

**LA PRESENCIA DE LA MUJER EN LA PRENSA ARAGONESA (ESPAÑA).
UN ANÁLISIS COMPARADO.¹**

María Gómez y Patiño (España).²

Resumen.

Se analiza la presencia de la “mujer” (8-Marzo-2013) en los periódicos *Heraldo de Aragón* y *El Periódico de Aragón* (Zaragoza-España) y su posicionamiento ideológico dentro de la agenda política, desde cuatro ángulos: 1) Descripción y medición del espacio dedicado; 2) Análisis del tratamiento lingüístico y periodístico y 3) Análisis de la *Agenda Setting* y 4) la convergencia periodístico-política. Tanto su presencia como su ausencia, como el tratamiento y el tono permiten visibilizar el posicionamiento ideológico-político del medio, formando así una opinión pública más sensible.

Palabras clave.

Género, mujer, *Agenda setting*, efectos de los medios, 8-M, opinión pública

Abstract.

*Women's presence is analyzed during 8th March, 2013 through *Heraldo de Aragón* y *El Periódico de Aragón* (Zaragoza-Spain) as well as their ideological lieu within the political agenda, focusing on four angles: 1) description and quantification of the space given; 2) analysis of the linguistic and journalistic treatment of the subject; 3) analysis of the *Agenda Setting* and 4) its journalistic and political convergence. Her presence or absence, as well as the journalistic treatment and tone allow to visibilize the ideological and political positioning of the newspaper, forming a more sensible public opinion.*

Keywords.

Gender, women, Agenda setting, Mass media effects, 8-M, public opinion.

Introducción.

Los medios de comunicación, además de ser parte de la realidad social, son sus notarios y actúan como un espejo tanto de esta realidad (Charaudeau, 2003) como del sentir popular, ya que los medios cubren los temas de interés público o general, convirtiéndose en un termómetro fiable y valioso para describir y conocer la realidad social (Berger y Luckmann, 1989; Hernando, 1990), de una forma documentada. Además los temas narrados en ellos se conviertan a su vez en el repertorio de temas que le interesan o preocupan a la opinión pública, a esa mente pública. Coincidiendo con la afirmación de López-Escobar, Llamas y McCombs (1996), dicen que los medios van creando un espacio para la reflexión común y para transmitir a sus audiencias la relevancia de los temas, que mediante su jerarquización, se perciben como importantes. Siendo este hecho crucial, surge otra pregunta, sobre la base de que la agenda de políticas públicas es una y se recoge en las agendas periodísticas, ¿existiría alguna diferencia entre un periódico de corte conservador *Heraldo de Aragón*, frente a un periódico de corte más progresista, *El Periódico de Aragón* en su cobertura y en tratamiento periodístico, (selección y jerarquización de temas) en la misma ciudad, Zaragoza? Por razones de tener registros suficientes, se seleccionó un día especial: el *Día Internacional de las Mujeres Trabajadoras*, el 8 de marzo de 2013 (en adelante 8-M), transcurridos 6 años desde la aprobación de la *Ley de Igualdad* (7-3-2007) calificada de *muy* avanzada en el ámbito jurídico europeo e internacional, promulgada por el legislativo del PSOE, a la sazón en el gobierno. El hecho de que la mujer trabajadora posea un día conmemorativo a nivel internacional y que se organicen infinidad de actos, eventos, reuniones, celebraciones, etc., informan de su importancia. Las agendas periodísticas además de ir configurando la opinión pública, van perfilando las ideas que los propios ciudadanos tienen de los temas que forman parte de la agenda política. El tema del *Día Internacional de las Mujeres Trabajadoras* se puede abordar desde muchas perspectivas: 1) noticia, 2) efeméride, 3) ítem de la agenda periodística y política; o 4) ítem emergente, temporal y abierto. Se trata de analizar exclusivamente “lo publicado” en torno a la mujer, en su día internacional en la prensa regional aragonesa y los periódicos de referencia en la Comunidad Autónoma de Aragón, publicados en su capital, Zaragoza: *Heraldo de Aragón* y *El Periódico de Aragón*. El propio día y su celebración podría ser un ítem de la agenda periodística, obligada profesionalmente a

cubrir la celebración, dotando a ésta del contenido propio del día. Rememorar un acontecimiento que sucedió años atrás podría ser considerado como una efeméride, dado que por ésta se suele entender un acontecimiento noticiable y reactivable en cada aniversario. Tanto en un caso como en otro se puede hablar de *discurso periodístico*, (Van Dijk, 1990) para definir todo aquel texto, cualquiera que sea su naturaleza, contenido en el medio impreso (Balle, 1991). No obstante, la presencia de la mujer en los medios de comunicación, permite ver por ausencia y presencia (Rodríguez Barcia, 2014) el posicionamiento de los medios de comunicación, y en concreto por estos dos periódicos regionales con relación a su agenda-setting y su posicionamiento ideológico-político. De hecho, el tratamiento periodístico que los medios dan al tema, permite al lector (consciente o intuitivamente) saber la importancia que el medio le otorga al tema tratado (desde el espacio, al titular o al lugar ocupado) (Autor, 2011, 2012).

Objetivo.

Se trata de dar respuesta a la pregunta: ¿Cuál es la posición de los periódicos (diarios) aragoneses de referencia frente al 8-M y su *posicionamiento ideológico influye en su agenda-setting*? En la respuesta, se podrá inferir la relación entre lo publicado y la opinión pública. El objeto de estudio lo constituyen los dos diarios aragoneses de referencia, edición Zaragoza, que además de ser la capital política de la Comunidad Autónoma de Aragón, supera en población a las otras dos provincias restantes juntas (Huesca y Teruel). Se analizan por tanto los diarios correspondientes al 8 de marzo de 2013: (1) *Heraldo de Aragón* y (2) *El Periódico de Aragón*. Los espacios analizados son: Portada o Primera Página; 2) Editorial y/o Opinión; 3) Sección o cuadernillo especial; 4) Páginas de Sociedad; 5) Páginas de Trabajo y Economía; 6) Cartas al Director y 7) Información General.

No se consideraron secciones como cuadernillos o suplementos literarios dado que entrañaba una gran dificultad poder dirimir si el tema *Mujer*, era casual o voluntariamente relacionado con el 8-M. De hecho, el jueves aparece el suplemento literario en *Heraldo de Aragón*, con lo que los resultados del análisis habrían estado distorsionados de partida.

Ciertamente la noción de noticia es ambigua, porque si el concepto general de noticia es la información nueva, no lo sería la celebración del *Día Internacional de las Mujeres*. En cambio sí lo es su contenido. De ahí que la información ofrecida es nueva y relativa a sucesos recientes con él vinculados. Por consiguiente, podría afirmarse que se trata de una noticia.³

Corpus de Investigación.

Su selección, la recogida de material, su posterior análisis y evaluación ha posibilitado tener una visión ajustada a la realidad social del objeto estudiado, es decir, los medios de comunicación impresos (periódicos diarios) como material documentable, cuyo análisis ofrece resultados contrastables y verificables. Este *corpus* viene delimitado por los criterios expuestos anteriormente y está constituido por los artículos relacionados a continuación:

Heraldo de Aragón – 8 de marzo, 2013.

- ✓ Un 8 de marzo de los de antes.
- ✓ Mujer trabajadora.
- ✓ De Cospedal ve “machista” y “ofensivo” para la mujer formar parte de una cuota.

El Periódico de Aragón – 8 de marzo, 2013.

- ✓ La crisis laboral sacude con más virulencia a las mujeres.
- ✓ La Generación de nuestros padres lo tuvo mucho peor.
- ✓ En algunos sitios no me admiten ni el currículum.
- ✓ La desigualdad en el trabajo.
- ✓ La crisis castiga más a la mujer.
- ✓ Aragón es la cuarta comunidad con mayor brecha salarial entre sexos.
- ✓ Las salidas están en el autoempleo.
- ✓ En algunos sitios, no admiten mi currículum.
- ✓ Actos conmemorativos.
- ✓ La igualdad, el reto pendiente de la sociedad.

- ✓ Mujer y crisis Humor: Postigo.
- ✓ La mujer.
- ✓ ‘Mujeres reales’ para un curioso *casting*.
- ✓ Creo que las mujeres somos mejor en todo, tal cual

Aplicación metodológica.

Este estudio se aborda tanto desde la perspectivas cuantitativa como cualitativa (Ibáñez, 1990; Conde, 1990), sumado al análisis de temas tan cruciales en la creación de la opinión pública como la *agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1972). Se describe y mide el espacio, y sus características, para ser comparados entre ellos. Igualmente, se analiza el tratamiento lingüístico (Bardin, 1986) y periodístico de los diferentes artículos del corpus, con especial incidencia en el giro lingüístico en ciencias sociales. Conviene aclarar en este punto que la gran riqueza lingüística (Charaudeau & Maingueneau, 2005; Greimas, 1980; Blanco & Bueno, 1983) viene determinada por la autoría del artículo, su sensibilidad, su estilo escribiendo, su pertenencia al medio, su ideología (Aguilera, 1990) o su actitud personal o profesional ante el tema. Todo ello se puede escudriñar siempre que no se trate de un texto elaborado por una agencia, de la forma más neutra posible para su utilización en todos los medios de comunicación indistintamente. Siendo así, esa riqueza diferenciadora no es traceable y no se debe olvidar que una parte nada desdeñable de los medios impresos se en base a las noticias de agencia, lo que dificulta su valoración. Se debe recordar que en periodismo, la forma es el fondo. Por tanto, la actitud que un medio expresa hacia un tema se pone de manifiesto cuando jerarquiza, selecciona y trata el texto de una forma concreta: en una u otra página (par o impar), con uno u otro espacio, con una o ninguna fotografía, con la creación de un cuadernillo monográfico, etc. En ocasiones el posicionamiento es tan visible y evidente que no se necesitaría analizar los giros socio-lingüísticos, ya que el mero análisis del tratamiento periodístico formal ofrece un posicionamiento inequívoco. Mucho del lenguaje periodístico viene determinado por la utilización de los recursos, no sólo de redacción periodística, sino de su propio tratamiento. Por esta razón, las noticias -no firmadas- no se analizaron socio-lingüísticamente, por no aportar elemento diferenciador alguno. Así,

mientras que el análisis cuantitativo arroja un tipo de información de base socioestadística, el cualitativo lo hace de forma sociolingüística.

Bajo el concepto *Agenda Setting*, se alude al establecimiento de los temas periodísticos, que permiten deducir las razones de la selección temática, en función de las agendas políticas, de los temas emergentes y de las ideologías subyacentes. Por ello, la fijación de la agenda periodística permite ver la convergencia o divergencia existente con las agendas políticas. En cuanto a las secuencias temporales de la producción de las diferentes agendas, ha resultado muy esclarecedor el hecho de poder establecer una convergencia de las agendas política y periodística. Una mayor coincidencia temporal, se convierte en el tiempo óptimo de coincidencias de agendas (*OES – Optimal effect span*).

Parámetros cuantitativos.

Se estableció aquí una relación descriptiva de todos aquellos elementos externos y de presentación de la noticias, porque el tratamiento de los espacios, la inserción de las noticias en secciones concretas, la forma de diagramar una página, las líneas dedicadas al título, antetítulo o subtítulo, el número de páginas o su porcentaje dedicado a una noticia permiten calibrar la importancia que el periódico le confiere, generando así una suerte de socio-estadística (García Ferrando, 1995). Aspectos formales como su inclusión en una página par o impar produce efectos distintos, de la misma forma que presentar una fotografía o un despliegue gráfico importante hablan de su relevancia periodística y social. Aunque el debate causa-efecto sobre si los medios de comunicación reflejan la sociedad o ésta se mira en aquellos sigue sin resolverse, no se puede negar la relación existente, resultando que la descripción detallada de los contenidos mediáticos ofrece una nítida visión de la importancia que cada medio confiere al tema. Por ello, se describen aspectos formales como el número de página en el que aparece (par o impar), nombre de la sección, parte superior o inferior de la página, el número de columnas que ocupa el texto, si está acompañado de una fotografía o cualquier otro tipo de ilustración gráfica. Igualmente es muy significativo que un artículo esté firmado o no, con antetítulo y/o subtítulo o sin él, algún destacado, y el número de líneas que ocupa así como el número de columnas, o el porcentaje que la

noticia representa en la página concreta o si está tipográficamente destacado. Todos estos aspectos formales, son muy significativos para cualquier profesional o analista de medios, aunque puedan resultar difíciles de observar para un lector común. Se presenta un cuadro-resumen de elaboración propia que muestra las diferencias, pudiendo ser evaluadas de una sola mirada.

Cuadros resumen individualizados.

Tabla 1 - *El Heraldo de Aragón* – Cuadro Resumen.

Título	Sección	Página	Foto/ Dib.	Columnas	% página	Color	Tipografía
Un 8 de marzo de los de antes	La Tribuna	24	-	4	40	-	Entradilla
Mujer trabajadora	La Tribuna	25	-	1	25	-	-
De Cospedal ve “machista” y “ofensivo” para la mujer formar parte de una cuota	Sociedad	29	-	4	25	-	Sumario

Elaboración propia.

Tabla 2.- *El Periódico de Aragón* – Cuadro Resumen.

Título	Sección	Página	Foto/ Dib.	Columnas	% página	Color	Tipografía
La crisis laboral sacude con más virulencia a las mujeres	Portada	1	Logo Fº	4	40	Lila	Negrita
La Generación de nuestros padres lo tuvo	Portada	1	-	1	3	Lila	Negrita
En algunos sitios no me admiten ni el currículo	Portada	1	-	1	3	Lila	Negrita
La desigualdad en el trabajo	Tema del día	2	2	4	50	Sí	Negrita
La desigualdad en el trabajo	Tema del día	3	1	1	20	Sí	Negrita
La crisis castiga más a la mujer...	Tema del día	2	1	5	50	Sí	Negrita
La crisis castiga más a la mujer...	Tema del día	3	-	1	10	No	Negrita

Aragón es la cuarta comunidad	Tema del día	3	4	4	80	Sí	Negrita
Las salidas están en el autoempleo	Tema del día	4	Logo F°	2	25	Sí	Negrita
En algunos sitios, no admiten mi currículum	Tema del día	4	-	2	25	Sí	Negrita
Actos conmemorativos	Tema del día	4	-	2	20	Sí	Negrita
La igualdad, el reto pendiente	Opinión/editorial	6	-	2	35	-	Negrita
Mujer y crisis	Opinión	7	2	3	50	-	Negrita
Humor: Postigo	Opinión	7	1	4	25	-	Negrita
La mujer	Opinión	9	-	2	15	-	-
Mujeres reales' para un curioso <i>casting</i>	Aragón/Genete La Lupa	24	4	4	60	Sí	Negrita
Creo que las mujeres somos mejor...	Aragón/Genete Palabra Honor	23	1	4	80	-	Negrita.

Elaboración propia.

Parámetros cualitativos.

Analizar los parámetros cualitativos desde lo que se conoce en Sociología como el giro lingüístico, obligó a examinar minuciosamente todos los elementos de sentido, desde la elección del vocabulario hasta los signos cargados de significado, lo que unido a los parámetros cuantitativos permitió extraer conclusiones definitivas y alcanzar una valoración final. Cada artículo fue analizado como una unidad de análisis, desde distintas perspectivas lingüísticas, mediante el lenguaje periodístico. Atendiendo a que éste, por su naturaleza (la celeridad marca el lenguaje), a lo que se suma la regla de oro: brevedad, concisión y claridad, no facilita una gran riqueza lingüística. En cambio sí permite analizar su actitud y su tono por su propia redacción periodística junto con la distribución de los espacios. Bajo este epígrafe se analizaron todos aquellos aspectos, que no poseen un carácter numérico y no pueden ser medidos de una forma cuantitativa.

El titular.

Mención especial merecen los titulares. En redacción periodística (Enzenberger, 1974) existe un punto clave y central en la aproximación a una noticia: el lector leerá o no la noticia en función de su titular. Mediante éste se pueden conseguir infinidad de efectos, tales como: llamar la atención del lector, presentar un título representativo de la noticia, aunque sólo sea de un ángulo, manifestar la actitud (positiva de aprobación o negativa de rechazo) hacia el tema del que se informa, buscar connotaciones o asociaciones cargadas de sentido en otro tipo de lenguaje distinto del periodístico, desde literarias a históricas, bélicas a deportivas; resultar muy sintético, tratando de incluir todos los ángulos (con la ayuda del antetítulo y subtítulo habitualmente); generar una sensación de equilibrio o de armonía; crear complicidades o adhesiones, generar efectos perversos, odiosos o adversos; producir ambigüedad, confusión, incertidumbre y otros posibles efectos.

Es, precisamente, por todas estas posibilidades periodísticas a la hora de titular una noticia por los que hubo que detenerse en ellos. Tienen una gran capacidad sintetizadora y muestran (a veces involuntaria o inconscientemente) (Stubbs, 1987) mucho de la intención, de la actitud o de la ideología de su autor. Además, como afirma Gutiérrez Vidrio (2010) en todas estas operaciones se puede observar la posición del periódico.

Consonancia periodística y política de las agendas.

El análisis de la canalización o de la fijación de la agenda periodística, permite ver también la “consonancia o disonancia” (“*Konsonanz*”) (Noelle-Neumann, 1973) existente con las agendas políticas, y a pesar de que no pueda existir una total comprobación positivista de su utilización, ofrece al investigador la posibilidad de aventurar ciertas inferencias sin ningún otro compromiso que el científico.

En lo relativo a las secuencias temporales de la producción de las diferentes agendas, para este trabajo resulta muy esclarecedor el hecho de poder establecer una convergencia de las agendas: la política y la periodística. Es el llamado *tiempo óptimo de coincidencias de agendas* (OES – *Optimal effect span*).

El *issue mujer* podría considerarse un ítem emergente, de temporalidad anual y abierta, o incluso como una noticia común, ya que incorpora eventos que se están produciendo, por lo que han de ser recogidos por los medios. En términos de Noelle Neumann (1973) es un tema crónico-acumulado (“*kumulation*”) (dado que aparece cada 8 de marzo), pero no gastado, y de temporalidad anual (cada año). Es abierto porque permite la entrada y la incorporación de temas nuevos emergentes convergentes/consonantes con la efeméride. El análisis de la *agenda-setting* informa de la posición ideológica del medio con relación a su jerarquización. El establecimiento de los temas es cada vez más importante en la fijación de cualquier agenda, más aún en las agendas periodísticas o mediáticas. Existen algunos hechos o serie de coincidencias a valorar, -casuales o programadas- donde se dan una serie de actos y eventos políticos y periodísticos coincidiendo con la celebración del 8-M. Se puede apreciar una clara coincidencia y/o convergencia de agendas. La agenda política tiene una perfecta cobertura en los periódicos porque los temas de la agenda política/pública han de ser parte de la agenda periodística. Esta convergencia de las agendas políticas y periodísticas confiere a la jornada una naturaleza difícil de definir *a priori*, pero muy rica y llena de contenido, lo que produce tiempos óptimos de coincidencias de agendas. La situación de homogeneidad no es la misma para todos los medios de difusión impresos analizados.

La tematización de las instituciones, en este caso el MSYSSEI, la Secretaría General de Políticas de Igualdad, junto con el Instituto de la Mujer (en adelante IM), o lo que se conoce en los estudios de medios como “*policy agenda*” ejercen una gran influencia sobre la selección periodística de los temas. La agenda política tiene una forma directa de manifestar sus ítems a través de la publicidad. El hecho de que un Ministerio tenga una partida presupuestaria para Publicidad, significa que va a cubrir el evento político de forma inequívoca. Aunque no se produjera ningún acontecimiento noticiable para la agenda periodística, la publicidad estaría presente en los medios y esa inserción de publicidad pagada tiene una repercusión directa también en los contenidos de los medios impresos: aunque sólo sea recordatorio del evento, de ahí que la publicidad no pueda desdeñarse ni ignorarse, dado que los llamados efectos publicitarios cumplen varios fines (León, 1996). En el caso analizado, la crisis financiera anuló la posibilidad publicitaria, pero no invalida su significación, en caso de que existiere.

Descripción y análisis de los artículos: su espacio y maquetación.

Los titulares poseen tal riqueza semántico que su propia relación es ya un análisis por si misma, lo que justifica la elaboración de cuadros-resumen, que de una sola mirada permiten tener una idea bastante aproximada del contenido de los mismos. Además del análisis de los titulares, se presenta una síntesis del contenido de cada artículo que perfila y robustece el significado esbozado en el titular.

Heraldo de Aragón – 8 de marzo, 2013.

Un 8 de marzo de los de antes.

Consta de un sumario a una columna en la página 23: *La Tribuna*, situado en la parte superior, en las cuatro columnas de la derecha. Viene precedido por un pequeño sumario, firmado por Nieves Ibeas, portavoz de CHA en las Cortes de Aragón. Incorpora una entradilla en negrita que resume el contenido del artículo: “la presión social hacia las mujeres aumenta a medida que disminuyen los recursos y la cobertura del Estado. Retrocedemos”. Ocupa el 40% de la página 24 (par) de la sección *Tribuna*.

Mujer trabajadora.

En esta ocasión es una *Carta al Director*, maquetada a una columna. Lo firma el Presidente de la Comarca Comunidad de Teruel y constituye un homenaje a la mujer rural y trabajadora, a la que felicita en el 8-M. Ocupa el 25% de la página 25 (impar) de la sección *Tribuna*.

De Cospedal ve “machista” y “ofensivo” para la mujer formar parte de una cuota.

Éste es un artículo integrado en la sección *Sociedad*. Está escrito a cuatro columnas: Título en dos líneas, a tres columnas. Aparece una entradilla que habla de la secretaria general del PP y de sus declaraciones en torno al 8-M, contrarias a la cuota. Incluido en una página impar (29) en la posición principal de la página. Ocupa el 25% de la página.

El Periódico de Aragón – 8 de marzo, 2013.

La crisis laboral sacude con más virulencia a las mujeres.

Este artículo aparece coronado por un encabezado en mayúsculas a 4 columnas en color lila y el símbolo de la mujer (8-M). El titular a 4 columnas en un cuerpo importante y en negrita da pie a 4 titulares que se recogerán en el interior, en una sección especialmente creada para el 8-M, titulado: *Tema del día*. Es el avance de diversos artículos del interior, que incorporan dos testimonios firmados. Están escritos en negrita. Ocupa el 40% del espacio.

La desigualdad en el trabajo.

Este es un artículo escrito a dos páginas en 5 columnas, ocupa 4 de la página 2 y 1, de la página 3. Cuenta con 4 gráficos y una fotografía en color en la parte superior de las páginas, que tienen continuidad horizontal al abrir el periódico. La fotografía representa a una mujer trabajadora del sector frutícola, mientras que los gráficos hacen referencia a las características de las mujeres trabajadoras así como a sus tipos de contrato. Ocupa el 40% de la página 2 (par) y el 20% de la 3 (impar). Es tan visual como incontestable su argumentación.

Aragón es la cuarta comunidad con mayor brecha salarial entre sexos.

La página en la que aparece este artículo es la número 3 (impar) de la Sección de *Tema del día*, coronado por un epígrafe especial dedicado al 8-M, la *Desigualdad en el trabajo*, que contiene dos sumarios titulados en rojo, con una entradilla en azul: *La mujer en la cúpula de las empresas*. Bajo el titular aparecen 4 gráficos en color que describen el mercado laboral para la mujer en Aragón. Inmediatamente debajo aparece un diseño especial que describe las claves que explican la situación: 1) Más jornadas a tiempo parcial; 2) Crece la temporalidad; y 3) Unos sueldos muy diferentes. Es un artículo firmado y ofrece un despliegue gráfico con datos estadísticos relativos al mercado laboral. Este artículo ocupa el 80% del espacio total de la página.

Las salidas están en el autoempleo.

La página en la que aparece este artículo es la número 4 (par) de la Sección de *Tema del día*, coronado por un epígrafe especial dedicado al 8-M, la *Desigualdad en el trabajo* (en color lila y el símbolo de la mujer), que contiene dos sumarios titulados en rojo, que

responde al testimonio de la autora y un título entrecomillado que da paso a un artículo en 2 columnas, cuyo titular sintetiza. Este testimonio ocupa el 25% del espacio total.

En algunos sitios, no admiten mi currículum

Aparece como el anterior, como un testimonio firmado con el nombre de la autora en rojo y el titular entrecomillado, coronado por un epígrafe especial dedicado al 8-M, la *Desigualdad en el trabajo* (en color lila y el símbolo de la mujer), a la derecha del artículo anterior, que igual que el anterior ocupa el 25% del espacio total de esta página 4 (par).

Actos conmemorativos.

Este artículo aparece en la misma página 4 (par) y ocupa una posición inferior derecha, incorporando los actos conmemorativos que se realizaron el 9-M en todo Aragón, con especial incidencia en Zaragoza. Los títulos van en rojo. Cada acto ocupa una columna y están en negrita. Ocupa el 20% de la página y no está firmado.

La igualdad, el reto pendiente de la sociedad.

Este es un artículo de la página 6 (par) que constituye el *editorial* de la sección de *Opinión*. Es una columna importante, no en vano es la rúbrica editorial. Titulada a una columna que tienen el ancho de dos, que habla de las tareas pendientes por hacer hasta alcanzar la igualdad real. Destaca tipográficamente la utilización de negritas. Ocupa el 35% de la página.

Mujer y crisis.

Este título está incluido en la página 7 (impar), que está dedicada a opinión. Destaca tipográficamente porque es *el artículo del día*, y lleva un subtítulo en negrita. Está escrito a 3 columnas y contiene la foto de la autora, Secretaria de la Mujer de CCOO Aragón que reivindica la igualdad en España mediante el diálogo social. Cuenta con una ilustración de una mujer. Ocupa el 50% del espacio.

Humor: Postigo.

Se trata de la viñeta, en la faldilla inferior de la página 7 (impar), cuya totalidad está dedicada a opinión. Destaca por estar encuadrado en negro, como es habitual en las

viñetas, y es un humor negro, como la figura del varón que habla con puro en boca, que habla de la igualdad en la precariedad de empleo. Ocupa las cuatro columnas y ocupa el 25% del espacio.

La mujer.

Este título está incluido en las CARTAS AL DIRECTOR en la página 9 (impar), de una página dedicada en su totalidad a la opinión de los *Lectores*. Ocupa dos columnas centrales y está recuadrado en negro. Firmado por una mujer que reivindica los mismos espacios mediáticos para la mujer que para el hombre, y ocupa el 15% del espacio.

‘Mujeres reales’ para un curioso casting.

Este artículo está incluido en *Aragón – Gente* en una sección llamada *La Lupa*, que coordina Adriana Oliveros. Contiene 4 fotografías en color de diferentes formatos: 1) a 3 columnas; 2) a 1 columna, y las dos inferiores a 2 columnas cada una, en el que coincidiendo con el 8-M se habla de las mujeres reales, esas mujeres anónimas que conforman nuestro entorno. Ocupa el 60% del espacio.

Creo que las mujeres somos mejor en todo, tal cual.

Este título está incluido en la sección *Aragón – Gente: Palabra De Honor* y se trata de una entrevista a mujeres taxistas de Fuentes. Está incluido en página 23 (impar), escrita a cuatro columnas. Destaca una fotografía a cuatro columnas y ocupa el 80% de la página.

Discusión y conclusiones.

El cuadro-resumen-final (Tabla 3) muestra los datos que, al ser una síntesis, resultan altamente significativos para su análisis.

Parámetros cuantitativos.

La cuantificación tanto de la cantidad de artículos, así como el número de artículos que se presentan en páginas pares o impares, o si el tema aparece en primera página, o si le

dedican una sección especial, y si el tema está ilustrado con fotografías, ofrecen ya una descripción del despliegue periodístico que, habitualmente, está íntimamente relacionado con la importancia que se le da al tema informado. Este cuadro de cuantificación numérica, junto con los datos cualitativos, permiten establecer algunas conclusiones.

Tabla 3. Cuadro resumen comparativo.

Periódicos	<i>HERALDO</i>	<i>PERIODICO</i>
Total núm. Artículos	3	15
Art. en páginas impares	2	11
Art. en páginas pares	1	4
Art. primera página	0	3
Suma Nº de páginas	0,85	6,16
Publicidad	0	0
Sección especial	0	1
Fotos/Dib./Gráficos	0	18

Elaboración propia.

El mejor termómetro de un periódico es su PRIMERA PÁGINA, su portada. Los consejos de redacción deciden los temas que irán en ella, pero ha de existir una jerarquización temática que se aprueba y se ejecuta. Contiene los temas más importantes o las referencias a los temas que serán tratados en el interior con mayor amplitud. Cualquier estudiante de primer curso de Periodismo sabe que esto es así desde el plano teórico, mientras que el lector lo intuye, en un plano más práctico, porque su rutina de lectura le ha permitido comprobar que la primera página siempre es muy relevante y sintetizadora. Nunca iría la noticia más importante en una página interior, a una columna y en tres líneas. Dicho esto, con esta primera observación ya se puede tener una primera valoración. *Heraldo de Aragón* (0), mientras que *El Periódico de Aragón* (3) ha jerarquizado eligiendo *El Día Internacional de las Mujeres*, tema al que le ha dedicado 3 titulares en primera página, además de una diferenciación de maquetación marcada por el color lila del 8-M.

El segundo indicador es el espacio absoluto dedicado en número de artículos. La prensa aragonesa estaría liderada por *El Periódico de Aragón* (15) seguida a mucha distancia

por *Heraldo de Aragón* (3). El tercer indicador es sin duda el número de páginas que han dedicado al tratamiento del tema. Este dato proviene de la suma de los porcentajes dedicados en cada artículo por página. La suma de los porcentajes arroja el número de páginas totales que todos ellos han sumado provenientes de artículos de todas las secciones generales o de secciones especialmente creadas para el 8-M. *Heraldo de Aragón* (0,85) seguido de *El Periódico de Aragón* (6,16), diferencia tan notable que permite extraer conclusiones incuestionables al respecto.

El cuarto indicador serán las fotografías. Siendo nuestra civilización una cultura de la imagen (en cualquiera de sus formas), existe una estrecha relación con el espacio ocupado o el número de artículos dedicados al tema. *El Periódico de Aragón* (18) y *Heraldo de Aragón* (3). Otro parámetro importante, que los publicistas y publicitarios suelen tener muy en cuenta es el tipo de página, si su inserción se hace en par o impar. Está aceptado que las páginas impares tienen un mayor número de lectores, con un tiempo de lectura más largo, y éstas son las razones por las que la publicidad es más cara en páginas impares que en pares. Por ello, además de haber contemplado el número de páginas y de imágenes, conviene también observar la proporción de páginas impares frente a las pares que los medios les han dedicado al tema. Una vez más, *Heraldo de Aragón* (2), *El Periódico de Aragón* (11). Otro aspecto relevante es el tema del *blanco y negro* de las fotografías o el *color*. Las fotografías de temas comunes van, por razones de coste, habitualmente en blanco y negro (B/N). El color se destina a temas destacados. De ahí la importancia de destacar la incorporación del color para las fotografías de este día: *Heraldo de Aragón* (0); *El Periódico de Aragón* (12).

Parámetros cualitativos.

El titular una noticia revela y sugiere, sintetiza y comprime (Barthes, 1969, 1987) de una forma excepcional, por lo que merecen una atención especial. Éstos tienen una gran capacidad sintetizadora, y muestran (Recio, 1994), a veces involuntariamente, mucho más de la intención o de la actitud de su autor, que ni el propio periodista podría imaginar jamás). A continuación se presenta un análisis cualitativo, atendiendo a los contenidos, significados que, como decíamos anteriormente, tienen mucho significado por sí mismos. ¿Qué significa titular una noticia? Quizá sea una forma de hablar,

(Bourdieu, 1980), o de comunicar la información de la forma más sintética y sugerente posible (Wolf, 1994).

Heraldo de Aragón

El primer artículo del *Heraldo de Aragón* muestra una gran implicación con el tema del *Día Internacional de las Mujeres*, siendo muy llamativo que este artículo esté firmado por Nieves Ibeas, portavoz de CHA en las Cortes de Aragón.

El segundo artículo, siendo muy reivindicativo del día y mostrando una fuerte implicación con la lucha contra la desigualdad, es una carta al director, firmado por Joaquín Juste Sanz (Presidente de la Comarca de la Comunidad de Teruel), que contiene un marcado tinte político.

El tercero es el que trata el tema de unas declaraciones de la Secretaria General del PP, Dolores de Cospedal, que en esencia critica el tema de las cuotas por considerarlo machista y ofensivo.

El Periódico de Aragón

El hecho de incorporar en primera página el símbolo del feminismo demuestra muy a las claras la vinculación del medio con el tema de la lucha de la mujer por conseguir la igualdad, lo que le vincula igualmente con la agenda política, a pesar de que el Ministerio (MSySSeI) no haya insertado ningún tipo de publicidad institucional.

El primer artículo analizado de *El Periódico de Aragón* conduce directamente a una sección especial dedicado al *Día Internacional de las Mujeres* que sirve como efemérides y celebración del 8-M. En este sentido, *El Periódico de Aragón* establece esta primera asociación del *Día Internacional de las Mujeres* con la crisis financiera, que sacude con mayor virulencia a la precariedad laboral y las mujeres, donde introduce permanentemente el logo feminista en color lila.

Este segundo artículo continúa en la misma línea. Habla de que la generación anterior lo tuvo mucho peor, y que las salidas están en el autoempleo.

El tercer artículo, otro testimonio, firmado por Mari Luz Quintín, una empleada de jardinería de 50 años, se centra en destacar que “en algunos sitios, no admiten mi currículum” que da título al testimonio. Casada y madre de un hijo de 26 años, descubre que su edad es una barrera infranqueable.

El cuarto artículo, hace referencia a tres tipos de “Actos conmemorativos” donde se da cuenta de las manifestaciones y otros actos que se celebran en la Comunidad de Aragón, con especial incidencia en Zaragoza.

El quinto artículo plantea la desigualdad en el trabajo, en el que se describe en cuatro gráficos y una fotografía la situación real de la mujer en cifras. Destaca el dato de que de los 11,96 millones de paradas que existen en la UE-27, el 23,5% son mujeres, u otro que señala que de los ocupados a tiempo parcial, 6,8% son hombres, mientras que el 25,5% son mujeres, datos que ratifican el titular: “La desigualdad en el trabajo”.

Este sexto artículo, titulado *Aragón es la cuarta comunidad con mayor brecha salarial entre sexos*: ofrece cifras espeluznantes: la mujer cobra, de media, 5.740 euros menos que los hombres. Esta diferencia económica se explica desde tres claves: 1) tiene más jornadas a tiempo parcial, 2) crece la temporalidad; y la mujer cobra un 25% menos en el mismo puesto de trabajo.

El artículo número siete de *El Periódico de Aragón* permite constatar con una entrevista otra discriminación femenina. En esta ocasión se trata de un testimonio, de Cristina Valenzuela, Jefa de Administración y 46 años, que amplía la misma información, matizando el hecho de que la generación anterior tuvo una situación mucho peor que la actual, donde introduce algunas iniciativas como formarse en marketing, donde parece que la mujer tiene cabida y la situación no es tan nefasta.

El artículo número ocho hace referencia a la columna de *Opinión* elaborado por la Secretaria de CCOO, ha reclama el diálogo social y reforzar las medidas de igualdad para que ésta sea real y la crisis no incida especialmente sobre las mujeres. Se invoca por tanto a la *Ley de Igualdad* de una forma optimista.

La viñeta de humor merece un comentario especial: contiene un humor negro, que es posible que muchas mujeres no admitan, en todo caso, cuando el desempleo y el despido iguala a hombres y a mujeres, ambos géneros están igualmente perdidos. Postigo, al menos, hace referencia al *Día Internacional de las Mujeres Trabajadoras*.

El artículo noveno es una Carta al Director que reivindica la posición de la mujer en términos de igualdad, especialmente en el ámbito deportivo, en el que los medios no son igualitarios, en su opinión.

El artículo décimo es una noticia muy breve, pero ilustrada con cuatro fotografías en color, que viene a demostrar que las mujeres reales también pueden hacer *castings*.

El último artículo es una entrevista con motivo de la presentación de un libro titulado “Mujer y taxista, anécdotas” que cuenta su experiencia. El título de la entrevista intenta ser provocador posiblemente para generar debate en torno al tema.

Tras el análisis, se puede observar la existencia de una agenda periodística, con una buena consonancia con la agenda pública y política española, europea e internacional, pero con algunos matices que han de destacarse. Esta consonancia de agendas tanto periodística como política, tiene aún más importancia si se piensa que a pesar de que el MSSSeI no insertó publicidad institucional en estos dos periódicos autonómicos, fueron los medios los que hicieron la cobertura del día según su propia agenda periodística y su jerarquización temática.

Las diferencias son muy notables. Mientras *Heraldo de Aragón* presenta sólo tres artículos, *El Periódico de Aragón* ofrece un despliegue informativo que no cuestiona ningún problema a la hora de evaluar y valorar su posicionamiento frente al *issue* “mujer”. Siendo importante la diferencia en cuanto al número de titulares producidos (3/15), mucho más lo es la proporción utilizada para el número de páginas (0,85 frente a 6,16) que multiplica por más de siete su cantidad total de espacio dedicado al tema.

Sucede lo mismo con el uso del color y con el despliegue fotográfico. La diferencia es tan importante que posiciona muy claramente a los dos periódicos aragoneses. *El*

Periódico de Aragón hace un mayor despliegue a todos los efectos, con lo que su agenda periodística, y su jerarquización interna determinan un posicionamiento progresista y de apoyo a la mujer, que suele ser más importante cuando el partido en el gobierno (tanto nacional como autonómico) está encabezado por el PP. En todo caso, *El Periódico de* ha mostrado una gran sensibilidad y compromiso con el progreso social, en lo que al tratamiento del *issue* “mujer” se refiere en el *Día Internacional de las Mujeres Trabajadoras*. Aunque no necesariamente, podría inferirse que los lectores de *El Periódico de Aragón* estarán más sensibilizados con el tema que los lectores de *Heraldo de Aragón*, lo que constituirá uno de los efectos más notables en la formación de la opinión pública aragonesa. El compromiso social con el tema que *El Periódico de Aragón* demuestra con su tratamiento, es mucho mayor que el *Heraldo de Aragón*, que, en coherencia con la agenda política del partido en el poder (PP), se muestra distante y alejado de él. La sensibilización de la opinión pública ejercida por el *El Periódico de Aragón* es muy superior en términos positivos, mientras que el *Heraldo de Aragón* lo estaría haciendo en términos negativos.

Referencias.

- Aguilera, O. (1990). *Las ideologías en el periodismo*. Madrid: Paraninfo.
- Balle, F. (1991). *Comunicación y sociedad. Evolución y análisis comparativo de los medios*. Santa Fe de Bogotá: Tercer Mundo editores.
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barthes, R. (1969). *Elementos de Semiología*. Madrid: Alberto Corazón, Ed.
- Barthes, R. (1987): *El susurro del lenguaje*, Barcelona, Paidós.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1989). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Blanco, D. y Bueno, R. (1983). *Metodología del análisis semiótico*. Lima: Editorial Universo, S.A.
- Bourdieu, P. (1980). *Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Akal.
- Conde, F. (1990). Un ensayo de articulación de las perspectivas cuantitativa y cualitativa en la investigación social. *REIS*, 51, p. 91-117.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.
- Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- Dijk, van T. A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Enzenberger, H. M. (1974). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.
- García Ferrando, J. (1995). *Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología*.
- Gómez y Patiño (2011). Análisis del tratamiento de la mujer en la prensa escrita. Día Internacional de las Mujeres. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico EMP*. Vol. 17:1 pp: 119-140. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev._EMP.2011.v17.n1.7
- Gómez y Patiño (2012). La mujer en la prensa aragonesa. Análisis de los periódicos de referencia. In *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación* nº 3: 183-205. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4515425>
- Greimas, A.J. 1980). *Semiótica y ciencias sociales*. Madrid: Fragua Editorial.

Gutiérrez Vidrio, S. (2010). Discurso periodístico: una propuesta analítica. *Comunicación y Sociedad*. Nueva época, n.14, julio-diciembre. pp. 169-198.
http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/6_3.pdf

Hernando, B. M. (1990). *Lenguaje de la prensa*. Madrid: Eudema.

Ibáñez, J. (1990). Técnicas avanzadas en investigación social. Barcelona, Suplementos *Anthropos*, 22:143-4.

León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.

López-Escobar, E.; Llamas, J. P. y McCombs, M. (1996). Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: *agenda-setting* y consenso, en *Comunicación y Sociedad*, vol. IX, nº 1 y 2, pp. 91-125.

Noelle-Neumann, E. (1973): Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt. Ein neuer Ansatz zur Analyse der Wirkung der Massenmedien, *Publizistik*, Vol. 18, pp. 26-55.

McCombs, M., & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-185.

Recio, F. (1994). Análisis del discurso y teoría psicoanalítica, en Delgado, J.M. *Métodos y Técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis, pp. 481-491.

Rodríguez Barcia, S. (2014). La construcción discursiva de los roles de hombre y mujer en las revistas de familia. *Razón y Palabra*, 87. disponible en:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/V87/27_Rodriguez_V87.pdf

Stubbs, M. (1987). *Análisis del discurso*. Madrid: Alianza Psicología.

Wolf, M. (1994). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

¹ En inglés: *Women's presence in the Aragonese press (Spain). A comparative analysis*.

² Journalism Erasmus Coordinator. Área Periodismo, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Zaragoza, España. mariagp@unizar.es

³ Para mayor claridad sobre la comprensión, estructura y producción de la información, véase *La noticia como discurso*, de Teun A. Van Dijk.