

# TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DEL GÉNERO EN LAS PUBLICACIONES DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK DE LA PRENSA ESPAÑOLA: EL CASO DE *EL MUNDO Y EL PAÍS*

García Estévez, Noelia<sup>1</sup>  
Cartes Barroso, Manuel Jesús<sup>2</sup>

## RESUMEN

Los medios de comunicación comportan un agente más del constructo social en cuyo cometido de informar también pueden condicionar e influir en nuestra manera de entender y aprehender el mundo. Desde hace tiempo, investigadores han centrado su atención en estudiar la particular visión del periodismo sobre un fenómeno social en un momento y lugar concretos. Esta investigación analiza el tratamiento periodístico sobre el género otorgado por la prensa española en sus perfiles sociales digitales. Se realiza un análisis crítico y comparativo acerca de la presencia de ambos géneros, así como del enfoque empleado en los contenidos informativos sobre uno u otro. La elección de este espacio social online como terreno de análisis parte de la necesidad de estudiar estos entornos digitales también como plataformas de difusión periodística y examinar su papel en el contexto informativo en general.

## PALABRAS CLAVE

Género, tratamiento periodístico, Facebook, periodismo, redes sociales.

## ABSTRACT

The social media are also a social agent whose role in reporting can also condition and influence our understanding the world. For some time, researchers have focused on studying the particular vision of journalism on a social phenomenon in a particular time and place. This research analyzes the journalistic treatment of gender given by the Spanish press in your digital social profiles. A critical and comparative analysis on the presence of both genders as well as the approach used in the information content on one or the other is performed. The choice of this online social space as field analysis is the need to study these digital environments as well as platforms for broadcast journalism and examine their role in the informational context in general.

## KEYWORDS

Gender, journalistic treatment, Facebook, journalism, social networks.

## INTRODUCCIÓN

En el título de esta investigación encontramos ciertas palabras que, a pesar de ser ampliamente usadas, consideramos necesitan una merecida reflexión. No es nuestra pretensión excedernos aquí ni plantearnos misiones demasiado ambiciosas, pues coincidimos de pleno con Scott en que “quienes quisieran codificar los significados de las palabras librarían una batalla perdida, porque las palabras, como las ideas y las cosas que están destinadas a significar, tienen historia (1996, p. 265)”.

Siguiendo el orden de aparición de las palabras en nuestro título, lo primero que leemos es “tratamiento periodístico”. No son pocos los estudios centrados en analizar el tratamiento periodístico de algún fenómeno de la realidad pasada o actual. De tal interés se desprende una obviedad y es que, incluso en nuestro días, cuando parece que el papel del periodismo se diluye

---

<sup>1</sup> Universidad de Sevilla, [noeliagarcia@us.es](mailto:noeliagarcia@us.es)

<sup>2</sup> Universidad de Sevilla, [cartesbarroso@us.es](mailto:cartesbarroso@us.es)

entre el maremágnum de la web, los medios de comunicación no solo informan a la sociedad sino que también la construyen. Los medios de comunicación social “expresan, difunden y condicionan la perceptividad del mensaje desde su contenido y continente” (Gómez, Méndez y García, 2015, p. 13). Por eso es más que necesario revisar la labor de estos medios con el fin de detectar posibles desviaciones que los alejen no solo de su función principal de garantizar el derecho a la información, sino que en la elaboración de ésta hayan regido los principios de veracidad y deontología.

Seguimos en nuestro recorrido y llegamos al concepto “género”, definido según la RAE en su tercera acepción como “grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico”. Esta definición nos recuerda a la de las propias teorías feministas que argumentan que el género es el sexo socialmente construido: “los sistemas de género/sexo son los conjuntos de prácticas, símbolos, representaciones, normas y valores sociales que las sociedades elaboran a partir de la diferencia sexual anátomo-fisiológica y que dan sentido a la satisfacción de los impulsos sexuales, a la reproducción de la especie humana y en general al relacionamiento entre las personas” (De Barbieri, 1993, p. 149).

La palabra “género” asimismo se ha empleado como sinónimo de “mujeres”, relacionándose realmente con la acogida política del tema, pues “parece ajustarse a la terminología científica de las ciencias sociales y se desmarca así de la (supuestamente estridente) política del feminismo” (Scott, 1996, p. 270). Pero como bien dice Scott, género en sustitución de mujeres “se emplea también para sugerir que la información sobre las mujeres es necesariamente información sobre los hombres, que un estudio implica al otro” (1996, p. 270). Así, el enfoque de género hoy día, y el vigente en esta investigación, tiene una perspectiva amplia y pretende “analizar lo que acontece a las mujeres y a los hombres de momentos históricos definidos, en sus relaciones genéricas precisas, y además conforma los marcos conceptuales en que se interpretan de manera compleja las sociedades y las culturas” (Cazés, 1998, p. 108).

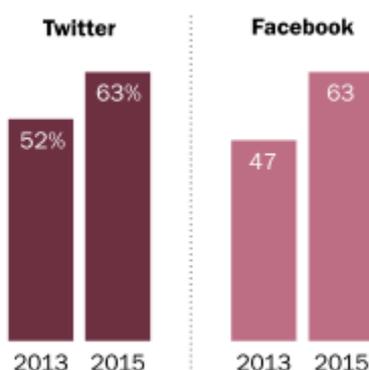
A continuación, y avanzando entre los vocablos del titular, llegamos a “Facebook” y, por ende, a las redes sociales en Internet. Desde finales del siglo pasado y, especialmente, desde principios de éste, hemos presenciado cómo el imparable avance de las tecnologías de la información y la comunicación, así como la creciente penetración y sociabilización de las mismas, han transformado las propias estructuras, hábitos y rutinas sociales. La llegada de plataformas 2.0 como Facebook o Twitter supusieron un antes y un después en las fórmulas comunicacionales a todos los niveles: familiar, laboral, informativo y periodístico, etc. Es por ello que resulta preciso observar e investigar la incidencia de problemáticas sociales y fenómenos de la realidad en estos espacios online. No nos extenderemos más aquí, pues en el siguiente apartado metodológico ampliaremos información sobre este particular.

## **METODOLOGÍA**

Desde una perspectiva global, nuestro principal objetivo es analizar del tratamiento periodístico del género, focalizando nuestra atención tanto en el tratamiento de la figura de la mujer como la del hombre, así como las posibles diferencias y divergencias entre ambos tratamientos. Específicamente, esta investigación pretende examinar el enfoque periodístico sobre el género otorgado por la prensa española, en las publicaciones seleccionadas para compartir en sus perfiles sociales digitales, donde diariamente conectan con miles de personas. Por lo tanto, analizamos cabeceras tradicionales de venta en quioscos pero desde sus versiones digitales, a través de su participación en las redes sociales.

La elección de este espacio social online como terreno de análisis parte de la necesidad de estudiar estos entornos digitales también como plataformas de difusión periodística y examinar su papel en el contexto informativo en general. En la actualidad, redes sociales como Facebook tienen una extraordinaria penetración en la sociedad, alcanzando el 81% de la población (Arena y The Cocktail Analysis, 2015). Además, existe un uso creciente de estas redes como fuente de noticias para muchas personas. Esto es lo que apunta un estudio elaborado en Estados Unidos por el organismo de investigación Pew Research Center (2015) junto a la Fundación John S. and James L. Knight, que pone de manifiesto que cada vez más personas utilizan las plataformas Twitter y Facebook para informarse de la actualidad, más allá de estar en contacto con los amigos y familia. Así lo hace un 63% de los encuestados en el caso de Twitter y otro 63% en el caso de Facebook, unos porcentajes mucho más elevados frente a los datos que emanaba un estudio similar realizado por Pew Research en 2013, que apuntaba que un 52% de los usuarios de Twitter y un 47% de los de Facebook leían noticias en estas redes sociales.

Gráfica 1. Twitter y Facebook como fuente de noticias (comparativa 2013 y 2015).



Fuente: Pew Research Center, 2015.

En esta investigación nos hemos centrado en la red social de Mark Zuckerberg por ser la plataforma que lidera el ranking global, cerrando el año 2015 con 1.590 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo (ABC, 2016) frente a los 320 millones de Twitter (La Vanguardia, 2016). En el caso español la tónica es similar, encontrando 22 millones de usuarios registrados en Facebook y unos 4,4 millones en Twitter, de los cuales 1,5 millones son activos (The Social Media Family, 2016).

En la selección de la muestra partimos de los siguientes requerimientos: periódicos españoles de carácter generalista, que posean edición impresa, además de versión digital y, por supuesto, presencia en Facebook. De este modo, y tras hacer una evaluación de las diversas cabeceras que cumplían tales requisitos, nos hemos decantado por los dos medios que poseen mayor número de seguidores en esta red social, siendo estos *El Mundo* y *El País*, con un millón y medio y más de dos millones respectivamente.

Tabla 1. *El Mundo* y *El País* en Facebook.

Periódico	Página en Facebook	Descripción	Verificación	Nº de seguidores
<i>El Mundo</i>	<a href="https://www.facebook.com/elmundo/">https://www.facebook.com/elmundo/</a>	Sitio web de noticias/prensa	Página verificada	1.447.552
<i>El País</i>	<a href="https://www.facebook.com/elpais/">https://www.facebook.com/elpais/</a>	Sitio web de noticias/prensa	Página verificada	2.161.540

Fuente: elaboración propia, 15/04/2016.

La horquilla temporal objeto de nuestro análisis ha sido una semana completa de lunes a domingo, seleccionada de manera aleatoria aunque sí debía responder a una “normalidad informativa”, no destacando ningún asunto o evento noticioso ni habiendo días festivos o similar. Desde el lunes 28 de marzo hasta el domingo 3 de abril de 2016 las páginas de Facebook de *El Mundo* y *El País* y la actividad de estos medios en las mismas han sido monitorizadas y analizadas para esta investigación. En la siguiente tabla se muestra el número de unidades de análisis por periódico y día, habiendo alcanzado un total de 170 publicaciones, de las cuales 74 se corresponden a *El Mundo* y 96 a *El País*.

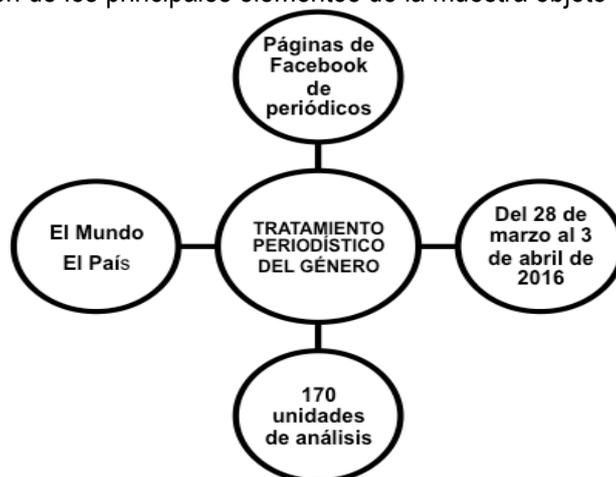
Tabla 2. Número de publicaciones (unidades de análisis) de *El Mundo* y *El País* del 28 de marzo al 3 de abril de 2016.

Día	El Mundo	El País	TOTAL
28/03/2016	13	14	27
29/03/2016	10	13	23
30/03/2016	11	16	27
31/03/2016	10	18	28
01/04/2016	12	8	20
02/04/2016	10	16	26
03/04/2016	8	11	19
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>96</b>	<b>170</b>

Fuente: elaboración propia.

Una vez seleccionada la muestra espacio-temporal y extraídas las unidades mínimas de investigación, nos disponemos a realizar un análisis de contenido desde una doble perspectiva metodológica en la que se adscribe una vertiente cuantitativa, especialmente en la recopilación de datos, y cualitativa, en cuanto a la interpretación y valoración de los mismos. Para tal fin nos hemos valido especialmente de la elaboración y aplicación de una ficha metodológica. Se trata de un instrumento técnico que nos ha permitido recopilar información específica para esta investigación, proporcionándonos información resumida y concreta de cómo se estima, analiza e interpreta cada uno de los indicadores establecidos. No olvidemos que nuestro objeto de estudio, enmarcado dentro de las Ciencias Sociales y del Periodismo, es un fenómeno complejo y contemporáneo, por lo que ha sido fundamental reconocer los indicadores que nos permitieran representar de forma cuantitativa, sencilla, resumida y directa esta realidad.

Figura 1. Resumen de los principales elementos de la muestra objeto de la investigación.



Fuente: elaboración propia.

La ficha de análisis se divide en cuatro sectores: aspectos generales; aspectos textuales; aspectos visuales; y aspectos valorativos/interpretativos. En la primera categoría de aspectos generales se recopila información básica sobre cada unidad de análisis, entendida ésta como cada publicación compartida por el medio analizado en su página de Facebook durante la semana de análisis. Así, incluye atributos tales como nombre del periódico, fecha, hora de publicación y franja horaria en la que se encuentra, habiendo dividido el día en cinco áreas (primera hora de 8:00 a 11:00 h., media mañana de 11:00 a 15:00 h., tarde de 15:00 a 19:00 h., noche de 19:00 a 00:00 y madrugada de 00:00 a 8:00 h.).

En la parte textual de nuestro análisis examinamos el texto en sí, así como ciertas implicaciones del mismo. En primer lugar se recopila el texto del post de la publicación así como el del título del contenido informativo compartido, pues es al fin y al cabo lo que verá y leerá el usuario de Facebook cuando navegue por esta red social. A continuación vislumbramos si existe presencia de género en esa publicación, es decir, si encontramos personajes protagonistas en la noticia. De este modo, y entre todas las unidades en las que haya presencia de género, podemos identificar aquéllas donde predomine el hombre o la mujer. Resulta interesante examinar la forma de citar del medio al personaje en cuestión. Para ello partimos de la clasificación propuesta por Bach, Gallego, Pujá y Puig (2000): sin nombre, solo iniciales, solo nombre, solo apellido, nombre y un apellido y nombre y dos apellidos. Nosotros hemos optado por agrupar estos dos últimos en uno, nombre y uno o dos apellidos, teniendo en cuenta que muchos de los personajes que aparecen pertenecen a nacionalidades dispares donde en ocasiones el nombre completo consta de un único apellido.

Siguiendo este planteamiento, clasificamos al personaje primero según el grupo ocupacional al que pertenezca, que según la tipificación de Spears, Seydegart y Gallagher (2000) puede ser ocupación no definida, otras ocupaciones y políticos y portavoces de gobierno. Posteriormente pasamos a concretar la misma, en función de que sea artista/famoso/a, deportista, militar/policía, negocios y empresa, periodista, político/a u otro.

Finalmente determinamos el tema de la información y del hecho noticioso según los siguientes ámbitos temáticos: arte, moda y entretenimiento; ciencia y tecnología; defensa nacional; delincuencia y delitos de sexo (violaciones, prostitución...); deportes; derechos humanos; desastres y accidentes; disturbios y manifestaciones; economía y negocios; educación y cuidado infantil; famosos; guerra, conflictos bélicos y terrorismo; política y gobierno; religión; salud; trabajo, violencia hacia las mujeres y otros.

En lo referente a la parte visual que acompaña la publicación, bien sea imagen o vídeo, reconocemos el contenido de la misma a partir de una adaptación de la clasificación de Del Valle (1993): objetos o personajes anónimos; personalidad con otras o con anónimos; y personalidad sola. Resulta necesario hacer una indagación más profunda de este contenido visual, por lo que delimitamos también su connotación a partir de una serie de evocaciones propuestas por nosotros a partir de un listado más amplio de Panderero y Leris (2002): agresiva; alegre, vital, humor; belleza, ternura, elegancia; defensiva; expectación; fuerte, esfuerzo, triunfo o búsqueda de triunfo; natural, franqueza, informativa; profesional; seducción, atracción, pasión; testimonial; y tragedia, desgracia.

Por último, desde un plano más cualitativo, identificamos la presencia o ausencia de estereotipos tanto masculinos como femeninos. De reconocer un carácter estereotipado en el tratamiento y presentación de la información, fijamos el tipo específico de estereotipo en función de si se

refiere al hombre o la mujer, utilizando una adaptación de los subtipos de estereotipos de Pandero y Leris (2002) y que se puede ver en la siguiente tabla:

Tabla 3. Subtipos de estereotipos.

Estereotipos femeninos	Estereotipos masculinos
Aspecto afectivo muy desarrollado	Agresividad
Debilidad	Amor al riesgo y valentía
Frivolidad	Aptitud para las ciencias
Instinto maternal y cuidado del hogar	Estabilidad emocional
Objeto sexual y de deseo	Franqueza
Poco desarrollo intelectual	Liderazgo y carisma
Sumisión y miedo	Mayor capacidad física
Vencedora	Mecanismos de autocontrol y racionalidad
	Tendencia al dominio y/o afirmación del yo
	Vencedor

Fuente: elaboración propia a partir de Pandero y Leris (2002).

La aplicación sistemática de esta ficha metodológica ha sido fundamental para que el proceso investigador haya podido ser empírico, objetivo, verificable y replicable, atributos fundamentales del método científico (Igartua y Humanes, 2004). Otra ventaja de contar con este instrumento, más allá de su utilidad para el investigador, es la posibilidad de “transparentar y documentar el proceso de generación de la información” (Senplades, 2014, p. 1) haciendo público y usable el método para el resto de la comunidad científica.

Tabla 4. Ficha metodológica.

<b>Aspectos generales</b>	Periódico
	Fecha
	Hora
	Franja horaria
<b>Aspectos textuales</b>	Post
	Título
	Presencia del género
	Género protagonista
	Forma de citar
	Grupo ocupacional
	Ocupación
	Tema de la noticia
<b>Aspectos visuales</b>	Presencia de imagen/vídeo
	Contenido
	Connotación
<b>Aspectos valorativos/interpretativos</b>	Presencia de estereotipo
	Subtipo de estereotipo

Fuente: elaboración propia.

## ANÁLISIS DE DATOS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez recopilada toda la información pertinente y debidamente clasificada y categorizada, hemos llevado a cabo el análisis de datos y la interpretación de los resultados. Estos aparecen desglosados de forma global y en cada uno de los periódicos, estableciendo los posibles paralelismos y discordancias entre ambos y esbozando la tónica general.

Tabla 5. Datos generales de las páginas de Facebook de *El Mundo* y *El País*.

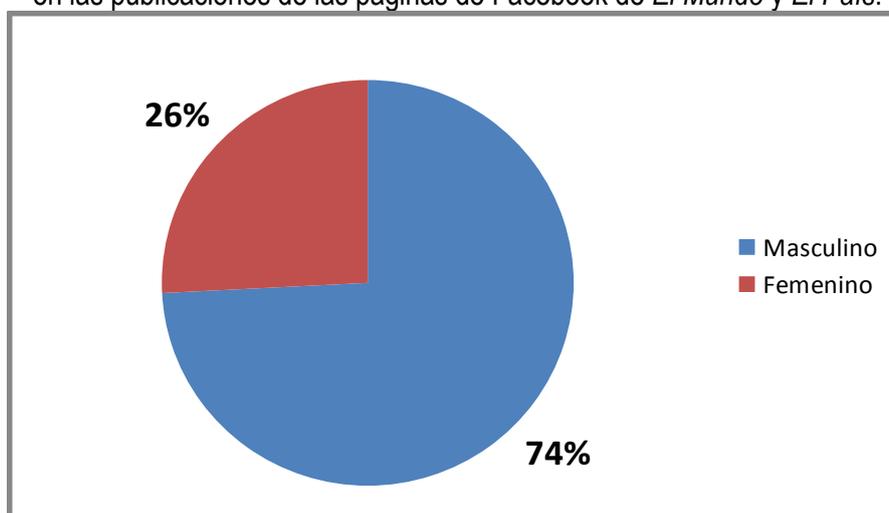
Número de publicaciones	170	
Sin presencia de género	77	
Con presencia de género	93	
	Masculino	69
	Femenino	24

Fuente: elaboración propia.

De las 170 unidades de análisis resultantes de las publicaciones en las páginas de Facebook de *El Mundo* y *El País*, la presencia de género aparece en 93 de ellas, lo que supone un porcentaje del 55%, más de la mitad de la muestra, frente al 45% restante, que no incluye referencia sobre la temática abordada.

Si analizamos en mayor medida los resultados, como puede verse en la siguiente gráfica, el 74% de las publicaciones con presencia de género tiene como protagonista al hombre. Es decir, la figura masculina se encuentra en 69 noticias, mientras que la aparición de la mujer se sitúa en 24 noticias, representando un porcentaje del 26%. Así, podemos ver la importancia que *El Mundo* y *El País* confieren al hombre, como protagonista indiscutible de sus informaciones en Facebook, al representar casi tres cuartos de la información publicada en esta red social, mientras que el papel femenino queda relegado a un segundo plano.

Gráfica 2. Porcentaje de protagonismo de la mujer y el hombre en las publicaciones de las páginas de Facebook de *El Mundo* y *El País*.



Fuente: elaboración propia.

A continuación, procedemos a detallar los resultados del análisis según cada uno de los medios. En la página de Facebook de *El Mundo*, el número de publicaciones localizadas es de 74, de las que 34 contienen presencia de género. Por tanto, estos datos revelan que la mayoría de las publicaciones de este diario no indican ni expresan mención alguna a género, lo que representa un porcentaje del 54%.

Con respecto a la presencia del género, la figura masculina aparece en 26 unidades de análisis (76% de la muestra), frente a las 8 publicaciones donde la mujer es protagonista (24% de la muestra).

Tabla 6. Datos generales de la página de Facebook de *El Mundo*.

Número de publicaciones	74	
Sin presencia de género	40	
Con presencia de género	34	
	Masculino	26
	Femenino	8

Fuente: elaboración propia.

En el caso de *El País*, la muestra engloba 96 publicaciones, de las que 59 contienen presencia de género, con un porcentaje del 61%. Más de la mitad de las informaciones indican si hay protagonismo de algún género, cosa que no sucede en 37 publicaciones (39%).

La presencia de género nos da otros resultados interesantes, que viene a demostrar lo analizado anteriormente en *El Mundo*. Hablamos nuevamente del protagonismo del género masculino en la página de Facebook de *El País*, presente en el 73% de las publicaciones, mientras que el género femenino, con un 27% de representación, aparece solo en 16 de ellas.

Tabla 7. Datos generales de la página de Facebook de *El País*.

Número de publicaciones	96	
Sin presencia de género	37	
Con presencia de género	59	
	Masculino	43
	Femenino	16

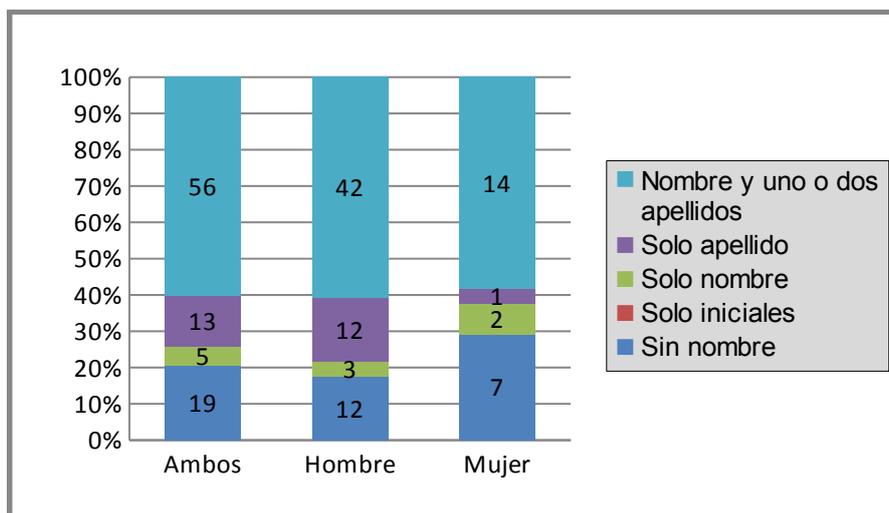
Fuente: elaboración propia.

Pasamos ahora a mostrar las distintas formas de citar en las publicaciones de Facebook de los dos medios. En primer lugar tratamos *El Mundo*, apreciando cómo el modo más empleado para mencionar el género es el uso del nombre de la persona y uno o dos de sus apellidos (21 unidades de análisis), destacando, por otra parte, el hecho de que en 6 publicaciones no aparezca el nombre ni apellidos de los protagonistas. Las otras categorías son menos representativas, no habiendo encontrado ninguna publicación con las iniciales de las personas. El uso de las formas de citar coincide tanto en hombre como en mujer, siendo el nombre y sus apellidos la costumbre periodística más extendida.

Cuando nos referimos a *El País*, observamos que existen ciertas similitudes con el tratamiento realizado por *El Mundo*. En este sentido, coincide con el anterior diario en la forma más usada para citar, como es el nombre del protagonista y alguno de sus apellidos (35 unidades de análisis), mientras que 13 publicaciones vienen sin nombre. Nos parece también importante que en 10 publicaciones se cite solo un apellido, en una solo el nombre y en ninguna las iniciales. A la hora de nominar al género masculino y al femenino, la categoría más empleada en ambos casos es el nombre y apellido.

En la siguiente gráfica aparecen los resultados globales, destacando el uso del nombre y apellidos de forma mayoritaria, por encima del resto de categorías.

Gráfica 3. Forma de citar en las publicaciones de Facebook de *El Mundo* y *El País*.



Fuente: elaboración propia.

Al hacer un estudio pormenorizado sobre la forma de nombrar a los hombres y a las mujeres en los dos diarios observamos algunas similitudes, pero también diferencias. En primer lugar, como hemos señalado anteriormente, a la hora de citar al género masculino y al femenino destaca el uso del nombre de los protagonistas junto a uno o dos de sus apellidos, generalmente dependiendo de cómo sea conocido y, en ocasiones, de la vital importancia de su segundo sobrenombre. En el 61% de los casos en los que cita a hombres se emplea esta categoría, descendiendo levemente este porcentaje hasta el 58% en el caso de las mujeres.

Cuando aparece solo un apellido, en el 17% de los casos a la hora de citar a los hombres, suele ser debido a un sobrenombre muy conocido que identifique a la personalidad, sin necesidad de mencionar su nombre. Por el contrario, solo en el 4% de las publicaciones aparece exclusivamente su nombre, y en el 17% de las publicaciones no existe.

Encontramos algunas diferencias cuando los resultados se refieren a la mujer. Así, un porcentaje representativo (29%) figura sin nombre en las dos páginas de Facebook, mientras que la mujer es citada por su nombre en el 8% de las publicaciones, y en el 4% por su apellido.

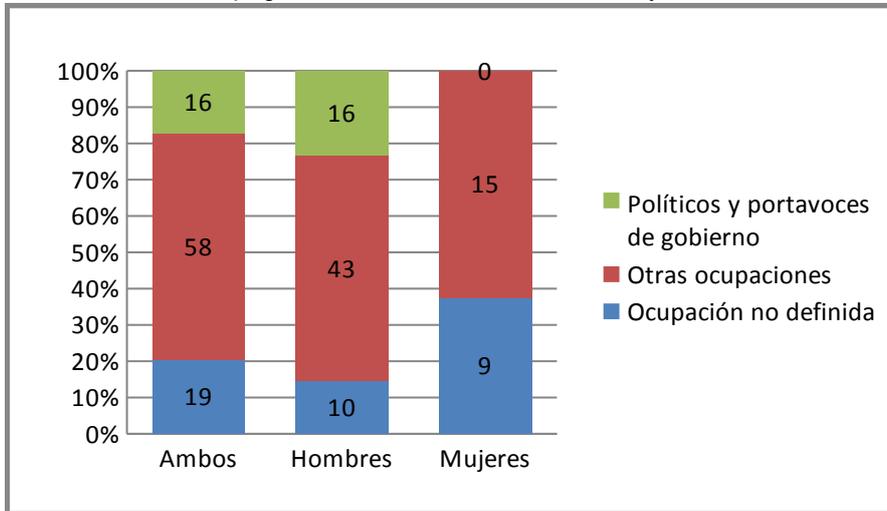
Estos resultados dejan constancia del mayor o menor grado de rigor informativo, vinculado a la popularidad de la personalidad, que destinan las páginas de Facebook analizadas en la citación del género. Nos llama poderosamente la atención la elevada utilización del apellido cuando se habla de los hombres y, en el caso de la mujer, que ni su nombre ni sus apellidos figuren en muchas de las noticias analizadas.

Otras consecuencias del análisis realizado tienen que ver con el grupo ocupacional según el género. En las publicaciones localizadas en la página de Facebook de *El Mundo*, en 5 de ellas los protagonistas son políticos y portavoces de gobierno (solo hombres), mientras que en 19 noticias las personas poseen otras ocupaciones, y en 10 publicaciones no aparece definido el grupo ocupacional. En *El País* se repite el mismo esquema, pues el grupo ocupacional de 11 protagonistas es el de político y portavoz de gobierno, ninguno de ellos mujeres. Un gran número de los personajes, tanto hombres como mujeres, poseen otras ocupaciones (39 unidades), mientras que en 9 publicaciones no aparece ocupación definida sobre género.

Así pues, del análisis conjunto del grupo ocupacional según el género, en *El Mundo* y *El País*, queremos destacar la abundancia de protagonistas masculinos y femeninos con ocupaciones

distintas a la de político y portavoz de gobierno, que solo aparece en 16 de las 93 publicaciones analizadas. Curiosamente, como hemos apuntado, en ninguna ocasión se trata de mujeres, sino hombres. Y otra cuestión que se ha palpado en un alto grado es la de no citar ocupación sobre los protagonistas, como si el lector conociera a qué se dedican esas personas sin necesidad de escribirlo. Creemos que quizá sea debido a una mala praxis periodística.

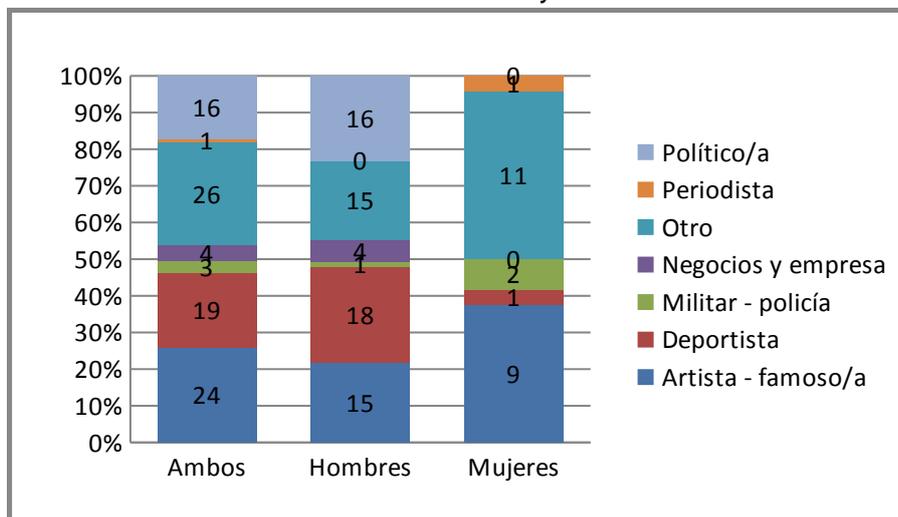
Gráfica 4. Grupo ocupacional según el género en las publicaciones de las páginas de Facebook de *El Mundo* y *El País*.



Fuente: elaboración propia.

En las publicaciones de Facebook de los dos periódicos vemos algunos rasgos interesantes para analizar. El oficio más común entre los hombres es el de deportista, político y artista-famoso, seguido de las personas vinculadas a negocios y militar-policía. Por otro lado, en 15 ocasiones el oficio no se corresponde con ninguno de los establecidos en las categorías anteriores. Si observamos qué ocurre en el caso de la mujer, 9 de ellas son artistas y famosas, 2 son militares-policías y solo una tiene rol de periodista y de deportista, aunque la mayoría de los cargos son distintos a los que aparecen en la siguiente gráfica. Además, no hemos encontrado ninguna mujer que ocupe puesto de empresaria.

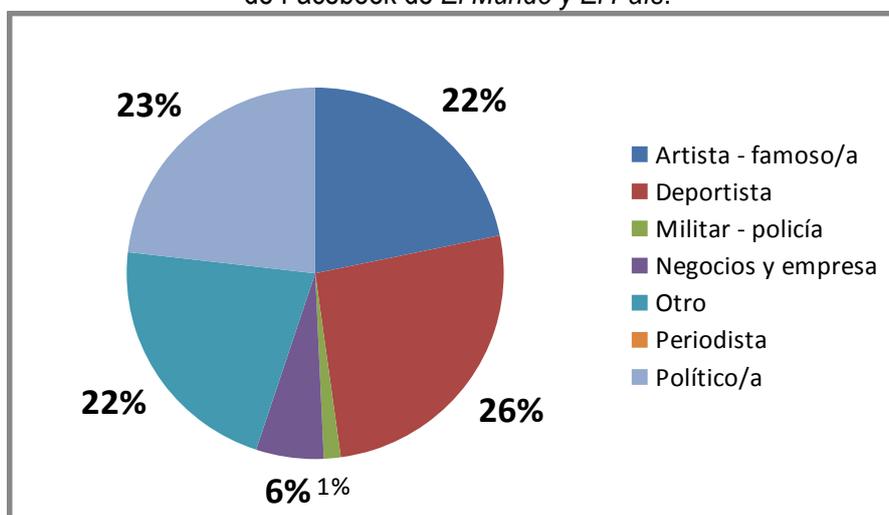
Gráfica 5. Ocupación según el género en las publicaciones de las páginas de Facebook de *El Mundo* y *El País*.



Fuente: elaboración propia.

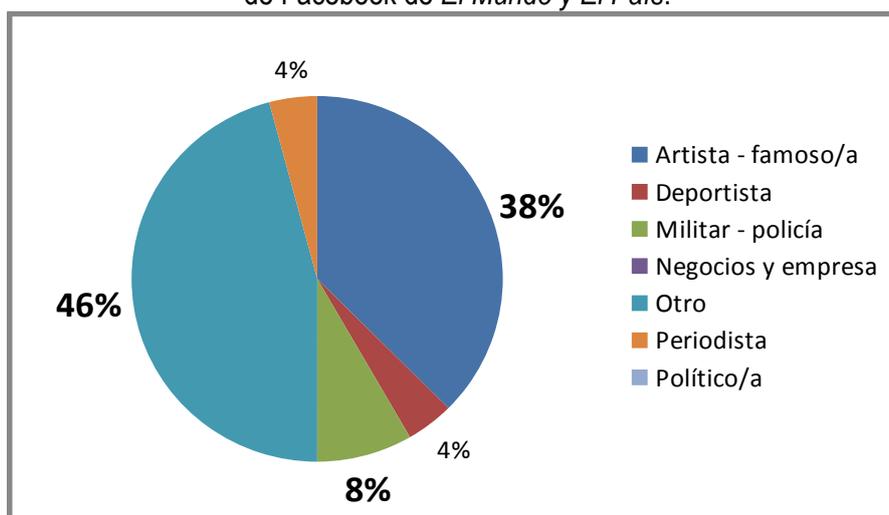
Los resultados de las siguientes gráficas son un indicativo de la situación y representación del hombre y la mujer en la prensa de España. Ellos son deportistas (26%), políticos (23%) y artistas (22%), mientras que ellas, con un porcentaje del 38%, suelen ser famosas. Destaca, en ambos casos, el hecho de que ocupen otras profesiones distintas a las recogidas en esta clasificación y, además, con un elevado porcentaje, pues en el caso de la mujer representa el 46% de las publicaciones, mientras que en la de los hombres es algo menos de la mitad, el 22%.

Gráfica 6. Ocupación del hombre en las publicaciones de las páginas de Facebook de *El Mundo* y *El País*.



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 7. Ocupación de la mujer en las publicaciones de las páginas de Facebook de *El Mundo* y *El País*.



Fuente: elaboración propia.

Una variable que nos parece interesante es la que se refiere al tema de las noticias, según el género. En primer lugar, vamos a analizar las publicaciones de la página de Facebook de *El Mundo*, para posteriormente hacer lo mismo en *El País* y, finalmente, un estudio de ambos.

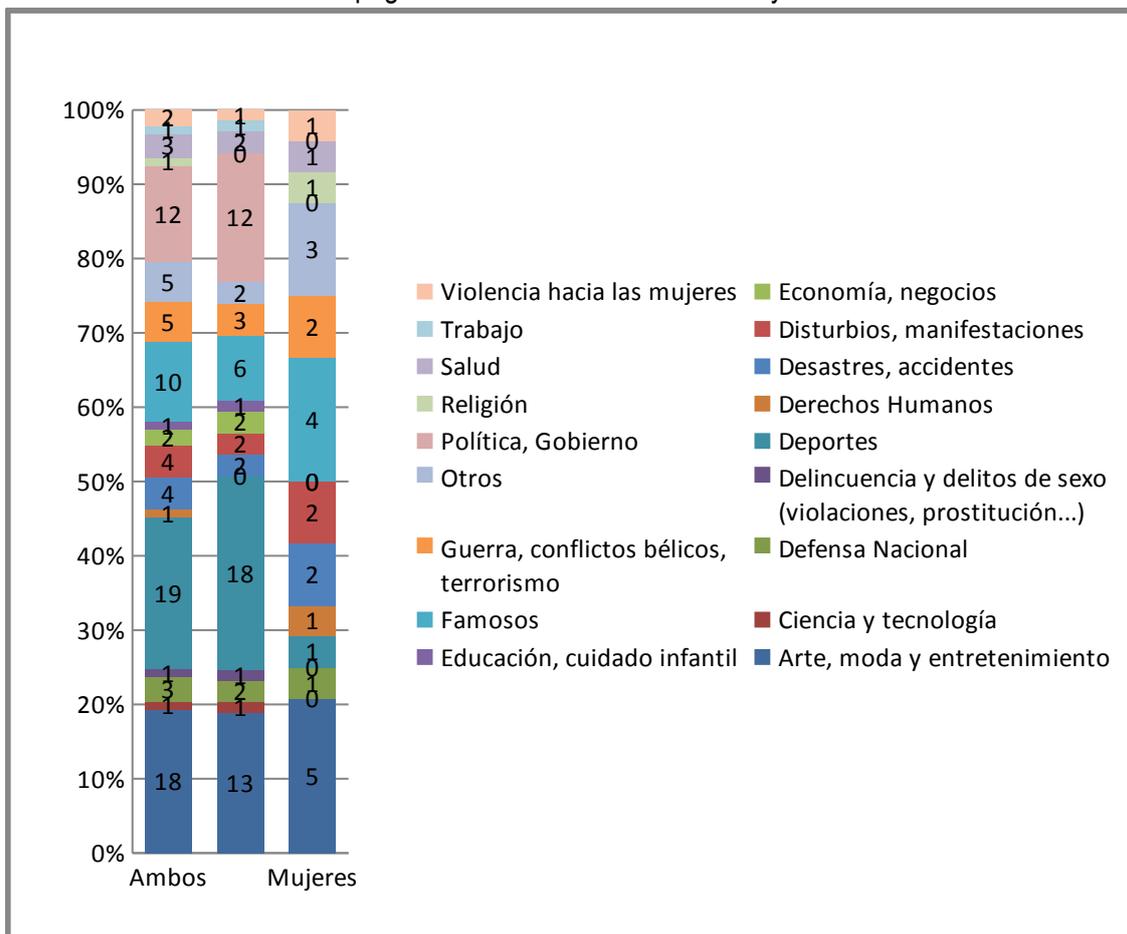
Las temáticas más representadas en el análisis de *El Mundo* son la política, los famosos y el deporte (5 informaciones en cada una de ellas), seguido por otros ejes como arte, moda y

entretenimiento (4 informaciones), disturbios, manifestaciones y defensa nacional (2 informaciones) y, posteriormente, en una sola noticia, tienen cabida los temas de conflictos bélicos, educación, economía, desastres y accidentes, delincuencia y ciencia y tecnología. Así mismo, existen 5 informaciones que se han agrupado en la categoría denominada "otros". Por tanto, los temas que más abundan en los hombres son la política, el deporte y los famosos, mientras que en las mujeres destacan otras temáticas no clasificables entre las anteriores.

En el caso de *El País*, los temas más representados son los relacionados con el arte y los deportes, al ser el eje principal en 14 publicaciones, cada uno de ellos. Otras categorías temáticas con representación son: "política" (7 publicaciones), "famosos" (5 publicaciones), "guerra y conflictos bélicos" (4 publicaciones), "salud" y "desastres/accidentes" (3 publicaciones en cada una de ellas), "violencia hacia las mujeres" y "disturbios/manifestaciones" (2 publicaciones en cada una de ellas) y, "trabajo", "religión", "economía", "derechos humanos" y "defensa nacional", con una publicación por cada una de ellas. Aquí, las noticias que tienen un protagonismo masculino suelen ser principalmente temas deportivos y artísticos, mientras que estos últimos y los famosos son los más representados en el caso de las mujeres.

En líneas generales, los temas que tienen por protagonista a hombres son los de materias deportivas, artísticas y políticas, mientras que en las mujeres destacan también los asuntos artísticos y de famosos. Por lo tanto, podemos ver ciertas similitudes en el tratamiento temático de las publicaciones de las páginas de Facebook de los dos diarios analizados.

Gráfica 8. Tema de las noticias según el género en las publicaciones de las páginas de Facebook de *El Mundo* y *El País*.



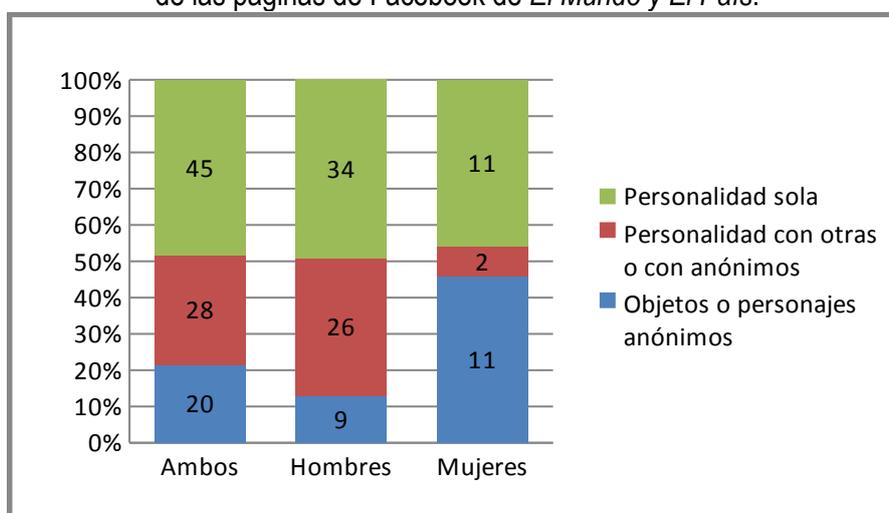
Fuente: elaboración propia.

A continuación, la siguiente variable analizada es la que se refiere a la tipología de contenido visual. En la página de Facebook de *El Mundo*, en el caso de los hombres, en 13 publicaciones aparece una personalidad con otras o con personajes anónimos, mientras que en 10 publicaciones lo hace la personalidad sola y en 3 aparecen objetos o personajes anónimos. Por el contrario, la mayoría de las publicaciones en las que se muestra el género femenino lo hace una personalidad sola (5 publicaciones), en 2 ocasiones lo hacen objetos o personajes anónimos y tan solo en una publicación lo hace la personalidad con otros personajes.

Por su parte, la representación visual del hombre en la página de Facebook de *El País* refleja que en 24 ocasiones aparece la personalidad sola, mientras que en 13 publicaciones el protagonista se sitúa con otras y en 6 se muestran objetos o personajes anónimos. Por el contrario, en el caso de las mujeres suele presentarse más como personajes anónimos u objetos, como hemos localizado en 9 ocasiones, al igual que la personalidad sola, en 6 publicaciones, siendo la categoría "personalidad con otras o con anónimos" la menos representativa, en tan solo una noticia.

Haciendo un análisis comparativo de las dos páginas de Facebook, observamos que ambos géneros suelen aparecer con más frecuencia de forma sola (45 publicaciones), seguidamente con otras (28 publicaciones) y, finalmente, con personajes anónimos u objetos (20 publicaciones). En el género masculino y el femenino hay coincidencias a la hora de representarse, de forma más notable, la personalidad sola en imágenes y vídeos (un porcentaje del 49% en el caso de los hombres y de un 46% en el caso de las mujeres), aunque en las restantes categorías no ocurre lo mismo, al primar en las publicaciones con protagonismo masculino la figuración de personalidades con otras (38%) y, posteriormente, personajes anónimos (13%), mientras que en el caso de la mujer, abundan más los objetos y personajes anónimos (46%) que la personalidad acompañada por otras (8%).

Gráfica 9. Tipo de contenido visual según el género en las publicaciones de las páginas de Facebook de *El Mundo* y *El País*.

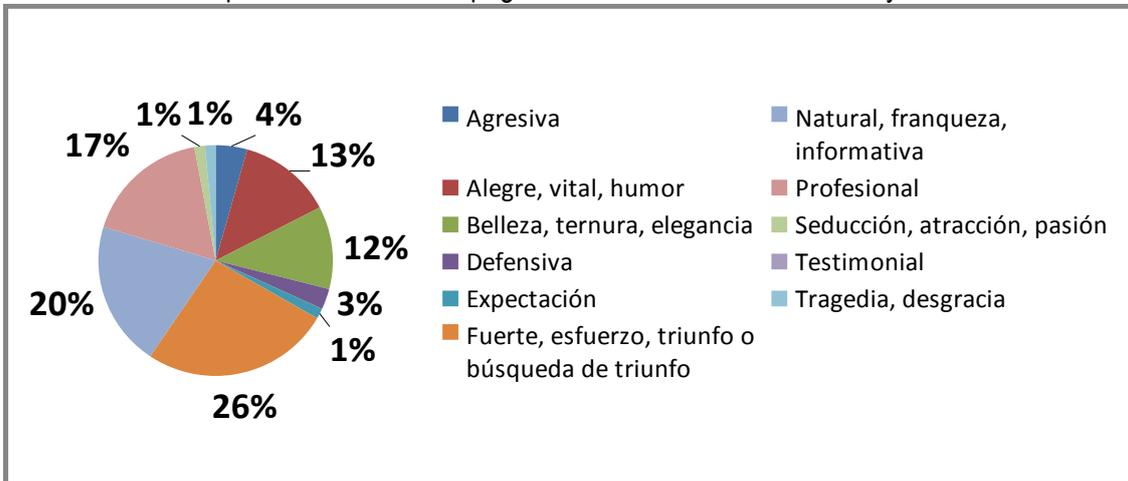


Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las connotaciones del contenido visual anteriormente descrito, en los dos periódicos la imagen del hombre suele ser asociada en un alto grado a un matiz fuerte, de esfuerzo o de búsqueda de triunfo, como queda patente en el 26% de las publicaciones analizadas con protagonismo del hombre (gráfica 10). A continuación, destaca la connotación natural, en el 20%,

seguido posteriormente por los rasgos profesional (17%), alegre y vital (13%) y de belleza, ternura y elegancia (12%). Las restantes categorías analizadas tienen una menor importancia y, por tanto, un porcentaje menos significativo. Por tanto, la connotación del contenido visual masculino refleja una personalidad triunfante, franca, profesional, vital y elegante, con una imagen óptima en la mayoría de las veces, mientras que los matices negativos, asociados a la agresividad y a la desgracia, tienen un escaso reflejo en el análisis efectuado.

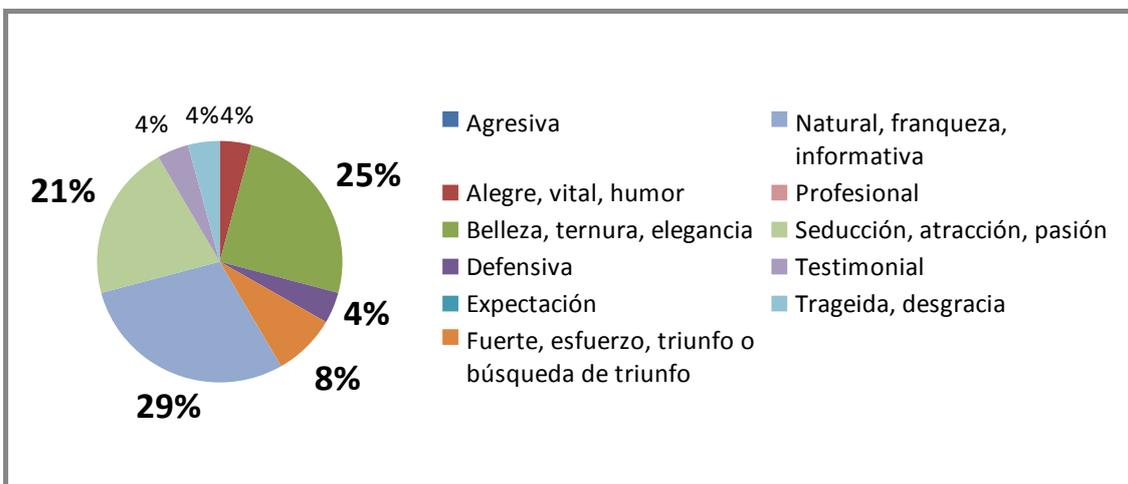
Gráfica 10. Connotación del contenido visual de las publicaciones con protagonismo del hombre en las publicaciones de las páginas de Facebook de *El Mundo* y *El País*.



Fuente: elaboración propia.

Cuando la mujer es la protagonista, el 29% de las publicaciones de las páginas de Facebook de *El Mundo* y *El País* muestra una connotación natural e informativa, un 25% con vínculo relativo a la belleza y ternura, y un 21% de las publicaciones la sitúan como imagen de la seducción. Son las características o connotaciones más representativas, pues posteriormente aparecen el matiz de fuerza y triunfo (8%) y, por último, los rasgos testimoniales, trágicos, alegres y defensivos. En este caso, la connotación del contenido visual de las publicaciones analizadas sitúa a la mujer en un entorno donde prima la ternura, la naturalidad y la pasión, frente a otros aspectos que hemos detallado anteriormente.

Gráfica 11. Connotación del contenido visual de las publicaciones con protagonismo de la mujer en las publicaciones de las páginas de Facebook de *El Mundo* y *El País*.



Fuente: elaboración propia.

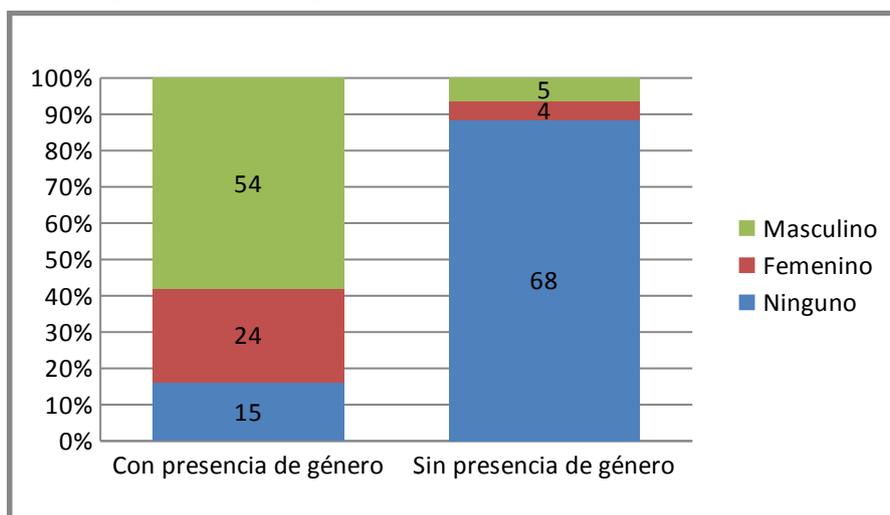
La presencia de estereotipos masculinos destaca notablemente en el caso de *El Mundo*, en 24 publicaciones, mientras que tan sólo aparece en 8 ocasiones en el género femenino. Igualmente, existen 2 publicaciones con presencia de género donde no aparece ningún estereotipo. Por el contrario, en las unidades de análisis sin presencia de género, en 36 de las 40, no aparece ningún estereotipo, siendo los restantes de carácter masculino.

Si observamos lo que ocurre en *El País*, en primer lugar las publicaciones con presencia de género tienen bastantes estereotipos masculinos (30 publicaciones), 16 son femeninos y los 13 restantes no tienen. Y en las publicaciones sin presencia de género, 32 de las 37 no contienen estereotipo alguno, y de las 5 sobrantes 4 son estereotipos femeninos y uno masculino.

Al combinar los resultados de los dos diarios percibimos nuevamente que los estereotipos masculinos brillan en las unidades de análisis con presencia de género, al estar en 54 de ellas, suponiendo un porcentaje del 58%. En un segundo lugar aparecen los estereotipos femeninos, en 24 publicaciones, que representan un 26% de la muestra, mientras que el resto no tiene ningún estereotipo.

En cuanto a las publicaciones sin presencia de género, en 68 de los 77 casos no hay ningún estereotipo, ocupando un porcentaje del 88%, siendo 5 publicaciones de género masculino (7%) y 4 de género femenino (5%).

Gráfica 12. Presencia de estereotipos en las publicaciones con presencia y sin presencia de género en las páginas de Facebook de *El Mundo* y *El País*.



Fuente: elaboración propia.

La presencia de estereotipos con protagonismo del hombre en las publicaciones de la página de Facebook de *El Mundo* refleja que el 92% de las ocasiones contiene algún estereotipo masculino, frente al 8% que no lo emplea. En el caso de *El País*, el porcentaje de la presencia de estereotipos con protagonismo masculino se reduce hasta el 72%, mientras que en el 28% de las ocasiones no existe ningún estereotipo.

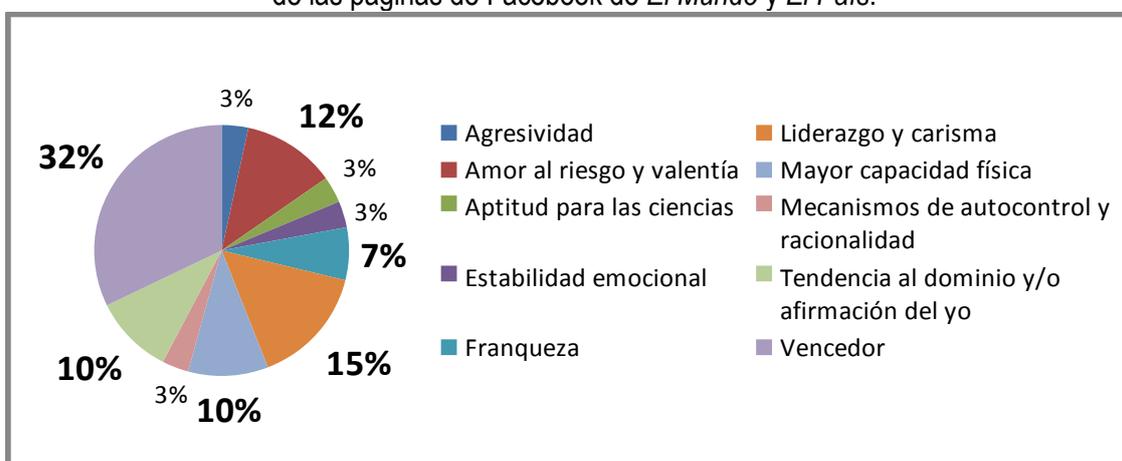
Al comparar las informaciones presentes en las páginas de Facebook de los dos periódicos, percibimos finalmente que el 80% de las unidades de análisis con protagonismo masculino contiene algún estereotipo, es decir, en 4 de cada 5 publicaciones. Por el contrario, en el 20% de los casos no hemos detectado ningún estereotipo que pueda encajar en la clasificación.

Cuando la protagonista es la mujer, la presencia de estereotipos en *El Mundo* ha sido muy importante, al hallarse en todos los casos analizados. Y en *El País* los estereotipos femeninos están presentes en el 94% de las publicaciones. De forma comparativa en los dos periódicos, observamos y corroboramos nuevamente el alto porcentaje de estereotipos de la mujer, en el 96% de las unidades de análisis.

Finalmente, hemos examinado el porcentaje de subtipo de estereotipo masculino en las publicaciones de Facebook de los periódicos estudiados. Observamos, a primera vista, que hay un subtipo de estereotipo muy marcado, como es el del hombre vencedor, con un porcentaje del 32%. Otros como el liderazgo y carisma (15%), amor al riesgo y valentía (12%), mayor capacidad física y tendencia al dominio (10% cada uno de los dos) tienen también algo de presencia. Por el contrario, con una proporción inferior se sitúan otros subtipos como franqueza (7%) y, con un porcentaje del 3%, los subtipos vinculados a agresividad, aptitud para las ciencias, estabilidad emocional, mecanismos de autocontrol y racionalidad.

Según estos resultados, en las publicaciones de las páginas de Facebook de *El Mundo* y *El País* los subtipos de estereotipo masculino reflejan a un hombre vencedor, líder y carismático, amante del riesgo y con mayor capacidad física, a la vez que con cierta inclinación a la posesión.

Gráfica 13. Porcentaje de subtipo de estereotipo masculino en las publicaciones de las páginas de Facebook de *El Mundo* y *El País*.

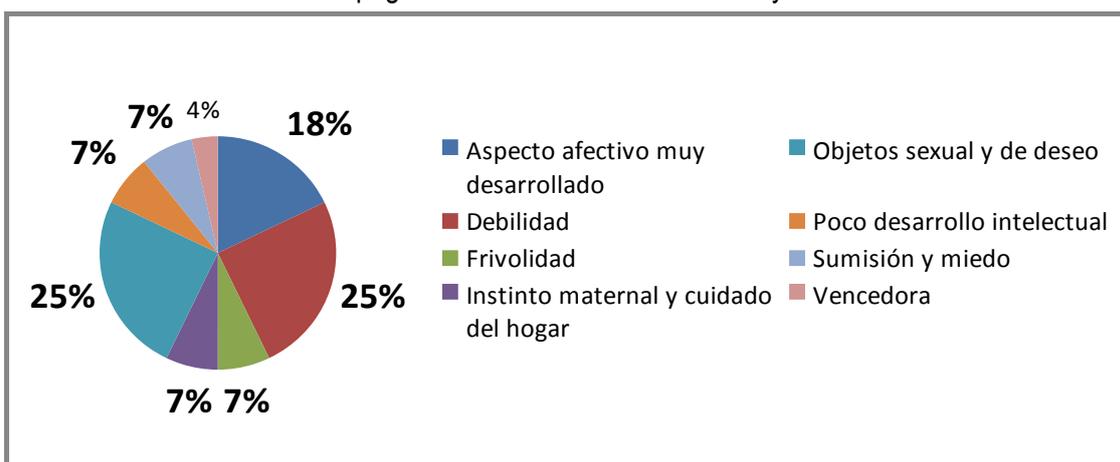


Fuente: elaboración propia.

Al analizar los subtipos de estereotipo femenino, advertimos que existen tres grandes grupos en las publicaciones de las páginas de Facebook de *El Mundo* y *El País*. Por un lado están las connotaciones asociadas a la debilidad y a la mujer como objeto sexual y de deseo, con un porcentaje del 25% en cada uno de los dos casos, mientras que el tercer grupo lo supone el desarrollado aspecto afectivo en el género femenino, con un porcentaje del 18% de las unidades de análisis. Otros subtipos como la frivolidad, el poco desarrollo intelectual, la sumisión, el instinto maternal y del cuidado del hogar representan cada una un porcentaje del 7% y, en último lugar, la mujer vencedora tan sólo aparece en el 4% de las publicaciones.

Así, a partir de los resultados de los subtipos de estereotipo femenino, la imagen que se refleja de la mujer es de una marcada apariencia emotiva y, sobre todo, una persona débil y que es considerada visualmente como objeto sexual y de deseo. No hay estereotipos positivos en este caso, pues la mujer vencedora apenas tiene presencia en las publicaciones analizadas, justamente lo contrario que en el apartado de los hombres.

Gráfica 14. Porcentaje de subtipo de estereotipo femenino en las publicaciones de las páginas de Facebook de *El Mundo* y *El País*.



Fuente: elaboración propia.

## CONCLUSIONES

A lo largo de estas líneas hemos explicado cómo se ha desarrollado nuestra investigación y qué resultados hemos obtenido. Desde un primer momento hemos sido conscientes de la importancia que para las personas tienen las redes sociales, en especial cuando son usadas para informarse de la actualidad. Analizar el tratamiento periodístico del género en los perfiles sociales digitales de *El Mundo* y *El País* nos ha permitido reflexionar sobre algunas ideas que reflejamos a modo de conclusión.

En primer lugar, hemos percibido enfoques periodísticos similares a la hora de abordar la temática en los dos medios, con notables semejanzas. *El Mundo* y *El País* dedican diariamente un buen número de publicaciones en Facebook, en todas sus franjas horarias, donde el hombre es el personaje estrella, al ser protagonista de la mayoría de las unidades de análisis con presencia de género. Si bien de *El País* existen más publicaciones que de *El Mundo*, y teniendo en cuenta las diferencias en cuanto a sus líneas ideológicas, ambos coinciden bastante, como al citar a hombres y mujeres, generalmente por su nombre y apellidos, aunque también al hombre se le denomina por su apellido, mientras que la mujer, muchas veces, no aparece.

Un asunto que nos ha llamado la atención es la imagen que los dos medios reflejan sobre los oficios, volviendo a coincidir. En nuestro análisis hemos podido observar que los hombres representados en las páginas de Facebook de *El Mundo* y *El País* son comúnmente deportistas, políticos y famosos, mientras que las mujeres suelen ser artistas y famosas. En concordancia con estos datos, las temáticas representadas por los medios encajan perfectamente con esta precisión. Y también con otra similitud importante, como son la connotación transmitida de forma visual, los estereotipos y subtipos según el género. Ambos medios otorgan al protagonista masculino un papel triunfador y positivo, con una personalidad fuerte, alegre y profesional, sin apenas rasgos negativos. Los subtipos del análisis reflejan a un hombre vencedor, líder y valiente. La mujer, sin embargo, además de poseer una connotación natural y de ternura, en un alto grado es imagen de la seducción y del deseo. En este sentido, los subtipos de estereotipo femenino son, a grandes rasgos, debilidad, apariencia emotiva y ser objeto sexual y de deseo.

Estos son parte de los resultados que hemos obtenido en nuestra investigación, que dan una imagen clara de cuál es el tratamiento periodístico sobre el género en la prensa española. No nos extraña en absoluto el contenido que encontramos en estos medios, pues la proyección que

dan del hombre y de la mujer es muy cercana a la realidad. La cuestión, en este sentido, sería preguntarse por el rol social que aquellos desempeñan ante la ciudadanía, al mantener y difundir una visión tan estereotipada del género.

Como última observación queremos dejar constancia de la labor que tiene pendiente la prensa española en sus páginas de Facebook, a nivel textual y visual. En nuestro caso de estudio, al tratar el género creemos que debe contemplar la regla de las 3 "p", para ser más pulcra, plural y profesional a la hora de informar, pues este contenido periodístico es visionado y compartido diariamente por miles de personas en todo el mundo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ABC (2016): "Facebook marca el ritmo de internet: suma ya 1.590 millones de usuarios", *ABC*, 28 de enero de 2016. [http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-facebook-marca-ritmo-internet-suma-1590-millones-usuarios-201601281036\\_noticia.html](http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-facebook-marca-ritmo-internet-suma-1590-millones-usuarios-201601281036_noticia.html). Consultado: 28/01/2016.

Arena y The Cocktail Analysis (2015): *Observatorio de Redes Sociales. VII Ola*. <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/observatorio-redes-sociales-56195394?ref=http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>. Consultado: 10/03/2016.

Bach Arús, Marta, Altés Rufias, Elvira, Gallego Ayala, Joana, Plujà Calderón, Marta, y Puig Mollet, Montserrat (2000): *El sexo de la noticia*, Icaria, Barcelona.

Cazés, Daniel (1998): "Metodología de género en los estudios de hombres", *Revista de Estudios de Género. La Ventana*, Vol. 1 N° 8, (100-120).

De Barbieri, Teresita (1993): "Sobre la categoría género: una introducción teórico-metodológica", *Debates en Sociología*, N° 18, (145-169).

Del Valle Gastaminza, Félix (1993): "El análisis documental de la fotografía". <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num2/fvalle.html>. Consultado: 12/10/2010.

Gómez y Méndez, José Manuel, Méndez Muros, Sandra y García Estévez, Noelia (2015): *La Mujer en los Medios de Comunicación de Andalucía*, Círculo Rojo, Almería.

Igartua, Juan José y Humanes, María Luisa (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*, Síntesis, Madrid.

La Vanguardia (2016): "Twitter anuncia pérdidas de 461 millones de euros en 2015", *La Vanguardia*, 11 de febrero de 2016. <http://www.lavanguardia.com/economia/20160211/302070667822/twitter-perdidas-461-millones-euros-2015.html>. Consultado: 11/02/2016.

Pandero Fernández, Begoña y Leris Ansó, Nieves (2002): *Los estereotipos en la publicidad*, Gobierno de Aragón, Zaragoza.

Pew Research Center (2013): *The Role of News on Facebook. Common yet Incidental*. [http://www.journalism.org/files/2013/10/facebook\\_news\\_10-24-2013.pdf](http://www.journalism.org/files/2013/10/facebook_news_10-24-2013.pdf). Consultado: 18/01/2014.

Pew Research Center (2015): *The Evolving Role of News on Twitter and Facebook*.  
<http://www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf>.  
Consultado: 11/02/2016.

Scott, Joan W. (1996): "El género: Una categoría útil para el análisis histórico", en Lamas, Marta (coomp.): *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*, PUEG, México D.F., (265-302).

Senplades (2014): "Fichas metodológicas". [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/ESTADISTICA/Documentos\\_tecnicos/Guia\\_elaboracion\\_fichas/guia\\_elaboracion\\_fichas.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/ESTADISTICA/Documentos_tecnicos/Guia_elaboracion_fichas/guia_elaboracion_fichas.pdf). Consultado: 22/01/2016.

Spears, George, Seydegart, Kasia y Gallagher, Margaret (2000): *Who makes the News? Global Media Monitoring Project 2000*, The World Association for Christian Communication, London.

The Social Media Family (2016): *II Estudio sobre los usuarios de Facebook y Twitter en España*.  
[file:///C:/Users/MOLINA/Downloads/160203\\_estudio\\_FB\\_Twitter\\_2016\\_v01.pdf](file:///C:/Users/MOLINA/Downloads/160203_estudio_FB_Twitter_2016_v01.pdf). Consultado: 01/04/2016.