es un apartado que engloba, a su vez, secciones muy diversas como “Sociedad”, “Cultura”, “Tendencias”, “Gente” y “Deportes”. En el resto de las secciones que comparten esta cabecera, excepto en “Deportes”, hay también una importante representación femenina. “Cultura”, con un 16,50%, es una de las secciones con más imágenes de mujeres, aunque muy pocas veces éstas sean protagonistas absolutas. “Gente”, con el 11,70%, está repleta de artistas: modelos, cantantes, actrices, etc. En esta sección, la prevalencia de mujeres es indiscutible. Algo muy diferente sucede con las portadas del periódico. La “portada”, respecto al total del medio, alcanza un 5,70%, aunque muchas veces se trata de “cromos” situados en la parte superior de la página a modo de sumario.

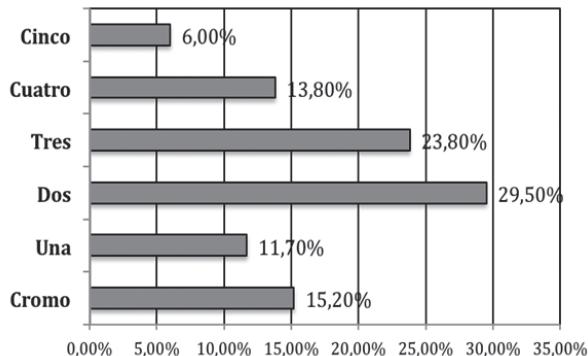
Sólo tres de las fotografías más relevantes tenían a las mujeres como protagonistas y lo eran, o bien por ser testigo de un incendio que arrasaba Los Ángeles (*El País*, 01-09-2009), o por liderar diferentes protestas como la realizada por las empleadas de Air-comet (*El País*, 30-12-2009). En la “Contraportada”, los resultados son más esperanzadores ya que en este caso aunque sólo representen un 8,20% del total del periódico, dentro de esta sección los porcentajes son mucho más altos.

Ruth Mateos de Cabo, en su análisis sobre los estereotipos en la prensa digital concluyen que “esta desigual distribución de género por secciones supone la existencia de unos estereotipos que van a condicionar que las noticias de mujer sigan siendo más frecuentes en las secciones asociadas a las llamadas “soft news” (2007, p. 123). Esta denominación hace referencia a la clasificación de los acontecimientos según criterios dicotómicos en: información dura/blanda; importante/interesante. Del mismo modo, también las secciones pueden ser duras o blandas. Los responsables de los diarios analizados por Gallego et al., (2002), coincidieron en denominar secciones duras las de “Política”, “Economía” e “Internacional”, y blandas las de “Sociedad” o “Cultura”.

Si atendemos al género fotográfico, los resultados son los siguientes: el 63,3% son retratos informativos, el 24,8% ilustrativos y con unos porcentajes muy inferiores podemos encontrar la fotografía de reportaje, sobre todo en la sección “Vida & Artes”, con un 5%, y un 2,9% dedicado a foto-noticias, que suelen ubicarse en las páginas de “Sociedad” o “Gentes”.

Otro factor que nos ayuda a matizar los porcentajes y cifras, es la ocupación espacial de la página. Como se puede observar en el **Gráfico 3** (Anchura de las fotos/Nº de columnas-), las imágenes de dos o tres columnas son mayoritarias, con un 53%. Sólo un 6% de las fotografías con mujeres ocupan cinco columnas y un 13,8%, cuatro.

Gráfico 3
Anchura de las fotos/Nº de columnas
(*El País*)



Las imágenes que hemos llamado “cromos”, junto con aquellas que ocupan una sola columna, son casi el 27% del total, lo que nos da una idea más exacta del verdadero tratamiento de la imagen femenina en este diario.

Estereotipo e identidad

El País

Otro indicador de relevancia es el papel protagonista o no de las mujeres en el marco de la imagen. Aunque un 56,90% son protagonistas

indiscutibles, esto no coincide exactamente con la situación de la mujer en la imagen, pues sólo en un 49% aparecen solas. Es decir, hay casi un 8% más de fotos en las que la mujer, pese a estar acompañada de otras personas destaca como protagonista. Sin embargo, en un 18,30% juega un papel secundario, que coincide generalmente con la presencia de uno o más hombres acompañándola. Constituyen un 17,40% las mujeres que aparecen junto a un hombre, generalmente su pareja o su igual, en el desempeño de la representación pública.

Oscar Sánchez, Quintana y Plaza, enfocan su análisis precisamente en el protagonismo de las mujeres y destacan cómo “los protagonismos suponen presencia. Prescindir de estos protagonismos conlleva invisibilidad, y la invisibilidad suscita olvido” (2009, p. 311).

Otro aspecto a tener en cuenta es el que compete a la imagen como representación de un colectivo. Estos casos se elevan a un 20,70%, y por lo general ilustran reuniones de trabajo referentes al ámbito institucional, o protestas de un colectivo ante determinados abusos o injusticias.

Con respecto a la identidad femenina, las mujeres representadas son de muy diversa procedencia, abundando las profesiones de artistas, modelos, actrices, cantantes y políticas.

Las secciones de “Internacional”, “España” y “Economía” están saturadas de mujeres políticas que, aunque las estadísticas las sitúan en un estadio de paridad con el hombre, –nueve ministras y ocho ministros–, las mismas no alcanzan esas cuotas a la hora de ser fotografiadas. Así, las ministras

más mediáticas son Trinidad Jiménez y Cristina Garmendia, a quién se le dedica una amplia entrevista (*El País*, 09-10-2009); Carmen Chacón o Fernández de la Vega. Las mujeres de la oposición apenas si están representadas y destacan entre todas ellas, Esperanza Aguirre, Rita Barberá y María Dolores de Cospedal.

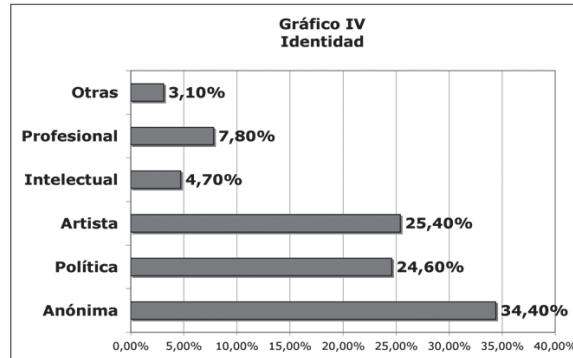
De las políticas a nivel internacional, Angela Merkel es la más fotografiada, aunque esporádicamente aparecen otras figuras como Catherine Asthon, Ministra de Exteriores en la unión Europea, o Beatriz Paredes, presidenta del Partido Revolucionario Mexicano. Como profesionales encontramos sobre todo periodistas, abogadas, empresarias, profesoras y también alguna soldada.

Las mujeres anónimas abarcan un 34,40% de las mujeres visualizadas y hemos incluido en esta categoría a todas aquellas cuya popularidad es muy coyuntural y forman parte de lo que podríamos denominar “gente de la calle”.

Estas mujeres anónimas suelen ser víctimas, marginadas, prostitutas o drogadictas, y en menor medida profesionales como maestras y enfermeras. El **Gráfico 4** muestra las fotografías según su identidad.

Cuando estas mujeres forman parte de un colectivo aparecen en un contexto reivindicativo y de protesta. Esta imagen de la mujer anónima organizada y en pie de guerra por las más variadas causas, ha llamado nuestra atención. Se trata de partidarias del régimen iraní (*El País*, 31-08-2009), concentradas a favor del derecho al aborto (*El País*, 08-10-2009,) o en protesta ante la embajada de Irán, en París (*El País*, 29-12-2009).

Gráfico 4
Identidad de las mujeres
(*El País*)



Otro factor analizado ha sido la cantidad de estas representaciones femeninas que se ajustan al estereotipo de madre, esposa, compañera o víctima. Como víctimas o marginadas son representadas al menos un 21%, adoptando una visión amplia del concepto de víctima. En este estereotipo encajaría la mujer inmigrante, casi siempre asociada de manera restrictiva con ese rol. Erika Masanet y Carolina Ripio entienden que, en estos casos, “sólo se proyecta la realidad de un colectivo específico de mujeres, puesto que muestra básicamente el tipo de migración más marginal” (2008, p. 183).

Los estereotipos de madre o esposa, aunque no alcanzan cuotas muy elevadas, un 4,50% y un 6,20%, respectivamente, son significativos si los comparamos con los mismos estereotipos aplicados a los hombres ya que su presencia es prácticamente nula.

El arquetipo de la madre surge en varias ocasiones, siempre como una figura protectora y abnegada.



Fuente: *El País*. 31-08-2009

Otro aspecto a tener en cuenta es la edad. Hemos considerado la edad adulta de los 30 a los 60/65 años y, a partir de ahí, las mujeres pertenecientes a la tercera edad o ancianas. Las mujeres de ese espectro, tercera edad, apenas tienen representación. No se muestran mujeres activas en esa etapa de sus vidas, y las que superan la madurez son en general retratadas formando parte del colectivo de jubilados o directamente en el rol de abuelas.

Las jóvenes, entre 18 y 30 años, son visualizadas como artistas o modelos y, en menor medida, como jóvenes estudiantes. Estas jóvenes conforman el 26% de las mujeres representadas y su nivel de aparición no es tan alto como el de sus homólogos masculinos, porque están desaparecidas de las páginas deportivas, donde los chicos jóvenes se concentran en mayor número de imágenes.

Las fotos de niñas tampoco son muy frecuentes, un 5%, y sólo son protagonistas como víctimas de algún tipo de violencia (*El País*, 6-09-2009).

Los recursos visuales en la construcción de la identidad: *El País*

En cuanto a la composición de las fotografías, la frecuente aparición de grupos de mujeres o mixtos justificarían la elección de los planos medios y de conjunto, 35,30% y 22,50% respectivamente, ya que es un encuadre que se adecua muy bien a estos motivos.

La actitud en las fotografiadas es, en un 46,6%, una actitud pasiva; simplemente posan para la foto. Este tipo de imagen es habitual en las fotografías institucionales, que ilustran reuniones o ruedas de prensa. Un 50% de las mujeres muestran actitudes activas, si bien no llegan a ser fotografiadas en plena actividad laboral.

Desde una perspectiva de género, destacaríamos fotografías como las aparecidas el 1 de septiembre de 2009, desvelando el problema de la prostitución en el barrio La Boquería de Barcelona, o la publicada el 31 de agosto de 2009, donde encontramos la foto de la vuelta ciclista a España que discurre ante la atenta mirada de una mujer vestida de faralaes.

Del mismo modo, la imagen de una joven señalando el cartel del delantero de fútbol Thierry Henry, publicada el 27 de noviembre de 2009. El pie de foto nos dice que es una periodista quien posa, y es necesaria la precisión, ya que sería imposible imaginar que la actitud de la mujer tenga

algo que ver con el ejercicio de su profesión. Curiosamente, la misma foto es publicada ese día en la portada del diario *El Mundo*.



Fuente: *El País*. 27-11-2009

Análisis cuantitativo

El Mundo

El porcentaje de fotografías publicadas en *El Mundo* durante las cuatro semanas analizadas no varía significativamente, si exceptuamos la última semana en la que el número de imágenes exclusivamente de mujeres, ocupa sus ratios menores, alcanzando un exiguo 9%.

Como se puede observar en la **Tabla 2**, la superioridad numérica de las fotografías de hom-

bres es clara, con el 75,5% de la totalidad de las imágenes publicadas; mientras que las fotografías de mujeres alcanzan un 11,5%, y las mixtas, un 12,7%. Llama especialmente la atención el número de imágenes de mujeres en algunos ejemplares de *El Mundo*: apenas 3 imágenes en todo el diario.

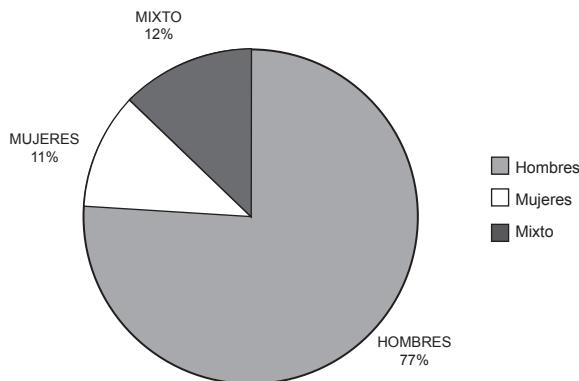
Tabla 2
Porcentaje de fotos por semana
(*El Mundo*)

Nº de fotos	Hombre	Mujeres	Mixto	Total
1ª Semana	70%	12%	18%	402
2ª Semana	78%	12%	10%	473
3ª Semana	74%	13%	13%	405
4ª Semana	81%	9%	10%	399

Rosa Franquet, Virginia Luzón y Natividad Ramajo en su estudio sobre la información desde la perspectiva de género en los medios *on line* obtienen parecidos resultados, con un 18% de protagonismo para las mujeres. Destacan asimismo la fotografía como “otro de los elementos que juega un papel importante en la presentación de género de los diferentes actores informativos” (2007, p. 277).

Si tenemos en cuenta cada una de las secciones del periódico, **Gráfico V**, podemos apreciar claramente sus diferencias. Así, en apartados como “Ciencia”, “Contraportada”, “Economía”, “Opinión” y “Otras voces” la escasa presencia de fotografías con mujeres es realmente significativa. Es importante destacar la sección de “Opinión” en el diario, porque en muchos de los días consultados, no existen firmas específicamente femeninas, y los únicos artículos que configuran la opinión del periódico son de autores masculinos.

Gráfico V
Nº de fotos por sección
 (El Mundo)



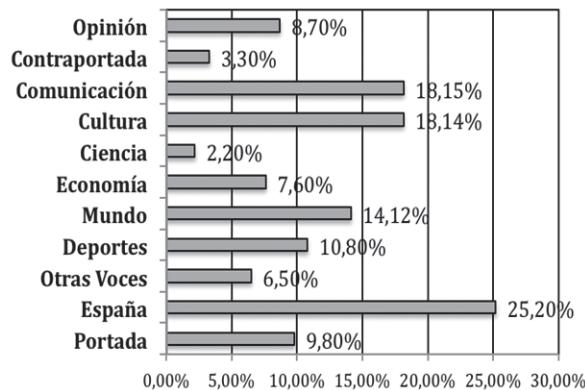
En “Economía” se eleva el porcentaje de fotografías de mujeres, pero siempre con las mismas imágenes recurrentes de la ministra Elena Salgado y de Esperanza Aguirre.

“Comunicación” y “Cultura”, ocupan ambas un ratio importante con respecto al contenido total del diario. Es, además, en estas secciones donde el uso ilustrativo de las fotografías es mayor, más espectacular. Fotografías de modelos desfilando, presentadoras de televisión, actrices, protagonistas de la prensa rosa.

“España”, es la sección con mayor presencia de fotografías de mujeres. Es importante recordar el hecho de que el mayor porcentaje de estas imágenes corresponde a las mujeres con cargos públicos, como ministras, o las representantes del partido de la oposición.

“Deportes”, es una sección eminentemente masculina. El porcentaje representado en el **Gráfico VI**, revela de nuevo la presencia excepcional de las mujeres deportistas y de los deportes que practican. La mayoría de las fotografías muestran a la mujer en un segundo plano como aficionada, ayudante o “de adorno”. La escasa representación porcentual en la “Contraportada” es obvia al tratarse de una sola página.

Gráfico VI
Nº de fotos por sección
 (El Mundo)



En la sección “Mundo” no es tan frecuente el uso de fotografías de mujeres de alta representación. Así la fotografía más repetida es la de Angela Merkel, así como la de Catherine Ashton. También aparecen imágenes de mujeres de países árabes, y del presidente Obama con su esposa e hijas (*El Mundo*, 4-09-2009).

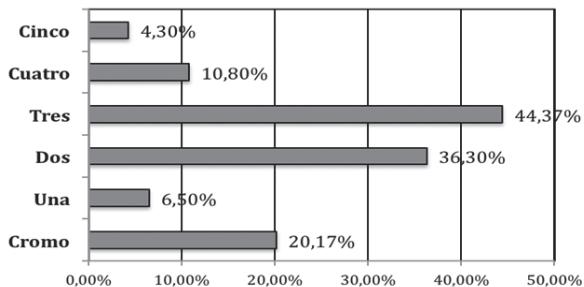
Para finalizar, aunque en “Portada” el uso de fotografías de mujeres es superior al 50%, en

muchas ocasiones son “cromos” con escasa relevancia visual en la mancheta y con informaciones de relativa trascendencia, más propias de la prensa del corazón. Este recurso colorista y populista, busca atraer a un sector de los lectores.

En lo que respecta al género fotográfico, el 55% son retratos informativos y el 42% son ilustrativos. Parece obvio que el principal objetivo de las imágenes es acompañar al contenido informativo, sin embargo también es muy alto el porcentaje que se utiliza simplemente para ilustrar.

El 19% de fotografías con presencia femenina, está muy desigualmente repartido en el periódico y así se constata en el **Gráfico VII** (Anchura de las fotos / Nº de columnas). La mayor parte de la información viene a dos o tres columnas, 44,37% y 36,30%, respectivamente, aunque también es importante señalar la presencia de “cromos” y de fotografías a una sola columna.

Gráfico VII
Anchura de las fotos / Nº de columnas
(*El Mundo*)



Estereotipo e identidad

El Mundo

En lo que respecta al papel protagonista de la mujer, prevalece en el 46% de los casos, siendo este porcentaje ligeramente superior al número de fotos, 33%, en las que la mujer esta sola. La mujer como elemento secundario está presente en el 41% de las imágenes. Esta cifra se aproxima mucho a la suma de las representaciones femeninas, en las que ésta aparece acompañada de un hombre, 26%, o de varios, 23%. Aunque la puesta en escena la sitúe generalmente en el centro de la composición, esto no es algo que refleje ningún poder real.

En lo que hace referencia a la identidad femenina, en el **Gráfico VIII** (Identidad) observamos como un porcentaje mayoritario, 51%, son políticas, con cargo en sus comunidades autónomas o a nivel del Estado español. De todas ellas Elena Salgado y Esperanza Aguirre son las más recurrentes.

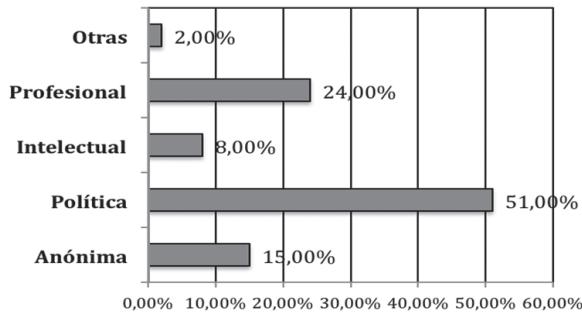
El proyecto Global Media Monitoring Project (GMMP), ya destacaba cómo las mujeres políticas en el mundo suponían un 49% del total, mientras que en los medios de comunicación sólo el 13% de los políticos eran mujeres (2005, p. 17).

Un 24% de las fotografías retratan a profesionales, principalmente periodistas, actrices o presentadoras de televisión, que ocupan las páginas de cultura o comunicación.

Un 15% corresponde a mujeres anónimas que, en un determinado momento, cobran popu-

laridad, como es el caso de Aminatu Haidar, protagonista de las páginas de la sección “España”, durante muchos de los días que duró su ayuno (*El Mundo*, 17, 20, 21 y 22-11-2009).

Gráfico VIII
Identidad
(*El Mundo*)



Las mujeres intelectuales suponen el 8% del contenido fotográfico del diario, siendo mujeres excepcionales como puede ser Elisabeth Blackburn, Nobel de medicina (*El Mundo*, 6-10-2009).

En cuanto a los estereotipos femeninos anteriormente abordados, un 25% sería lo que hemos denominado “víctimas”, en su sentido más amplio.

El papel de la mujer como “madre” y “esposa”, ocupa un mínimo porcentaje del 2,5% y 4%, respectivamente. Uno de los casos más significativos es el de Obama con su esposa, o el del líder tory británico con la suya (*El Mundo*, 9-10-2009), en ambas situaciones el protagonista es el hom-

bre reforzado en este caso con la presencia de sus compañeras.

El rol de esposa es enfatizado también cuando se trata de malversaciones económicas atribuidas a las consortes de políticos o personajes públicos. Para Núria García y Luisa Martínez, “el hábito de presentar a la mujer como acompañante del hombre, como objeto decorativo y/o sexual, o como persona que obtiene una satisfacción exclusiva por ser observada, es interpretado por la audiencia como un estereotipo que perpetua la discriminación por motivos de género” (2009, p. 213).

Otro de los factores importantes que se tomó en cuenta al estudiar la imagen de las mujeres representadas es la edad de las mismas. No sorprende que las mujeres activas en edad adulta comprendan el porcentaje mayoritario con un 53% del total.

Las mujeres jóvenes, que alcanzan el 39%, son actrices, presentadoras de televisión o cantantes principalmente; las niñas están escasamente representadas.

Por último, es importante subrayar la escasísima presencia de mujeres de la tercera edad, con un 1% del total. Aunque consideramos normal la presencia de hombres mayores de 65 años en las informaciones, como por ejemplo el presidente del Fondo Monetario Internacional Jean Claude Trichet (68 años) o el presidente de Telefónica Cesar Alierta (65 años), que aparecen continuamente en los diarios, sin embargo, la exposición de mujeres activas de esta edad es nula.

Los recursos visuales en la construcción de la identidad

El Mundo

En lo que a composición fotográfica se refiere, los planos medios y americanos son los más usuales con un 28% y 24% respectivamente. Los primeros planos, que ocupan un 23% del total, sirven principalmente para identificar a la mujer protagonista.

El plano entero, con un 18%, y el enfoque frontal, son también dos de los recursos visuales más explotados y se utilizan para mostrar modelos, actrices o cantantes en diversas actitudes o con vestuarios especialmente reseñables.

La actitud de las mujeres es pasiva en el 43% de los casos, porque están posando o atentas a su labor institucional. Sólo en un 30% su actitud es activa, laboralmente hablando. Así vemos a políticas dar ruedas de prensa, profesoras en un aula o cantantes en el escenario.

Asimismo, en un 27%, se ve a la mujer interactuando con otras mujeres o con hombres, como en la presentación de actos, asistencia a ciertos eventos, vacunarse o simplemente abrazarse.

Conclusiones

En el ya clásico texto de John Berger (1974), *Modos de ver*, el autor ponía el acento en la importancia de la mirada, a la hora de construir la propia identidad. Asignaba al hombre el poder de actuar y mirar y a la mujer la capacidad para aparecer, para ser vista. La mujer sometida a esta tutela se

ha convertido, a su vez, en examinante de sí misma y en examinada, objeto y sujeto de su propia mirada. Las mujeres, a través de convenciones y tradiciones asumidas durante siglos, han sido juzgadas como objetos visuales, y si bien hoy en día estos códigos de representación están cambiando, el uso prejuiciado de la imagen para construir al sujeto continúa estando vigente.

En nuestro análisis hemos hecho un recorrido sobre estas imágenes fotográficas, que nos devuelven a nuestras iguales tanto para ser miradas por nosotras, como para ser juzgadas por los hombres, quienes las reproducen. Este estudio no sólo ha revelado los porcentajes de la presencia visual de las mujeres en estos diarios, sino que ha mostrado el tipo de identificaciones y bajo qué temas o en qué funciones aparecen representadas.

La fotografía de prensa actúa como reflejo o ilustración de unos contenidos y, a la vez, identifica a los actores de la información y construye sus representaciones sociales. Cómo se mira a la mujer y cómo ésta se ve a través de esa mirada es tan discutible, que requiere una seria reflexión por parte de los profesionales de la información para fomentar una visión más igualitaria y equilibrada. La visión masculina sobre la realidad y la reducción de ésta a lo que hemos considerado como noticias blandas o duras, dificulta la visibilidad real de la mujer, y en muchas ocasiones se la excluye de la esfera pública.

Aunque en principio partíamos de la idea, difícilmente refutable por datos que confirman su evidencia, de la infra representación de la mujer en los medios, puesta de manifiesto en la mayoría de los estudios anteriormente citados, sin embar-

go queremos hacer varias puntualizaciones sobre el objeto específico de nuestra investigación: la presencia fotográfica de la mujer en los diarios.

Las convenciones visuales a la hora de mostrar a la mujer en los medios son perjudiciales, en tanto en cuanto siguen exigiendo a ésta un plus de belleza y de juventud que difícilmente se le atribuye al otro sexo. De hecho, el grueso de las mujeres fotografiadas analizadas, como ha podido apreciar nuestro estudio, ha sido de edad madura, y entre un 26%, y un 39%, son jóvenes. De estas últimas, se ofrecen modelos muy limitados, reduciéndose el campo a cantantes, actrices, presentadoras y modelos. No existen ejemplos de representatividad de mujeres mayores de 65 años.

Hemos constatado además que objetivamente, la mujer, independientemente del medio escrito elegido y la tendencia ideológica a la que se adscribe, apenas si goza de consideración en estas publicaciones, ni siquiera en las portadas donde existe una notoria escasez de mujeres protagonistas: *El País*, 14%, *El Mundo* 11%. En *El País* sólo tres fotografías son lo suficientemente significativas para ser valoradas, y en *El Mundo* la cifra se eleva a seis.

En las contraportadas, el peso femenino en la fotografía es más desigual. En *El País*, las mujeres gozan de cierto equilibrio respecto a los hombres, dado que se echa mano de escritoras y periodistas para colaborar en esta página. Sin embargo, en *El Mundo*, los ratios bajan considerablemente y apenas se alcanza un 3,30%.

La tendencia a relacionar a la mujer, en el ámbito de la información, con asuntos sociales y

culturales, con noticias denominadas como “blandas” o “soft news”, se mantiene a la luz de los datos obtenidos: “Sociedad” y “Cultura” en *El País* alcanzan un 29,50%, y en *El Mundo*, “Cultura” y “Comunicación”, suman un 36,29%. Entre estas noticias “blandas” estarían la salud, la educación, el medio ambiente, las relaciones personales y familiares, temas que se destinan o se destierran a la sección de “Sociedad”, o bien se politizan y se presentan como discusión parlamentaria alejándose así de esta categoría. Todas estas cuestiones, cercanas a las mujeres y donde ellas son las protagonistas en mayor medida, porque asumen la responsabilidad en el cuidado de los demás, reciben una consideración periodística menor. Incluso se reproducen algunos estereotipos asociados a las mismas como el de mujer ornamento, o mujer reclamo, que ocupan las páginas de sociedad o cotilleos, y en *El Mundo* incluso saltan a la portada como reclamo visual/atrayente para el/la lector/ra.

Las secciones de contenido más “duro”, y por lo tanto ligadas a temas considerados importantes, prescinden de la mujer, dejando la reflexión y la creación de opinión a los hombres. En *El País*, el 77,2% de sus colaboradores son hombres, y porcentajes similares encontramos en *El Mundo*.

Estos datos nos dibujan un escenario donde la mujer todavía tiene prohibidos ciertos territorios: “Ciencia”, “Opinión”, “Economía”, “Deporte”, pero reina en aquellos considerados más frívolos, banales o blandos, como son los dedicados a la moda, la televisión, los espectáculos, y el entretenimiento social en general.

De todas las secciones la de “Deportes”, es una de las que más destaca por la ausencia de imágenes de mujeres. Esta absoluta invisibilidad de las deportistas está interiorizada de tal manera en nuestra sociedad, que se asume como si fuese totalmente natural que las mujeres que practican deportes, y además compiten, no sean consideradas objeto de interés público o noticioso.

En el estudio de la representación pública de la mujer en sus facetas de política, intelectual o mujer anónima también hemos obtenido diferentes resultados.

Las mujeres políticas tienen un valor considerable en las secciones dedicadas a la actualidad nacional e internacional. En *El Mundo* conforman el 51%, y en *El País*, el 24,60%. La mujer que detenta el poder, se suele presentar en equipo o junto con algún compañero, que habitualmente la desplaza a un segundo plano.

Las mujeres de España, dedicadas a la política interior, donde la paridad por sexos se ha alcanzado a nivel de las leyes, son más visibles que las que se dedican a la política internacional, aunque la atención mediática se centra sólo en algunas de aquellas.

Las intelectuales son minoría en ambos medios, y las profesionales que aparecen se dedican básicamente a la abogacía, el periodismo, la enseñanza o la sanidad. En *El País*, hemos encontrado, como un hecho excepcional dos imágenes de mujeres soldados.

Las mujeres anónimas alcanzan un 34,40%, en *El País*, y un 15%, en *El Mundo*. Estos personajes anónimos se suelen identificar con víctimas,

marginadas, colectivos, asociaciones o simples figurantes.

En *El País* es donde se ofrece de forma más reiterada, una imagen reivindicativa de la mujer luchadora. Una imagen muy positiva de colectivos de mujeres que se expresan y demandan sus derechos.

A la vista de estos resultados, es deseable la incorporación de otros enfoques y contenidos, y de diferentes interlocutores y nuevas figuras de mujeres que se hagan visibles, que se sientan representadas, haciendo de esos medios de comunicación, medios más plurales y más democráticos.

Bibliografía

- Abril, N. (1994). *Las mujeres en la prensa diaria vasca: protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico: estudio comparativo de los mensajes publicados en los diarios Deia, Egin, El Correo Español-El Pueblo Vasco y La Gaceta del Norte*. Leioa, España: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Angulo, M. (2007). *Las imágenes de las deportistas en los medios de Comunicación*. Consejo Superior de Deporte. Recuperado el 10 de febrero de 2010, del sitio web: http://www.csd.gob.es/csd/sociedad/deportemujer/articulo_imagen_mujer_deportista_en_medios.pdf.
- Cebrián, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid, España: Editorial Ciencia 3.
- Dondis, D. (1976). *La sintaxis visual*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Dubois, P. (1986). *El acto fotográfico. De la representación a la percepción*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.

- Fagoaga, C. y Secanella, P. (1984). *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid, España: Instituto de la Mujer.
- Franquet, R., Luzón, V. y Ramajo, N. (2007). La información en los principales medios de comunicación on-line. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*. N^o. 22, 267-282.
- Gaitán, J. y Piñuel, J. (1998). *Técnicas de Investigación en Comunicación Social* Madrid, España: Síntesis.
- Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel*. De "Hola" a "Vogue": la prensa femenina en la actualidad. Barcelona, España: Icaria.
- Gallego, J., Altés, E., Melús, M., Soriano, J. y Cantón, M. (2002). La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general. *Análisis* 28, 225-242.
- García, N. y Martínez, L. (2009). La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios. *Comunicar* . N^o 32, 209-214.
- Martín, J. (2010). La Identidad. *A parte Rei. Revista de Filosofía*. N^o 28. Recuperado el 15 de marzo de 2010 del sitio web: 282serbal.pntic.mec.es/%7ecmunoz11/representacion.pdf.
- Martín, J. (2007). *Cómo se lee una fotografía*. Madrid, España: Cátedra.
- Masanet, E. y Ripio, C. (2008). La representación de la mujer inmigrante en la prensa nacional. *Papers* 89, 169-185.
- Mateos, R. (2007). *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Madrid, España: Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid.
- Moreno, A. (1998). *La mirada informativa*. Barcelona, España: Bosch.
- Riffe, D., Aust, Ch. y Lacy, S. (1993). The Effectiveness of Random Consecutive Day and Constructed Week Sampling. *Newspaper Content Analysis. Journalism Quarterly*, N^o 70, 133-139.
- Sánchez, A., Quintana-Paz, N. y Plaza, J.F. (2009). Mujeres, prensa, e invisibilidad: la cuantificación de un olvido. *Palabra Clave*, N^o 2, Vol. 12, 301-314.
- Sánchez, M. (2007). Orientaciones. *Comunicación, cultura y sentido. Crítica feminista y Comunicación*. Sevilla, España: Comunicación Social.
- Stempel, G. (1952). Sample Size for Classifying Subject Matter in Dailies. *Journalism Quarterly*, N^o 29, 133-139.
- Vilches, L. (1983). *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Zabaleta, I. (1997). *Komunikazioaren ikerkuntzarako metodologia. Metodo enpirikoak eta interpretatzaileak*. Bilbao, España: UEU.