

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

MP Matud Aznar, C Rodríguez-Wangüemert, I Espinosa Morales (2017): “Representación de mujeres y hombres en la prensa española”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 765 a 782.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1191/41es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1191](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1191)

# Representación de mujeres y hombres en la prensa española

## Portrayal of women and men in the Spanish press

**María Pilar Matud Aznar** [CV] [ORCID] [G] Catedrática de Personalidad, Evaluación y Tratamientos Psicológicos. Universidad de La Laguna (España) pmatud@ull.edu.es

**Carmen Rodríguez-Wangüemert** [CV] [ORCID] [G] Profesora Titular de Periodismo. Universidad de La Laguna (España) crodrigu@ull.edu.es

**Inmaculada Espinosa Morales** – Universidad de La Laguna

### Abstracts

**[ES] Introducción:** Analizamos la representación de mujeres y hombres en la prensa diaria generalista española de mayor difusión. **Metodología:** Utilizando la técnica de muestreo de semana construida se realizó un análisis cuantitativo del contenido no publicitario de 28 ejemplares de dos de los periódicos de españoles de mayor tirada, *El País* y *El Mundo*. **Resultados y conclusiones:** Los resultados muestran gran desigualdad en la representación de mujeres y hombres en ambos periódicos. Las mujeres están infrarrepresentadas, tanto como participantes como protagonistas de los textos e imágenes publicados, y la representación que se hace de mujeres y hombres es según los estereotipos de género que atribuyen el poder y la autoridad a los hombres. Aunque es muy poco frecuente que las mujeres aparezcan como deportistas, aparecen representadas como víctimas con mayor frecuencia que los hombres. También es menos frecuente que las mujeres aparezcan como fuentes y como firmantes de textos y fotografías.

**[EN] Introduction:** This article examines the portrayal of women and men in Spain’s most-read national general-information daily press. **Methods:** The study is based on the quantitative content analysis of the non-advertising content of 28 issues of two of the most-read national newspapers in Spain, *El País* and *El Mundo*, selected through the constructed week sampling method. **Results and conclusions:** The results show great inequality in the representation of women and men in both newspapers. Women are under-represented, both as participants and as protagonists of the published texts and images, while the depiction of women and men is informed by gender stereotypes that attribute power and authority to men. Women are rarely represented as athletes, and are represented as victims more frequently than men. In addition, women appear less frequently than men in the press as information sources or authors of texts and photographs.

### Keywords

**[ES]** representaciones de género; periódicos; análisis de contenido; mujeres; hombres; estereotipos.

**[EN]** gender representation; newspaper; content analysis; women; men; stereotypes.

**Contents**

[ES] 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión e hipótesis. 3. Metodología. 3.1. Muestra. 3.2. Procedimiento de codificación y variables del análisis de contenido. 3.3. Análisis estadístico. 4. Resultados. 4.1. Diferencias en la representación de mujeres y hombres. 4.2. Diferencias de género en quien firma lo publicado. 4.3. Diferencias de género en las fuentes. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 2. Theoretical framework and hypotheses. 3. Methods. 3.1. Sample. 3.2. Coding procedure and content analysis variables. 3.3. Statistical analysis. 4. Results. 4.1. Differences in the portrayal of women and men. 4.2. Gender differences in authorship. 4.3. Gender differences in cited sources. 5. Discussion and conclusions. 6. References.

Traducción de **CA Martínez-Arcos**

(Doctor en Comunicación por la Universidad de Londres)

**1. Introducción**

El propósito de la investigación que se presenta en este artículo es ampliar el conocimiento de la representación que de mujeres y hombres se realiza en la prensa diaria generalista española. Este trabajo se inspira en los publicados en esta misma década por las autoras del presente texto, entre los que destaca *Gender in Spanish Daily Newspapers* (Matud, Rodríguez y Espinosa, 2011), que se basaron en el análisis de contenido del periódico *El Mundo*. El presente trabajo supone un avance ya que, además de analizar el contenido de lo publicado en dicho diario cinco años después, se incluye el análisis de contenido del periódico *El País*, aumentando así la generalización de los resultados, además de poder comparar ambos periódicos, y se mejora la metodología seguida. Se presenta un análisis cuantitativo del contenido no publicitario de 14 números de cada uno de los dos periódicos, los cuales fueron seleccionados siguiendo la técnica de muestreo de la semana construida. El análisis de la representación de mujeres y hombres que se lleva a cabo se basa en tres aspectos: 1) la presencia de personas de cada género en los textos y en las fotografías, como protagonistas o participantes de los sucesos y/o temas que se trata; 2) la presencia como profesional que firma las informaciones; 3) la referencia a mujeres y hombres como fuentes de las informaciones. Además del análisis relativo a la presencia de personas de cada género, se estudia si la representación se realiza siguiendo los estereotipos de género.

Pese a que las características biológicas subyacentes al sexo no son dimórficas sino multidimensionales y multicategoriales (Moradi y Parent, 2013), la división de las personas en mujeres y hombres es fundamental en todas culturas y el haber sido asignado al nacer a una de las categorías, y no a la otra, tiene un impacto profundo en cómo las personas son tratadas, en lo que se espera de ellas y en cómo conducen sus vidas (Eagly, Beall y Sternberg, 2004). Aunque existe evidencia empírica de que, tanto las mujeres como los hombres, presentan gran diversidad intragrupo y que son similares en la mayoría de las variables psicológicas (Hyde, 2016), existe la creencia de que son fundamentalmente diferentes (LaFrance y Vial, 2016): son los estereotipos de género. Dichos estereotipos pueden incluir características físicas, roles, preferencia por actividades y rasgos de personalidad que se agrupan en dos amplias dimensiones que caracterizan a los hombres como activos, competentes ambiciosos o competitivos, y a las mujeres como cálidas, amables o comprensivas (Glick, 2016). Pero no solo se trata de diferencias, sino de desigualdad ya que a las características y atributos asociados con los hombres se les otorga mayor poder y autoridad que a las asociadas con las mujeres.

Se ha reconocido que los medios de comunicación son una fuente importante de información relacionada con el género (Kite, Deaux y Haines, 2008), habiendo sido considerada como la más omnipresente y poderosa (Wood, 1994). Las representaciones de los medios de comunicación contienen guiones implícitos y explícitos respecto al género, instruyendo a las audiencias en los roles sociales y las características personales que son aceptadas y valoradas en hombres y en mujeres y las que son indeseables (Kosut, 2012). Y ello es importante ya que el seguimiento estricto de las normas de género implica una limitación al desarrollo del potencial de los seres humanos y perpetúa la desigualdad de género. Gallagher (2015) afirma que la representación de mujeres y hombres en los medios es un indicador clave del progreso hacia la igualdad de género y el logro de los derechos humanos de las mujeres. Por tanto, se ha planteado que es necesario llevar a cabo estudios periódicos que analicen tal representación.

## **2. Estado de la cuestión e hipótesis**

Actualmente los medios de comunicación forman parte de la vida de las personas y, además de funcionar a nivel privado como entretenimiento, compañía y fuente de conocimiento e interpretación de lo que sucede, son importantes a nivel cultural en tres amplios sentidos: 1) dirigiendo la atención de las personas hacia los códigos de conducta aceptables en la sociedad y cómo hablar de ello; 2) diciendo a la gente qué y quien cuenta en su mundo y por qué; 3) ayudando a la gente a conocerse a sí mismos/as y su conexión o desconexión con las demás personas (Turow, 2009). Se reconoce que los medios tienen influencia importante en los individuos y en la cultura, mediando la experiencia individual y funcionando como poderosos agentes de socialización (Ward y Harrison, 2005). La socialización es la forma mediante la cual las personas aprenden de su cultura y adquieren sus valores, creencias, perspectivas y normas sociales, tratándose de un proceso social continuo ya que a través de todo el ciclo vital las personas somos socializadas y resocializadas (Signorielli, 2001).

Aunque la mujer supone, al menos, la mitad de la población su presencia en los medios de comunicación es muy inferior a la de los hombres (Collins, 2011; WACC, 2015). Además, aunque, al menos en el mundo occidental, las mujeres han accedido a la educación y al empleo ampliando sus roles desde los tradicionales de ama de casa y madre a ocupar puestos de trabajo muy diversos, en los medios de comunicación se sigue representando a mujeres y hombres de forma muy distinta y estereotipada (Collins, 2011; Lindsey, 2016; Matthes, Prieler, y Adam, 2016). Ello hace que, desde muy temprana edad, se formen creencias rígidas sobre las conductas que son apropiadas para chicos y chicas, para mujeres y hombres (Lindsey, 2016), lo que se ha vinculado con la transmisión y el mantenimiento de la desigualdad de género ya que, con frecuencia, los medios legitiman tal desigualdad creando imágenes y diciendo a la ciudadanía cuáles son válidas o no (Aulette, Wittner y Blakely, 2009).

Wood (1994) afirma que la infrarrepresentación de las mujeres implica la falacia de que los hombres son el estándar cultural y las mujeres poco importantes o invisibles. Esta autora plantea que la representación que de mujeres y hombres se realiza en los medios es muy estereotipada, caracterizándose por: 1) Presentar a los hombres de forma consonante con la imagen tradicional de masculinidad de ser fuertes, independientes, activos y con éxito. 2) Representar a los hombres como figuras de autoridad y a las mujeres como incompetentes. 3) Presentar a las mujeres como las cuidadoras principales en la familia y los hombres quienes ganan el sustento. La asociación de las mujeres con los roles familiares se da incluso cuando las mujeres salen en los medios por sus logros y actividades profesionales pues, incluso en estas circunstancias, se menciona su matrimonio, su vida familiar y otros aspectos de sus roles tradicionales. 4) Presentar a las mujeres como víctimas y objetos sexuales y a los hombres como agresores. Así, la imagen del hombre deseable es la del agresivo y

dominante mientras que la de la mujer deseable es la de joven, guapa, sexy y vulnerable (Wood, 2009). Y, cuando las mujeres están implicadas en actividades no congruentes con los roles de género tradicionales tal como sucede, por ejemplo, cuando se trata de terroristas el tratamiento informativo seguido es desde el discurso de la excepcionalidad, representándoles como “pioneras” o como “intrusas” (Plaza, Rivas-Nieto y Rey-García, 2017).

El tratamiento desigual de mujeres y hombres se ha detectado en todos los medios y en todos los tipos de información, incluidas las noticias. Según el Proyecto de Monitoreo Global de Medios, desde el que se analiza a partir de 1995 y cada cinco años la representación de las mujeres en las noticias del mundo y se documenta las tendencias de cambio en dicha representación, el avance hacia la paridad de género en los medios prácticamente se ha detenido en el último lustro (Wacc, 2015). Los resultados del estudio que realizaron en 2015, que se basan en los datos obtenidos en 114 países que monitorearon 22.136 relatos, evidenciaron que las mujeres fueron únicamente el 24% de las personas que aparecieron en las noticias de televisión, en la radio, o en la prensa, cifra que fue exactamente la misma que en 2010. Pero las diferencias en los porcentajes en que se representa a mujeres y hombres varía, además del área geográfica de estudio, en función del tema que se aborda, minimizándose cuando se trata de noticias sobre género y salud y aumenta de forma importante cuando se trata de política y gobierno, donde solo el 16% de las personas que aparecen en noticias sobre esta área son mujeres.

También en la prensa se ha detectado desde hace mucho tiempo la infrarrepresentación de las mujeres, y su representación según los estereotipos de género, y aún persiste en todo el mundo, independientemente de cómo los contenidos de los medios se han adaptado a sus valores y normas culturales (Lindsey, 2016). Ejemplo de lo que sucede en los periódicos es un estudio realizado por Jolliffe (1998) en que comparó el lenguaje y los roles de género en el *New York Times* de 1885 y un siglo después, en 1995. Encontró que, aunque había mejorado la representación de las mujeres, en 1985 no se les daba el mismo espacio que a los hombres y ambos géneros se seguían representando según los roles tradicionales, siendo raro que se recogiesen las actividades laborales de las mujeres y que mostrasen a los hombres en sus roles familiares.

También se han detectado diferencias importantes en el tratamiento que los medios dan a mujeres y hombres en el deporte, un área particularmente relevante ya que se ha asociado la masculinidad con el deporte y se ha excluido a las mujeres (Aulette et al., 2009). Se ha planteado que las diferencias en la forma de informar cuando se trata de mujeres y hombres deportistas representan las relaciones de poder que conlleva el género y el hecho de que el deporte en los medios sigue siendo una institución patriarcal dominada por los hombres y hecha por y para ellos (Crolley y Teso, 2007; Calvo y Gutiérrez, 2016).

Pero la desigualdad de género en los medios no se limita a las diferencias en la frecuencia y en la forma en que se representa a mujeres y hombres, sino que también se da en la profesión periodística y en las personas que son citadas como fuentes en las informaciones.

El análisis de las diferencias de género en la profesión periodística se ha considerado importante porque existe evidencia de que las características personales pueden influir en cómo se cubren las noticias, y una de tales características es el género (Craft y Wanta, 2004). Se ha planteado que, dado que se trata de una profesión que ha estado ampliamente dominada por hombres ya que, pese a la incorporación de las mujeres a la profesión, los hombres siguen teniendo los puestos de poder (Kitch, 2015; Morinière, 2015), ello podría haber influido en el acercamiento a las noticias y la perspectiva podría ser diferente en la medida en que las mujeres se incorporen a la profesión (Peiser, 2000). Pero la evidencia empírica sobre la existencia de diferencias en las noticias en función del género de quien la redacta no es concluyente.

En algunos estudios se han detectado diferencias en el tipo de noticias cubiertas, existiendo evidencia de que es más común que las mujeres periodistas, respecto a los hombres, se ocupen de historias de interés humano y relacionadas con la salud, siendo más común que los hombres informen de política (Desmond y Danilewicz, 2010). Además, tradicionalmente, la sección deportiva ha estado dominada por los hombres y, aunque en los últimos años se ha detectado una mayor tolerancia hacia la presencia de mujeres periodistas, los hombres siguen predominando en los puestos de decisión y como profesionales de la información (Calvo y Gutiérrez, 2016).

Se ha reconocido que la existencia de diferencias sistemáticas en función del género en el tipo de noticias de las que se informa es otra forma importante de mantener los estereotipos de género. Tal y como plantean Desmond y Danilewicz (2011), si se dan tales diferencias, las audiencias pueden esperar que solo determinadas áreas de información son apropiadas para un determinado género. Y si las mujeres profesionales son consideradas como válidas solo para determinados tópicos estereotipados, las audiencias aceptarán que esa limitación es la norma. También reconocen que no es bueno para la profesión periodística que haya sesgos de género en la asignación de los temas ya que si son asignados de forma estereotipada en función del género, en lugar de por el grado de experiencia o por cualificación, la calidad de las noticias se deteriorará.

Otra de las áreas relevantes en el análisis de las diferencias de género en la información ha sido el género de las fuentes utilizadas, aspecto que se considera muy importante, no solo en la construcción de la noticia, sino también en su orientación y en la perspectiva desde la que se realiza (Ross, 2007). Existe evidencia de que es más probable que los hombres sean citados como fuentes que las mujeres (Freedman y Fico, 2005; Matud et al., 2011; Ross, 2007), sobre todo si se trata de fuentes expertas si bien dicha tendencia parece disminuir cuando quienes redactan las noticias son mujeres. Aunque la evidencia no es completa (Ross, 2007), se ha encontrado en algunos estudios que las mujeres redactoras recurren a mujeres como fuentes en mayor medida que sus colegas masculinos (Freedman y Fico, 2005; Wacc, 2015).

A partir de la revisión bibliográfica realizada, se plantearon las siguientes hipótesis: H1. Será menos común la presencia de mujeres que de hombres en los textos y las fotografías publicadas en los periódicos. H2. Las mujeres y los hombres protagonistas o figuras centrales de las informaciones estarán representados/as según los estereotipos de género. H3. Será más frecuente que los hombres aparezcan como firmantes de los textos y las fotografías que las mujeres. H4. Habrá diferencias en la sección del periódico en función del género de quien firma la información. H5. Será más común que aparezcan representadas mujeres como protagonistas cuando quien firme lo publicado sea una mujer que cuando sea un hombre. H6. Será menos frecuente la presencia de mujeres que de hombres como fuentes de las informaciones. H7. Será más común que aparezcan representadas mujeres como fuentes cuando firme el texto una mujer que cuando sea un hombre.

### **3. Metodología**

Para la puesta a prueba de las hipótesis se utilizó una metodología descriptiva, realizando análisis de contenido cuantitativo de todos los mensajes no publicitarios de dos periódicos, exceptuando las esquelas, la información meteorológica y la programación de televisión. Se consideró como unidad de estudio cada una de las informaciones y artículos de opinión publicados en el periódico. Además, se analizaron de forma independiente las fotografías, infografías e ilustraciones no publicitarias.

### 3.1. Muestra

Se analizó lo publicado en 28 números de dos de los tres diarios nacionales españoles de información general de mayor difusión: *El País* y *El Mundo*. Para obtener una muestra representativa del contenido en los distintos meses del año y días de la semana se siguió la técnica de la “semana construida”. Para ello se eligió un día de la semana y un mes del año de forma aleatoria y se seleccionó el primer periódico para el análisis. La elección del resto fue a través de la selección de un periódico cada mes eligiendo el día de la semana consecutivo al del mes anterior de forma que se completasen los siete días de la semana. De este modo se analizaron 14 ejemplares de *EL País* y otros 14 de *El Mundo*, que corresponden a catorce meses diferentes y en los que se cuenta con dos números de cada día de la semana. El primero se publicó el lunes 1 de marzo de 2010 y el último el domingo 10 de abril de 2011.

Se ha planteado que es importante que en el muestreo del contenido tengan las mismas posibilidades de análisis todos los días de la semana ya que, generalmente, los periódicos tienen patrones que varían en función del día de la semana, existiendo evidencia de que la estimación realizada mediante las semanas construidas es mejor que cuando se realiza mediante muestreo aleatorio (Ryffe, Aust y Lacy, 2009).

### 3.2. Procedimiento de codificación y variables del Análisis de contenido

Las codificaciones se realizaron basándose en el sistema desarrollado por Matud et al. (2011) para el análisis de contenido del periódico, ya que había mostrado alta fiabilidad interjueces. Dichos códigos han sido revisados y se han ampliado algunas de sus categorías para poder recoger toda la información. De cada unidad analizada se codificaron las siguientes variables:

1. El género de las personas representadas fueron codificadas como: a) mujer; b) hombre; c) ambos géneros.
2. La sección del periódico, codificada en: Portada, Contraportada, Opinión, Nacional, Internacional, Sociedad, Economía, Deportes, Cultura y Obituarios.
3. La ocupación de la persona (o personas) representadas con un rol central o protagonista. Tras realizar un vaciado de las profesiones con que se les representaba se encontró que podían agruparse en las siguientes categorías: a) presidente o alto cargo; b) artistas o personas famosas (no incluidas en el resto de categorías); c) acusados/as de terrorismo o de otros delitos; d) escritores/as, filósofos/as; e) deportistas; f) políticos/as; g) empleados/as; h) militar, guardia civil o policía; i) torero/a; j) religioso/a; k) realeza, entendido como toda persona perteneciente a una Casa Real; l) periodista, presentador/a o fotógrafo/a; m) jubilado/a; n) activista.
4. Si la figura central aparecía o no como víctima de algún suceso o de la acción violenta de otras personas. Se codificó como: a) víctima hombre; b) víctima mujer; c) víctimas de ambos géneros; d) no se le representa como víctima.
5. El género de la persona que firmaba el artículo. Se codificó como: a) hombre; b) mujer; c) hombre y mujer; d) sin género identificado; e) sin firma.
6. El género de la fuente citada. Se codificó como: a) hombre experto; b) mujer experta; c) ambos géneros expertos/as; d) hombre testigo; e) mujer testigo; ambos géneros testigos; d) institucional, categoría que se aplicaba cuando se citaba como fuente de la información a la institución u organismo, pero no aparecía una persona concreta.

Una periodista con formación en género y en metodología de análisis de contenido, y con experiencia previa en codificación de informaciones y textos de los medios de comunicación, analizó todo el material de los dos periódicos aplicando el protocolo de codificación descrito.

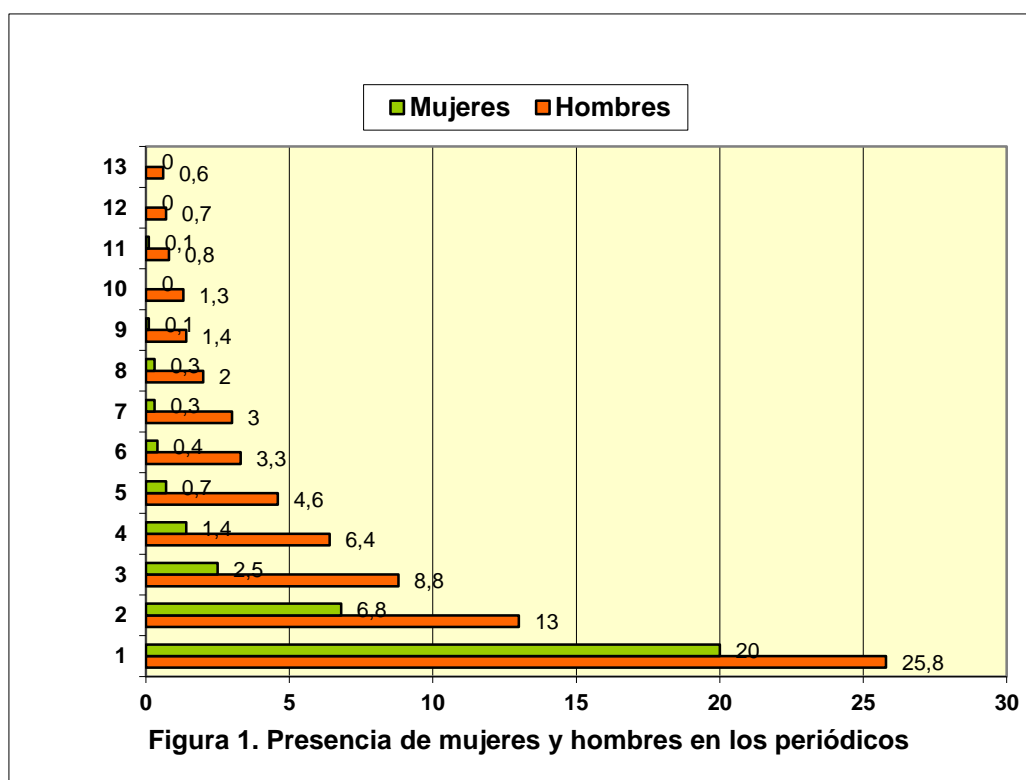
### 3.3. Análisis estadísticos

Se realizaron análisis descriptivos y tablas de contingencia. Para conocer si había independencia o no entre las variables cualitativas se utilizó el contraste de Chi cuadrado de Pearson. Todos los análisis se realizaron usando la versión 23.0 del paquete estadísticos SPSS para Windows.

## 4. Resultados

Se encontró un total de 5260 unidades, de las cuales el 47,9% ( $n = 2521$ ) fueron publicadas en el periódico *El Mundo* y el 52,1% ( $n = 2739$ ) se publicaron en *El País*. La mayoría (el 59,2%) eran textos, el 34% fotografías, el 3,9% infografías y el 2,9% ilustraciones.

### 4.1. Diferencias en la representación de mujeres y hombres



Al analizar la presencia de personas de cada género representadas en lo publicado se encontró que en 3200 de las unidades (el 60% del total) no había ninguna mujer mientras que solo en 831 (el 15,8%) no había ningún hombre. En la Figura 1 se representa el porcentaje de mujeres y hombres que aparecen cuando hay representadas una o más personas y hasta cuando aparecen 13. Como puede observarse, la presencia de hombres es muy superior a la de mujeres en todos los casos, diferencias que son más acusadas cuando el número de personas es mayor siendo prácticamente todos hombres cuando el número de personas representadas es superior a nueve. Y, mientras que en el 6,4% del total de lo publicado aparecían grupos de hombres solo en el 1,7% aparecían grupos de mujeres. Dicha tendencia se daba en ambos periódicos aunque había algunas diferencias en los porcentajes en que no aparecían

representadas personas de cada género, siendo del 57,6% en *El Mundo* y de 64% en *El País* cuando se trataba de mujeres y de 11,7% en *El Mundo* y de 19,4% en *El País* cuando se trataba de hombres.

Cuando se analizaron las diferencias en función del género en las fotografías en las que no había ningún hombre ello sucedió en el 13,4% mientras que en el 61,8% no había ninguna mujer. En el análisis exclusivo de los textos se encontró que los porcentajes eran, respectivamente, del 15,6% y del 60,5%.

Al analizar las diferencias en función del género en las personas que aparecían representadas como protagonistas o figuras centrales de lo publicado se encontró que en el 49,1% ( $n = 2583$ ) se trataba de uno o más hombres, en el 7,8% ( $n = 409$ ) una o más mujeres mientras que en el 10,2% ( $n = 536$ ) se trataba de mujeres y hombres; las diferencias en los porcentajes eran estadísticamente significativas,  $\chi^2(2, N = 3528) = 2531,92, p < .001$ . Cuando los análisis se limitaron al porcentaje de personas de uno u otro género que aparecían como figuras centrales de lo publicado, los porcentajes fueron del 86,3% de hombres y del 13,7% de mujeres, siendo las diferencias de porcentajes estadísticamente significativas,  $\chi^2(1, N = 2992) = 1579,64, p < .001$ . En la Tabla 1 se muestra, para cada periódico, los datos de la representación de las personas de cada género como protagonista de las informaciones. Como puede observarse, las tendencias son bastante similares en ambos, si bien es algo más común en *El País*, respecto a *El Mundo*, la representación de personas de ambos géneros como protagonistas.

Tabla 1. Género y representación como protagonista de las informaciones en cada periódico

	Solo hombres		Solo mujeres		Mujeres y hombres		$\chi^2$	$p$
	$N$	%	$N$	%	$N$	%		
<i>El Mundo</i>	1276	50,6	203	8,1	211	8,4	1352,44	< .001
<i>El País</i>	1307	47,7	206	7,5	325	11,9	1191,89	< .001

En la Tabla 2 se muestran los datos realizados de forma independiente en textos y en fotografías. Como puede observarse, aunque en ambos casos son estadísticamente significativas y las diferencias en los porcentajes son elevadas, las diferencias en función del género en la representación como figura central son mayores cuando se trata de textos que de fotografías

Tabla 2. Género y representación como protagonista de las informaciones en textos y fotografías

	Solo hombres		Solo mujeres		Mujeres y hombres		$\chi^2$	$p$
	$N$	%	$N$	%	$N$	%		
Textos	1396	75,6	172	5,5	279	15,1	1492,86	< .001
Fotografías	1133	63,4	235	13,1	240	13,4	997,44	< .001

En conjunto, los resultados muestran que la representación de hombres en lo publicado en la prensa es muy superior a la de mujeres, si bien tales diferencias parecen ser ligeramente menores en las fotografías que en los textos. Ello permite confirmar la primera hipótesis, que planteaba que será menos común la presencia de mujeres que de hombres en los textos y en las fotografías publicadas en los periódicos.



La segunda hipótesis planteaba que las mujeres y los hombres protagonistas o figuras centrales de las informaciones estarán representados/as según los estereotipos de género. Para ponerla a prueba se analizaron las ocupaciones con que se representa a las personas protagonistas de lo publicado, si aparecen o no como víctimas, y la sección del periódico donde aparecen representadas como protagonistas.

Tabla 3. Género y ocupación de las personas representadas como protagonistas en los periódicos

Ocupación	Hombres		Mujeres		Mujeres y hombres		N
	n	%	n	%	n	%	
Presidencia, alto cargo	631	81,2	51	6,6	95	12,2	777
Deportistas	735	96,6	9	1,2	17	2,2	761
Artistas, <i>celebrities</i>	312	58,4	122	22,8	100	18,7	534
Políticos/as	219	60,8	42	11,7	99	27,5	360
Empleados/as	110	65,9	33	19,8	24	14,4	167
Periodistas, fotógrafos/as presentadores/as	84	57,9	38	26,2	23	15,9	145
Acusados/as de terrorismo u otros delitos	111	77,1	11	7,6	22	15,3	144
Escritores/as, filósofos/as	91	82,0	11	9,9	9	8,1	111
Militar, guardia civil, policía	64	80,0	2	2,5	14	17,5	80
Toreros	56	100,0	0	0	0	0	56
Realeza	11	32,4	9	26,5	14	41,2	34
Jubilados/as	14	63,6	4	18,2	4	18,2	22
Activistas	20	80,0	0	0	5	20	25
Religiosos/as	13	81,3	1	6,3	2	12,5	16
Total	2471	76,5	333	10,3	428	13,2	3232

En la Tabla 3 se muestran, de mayor a menor frecuencia, las ocupaciones con que aparecen representadas las personas protagonistas. Las diferencias en los porcentajes eran estadísticamente significativas,  $\chi^2(26, N = 3232) = 499,21, p < .001$ .

En el 2,6% del total de hombres representados como protagonistas, el 1,6% de las mujeres y en el 2,4% de ambos géneros no se podía determinar su ocupación o rol por el que aparecía, por lo que tales datos no se incluyen en la Tabla 3. Como puede observarse en dicha tabla, lo más frecuente es que se tratase de altos cargos, lo cual era mucho más frecuente cuando uno o más hombres estaban representados como protagonistas (en el 81,2%) que cuando se trataba de solo mujeres (el 6,6%). También era muy frecuente que se tratase de deportistas, situación donde la desigualdad de género era muy elevada ya que en el 96,6% se trataba de solo hombres y en el 1,2% de solo mujeres. Y, aunque era poco frecuente que lo publicado en los periódicos estuviese protagonizado por toreros, siempre se trataba de hombres. También había gran desigualdad de género cuando quien protagonizaba lo publicado eran escritores/as o filósofos/as, religiosos/as, activistas, o miembros de las fuerzas y cuerpos de seguridad, donde al menos el 80% de lo publicado estaba protagonizado exclusivamente por uno o más hombres. Así mismo destaca que era muy poco frecuente que solo mujeres estuviesen representadas como terroristas o personas acusadas de otros delitos o como políticas.

El análisis intragénero evidenció que, cuando quien protagonizaba lo publicado eran exclusivamente hombres, lo más común es que se tratase de deportistas, lo que se daba en el 29,7% del total

protagonizado por solo hombres, o por presidentes o altos cargos (el 25,5%). Era mucho menos frecuente que se tratase de artistas (el 12,6%) o políticos (el 8,9%). Y lo menos frecuente es que se tratase de miembros de la realeza (el 0,4%), religiosos (el 0,5%) o jubilados (el 0,6%). Cuando se trataba de solo mujeres, lo más frecuente es que se tratase de artistas o *celebrities*, lo que sucedía en más de la tercera parte (el 36,6%) de lo protagonizado por solo mujeres. Era menos frecuente que se tratase de mujeres presidentas o con altos cargos (el 15,3%), políticas (el 12,6%), o profesionales de los medios (el 11,4%). Y lo menos frecuente era que solo mujeres apareciesen representadas como activistas o toreras, lo que no se dio en ningún caso, religiosas (el 0,3%) o miembros de las fuerzas y cuerpos de seguridad (el 0,6%). Dichas tendencias se observaron en los dos periódicos, si bien en *El País* era más frecuente que en las noticias protagonizadas por solo hombres se tratase de artistas (el 15,3%) que de políticos (el 7,4%) y en las protagonizadas por solo mujeres que fuesen políticas (el 14,6%) que presidentas o altos cargos (el 12,8%).

Al analizar si había diferencias en función del género en la representación de las personas protagonistas de las noticias como víctimas, se encontró que ello se daba en menos de la décima parte de lo publicado. En 170 de los casos se trataba de hombres, que representan el 6,6% del total de informaciones en que se representan solo hombres como protagonistas, mujeres en el 10,8% ( $n = 44$ ) de las informaciones protagonizadas solo por mujeres, y personas de ambos géneros en el 12,5% ( $n = 67$ ). Las diferencias de porcentajes fueron estadísticamente significativas,  $\chi^2(2, N = 3528) = 26,13, p < .001$ . El análisis de cada periódico mostró la misma tendencia si bien fue algo más común que en *El Mundo* estuviesen representadas como víctimas solo mujeres (el 12,3%) que en *El País* (el 9,2%), siendo más frecuente que en este último periódico se tratase de personas de ambos géneros (el 13,2%) respecto a *El Mundo* (el 11,4%) y en ambos diarios solo el 6,6% de hombres protagonistas estaban representados como víctimas.

En la Tabla 4 se muestran los datos relativos a la sección del periódico y el género de las personas representadas como protagonistas. Las diferencias entre los porcentajes eran estadísticamente significativas,  $\chi^2(18, N = 3528) = 351,63, p < .001$ . Como puede observarse, más de la mitad de lo publicado en todas las secciones estaba protagonizado por solo hombres, mientras que el mayor porcentaje de solo mujeres protagonistas se observó en contraportada y únicamente era del 27%. La mayor desigualdad de género se dio en la sección deportiva donde más del 95% de las informaciones estaban protagonizadas exclusivamente por hombres y la menor en Sociedad, donde el 51% de lo publicado estaba protagonizado por solo hombres y el 21,9% por solo mujeres. Dichas tendencias se observaron en ambos diarios, si bien en *El Mundo* se daba menor desigualdad en Sociedad, donde el 47,2% de lo publicado estaba protagonizado solo por hombres y el 38,9% solo por mujeres, y en Contraportada, donde el 59% de lo publicado estaba protagonizado solo por hombres y el 35,9% solo por mujeres. Los porcentajes en dichas secciones en *El País* eran, respectivamente, de 51,5% y 19,6% en Sociedad, y 68,6% y 17,1% en Contraportada.

Tabla 4. Sección y género de las personas representadas como protagonistas de lo publicado

Sección	Hombres		Mujeres		Mujeres y hombres		N
	n	%	n	%	n	%	
Cultura	521	67,2	115	14,8	139	17,9	775
Deportes	708	95,8	13	1,8	18	2,4	739
Nacional	399	67,7	59	10,0	131	22,2	589

Internacional	290	69,2	54	12,9	75	17,9	419
Sociedad	156	51,0	67	21,9	83	27,1	306
Portada	153	76,9	27	13,6	19	9,5	199
Opinión	118	69,4	17	10,0	35	20,6	170
Economía	108	70,1	20	13,0	26	16,9	154
Obituarios	83	80,6	17	16,5	3	2,9	103
Contraportada	47	63,5	20	27,0	7	9,5	74
Total	2583	73,2	409	11,6	536	15,2	3528

En conjunto, los resultados obtenidos permiten confirmar la segunda hipótesis, ya que se ha encontrado que es mucho más frecuente que los hombres, frente a las mujeres, aparezcan representados como figuras de poder, autoridad y fuerza, asociándoles con las actividades deportivas, con lo militar o con la comisión de delitos, mientras que las mujeres, cuando aparecen como protagonistas, lo más frecuente es que se trate de artistas o *celebrities*, o bien de víctimas.

#### 4.2. Diferencias de género en quien firma lo publicado

Del total de unidades publicadas, el 43,3% ( $n = 2275$ ) aparecían sin firma, en el 36,8% ( $n = 1936$ ) se trataba de hombres, en el 10,3% ( $n = 543$ ) eran mujeres, en el 0,7% ( $n = 35$ ) personas de ambos géneros, y en el 9,0% ( $n = 471$ ) aparecían solo iniciales por lo que no podía conocerse el género de la persona firmante. Dado que había muy pocas informaciones firmadas por personas de ambos géneros se decidió realizar los análisis con las unidades firmadas exclusivamente por hombres o por mujeres. Del total de 2479 unidades que cumplían tal requisito el 78,1% estaban formadas por hombres y el 21,9% por mujeres, diferencias de porcentajes que eran estadísticamente significativas,  $\chi^2(1, N = 2479) = 782,75, p < .001$ . El análisis de cada periódico evidenció tendencias muy similares en ambos, siendo los porcentajes de lo firmado por hombres de 77,5% en *El Mundo* y de 78,8% en *El País* y por mujeres del 22,5% y del 21,2%, respectivamente.

Al hacer el análisis de forma independiente de los textos y de las fotografías se encontró que 1398 textos aparecían firmados por hombres y 486 por mujeres, siendo los porcentajes, respectivamente, del 74,2% y del 25,8% de los textos firmados por personas de uno u otro género. Las diferencias entre los porcentajes eran estadísticamente significativas,  $\chi^2(1, N = 1884) = 441,48, p < .001$ . El análisis de las fotografías evidenció que 454 (el 91,7%) estaban firmadas por hombres y 41 (el 8,3%) por mujeres, diferencias de porcentaje que eran estadísticamente significativas,  $\chi^2(1, N = 495) = 344,58, p < .001$ . Por tanto, se confirma la tercera hipótesis, que plantaba que será más frecuente que los hombres aparezcan como firmantes de los textos y las fotografías que las mujeres.

En la tabla 5 se muestran los datos relativos al género de quien firma lo publicado y la sección donde aparecen. Las diferencias entre los porcentajes eran estadísticamente significativas,  $\chi^2(9, N = 2479) = 91,94, p < .001$ .

Tabla 5. Sección y género de las personas firmantes de lo publicado

Sección	Hombres		Mujeres		N
	n	%	n	%	
Cultura	362	84,2	68	15,8	430
Deportes	305	91,9	27	8,1	739
Nacional	364	76,0	115	24,0	479

Internacional	223	67,8	106	32,2	329
Sociedad	110	68,3	51	31,7	161
Portada	90	71,4	36	28,6	126
Opinión	237	81,4	54	18,6	291
Economía	146	74,1	51	25,9	197
Obituarios	49	84,5	9	15,5	58
Contraportada	50	65,8	26	34,2	76
Total	1936	78,1	543	21,9	2479

Como puede observarse en la Tabla 5, la mayor desigualdad se da en Deportes, donde más del 90% de firmantes son hombres, seguido de Obituarios, Cultura y Opinión y donde menos desigualdad hay es en Contraportada, Internacional y Sociedad, si bien prácticamente solo la tercera parte de las personas firmantes de estas secciones son mujeres. El análisis de cada periódico reveló la existencia de algunas diferencias entre las que destaca que en *El País* el porcentaje de lo firmado por mujeres en Contraportada era del 54,3% mientras que por los hombres el 45,7% pero en este periódico había más desigualdad en lo firmado en Portada (81,7% por hombres y 18,3% por mujeres) que en *El Mundo* donde los porcentajes eran, respectivamente, 62,1% y 37,9%. Y, mientras que en este último periódico el porcentaje de mujeres firmante en economía era del 36,3% en *El País* era del 11,9%, mientras que en Sociedad los porcentajes eran, respectivamente, del 34,9% y del 18,8%. Por tanto, la H4, que planteaba la existencia de diferencias en la sección del periódico en función del género de quien firma la información, no se confirma totalmente ya que, en algunas secciones, las diferencias en la presencia de mujeres u hombres como firmantes de las informaciones varía según el periódico analizado.

Tabla 6. Género de las personas firmantes y género de las personas representadas como protagonistas

Género de protagonistas	Género de las personas firmantes				N	%
	Hombres		Mujeres			
	n	%	n	%		
Hombres	1018	77,1	201	63,0	1219	74,4
Mujeres	119	9,0	56	17,6	175	10,7
Mujeres y hombres	183	13,9	62	19,4	245	14,9
Total	1320	100	319	100	1639	100

En la Tabla 6 se muestra en análisis de contingencias entre el género de la persona representada como protagonista de lo publicado y el género de quien firma la información. Como puede observarse, aunque la mayoría de informaciones firmadas por mujeres y por hombres tienen solo hombres como protagonistas, menos de la décima parte de las firmadas por hombres (el 9,0%) están protagonizadas por una o más mujeres, pero asciende al 17,6% cuando está firmada por una mujer. Las diferencias entre los porcentajes eran estadísticamente significativas,  $\chi^2(2, N = 1639) = 29,76, p < .001$

El análisis individualizado de cada periódico mostró que las diferencias eran más acusadas en *El País*, donde solo el 6,9% de lo publicado por hombres tenía como protagonista a una o más mujeres mientras que, cuando eran mujeres las firmantes, el porcentaje de mujeres protagonistas era del 18,3%, porcentajes que en el periódico *El Mundo* eran, respectivamente, del 10,8% y del 16,3%. Por tanto se

confirma la H5, que planteaba que sería más común que aparezcan representadas mujeres como protagonistas cuando quien firmase lo publicado fuera una mujer que cuando se tratase de un hombre.

### 4.3. Diferencias de género en las fuentes

En la Tabla 7 se muestran los datos relativos al uso de fuentes y el tipo de fuentes nombradas en cada uno de los periódicos. Como puede observarse, en ambos más de la mitad de las fuentes son hombres expertos mientras que la presencia de mujeres expertas o de personas de ambos géneros expertas no llega al 10%. También es más común que en ambos periódicos se citen a hombres que a mujeres como testigos, si bien la diferencia es mayor en *El Mundo*, periódico donde es menos frecuente que se recurran a fuentes institucionales, si bien en ambos diarios se recurre a este tipo de fuentes en mayor medida que a mujeres expertas. Por tanto, se confirma la H6, que planteaba que sería menos frecuente la presencia de mujeres que de hombres como fuentes de las informaciones.

Tabla 7. Fuentes citadas en cada uno de los periódicos

Fuentes	<i>El Mundo</i>		<i>El País</i>		N	%
	n	%	n	%		
Hombre experto	327	53,2	396	53,9	723	53,6
Mujer experta	56	9,1	56	7,6	112	8,3
Ambos géneros expertos	43	7,0	72	9,8	115	8,5
Hombre testigo	70	11,4	43	5,9	113	8,4
Mujer testigo	21	3,4	17	2,3	38	2,8
Ambos géneros testigos	11	1,8	18	2,4	29	2,1
Institucional	87	14,1	133	18,1	220	16,3
Total	615	100	735	100	1350	100

Finalmente, en la Tabla 8 se muestra el análisis de contingencias entre el tipo de fuente citada y el género de la persona firmante de la información. Las diferencias entre los porcentajes fueron estadísticamente significativas,  $\chi^2(6, N = 970) = 43,51, p < .001$ . Como puede observarse, aunque los hombres firmantes de las informaciones citan a hombres expertos en más de la mitad de los casos, ello no sucede cuando las firmantes son mujeres, si bien es el tipo de fuente que citan con mayor frecuencia. Y es más común que las mujeres, frente a los hombres firmantes, citen a mujeres como fuentes, aunque las diferencias en los porcentajes son bajas cuando se trata de fuentes expertas, especialmente cuando se trata de mujeres expertas ya que son citadas en el 10,5% de los textos firmados por mujeres y en el 7,5% de los firmados por hombres. El análisis individual de cada periódico mostró que estas últimas diferencias eran muy pequeñas en *El Mundo*, siendo del 9,9% y el 8,9% respectivamente y mayores en *El País*, con el 11,0% y el 6,3%. Por tanto, se confirma la H7, que planteaba que será más común que aparezcan representadas mujeres como fuentes cuando firme el texto una mujer que cuando sea un hombre, si bien el tipo de fuente más común son los hombres expertos.

Tabla 8. Fuentes citadas y género de las personas firmantes

Fuentes	Hombre		Mujer		N	%
	n	%	n	%		
Hombre experto	408	61,3	149	49,0	557	57,4

Mujer experta	50	7,5	32	10,5	82	8,5
Ambos géneros						
Expertos/as	51	7,7	39	12,8	90	9,3
Hombre testigo	70	10,5	22	7,2	92	9,5
Mujer testigo	10	1,5	23	7,6	33	3,4
Ambos géneros						
testigos	11	1,7	12	3,9	23	2,4
Institucional	66	9,9	27	8,9	93	9,6
Total	666	100	304	100	970	100

## 5. Discusión y conclusiones

Los resultados del presente trabajo evidencian una gran desigualdad en la representación que de mujeres y hombres se realiza en la prensa española. El análisis llevado a cabo de todo el contenido no publicitario de dos de los periódicos nacionales de mayor tirada en España ha evidenciado que las mujeres están infrarrepresentadas a todos los niveles: en su presencia en los textos y en las fotografías publicadas, como protagonistas o personajes centrales de lo publicado, como firmantes de las noticias, y como fuentes, sobre todos si se trata de fuentes expertas. La infrarrepresentación de las mujeres en los medios de comunicación se ha encontrado en estudios realizados en España y también en otros países (cfrs. Calvo y Gutiérrez, 2016; Collins, 2011; Mateos de Cabo, Gimeno, Martínez y López, 2014; Matud et al., 2011; Stanley, 2012; WACC, 2015). También se ha constatado que, al igual que lo encontrado en dichos estudios, la representación de mujeres y hombres es según los estereotipos de género que atribuyen el poder y la autoridad a los hombres.

Aunque las teorías clásicas sobre las diferencias entre mujeres y hombres en roles de género consideraban que eran normales y saludables porque reflejaban los estándares sociales sobre la conducta apropiada para cada género, tales asunciones no han sido probadas empíricamente, habiéndose planteado que el seguimiento rígido de tales roles puede limitar las elecciones y el rango potencial de conductas de mujeres y hombres (Parent y Moradi, 2010). Y en estudios realizados en España se ha encontrado evidencia que dicho seguimiento se asocia con menor satisfacción con la vida y mayor malestar psicológico (Matud, Bethencourt e Ibáñez, 2014, 2015). Por tanto, en la medida en que los medios presentan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres e infrarrepresentan a la mujer, y existe evidencia de que tales representaciones son relevantes en el mantenimiento de tales estereotipos (Coyne, Linder, Rasmussen, Nelson y Collier, 2014) y que el uso de los medios se asocia con creencias más tradicionales sobre los roles de género (Giaccardi, Ward, Seabrook, Manago y Lippman, 2016), están generando y manteniendo la desigualdad de género, así como perpetuando una serie de creencias y prácticas que suponen una amenaza para la salud y el bienestar de la ciudadanía (véase, por ejemplo, Matud 2017, para una revisión de las diferencias de género en salud). Al respecto destaca la infrarrepresentación de las mujeres en el deporte, lo que puede influir en que no se considere como una característica “femenina” e influya en su menor implicación en tales actividades por parte de las mujeres, efecto que es importante dado que la actividad física se asocia con mejor salud física y mental (Brown, Pearson, Braithwaite y Biddle, 2013; Reigal, Videra, Parra y Juárez, 2012; Richard et al., 2015). Tal efecto puede ser especialmente pernicioso en la infancia y adolescencia, etapa donde se ha encontrado que es menos frecuente en las chicas que en los chicos la práctica de actividad física (cfrs., Khanm, Burtin y Trost, 2017; Matud, Díaz, Bethencourt e Ibáñez, 2016) y en la que se ha reconocido que es importante que se asuma como un hábito permanente (Reigal *et al.*, 2012).

La relevancia que tienen los medios de comunicación en la socialización de género y en la igualdad entre mujeres y hombres ha sido reconocida, no solo desde el punto de vista científico y académico, sino desde el político y legislativo. Ya en la Cuarta conferencia mundial sobre la mujer (ONU, 1995) se reconoció la relevancia que tienen los medios en el mantenimiento de los estereotipos y la desigualdad de género y se instó a los gobiernos y a los medios a tomar medidas para evitarlo. Y ello también se recoge en la legislación española, donde destaca la *Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*, que dedica el Capítulo II a la publicidad y los medios de comunicación y donde consta que “fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer” (p. 4217); y la *Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres*, cuyo Título III se titula “Igualdad y medios de comunicación” y donde se afirma que “todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres” (p. 12619). Pero ello no parece haber sido insuficiente para que la representación de las mujeres en la prensa española sea en consonancia con su realidad de que supone la mitad de la población, que su nivel educativo es igual o incluso superior al de los hombres en lo relativo a la educación terciaria y su nivel profesional y técnico es prácticamente igual al de los hombres (World Economic Forum, 2015).

\*Investigación financiada. Este artículo es producto del proyecto de Investigación titulado “Género y bienestar: relevancia de los factores personales y sociales en el bienestar de mujeres y hombres”, referencia FEM2012-34632, financiado por la Dirección General de Investigación Científica y Técnica. Subdirección General de Proyectos de Investigación, del Plan Nacional de I+D+i, del Ministerio de Economía y Competitividad.

## 6. Referencias

- Aulette, J. R., Wittner, J., Blakely, K. (2009): *Gendered worlds*. Nueva York: Oxford University Press.
- Brown, H. E., Pearson, N. Braithwaite, R. E., Brown, W. J., Biddle, S. J. H. (2013): “Physical activity interventions and depression in children and adolescents: a systematic review and meta-analysis”. *Sports Medicine* 43, 195-206.
- Calvo, E., Gutiérrez, B. (2016): “Sexualidad, género, religión e interculturalidad en los relatos informativos civilizatorios y culturales de las televisiones españolas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1090-1107.
- Collins, R. L. (2011): “Content analysis of gender roles in Media: We are we now and where should we go?”. *Sex Roles*, 64, 290-298.
- Coyne, S. M., Linder, J. R., Rasmussen, E. E., Nelson, D. A., Collier, K. M. (2014): “It’s a bird! it’s a plane! it’s a gender stereotype!: Longitudinal associations between superhero viewing and gender stereotyped play”. *Sex Roles*, 70, 416-430.
- Craft, S., Wanta, W. (2004): “Women in the newsroom: influences of female editors and reporters on the news agenda”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81, 124-138.
- Crolley, L., Teso, E. (2007): “Gendered narratives in Spain”. *International Review for the Sociology of Sport*, 42, 149-166.
- Desmond, R., Danilewicz, A. (2011): “Women are on, but not in, the news: Gender roles in local television news”. *Gender Roles*, 62, 822-829.

- Eagly, A. H., Beall, A. E., Sternberg, R. J. (2004): “Introduction”. En A. H. Eagly, A. E., Beall y R. J. Sternberg (Eds.), *The Psychology of Gender* (pp. 1-8). Nueva York: The Guilford Press.
- Freedman, E., Fico, F. (2005): “Male and female sources in newspaper coverage on male and female candidates in open races for Governor in 2002”. *Mass Communication & Society*, 8, 257-272.
- Gallagher, M. (2015): “Foreword”. En WACC, *Who makes the news?* (pp. 1-2). Londres: World Association for Cristian Communication.
- Giaccardi, S., Ward, L. M., Seabrook, R. C., Manago, A., Lippman, J. (2016): “Media and modern manhood: Testing associations between media consumption and young men’s acceptance of traditional gender ideologies”. *Sex Roles*, 75, 151–163.
- Glick, P. (2016): “Gender stereotypes”. En H. L. Miller (Ed.). *The Sage Encyclopedia of Theory in psychology* (pp. 374-377). Thousand Oaks: Sage.
- Hyde, J. S. (2016): “Sex and cognition”. *Current Opinion in Neurobiology*, 38, 53-56.
- Jolliffe, L. B. (1989): “Comparing gender differentiation in the New York Times, 1885 and 1985”. *Journalism Quarterly*, 89, 683-691.
- Khan, A., Burton, N. W, Trost, S.G. (2017): “Patterns and correlates of physical activity in adolescents in Dhaka city, Bangladesh”. *Public Health*, 145, 78-82.
- Kitch, C. (2015): “Women in the Newsroom”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92, 35-38.
- IKite, M. E., Deaux, E. L., Haines, E. L. (2008): “Gender stereotypes”. En F. L. Denmark y M. A. Paludi (Eds.), *Psychology of women. A handbook of issues and theories* (2ª Ed., pp. 205-236). Westport: Praeger.
- Kosut, M. (2012): “Introduction”. En M. Kosut (Ed.) *Encyclopedia of Gender in Media* (pp. xix-xxiii). Los Angeles: Sage.
- LaFrance, M., Vial, A. C. (2016): “Gender and nonverbal behavior”. En D. Matsumoto, H. C. Hwang, y M. G. Frank (Eds), *APA handbook of Nonverbal Communication* (pp. 139-161). Washington: American Psychological Association.
- Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*. Recuperada de <http://www.boe.es/boe/dias/2004/12/29/pdfs/A42166-42197.pdf>
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres*. Recuperada de <http://www.boe.es/boe/dias/2007/03/23/pdfs/A12611-12645.pdf>
- Lindsey, L. L. (2016): *Gender roles: a sociological perspective* (6ª ed.). Londres: Routledge
- Matthes, J. Prieler, M., Adam, K. (2016): “Gender-role portrayals in television advertising across the globe”. *Sex Roles*, 75, 314-327.
- Mateos de Cabo, R., Gimeno, R., Martínez, M., López, L. (2014): “Perpetuating gender inequality via the internet? An analysis of women’s presence in Spanish online newspapers”. *Sex Roles*, 70, 57-71.
- Matud, M. P. (2017): *Género y salud. Binomio que condiciona la calidad de vida de mujeres y hombres* (Col. Cuadernos de Psicología 05). La Laguna: Latina.
- Matud, M. P., Bethencourt, J. M., Ibáñez, I. (2014): Relevance of gender roles in life satisfaction in adult people”. *Personality and Individual Differences*, 70, 206-2011.



- Matud, M. P., Bethencourt, J. M., Ibáñez, I. (2015): "Gender differences in psychological distress in Spain". *International Journal of Social Psychiatry*, 61, 560-568.
- Matud, M. P., Díaz, A., Bethencourt, J. M., Ibáñez, I. (2016): "Roles de género, ejercicio físico y bienestar en la adolescencia". En J. L. Soler, L. Aparicio, O. Díaz, E. Escolano y A. Rodríguez (Coords.) *Inteligencia emocional y bienestar II. Reflexiones, experiencias profesionales e investigaciones* (pp. 585-597). Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge.
- Matud, M. P., Rodríguez, C., Espinosa, I. (2011): "Gender in Spanish Daily Newspapers". *Sex Roles*, 64, 253-264.
- Moradi, B., Parent, M. C. (2013): "Assessment of gender-related traits, attitudes, roles, norms, identity, and experiences". En K. F. Geisinger y J. C. Hansen (Eds). *APA Handbook of testing and assessment in psychology* (Vol 2, pp. 467-488). Washington: American Psychological Association.
- Morinière, P. (2015): *Handbook on the implementation of Recommendation CM/Rec(2013)1 of the Committee of Ministers of the Council of Europe on gender equality and media*. Estrasburgo: Consejo de Europa. Recuperado de <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=09000101680590558>
- ONU (1995). The United Nations Fourth World Conference on Women. Recuperado de <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/media.htm>
- Parent, M. C., Moradi, B. (2010): "Confirmatory factor analysis of the conformity to feminine norms inventory and development of an abbreviated version: The CFNI-45". *Psychology of Women Quarterly*, 34, 97-109.
- Peiser, W. (2000): "Setting the journalist agenda: Influences from journalist' individual characteristics and from media factors". *Journalism & Mass Communication Research*, 27, 121-152.
- Plaza, J. F., Rivas-Nieto, P., Rey-García, P. (2017): "La representación de las mujeres terroristas y víctimas del terrorismo en la prensa española. El caso de *El País*". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 129-144.
- Reigal, R., Videra, A., Parra, J. L., Juárez, R. (2012): "Actividad físico deportiva, autoconcepto físico y bienestar en la adolescencia". *RETOS. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 22, 19-23.
- Richards, J., Jiang, X., Kelly, P., Chau, J., Bauman, A., Ding, D. (2015): "Don't worry, be happy: cross-sectional associations between physical activity and happiness in 15 European countries". *BMC Public Health* 15, 1-8.
- Ryffe, D., Aust, C. F. y Lacy, S. R. (2009): "Effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling". En K. Krippendorff y M. A. Bock (Eds.) *The Content analysis reader* (pp. 54-59). Los Angeles: Sage.
- Ross, K. (2007): "The journalist, the housewife, the citizen and the press. Women and men as sources in local news narratives". *Journalism*, 8, 445-469.
- Signorielli, N. (2001): Television's gender role images and contribution to stereotyping. In D. G. Singer y J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 341-358). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Stanley, J. (2012): "Women's absence from news photos: the role of tabloid strategies at elite and non-elite newspapers". *Media, Culture & Society*, 34, 979-998

Turow, J. (2009): *Media today. An introduction to Mass Communication* (3ª ed.). Nueva York: Routledge.

WACC. (2015): *Who makes the news?* Londres: World Association for Cristian Communication.

Ward, L. M., Harrison, K. (2005): The impact of media use on girls' beliefs about gender roles, their bodies, and sexual relationships: A research synthesis. En C. Ellen y J. Henderson (Eds.), *Featuring females: Feminist analyses of media* (pp. 3-23). Washington: American Psychological Association.

Wood, J. T. (1994): *Gendered lives: Communication, gender, and culture*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Wood, J. T. (2009): *Gendered lives: Communication, gender, and Culture* (8ª Ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning.

World Economic Forum. (2015): *The Global Gender Gap Report 2015*. Ginebra: World Economic Forum. Recuperado de <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2015/>

---

#### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

MP Matud Aznar, C Rodríguez-Wangüemert, I Espinosa Morales (2017): "Representación de mujeres y hombres en la prensa española". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 765 a 782.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1191/41es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1191](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1191)

#### - En el interior de un texto:

... MP Matud Aznar, C Rodríguez-Wangüemert, I Espinosa Morales (2017: 765 a 782)...

o

... MP Matud Aznar *et al*, 2017 (765 a 782)...

Artículo recibido el 9 de mayo. Aceptado el 8 de julio.

Publicado el 14 de julio de 2017