

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

ISSN: 1576-4192 • Número 17 • Vol. I • Año 2017 • pp. 132-147

Narrativa política en torno a la mujer (8-M). Análisis comparado (2007-2013)

María Gómez y Patiño, **Universidad de Zaragoza (España)**
mariagp@unizar.es

Recibido: 17/04/2017 • Aceptado: 11/06/2017 • Publicado: 25/07/2017

Cómo citar este artículo: Gómez y Patiño, M. (2017). Narrativa política en torno la mujer (8-M). Análisis comparado (2007-2013). *Sphera Publica*, 1 (17), 132-147.

RESUMEN

Los medios de comunicación ofrecen una narrativa propia que está basada en su jerarquización interna, a la que afecta su propia ideología y la del partido político en el poder. Se presenta un estudio comparado que visibiliza la presencia de la mujer en la prensa aragonesa con un corte cronológico de 6 años (2007-2013), en los que ha cambiado de signo el gobierno y España está inmersa en un proceso de crisis económica y corrupción. Se comparan los dos periódicos de referencia *Heraldo de Aragón* y el *Periódico de Aragón*. Se describe y cuantifica el espacio dedicado y sus características. El análisis gira en torno a la teoría de la *Agenda-setting*, y se analiza el tratamiento lingüístico y periodístico. Las diferencias son significativas y presentadas en conclusiones.

PALABRAS CLAVE

Género, *Agenda-setting*, agenda política, agenda periodística, *Día Internacional de las Mujeres*, *opinión pública*.

Political narrative on women (8th-M). Comparative analysis (2007-2013)

María Gómez y Patiño, **Universidad de Zaragoza (España)**
mariagp@unizar.es

Received: 17/04/2017 • Accepted: 11/06/2017 • Published: 25/07/2017

How to reference this paper: Gómez y Patiño, M. (2017). Narrativa política en torno la mujer (8-M). Análisis comparado (2007-2013). *Sphera Publica*, 1 (17), 132-147.

ABSTRACT

Mass media offer their own narrative based on their internal hierarchy, which is engaged to their own ideology and the one of the political party in power. The comparative analysis presented shows the presence of women in the Aragonese press with a chronological cut of 6 years (2007-2013), whereas the government has changed and Spain is immersed in a process of economic crisis and corruption. The two referential newspapers *Heraldo de Aragon* and *Periodico de Aragon* are compared, describing and quantifying the space as well as their characteristics. The analysis is based on the theory of the Agenda-setting, where linguistic and journalistic treatment is analyzed. Significant differences are presented in conclusions.

KEY WORDS

Gender, Agenda-setting, political agenda, journalistic agenda, Women's International Day, public opinion.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con el axioma: *todo comunica*, los medios de comunicación social son narradores de la realidad social, que actúan como un espejo (Charaudeau, 2003) con relación a los acontecimientos y al sentir popular, y lo hacen con su propia jerarquización interna, con su propia narrativa. Los medios cubren prioritariamente los temas de interés público o general, de ahí que constituyan un termómetro muy valioso para describir y conocer la realidad social (Berger & Luckmann, 1989; Hernando, 1990), de una forma documentada. Consiguen que los temas narrados en ellos se conviertan a su vez en el repertorio de temas que interesan, preocupan o incluso conforman la opinión pública. Coincido con la afirmación de López-Escobar, Llamas & McCombs (1996) cuando dicen que los medios van creando un espacio para la reflexión común y también que los medios transmiten a sus audiencias la relevancia y jerarquización de los temas que se perciben como importantes. Éste es de hecho el eje central del que parte de este estudio, donde se plantea otra pregunta referida a la relación de las agendas de las políticas públicas y las agendas periodísticas. Subyace la pregunta de si existe paralelismo en su cobertura (tratamiento periodístico, especialmente en su jerarquización, elegida y aplicada por consejos de redacción de los periódicos). En ese caso, se trata de ver la relación existente entre la agenda pública y la *agenda-setting* de un medio conservador *Heraldo de Aragón*, frente a un periódico de corte más progresista, *El Periódico de Aragón*, en la misma ciudad: Zaragoza. Para ello, y dada la escasa presencia de la mujer en los medios de comunicación como noticia, se eligió un día especial: el *Día Internacional de las Mujeres Trabajadoras*, que además de serlo, permitía observar una mayor cobertura.

El primer estudio se llevó a cabo el 8 de marzo de 2007, (*Año Europeo de la Igualdad*), que mereció una atención especial, puesto que un día antes, el 7-3-2007 fue aprobada la *Ley de Igualdad*, calificada como *muy avanzada* en el ámbito jurídico europeo e internacional, bajo el gobierno del PSOE (Gómez y Patiño, 2011).

Años después, bajo el Gobierno del PP, parecía oportuno plantear la misma pregunta y comprobar si se producían cambios sustanciales que pudieran ser explicados por el cambio de legislatura y de política, porque las agendas periodísticas además de ir configurando la opinión pública, van también configurando la idea que los propios ciudadanos tienen de los temas que forman parte de la agenda política. En cuanto a la cobertura periodística del *Día Internacional de las Mujeres Trabajadoras* cabe preguntarse si se trata de una noticia; de efemérides; de un *ítem* de la agenda periodística y política; o un *ítem* emergente, temporal y abierto (Gómez y Patiño, 2011, 2014). Este estudio trata de ofrecer una visión objetiva del tema analizando exclusivamente "lo publicado" en torno a la mujer, el 8 de marzo en los periódicos de referencia en la Comunidad Autónoma de Aragón, que se publican en su capital, Zaragoza, y que son *Heraldo de Aragón* y *El Periódico de Aragón*, con un corte temporal de 6 años, que en este caso supone también un cambio político del gobierno, tanto de la Nación como de la Comunidad Autónoma de Aragón (2007>2013) y (PSOE>PP). Algunos de estos estudios sobre la prensa aragonesa y el tema que aquí

se plantea han mostrado ya algunas diferencias entre sí (Gómez y Patiño, 2012, 2015a y 2015b). Este análisis comparativo pretende analizar los cambios que hayan podido producirse no solo por razones temporales sino también por razones políticas.

La conmemoración del 8 de marzo (8-M) y el espacio ocupado en los medios podría ser un ítem de la agenda periodística, profesionalmente obligatoria, para cubrir la celebración con el contenido propio del día, que es una parte sustancial de las agendas políticas internacionales. De otro lado, el hecho de rememorar un acontecimiento que sucedió años atrás podría ser considerado como una efeméride, (entendiéndose como un acontecimiento noticiable que se reactiva en todos los aniversarios del mismo, o su celebración). En ambos casos se puede hablar de *discurso periodístico*, (Van Dijk, 1990) para definir todo aquel texto, cualquiera que sea su naturaleza, contenido en el medio impreso (Balle, 1991), y el discurso periodístico trata el tema "mujer", lo cual no implica que el discurso periodístico tenga un estilo feminista. Como afirmaba Dader (2000), el hecho de que haya noticias sobre mujeres o presencia femenina no significa necesariamente que la perspectiva o discurso sea feminista.

La fecha elegida es una gran excepción. En modo alguno existe tal despliegue informativo con presencia femenina en la prensa diaria, razón que permitía analizar la presencia y el estatus de la mujer en un día excepcional, porque como afirman Franquet, Luzón & Ramajo (2007:279) en la prensa diaria: "La Mujer como protagonista de la información aún tiene que entrar en la mayoría de los medios". A lo que se debe sumar la afirmación de Gómez y Patiño (2001:181) "La mujer sigue constituyendo, periodísticamente hablando, el chivo expiatorio, en el que recaen todo género de desdichas sociales. Desempleo, pobreza y todo tipo de abusos". En cambio, el 8-M, la mujer cobra protagonismo. Los medios de todo el mundo le dedican un espacio estelar, porque se trata de una conmemoración universal, lo que permite tener un corpus más amplio. Además, como afirma Gutiérrez Vidrio (2010) en todas estas operaciones se puede observar la posición del periódico.

1. OBJETIVO

El objetivo concreto de este trabajo es poder dar respuesta a dos preguntas, la primera: ¿Cuál es la narrativa política de los periódicos (diarios) aragoneses de referencia frente al 8-M? Y la segunda: ¿Existen diferencias notables en la *agenda-setting* cuando gobierna el PSOE (2007) y cuando lo hace el PP (2013)?

Describir y analizar el posicionamiento de la prensa significa conocer también la opinión pública, en ese caso aragonesa, ya que es aquella la que forma ésta, considerando la estrecha relación entre lo publicado y la opinión pública. El objeto de estudio lo son por tanto los dos diarios aragoneses de referencia, edición Zaragoza, dado que esta ciudad no sólo es la capital política de la Comunidad Autónoma de Aragón, sino que demográficamente es más importante que las otras dos provincias juntas: Huesca y Teruel. Se analizan los diarios correspondientes al 8 de marzo de 2007 y de 2013: (1) *Heraldo de Aragón* y (2) *El Periódico de Aragón*.

Las secciones analizadas son: 1) Portada o Primera Página, 2) Editorial y/o Opinión, 3) Sección o cuadernillo especial dedicado al 8 de marzo, 2007, 4) Páginas de Sociedad, 5) Páginas de Trabajo y Economía, 6) Cartas al Director, y 7) Información General. No se consideraron cuadernillos o suplementos literarios dado que entrañaba una dificultad añadida y no sumaba información valiosa para el análisis. Otra duda que hubo que plantearse fue la *noción de noticia*, que en ocasiones puede resultar ambigua. Por ello, se optó por considerar *noticia* (Van Dijk, 1990) todos los contenidos tratados este día, en torno a la mujer, con independencia de su género periodístico.

2. METODOLOGÍA Y CORPUS DE INVESTIGACIÓN

Este estudio se aborda desde dos perspectivas: cuantitativa y cualitativa, teniendo como eje analítico la *agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1972), justificada por la importancia en la creación de la opinión pública. El análisis cuantitativo arroja información de base socio-estadística y el cualitativo lo hace de forma sociolingüística.

Cuantitativamente, se describe y se mide el espacio, teniendo en cuenta la significación que esto conlleva en los medios de comunicación (Conde, 1990; Ibáñez, 1990), por lo que comunica su propia jerarquización y distribución espacial, convertido a porcentaje por página. Cualitativamente: se analiza el tratamiento lingüístico (Bardin, 1986) y periodístico con especial incidencia en el giro lingüístico en ciencias sociales. La gran riqueza lingüística (Blanco & Bueno, 1983; Charaudeau & Maingueneau, 2005; Greimas, 1980), que viene determinada por la autoría del artículo, su estilo, su pertenencia al medio, su ideología (Aguilera, 1990) o su actitud personal o profesional ante el tema. A excepción de los textos elaborados por agencias (habitualmente neutras) para su utilización en cualquier medio de comunicación indistintamente, cuyo posicionamiento no resultará tan diferenciador ni trazable, la narrativa descrita por la propia jerarquización resulta no solo patente, sino también medible. Actualmente una gran parte de los medios impresos se hace sobre la base de noticias de agencias de información o de comunicación, lo que dificulta su valoración. Cabe recordar el aforismo de que el medio es el mensaje (McLuhan & Fiore, 1967) y que la forma es el fondo. Por ello, el posicionamiento de un medio se pone de manifiesto cuando jerarquiza, selecciona y trata el texto atendiendo a distintas variables: página (par o impar), con un porcentaje de espacio por página, con o sin fotografías o ilustraciones, con la creación de un cuadernillo monográfico, etc. En ocasiones el posicionamiento es tan visible que ni siquiera se necesita recurrir a analizar el giro socio-lingüístico, y el mero análisis del tratamiento periodístico formal ofrece un posicionamiento inequívoco. Mucho del lenguaje periodístico viene determinado por la utilización de los recursos, no sólo de redacción periodística, sino de propio tratamiento periodístico. Por esta razón, las noticias -no firmadas- no se analizaron socio-lingüísticamente por no aportar elemento diferenciador alguno, mientras que sucede todo lo contrario con las fotografías.

En lo relativo a la *Agenda-setting*, con este concepto se alude al establecimiento de la agenda periodística, que frece un tipo de información que permite deducir las razones de la selección temática, en función también de las agendas políticas, de los temas emergentes y de las ideologías subyacentes. Como afirmaba Robert Ezra Park, en Dader (1992) la jerarquización de los temas ofrecidos al público, está en manos del poder o de la agenda política. Por ello, la fijación de la agenda periodística para cada medio de comunicación ha permitido ver la convergencia o divergencia existente con las agendas políticas. En cuanto a las secuencias temporales de la producción de las diferentes agendas, ha resultado muy esclarecedor el hecho de poder establecer una convergencia de las agendas política y periodística, siendo que, a mayor coincidencia, más próximo resulta el concepto del tiempo óptimo de coincidencias de agendas (*OES – Optimal effect span*).

El *corpus* fue delimitado siguiendo los criterios expuestos anteriormente y está constituido por todos los artículos relacionados en los cuadros que se analizarán en el apartado correspondiente y que constituyen un total de 33 piezas: *Heraldo de Aragón* (10) y *El Periódico de Aragón* (23). Ver Tabla 1.

Tabla 1: Cuadro resumen comparativo

Periódicos	HERALDO		PERIODICO	
	2007	2013	2007	2013
Años				
Total núm. Artículos	7	3	8	15
Art. en páginas impares	5	2	3	11
Art. en páginas pares	2	1	5	4
Art. primera página	1	0	0	3
Suma Nº de páginas	2,80	0,85	2,75	6,16
Publicidad	0	0	0	0
Sección especial	1	0	1	1
Fotos/Dib./Gráficos	4	0	6	18

Fuente: Elaboración propia

2.1 Parámetros cuantitativos

Se estableció aquí una relación descriptiva de todos aquellos elementos externos y de presentación de las noticias, porque el tratamiento de los espacios, la inserción de las noticias en secciones concretas, la forma de diagramar una página, las líneas dedicadas al título, antetítulo o subtítulo, el número de páginas o su porcentaje dedicado a una noticia están informando de la importancia que el periódico le confiere, generando así una suerte de socioestadística (García Ferrando, 1995), y por extensión se está generando una narrativa mediática que da cuenta del

posicionamiento del medio. El debate causa-efecto sobre si los medios de comunicación reflejan la sociedad, o es la sociedad la que toma sus patrones sociales de los medios de comunicación, aunque sin respuesta concluyente, permite afirmar la relación existente, resultando que la descripción detallada de los contenidos mediáticos ofrece una visión muy afinada de la importancia que cada medio confiere al tema. Por ello, se describen aspectos como el número de la página de aparición (par o impar), nombre de la sección, parte superior o inferior de la página, el número de columnas que ocupa el texto, si está acompañado de una fotografía o cualquier otro tipo de ilustración gráfica. Igualmente es muy significativa la firma de una pieza, si lleva antetítulo y/o subtítulo o no, así como destacados o el número de líneas que ocupa, y el número de columnas, o el porcentaje que la noticia representa en la página concreta, o si está tipográficamente destacado. Todos estos aspectos formales presentes en el tratamiento periodístico de cualquier medio impreso son muy significativos para el análisis, pero resultan muy sutiles para la narrativa ideológica del medio, que pueden ser fácilmente intuidos o interpretados para el lector medio prensa escrita.

2.2 Parámetros cualitativos

Analizar los parámetros cualitativos desde lo que se conoce en Sociología como el *giro lingüístico*, obligó a examinar minuciosamente todos los elementos de sentido: unidades mínimas de significado que pueden analizarse desde la elección del vocabulario, asociaciones, connotaciones, denotaciones, y otros recursos cargados de significado. Cada artículo fue analizado como unidades independientes de análisis, por medio del lenguaje periodístico. Sin ignorar que éste, por su propia naturaleza (la celeridad condiciona el lenguaje), sumado a la regla de oro: *brevedad, concisión y claridad*, no propone una gran riqueza lingüística, mientras que sí permite analizar su posicionamiento: actitud y tono, que se desprenden de la redacción periodística, a lo que se suma la distribución de los espacios.

Bajo este epígrafe se analizaron todos aquellos aspectos que permitieron responder las preguntas formuladas como objetivos de este trabajo.

2.2.1 El titular

Mención especial merecen los titulares. En redacción periodística (Enzenberger, 1974) existe un punto clave y central en la aproximación a una noticia: el lector leerá la noticia en función de su titular. Mediante su titular se pueden conseguir infinidad de efectos, tales como: llamar la atención del lector; Presentar un título representativo de la noticia, aunque sólo sea de un ángulo; Manifestar la actitud (positiva de aprobación o negativa de rechazo) hacia el tema del que se está informando; Buscar connotaciones o asociaciones cargadas de sentido en otro tipo de lenguaje distinto del periodístico, desde literarias a históricas, bélicas a deportivas; Resultar muy sintético, tratando de incluir todos los ángulos (con la ayuda del antetítulo y subtítulo habitualmente); Generar una sensación de equilibrio o de armonía; Crear complicidades o adhesiones; Generar efectos

perversos, odiosos o adversos; Producir ambigüedad, confusión, incertidumbre y otros efectos posibles. Es preciso detenerse en los títulos, dada su gran capacidad sintetizadora. A veces muestran, involuntaria o inconscientemente (Stubbs, 1987) mucho de la intención, de la actitud o de la ideología de su autor.

2.2.2. Consonancia periodística y política de las agendas

El análisis de la canalización o de la fijación de la agenda periodística permite ver también la "consonancia o disonancia" (*Konsonanz & kumulation*) (Noelle-Neumann, 1973) existente con las agendas políticas. Aun cuando no se pueda comprobar positivamente su utilización, sí se puede realizar ciertas inferencias sin ningún otro compromiso que el científico. En lo relativo a las secuencias temporales de la producción de las diferentes agendas, para este trabajo resulta muy esclarecedor el hecho de poder establecer una convergencia de las agendas: la política y la periodística. En la medida de su coincidencia, se tratará de lo que se conoce como el *tiempo óptimo de coincidencias de agendas* (*OES – Optimal effect span*). El tema de la mujer podría considerarse un *item* emergente, de temporalidad anual y abierta, o incluso como una noticia común, ya que incorpora eventos de actualidad que han de ser recogidos por los medios. Es un tema crónico-acumulado (dado que aparece cada 8 de marzo), pero no gastado, y de temporalidad anual (cada año). Es abierto porque permite la entrada y la incorporación de temas nuevos emergentes consonantes y coincidentes con la efeméride. El análisis de la *agenda-setting* informa de la posición ideológica del medio con relación a su jerarquización. El establecimiento de los temas es cada vez más importante en la fijación de cualquier agenda, y muy especialmente en las agendas periodísticas o mediáticas. Existen algunos hechos o serie de coincidencias a valorar, -casuales o programadas- donde se dan una serie de actos y eventos políticos y periodísticos coincidiendo con la celebración del 8-M.

Se puede apreciar una clara coincidencia y/o convergencia de agendas. En el ámbito nacional, la agenda política incluía para este tema la aprobación de la ley de Igualdad precisamente la víspera del 8-M, y la celebración del evento político-social más importante del día, coincide con el interés de los medios de comunicación impresos en cubrir la efeméride de forma extraordinaria. La agenda política tiene una perfecta cobertura en los periódicos porque los temas de la agenda política/pública han de ser parte de la agenda periodística. No sólo se trata de una coincidencia temática sino también temporal. Se presenta un tiempo óptimo de coincidencia de agendas (*Optimal Effect Span*) y además fue el *Año Internacional de la Igualdad*. De hecho, el Gobierno español (PSOE) celebraba el *Día 7 de Marzo*: 1) Aprobación de la *Ley de Igualdad*, y 2) II

Encuentro Internacional de Mujeres España- África¹, y al día siguiente, *Día 8 de Marzo*: 1) Publicación de la aprobación de la *Ley de Igualdad*, y 2) Celebración del 8-M.

El hecho de la convergencia de las agendas políticas y periodísticas confiere a la jornada una naturaleza difícil de definir *a priori*, pero muy rica y llena de contenido, que produce tiempos óptimos de coincidencias de agendas. El Ministerio responsable gestiona su propia agenda política (*policy agenda*), que ejerce una gran influencia sobre la selección periodística de los temas. La agenda política tiene una forma directa de manifestar sus ítems a través de la publicidad. El hecho de que un Ministerio tenga una partida presupuestaria para publicidad, significa que va a cubrir el evento político de forma inequívoca, lo que inducirá al propio medio a publicar alguna noticia relacionada con el tema. Aun de no producirse ningún acontecimiento noticiable para la agenda periodística, la publicidad estaría presente en los medios y esa inserción (publicidad pagada) tiene una repercusión directa también en los contenidos de los medios impresos: aunque sólo sea recordatorio del evento. La publicidad no puede desdeñarse ni ignorarse, dado que los llamados efectos publicitarios cumplen muchos fines (León, 1996). No obstante, siendo esto así, la crisis financiera que sacudió España a partir de 2008, no permitió comparar este tema, pues la publicidad fue eliminada de todos los periódicos. Por tanto, en 2013 la crisis financiera (instalada desde el 2008) y su ausencia de publicidad podría no reflejar la ausencia de coincidencia temporal en las agendas política y periodística, es decir en la *agenda-setting* estudiada, sino ser la consecuencia lógica de una reducción en los gastos de publicidad institucional.

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

Los titulares poseen tal riqueza semántica que su propia relación es ya un análisis por sí mismo, lo que justifica la elaboración de cuadros-resumen que cumplen dos objetivos. El primero es que relaciona el corpus analizado y el segundo es que, de una sola mirada, se puede tener una idea bastante aproximada del contenido de los mismos.

Además de la relación de los titulares, se presenta una síntesis tanto de la ubicación dentro del periódico como de la descripción de su tratamiento, lo que incluye: la sección, el número de la página, el número de fotografías o dibujos, el número de columnas que ocupan, así como el porcentaje de la página que le corresponde, describiendo también su tratamiento tipográfico y si emplea el blanco y negro o el color en sus fotografías o en su maquetación (Veánse Tablas 2 y 3).

¹ Esta coincidencia temporal, que refuerza el efecto de la *agenda-setting*, tuvo una gran relevancia y repercusión en la prensa escrita nacional, pero no tuvo cobertura alguna en la prensa aragonesa, que redujo sus noticias al ámbito autonómico.

2.3.1. Heraldo de Aragón

Tabla 2: Cuadros resumen 2007 y 2013

2007 - Título	Sección	Página	Foto/Dib.	Columnas	%Pág	Color	Tipografía
La ONU pide el fin de la impunidad de la violencia contra mujeres y niñas	1ª Página	1	-	1	5	-	recuadro
Por la Igualdad real	Tribuna	30	-	2	20	-	recuadro
La ONU pide fin de la impune	8-M	51	Sí	4	50	Sí	-
Miss España no quiere ser la que cambie las reglas	8-M	51	Sí	4	20	Sí	-
Actos en Aragón	8-M	51	-	1	10	-	negritas
Un día para todas las mujeres no es suficiente	8-M	56	Sí	5	85	Sí	Des/neg.
Poner fin a la violencia contra mujeres y niñas	8-M	57	Sí	5	90	Sí	Des/neg.
2013 - Título	Sección	Página	Foto/Dib.	Columnas	%Pág,	Color	Tipografía
Un 8 de marzo de los de antes	La Tribuna	24	-	4	40	-	Entradilla
Mujer trabajadora	La Tribuna	25	-	1	25	-	-
De Cospedal ve "machista" y "ofensivo" para la mujer formar parte de una cuota	Sociedad	29	-	4	25	-	Sumario

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. El Periódico de Aragón

Tabla 3: Cuadros resumen 2007 y 2013

2007 - Título	Sección	Página	Foto/Dib.	Columnas	%Pág	Color	Tipografía
La presencia de la Mujer en la historia de las ciencias	I+DEAR	2	No	1,5	40	-	Negrita
Aragón, pionera en promover la igualdad	I+DEAR	2	Sí	2	10	-	Negrita
España invertirá 490 millones al año en lograr la igualdad de sexos	Sdad/8-M	39	Sí	2	70	-	Negrita
El PSOE se suma al acuerdo de alargar la baja a las madres de prematuros	Sdad/8-M	39	Sí	2	10	-	Negrita
La mujer tiene más estudios pero gana 15% menos	Sdad/8-M	39	Sí	1	15	-	Negrita
La discapacidad y el desempleo	Sº Discapacidad	24	Sí	2	40	-	-
Las empresas aun ponen pegas a las madres	1ª Persona	64	Sí	2	80	Sí	Negrita
Día de la Mujer Trabajadora	Opinión	6	No	2	10	-	Enmasca.

2013 - Título	Sección	Página	Foto/Dib.	Columnas	%Pág	Color	Tipografía
La crisis laboral sacude con más virulencia a las mujeres	PORTADA	1	Logo Fº	4	40	Lila	Negrita
La Generación de nuestros padres lo tuvo	PORTADA	1	-	1	3	Lila	Negrita
En algunos sitios no me admiten ni el currículum	PORTADA	1	-	1	3	Lila	Negrita
La desigualdad en el trabajo	Tema del día	2	2	4	50	Sí	Negrita
La desigualdad en el trabajo	Tema del día	3	1	1	20	Sí	Negrita
La crisis castiga más a la mujer	Tema del día	2	1	5	50	Sí	Negrita
La crisis castiga más a la mujer	Tema del día	3	-	1	10	No	Negrita
Aragón es la cuarta comunidad	Tema del día	3	4	4	80	Sí	Negrita
Las salidas están en el autoempleo	Tema del día	4	Logo Fº	2	25	Sí	Negrita
En algunos sitios, no admiten mi currículum	Tema del día	4	-	2	25	Sí	Negrita
Actos conmemorativos	Tema del día	4	-	2	20	Sí	Negrita
La igualdad, el reto pendiente	Opinión/editorial	6	-	2	35	-	Negrita
Mujer y crisis	Opinión	7	2	3	50	-	Negrita
Humor: Postigo	Opinión	7	1	4	25	-	Negrita
La mujer	Opinión	9	-	2	15	-	-
Mujeres reales' para un curioso casting	Aragón/Gente La Lupa	24	4	4	60	Sí	Negrita
Creo que las mujeres somos mejor en todo, tal cual	Aragón/Gente PalabraHonor	23	1	4	80	-	Negrita

Fuente: Elaboración propia

3. ANÁLISIS COMPARATIVO EN TÉRMINOS ABSOLUTOS Y RELATIVOS

En términos absolutos, la diferencia numérica es tan grande que habla por sí sola. Mientras *Heraldo de Aragón* le ha dedicado 10 piezas periodísticas, *El Periódico de Aragón* ha dedicado 23. Estas cifras absolutas informan de que *Heraldo de Aragón* le otorga mucha menos importancia que la que le concede *El Periódico de Aragón*. A lo que hay que añadir que el termómetro más fiable de un periódico es su *primera página*. Este parámetro también informa de que mientras *Heraldo de Aragón* (1) en la portada, *El Periódico de Aragón* (3). La elección de la primera página en un periódico es crucial. Los consejos de redacción deciden los temas que irán en primera página, pero necesariamente ha de existir una jerarquización temática que se aprueba y se ejecuta. La primera página contiene los temas más importantes o las referencias a los temas que serán tratados en el interior. La importancia de la primera página la conocen todos los profesionales, pero todos los

lectores la intuyen. Todos los ciudadanos presuponen que la primera página siempre es muy relevante y sintetizadora.

Otro indicador significativo es el referido a la suma total de páginas ocupadas. *Heraldo de Aragón* ocupa un total de 3,65 páginas, mientras que *El Periódico de Aragón* ocupa 8,9 lo que significa que casi triplica. La última diferencia en términos absolutos la constituye la aparición de estos temas en páginas impares. En este caso, *Heraldo de Aragón* (7) y *El Periódico de Aragón* (14).

No menos importante que el anterior, es el indicador que hace referencia al espacio absoluto dedicado en número de artículos. La prensa aragonesa estaría encabezada por *El Periódico de Aragón* (23), y seguida por *Heraldo de Aragón* (10).

Un indicador diferenciador es el referido a las imágenes por la importancia que las imágenes (en cualquiera de sus formas) tienen en nuestra cultura visual (Sartori, 1998). Por ello, en cuanto a la cobertura gráfica, mientras que *Heraldo de Aragón* le dedica (4), *El Periódico de Aragón* (24) (lo que significa que multiplica por 6 la cifra del primero).

Otro aspecto que se convierte en un buen medidor de la importancia concedida al tema es el *blanco y negro* o el *color* de las fotografías. Lógicamente, las fotografías ordinarias, de temas comunes, van, por razones de coste especialmente, en blanco y negro (B/N). El color se destina a temas relevantes o destacados. En este sentido cabe resaltar la incorporación de algunos medios al color para las fotografías de este día. Aunque se ha tenido en cuenta la circunstancia de la crisis financiera que se empieza a acusar en 2008, en 2007 *Heraldo de Aragón* le dedicaba (4), y ninguna en 2013; *El Periódico de Aragón* le dedicaba (6), y en 2013 (11). Siendo de estos últimos, en monocolor (3) lila – color asociado al feminismo) y (8) en cuatricomía. En este sentido parece muy pertinente resaltar un matiz que, aunque pudiera parecer paradójico, no lo es. De una parte, el color único, tiene un precio más bajo que la cuatricomía, si bien parecería indicar un mayor compromiso social o ideológico con la causa, mientras que a pesar de ser más cara la cuatricomía, no presenta tanto compromiso, y su vinculación y su interpretación es más neutra.

Por otra parte, con relación a la sección en la que se encuadran las noticias, cabe destacar que en los dos casos se ha incluido una buena parte de los artículos en secciones especialmente dedicadas al tema estudiado, bajo distintos epígrafes: 8-M en el caso de *Heraldo de Aragón* y *El Periódico de Aragón* en 2007. En cambio, se observa un cambio sustancial para 2013, cuando el primero no dedica una sección especial e inserta los tres artículos en *La Tribuna* o *Sociedad*, mientras que el segundo le dedica 8 artículos dentro de la Sección *Tema del Día*, 4 en *Opinión*, 2 en *Aragón Gente*, y lo que es aún más significativo, 3 en *Portada*. Por ello, cabría interpretarse que, durante el primer año analizado (2007) bajo el gobierno del PSOE, podría interpretarse que la agenda política ha condicionado por igual la agenda periodística. En cambio, en el período correspondiente a 2013, bajo el gobierno del PP, la agenda política parece no haber obligado al *Heraldo de Aragón* a un compromiso de agenda político-ideológica, mientras que para *El Periódico de Aragón*, es precisamente la disonancia política e ideológica con el gobierno del PP, lo que hace que este último medio sienta la necesidad de mostrar un mayor compromiso con el tema analizado y

vinculado a la agenda internacional de la ONU, que en esencia es el *issue* “mujer” y la cobertura del 8-M.

Tipográficamente, ambos periódicos resaltan de formas similares los artículos, bien con recuadros, negritas, entradillas o sumarios, si bien en el caso de *El Periódico de Aragón* la diferenciación tipográfica es más regular, utiliza siempre la negrita, elemento tipográfico que utiliza en todos los casos, salvo dos excepciones.

CONCLUSIONES

La Economía Social y la Economía Colaborativa representan dos modelos socio-económicos diferentes, y la primera conclusión a la que el análisis permite llegar es que los periódicos autonómicos analizados aquí, incorporan en su agenda-setting el *issue* mujer, que es un ítem importante en la agenda internacional cuya campaña está capitaneada por la ONU, con amplio eco social, y que desde 2011, se adoptó la nueva denominación comentada a pie de página al inicio de este trabajo. El hecho de que esta denominación naciera en una Internacional Socialista ha generado una mayor vinculación a un movimiento social progresista, que llega hasta la actualidad, lo que permite poder asociar las agendas políticas a los años en los que estos periódicos han sido analizados, que han sido gobernados por los dos grandes partidos españoles en alternancia gubernativa. Por tanto, la narrativa política en torno al Día Internacional de las Mujeres adquiere mayor calado y recorrido, cuando existe una gran consonancia entre la ideología del medio y el partido gobernante.

Por todo ello, cabe concluir que existe una narrativa política en torno al Día Internacional de la Mujer que, en buena medida, viene condicionada por el partido político en el poder que impone su propia agenda política y pública, (que a su vez se muestra más implicado con la Política de Género de Naciones Unidas, y que tiene un reflejo periodístico lo suficientemente diferenciado como para poder afirmar que existe una estrecha relación entre ambas agendas: la periodística y la política, que condiciona tanto agendas como narrativas.

En cuanto al *tiempo óptimo* de coincidencia de agendas (*Optimal Effect Span*) el primer año analizado (2007) es mucho más consonante y el OES es mucho mayor, dado que como se anticipaba en otro momento de este trabajo, coincidía la aprobación de la Ley de igualdad con la celebración del *Año Internacional de la Igualdad*, se celebraba el II Encuentro Internacional de Mujeres España- África y el propio 8 de marzo se publicaba la *Ley de Igualdad*.

Entre 2007 y 2013, no sólo cambiaron los partidos gobernantes (PSOE y PP respectivamente) sino también el nombre del Ministerio que se ocupa de estos temas. En 2007: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (MTAS); en 2013: Ministerio de Sanidad, Seguridad Social e Igualdad (MSySSel), cambios que no sólo afectan a la denominación sino también a la orientación. Más allá de estos cambios de nomenclatura, y la distancia política e ideológica, desde el punto de vista del tratamiento periodístico y de *agenda-setting* las diferencias son muy notables tal como ha venido quedando de manifiesto en el desarrollo analítico.

Sin duda alguna, *Heraldo de Aragón* muestra una implicación menor en todos los apartados analizados, mientras que *El Periódico de Aragón*, en coherencia con su línea ideológica propia, su *agenda-setting*, unida a la tradición histórica, demuestra un mayor compromiso con la celebración del día y con su origen y significado. Lo cual también está en coherencia con los partidos gobernantes, pero de forma inversa, es decir: *El Periódico de Aragón* cumple con su *agenda-setting* inversamente a la ideología dominante gubernamental. Multiplica su compromiso cuando gobierna el PP, mientras que *Heraldo de Aragón* lo hace en consonancia directa con el partido que gobierna (PP>2013), mientras que trata de asimilarse más cuando gobierna el PSOE>2007), es decir, parece querer acercarse más a la agenda política dominante.

Habida cuenta de estos resultados, sería muy interesante y hasta productivo, volver a realizar un análisis de este tipo, con el próximo cambio de gobierno, pudiendo comparar tres legislaturas distintas, en caso de que lo sean, y en caso de que se siga conmemorando el *Día Internacional de las Mujeres*.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, O. (1990). *Las ideologías en el periodismo*, Madrid, Paraninfo.
- Balle, F. (1991). *Comunicación y sociedad. Evolución y análisis comparativo de los medios*. Santa Fe de Bogotá, Tercer Mundo editores.
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*, Madrid, Akal.
- Barthes R.
- (1969). *Elementos de Semiología*, Madrid, Alberto Corazón, Ed.
 - (1987). *El susurro del lenguaje*, Barcelona, Paidós.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1989). *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Blanco, D. y Bueno, R. (1983). *Metodología del análisis semiótico*, Lima, Editorial Universo, S.A.
- Bourdieu, P. (1980). *Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*, Madrid: Akal.
- Conde, F. (1990). "Un ensayo de articulación de las perspectivas cuantitativa y cualitativa en la investigación social". *REIS*, Madrid, nº 51:91-117, julio-septiembre.
- Dader, J. L.
- (1992). "La canalización o fijación de la "agenda" por los medios", en *Opinión Pública y Comunicación Política*, Madrid, Eudema Universidad, de Alejandro Muñoz Alonso, et. al.: 294-316.
 - (2000). "La "mujer" como categoría emergente en la producción de las noticias: pros y contras de una nueva visibilidad periodística", *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 5, pp. 23-37.
- Dijk, van T. A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- Enzenberger, H. M. (1974). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Anagrama.
- García Ferrando, J. (1995). *Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología*, Madrid, Alianza Universidad Textos.
- Gómez y Patiño, M.
- (2011). "Análisis del tratamiento de la mujer en la prensa escrita. Día Internacional de las Mujeres", *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico EMP*. Vol. 17:1 pp: 119-140.
 - (2012): "La mujer en la prensa aragonesa. Análisis de los periódicos de referencia", en *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación* nº 3: 183-205. ISSN-e 2172-3168. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4515425>
 - (2014): "La influencia de la agenda setting: Análisis comparado del tratamiento del issue "mujer" en la prensa española (2007-2012)" *Estudios sobre el mensaje periodístico EMP*. Vol. 20, Núm. 2 (julio-diciembre). Vol. 20, Núm. 2 (2014):1103-1120. ISSN: 11341629. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47052
 - (2015a): "La presencia de la mujer en la prensa aragonesa (España).

Un análisis comparado". *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*. www.razonypalabra.org.mx

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N89/V89/03_Gomez_V89_02.pdf

- (2015b): Media Treatment along the International Women's Day (IWD) to "Women's" issue in the reference Newspapers (Zaragoza-Spain). *Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies*. CP, Vol. 4 (6) 11-22. ISSN 2014-6752.

<http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/176/1GomezPati%C3%B1o>

Greimas, A.J. (1980). *Semiótica y ciencias sociales*. Madrid Fragua Editorial. Hernando, B. M. (1990). *Lenguaje de la prensa*, Madrid, Eudema.

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

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

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

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

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

McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967). *The Medium is the Massage*, Random House, Toronto.

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

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

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