

Universidad Autónoma de Barcelona

Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación

***“Estilos de vida, ética y estética en los dominicales
de los diarios ABC, La Vanguardia y El País
(1974-1999)”***

TESIS DOCTORAL

María Soledad Vargas Carrillo

Dirigida por la Doctora Amparo Moreno Sardà

Bellaterra, Cerdanyola del Vallès, mayo de 2006

*"A mis antepasadas y antepasados;
A los de aquí y a los de allá;
A los de Acá y/o del Más Allá..."*

AGRADECIMIENTOS

Cuando se escribe y termina una investigación en la cual uno ha invertido tanto tiempo, y que ha sido escrita en constantes *travesías* es difícil agradecer sin dejar a nadie en el tintero...

A mi compañero de travesías y complicidades, Carlos Bravo; a mis maestras y maestros: Amparo Moreno Sardà, por no sólo entregarme de manera desinteresada un cúmulo de conocimientos, sino que también por sus sabias palabras especialmente en tantas horas difíciles de este trayecto; a mi maestra y amiga Haydée Ahumada por brindarme su amistad y dar la cara por mí tantas veces; al Felip Gascón, por haber sido el puente generacional entre los saberes del presente y del pasado.

A mi familia de Chile: a mi papá, por haber sido mi *aval* y apoyarme moralmente cuando todo se veía negro; a mis hermanos y hermana que no dudaron nunca de que este viaje llegaría a buen puerto. A mi familia *política*: los Bravo Montero por cuidarnos y arroparnos sobre todo en los momentos de más estrés y angustia. A mi familia de Barcelona, los Vargas Echeverría: a Luis y Carmen, por acogerme como si fuera una hija más. A mis primos: Nacho, Pepe, Laia y Mauricio, por todo el cariño y soporte logístico entregado a lo largo de todos estos años. A los Planas Vargas: a Jaume y a la Caro, por el cariño de hermanos y especialmente, a mi prima por haber tenido la paciencia de transcribir un montón de hojas ilegibles para terminar más temprano que tarde esta Tesis; y a los sobrinos catalanes, Alicia, Jordi, Jaumet y Pia, por aportar la ingenuidad, las travesuras necesarias y oportunas en todo viaje.

A las compañeras y compañeros de doctorado: a Núria Simelio, especialmente, por haber confiado en mí y haberme apoyado con un sinfín de conversaciones y reflexiones en todos estos años; a Patricia Gómez, por el apoyo informático, a Gloria Quinayas, por obligarme a ser capaz de explicar sencillamente el vaciado de datos. A los amigos por serlo y por estar siempre ahí: a Mariella Adrián, Paula González, Daniel Maza, Daniel Chávez, Mavi Carrasco, Maricela Portillo, Alejandro Rost, Virginia Yarza y Amador Iranzo. A mis colegas: a Daniela Lazcano, especialmente, por haber asumido

el peso de la asignatura, para yo poder tener este tiempo y cerrar este texto, a Pilar Bruce por compartir intereses académicos y darme su apoyo para venir a Barcelona a terminar esta tesis. A mis ayudantes: Thania Perry, Carlos Urbina, Pamela Contreras y Susan Cabello, por sus lecturas, observaciones y críticas siempre bien recibidas.

Y a muchas otras personas que no menciono en este momento pero que agradezco enormemente y que han contribuido a que hoy esto concluya.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Presentación	9
1.2. Objetivo, hipótesis, objeto de estudio	14
1.2.1. Objetivos de la investigación	14
1.2.2. Hipótesis	15
1.2.3. Objeto de estudio: fuentes, universo y muestras	16
<i>PRIMERA PARTE: “De-construyendo rutas de travesías epistémico-metodológicas”</i>	19
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA: APORTACIONES DE LOS ESTUDIOS FEMINISTAS A LAS METODOLOGÍAS DE LA INVESTIGACIÓN EN PRENSA ESCRITA	20
2.1. La deconstrucción como modelo de una crítica no androcéntrica	20
2.1.1 Conceptos básicos de la Teoría de la Deconstrucción	20
2.1.2. Desplazamiento del Logocentrismo al Falocentrismo en el Discurso de Género	31
2.2. Teoría literaria feminista: principales tendencias	38
2.2.1. Definición de Teoría Literaria Feminista	38
2.2.2. Corriente angloamericana	43
2.2.2.1. Virginia Woolf	43
2.2.2.2. Kate Millett	46
2.2.2.3. Mary Ellman	47
2.2.2.4. Annette Kolodny	50
2.2.2.5. Elaine Showalter	51
2.2.3. Corriente francesa	53
2.2.3.1. Simone de Beauvoir	53

2.2.3.2. Hélène Cixous	54
2.2.3.3. Luce Irigaray	57
2.2.3.4. Julia Kristeva	62
2.3. Orientaciones feministas postestructuralistas o deconstruccionistas	67
2.3.1. Deconstrucción del discurso androcéntrico. Deconstruyendo la <i>cartografía</i> académica de Amparo Moreno Sardà	69
2.3.1.1. Visualizar lo invisible	72
2.3.1.2. Mirada histórica / mirada informativa	73
2.3.2. Paralelismos de conceptos básicos entre Derrida y las nociones Esenciales de Moreno Sardà	75
3. METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO. TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	81
3.1. La selección y preparación de la muestra	83
3.2. Las fichas de análisis	85
3.3. La carga de datos	87
3.3.1. Cuestionario utilizado en la investigación	92
3.4. La explotación de los datos	102
3.4.1. El paso de Excel a SPSS	102
3.4.2. La estandarización de la base de datos	102
3.4.3. Agrupamientos	103
3.5. El análisis de los datos	106
3.5.1. Las tablas	107
3.5.2. Los mapas cognitivos	109
<i>SEGUNDA PARTE: “Análisis de los Dominicales de los diarios ABC, La vanguardia y El País durante los últimos 25 años”</i>	111
4. LOS DOMINICALES COMO REFLEJO DE LA SOCIEDAD DURANTE LA TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA EN ESPAÑA	111
4.1. La génesis democrática: el estado de latencia	112
4.2. Transición y consolidación de la democracia	116

4.2.1. La población	119
4.2.2. Los medios de comunicación	123
5. ANÁLISIS DE LOS DOMINICALES DE ABC, DURANTE LOS ÚLTIMOS VEINTICINCO AÑOS (1974-1999)	127
5.1. <i>Los Domingos de ABC</i> del 3 de febrero de 1974	127
5.2. <i>Los Domingos de ABC</i> del 4 de febrero de 1979	143
5.3. <i>Los Domingos de ABC</i> del 5 de febrero de 1984	156
5.4. <i>Blanco y Negro. Semanario de ABC</i> del 5 de febrero de 1989	172
5.5. <i>Blanco y Negro</i> del 6 de febrero de 1994	197
5.6. <i>Blanco y Negro</i> del 7 de febrero de 1999	214
5.7. Análisis cualitativo de los dominicales de ABC (1974 – 1999)	225
5.7.1. Los setenta: “Del tradicionalismo de la Dictadura y de la Guerra Fría a la salida del ostracismo”	225
5.7.1.1. <i>Los Domingos de ABC</i> , 3 de febrero de 1974	225
5.7.1.2. <i>Los Domingos de ABC</i> , 4 de febrero de 1979	227
5.7.2. Los ochenta: “Dejando atrás los años de carencias y subiéndose a la <i>Kombi</i> del consumo”	230
5.7.2.1. <i>Los Domingos de ABC</i> , 5 de febrero de 1984	230
5.7.2.2. <i>Blanco y Negro de ABC</i> , 5 de febrero de 1989	233
5.7.3. Los noventa: “La estética como valor supremo”	236
5.7.3.1. <i>Blanco y Negro de ABC</i> , 6 de febrero de 1994	236
5.7.3.2. <i>Blanco y Negro de ABC</i> , 7 de febrero de 1999	237
6. ANÁLISIS SUPLEMENTOS DOMINICALES DE <i>EI PAIS</i> AÑOS, 1979, 1984, 1989, 1994 y 1999	240
6.1. <i>El País Semanal</i> del 4 de febrero de 1979	240
6.2. <i>El País Semanal</i> del 5 de febrero de 1984	252
6.3. <i>El País Semanal</i> del 5 de febrero de 1989	265
6.4. <i>El País Semanal</i> del 6 de febrero de 1994	277
6.5. <i>El País Semanal</i> del 7 de febrero de 1999	296
6.6. Análisis cualitativo de los dominicales de El País (1974 – 1999) “De la austeridad progresista al elitismo exacerbado”	314

6.6.1. Años setenta: "Los nuevos modelos en una sociedad renovada"	314
6.6.1.1. <i>El País Semanal</i> del 4 de febrero de 1979	314
6.6.2. Años ochenta: "El hibridaje entre la tradición y la vanguardia"	316
6.6.2.1. <i>El País Semanal</i> del 5 de febrero de 1984	316
6.6.2.2. <i>El País Semanal</i> del 5 de febrero de 1989	319
6.6.3. Años noventa: "De una sociedad satisfecha al elitismo estético"	321
6.6.3.1. <i>El País Semanal</i> del 6 de febrero de 1994	321
6.6.3.2. <i>El País Semanal</i> del 7 de febrero de 1999	323
7. ANÁLISIS DE LOS DOMINICALES DE <i>LA VANGUARDIA</i> , AÑOS 1984, 1989, 1994 y 1999	328
7.1. <i>La Vanguardia Domingo</i> del 5 de febrero de 1984	328
7.2. <i>La Vanguardia Domingo</i> del 5 de febrero de 1989	343
7.3. <i>La Vanguardia. Magazine</i> del 6 de febrero de 1994	357
7.4. <i>La Vanguardia. Magazine</i> del 7 de febrero de 1999	370
7.5. Análisis cualitativo <i>La Vanguardia Domingo</i> (1984 – 1999): "Desde un in_cierto pluralismo a una simulación de igualdad"	383
7.5.1. Los ochenta: "Contrastes de paraísos, el olimpo del ocio versus tierra de marginalidad"	383
7.5.1.1. <i>La Vanguardia Domingo</i> del 5 de febrero de 1984	383
7.5.1.2. <i>La Vanguardia Domingo</i> del 5 de febrero de 1989	385
7.5.2. Los noventa: "Entre dos culturas, la del ocio versus simulacro"	388
7.5.2.1. <i>La Vanguardia. Magazine</i> del 6 de febrero de 1994	388
7.5.2.2. <i>La Vanguardia. Magazine</i> del 7 de febrero de 1999	390
8. CONCLUSIONES	393
8.1. Estilos de vida, ética y estética en los dominicales de <i>La Vanguardia</i> , <i>El País</i> y <i>ABC</i> (1974-1999)	393
8.2. Balance del análisis de los protagonistas de las unidades redaccionales de los dominicales (1974 – 1999)	403
8.3. Los dominicales como fuentes documentales para otra historia social de España en el último siglo	409

9. BIBLIOGRAFÍA	414
-----------------	-------	-----

10. ANEXO En Disco Compacto		
10.1. Base de datos de los dominicales		
10.2 Dossier de explotación datos de los dominicales		

1. INTRODUCCIÓN

*“(...) La escritura es una travesía, una entrada,
una salida, un descanso en el yo del otro
que soy y no soy.”
(Hélène Cixous, Sorties)*

Esta es una Tesis Doctoral cuya escritura se ha realizado en tránsito o mejor dicho en *travesías* de un continente a otro; de un yo a un otro *yo*.

Recojo esta metáfora de la *travesía* para explicar lo que hoy presento, un texto que reúne varios trayectos: intelectuales y personales, que se iniciaron no sólo desde el momento que me inscribí en este programa de Doctorado en el último año del milenio pasado –allá por 1999-, sino que mucho antes. Pues recoge los itinerarios anteriores e *interiores* que realicé y *realizamos* antes de iniciar este viaje de estudios.

He subrayado a propósito la palabra *realizamos*, con el fin de enfatizar el uso de la primera persona plural, ya que así destaco la importancia de este *viaje*, que en mi caso particular ha sido un viaje de retorno a recuperar las *huellas* de una parte de mis orígenes: la tierra de mis antepasados sanguíneos y mis antepasados culturales.

En las primeras décadas del siglo pasado, mi abuelo Pedro abandonó Cantabria y se fue como inmigrante a una tierra ignota, allá por el fin del mundo; una tierra que lo acogió como uno más y de la cual nunca volvió. En su lugar he venido yo. No en busca de mejores expectativas de vida –o a lo mejor sí- ni escapando de una guerra ni del hambre; sino con el fin de cerrar un capítulo: metafóricamente hablando, hacer el viaje de retorno que Pedro no pudo realizar. Pero también y dadas las movibilidades de este mundo global; vine en busca de unos *saberes* y de un grado universitario para regresar a mi país y poder consolidar mi carrera profesional y académica.

Pero además, quería conocer personalmente a mis *abuelas* y *abuelos docentes*, aquellos que formaron a mis maestros y maestras, quienes me enseñaron en la universidad a conocer y a comprender este país y cultura. Por lo mismo y siendo consciente de mi carácter mestizo, no puedo obviar las *travesías* académicas realizadas antes de venir a Cataluña.

Hace ya casi diez años, siendo una novel investigadora había incursionado en el tema de la escritura de mujeres en torno al trabajo periodístico de, una hoy mundialmente conocida escritora, Isabel Allende¹. Estudio que estuvo centrado en las columnas periodísticas publicadas semanalmente en la Revista *Paula*², donde utilicé para el análisis algunos de los postulados de las feministas post estructuralistas francesas.³ Estudio que me llevó a explorar la relación entre la literatura existente sobre los estudios feministas y las investigaciones realizadas en periodismo escrito.

¹ VARGAS CARRILLO, M. S. (1997), *Civilice a su hombre: estrategias de lectura*. Tesis de Licenciatura en Periodismo y Comunicación Social, Universidad de Playa Ancha de Ciencias de la Educación, Valparaíso.

² La revista Paula es una publicación chilena dirigida principalmente a las mujeres que surge a mediados de los años sesenta y que aún existe. La muestra recogida para dicho análisis se realizó entre los años 1969 y 1973, periodo en que Isabel Allende colaboró en esta publicación, a partir de este estudio elaboré un artículo que pronto será publicado en un libro sobre Periodismo y Comunicación en Chile.

³ Me basé principalmente en los planteamientos de CIXOUS, H, e IRIGARAY, L.

Una de las reflexiones que me quedó dando vueltas a partir de una observación de una profesora de la comisión examinadora, quien consideró irrelevante el corpus elegido para dicho análisis; fue el tratar de entender ¿por qué las revistas femeninas eran *mal consideradas* o poco reconocidas –hoy digo invisibilizadas- por el saber académico? Respuesta que por aquellos años no supe responder ni argumentar.

Después vino mi primer viaje a Barcelona, y con este mi segunda incursión en los estudios feministas y prensa escrita, principalmente abocada al periodismo de opinión.⁴ En septiembre de 2001 hice la defensa pública del Trabajo de Doctorado de doce créditos titulado *“Periodismo de Opinión y Discurso de Género: Análisis comparativo de los columnistas de El País Semanal y Magazine”*, en el Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. En aquella investigación exploré las diferencias de escritura entre hombres y mujeres, desde una perspectiva de género, en los artículos de opinión de dichos dominicales durante un periodo de tiempo determinado. A partir de las observaciones de los miembros del tribunal me surgieron una serie de preguntas que, en líneas generales, me planteaban la necesidad de buscar alguna metodología que estuviese en la línea del marco teórico trabajado para que de esta forma, las conclusiones no resultasen tan forzadas. En esta tesis doctoral me propongo responder a estos cuestionamientos, al menos en parte.

Antes de explicar en qué consisten estas nuevas preguntas y cuáles son los caminos que seguiré para ir buscando las respuestas, me parece importante hacer una breve síntesis de aquella tesina, con el fin de que quede más claro por qué he escogido unos caminos y no otros para esclarecer dichas interrogantes.

Uno de los objetivos fundamentales de aquella investigación fue caracterizar el discurso periodístico de columnistas mujeres y hombres, con el fin de encontrar rasgos singulares de cada grupo y también, ver si existían diferencias o similitudes, tanto a nivel temático (asuntos tratados por unos y por otros) como en relación al discurso estilístico (figuras retóricas que emplean ellas y ellos, y finalidad de su utilización).

La investigación que realicé no proporcionó resultados contundentes: tan sólo advertí matices o sutiles diferencias en la manera de enfocar algunos temas y algunas particularidades estilísticas. Los temas de las columnistas mujeres se ubicaban en la esfera privada, y a partir de ésta daban su visión de la realidad y de la sociedad contemporánea en general; y en otro escenario de transición pública-privada, donde desde alguna vivencia personal, aludían a temas públicos. En cambio, la mayoría de las temáticas trabajadas por los columnistas varones se encontraban en la esfera pública.

En cuanto a los protagonistas, existían diferencias en función del género. La mayoría de las columnistas mujeres tenía como protagonistas a sus propias autoras. En el caso de los columnistas varones, sus personajes representaban estereotipos de la sociedad europea occidental, que la mayoría de las veces pertenecían al ámbito público y respondían al modelo que podemos definir como arquetipo viril: varón adulto, perteneciente a la cultura europea occidental, vinculado a esferas de poder o saber. Además, ninguno tenía como protagonista de sus relatos al colectivo mujeres, y las mujeres identificadas con nombre y apellidos aparecían en un porcentaje muy bajo. Es decir, advertimos un predominio de un modelo de pensamiento marcado no sólo por el género, sino androcéntrico.

⁴ VARGAS CARRILLO, M. S. (2001), Trabajo de doce créditos, *Periodismo de opinión y discurso de género: análisis comparativo de las columnas de El País Semanal (El País y Magazine (La Vanguardia))*; directora: Dra. Joana Gallego Ayala, Universidad Autónoma de Barcelona.

Vimos también que existían algunas diferencias estilísticas entre los columnistas hombres y mujeres, directamente relacionadas con los fines que cada uno tenía. Entre los columnistas varones había una gran similitud de estilo estrechamente vinculado con el rol que asumían al escribir: criticar los excesos de la sociedad actual como si fueran verdaderos jueces. En el caso de las columnistas mujeres no había unanimidad de estilos ni funciones del relato y encontramos tres tipos de estilos distintos: íntimo y melancólico, necesidad de ser tomadas en serio y burlesco.

Con la distancia del tiempo y recordando la advertencias de los miembros del tribunal, empecé a pensar que estas características en la escritura de los columnistas analizados no constituyen diferencias decisivas entre sí, ya que en ambos grupos podían detectarse rasgos del arquetipo viril asumido por mujeres y hombres adultos que forman parte de los grupos dominantes, en posiciones de poder y de saber en los escenarios públicos.

Leída la tesina y al realizar la Memoria de Suficiencia Investigadora (noviembre de 2001), me planté nuevas preguntas sobre cómo son representados los modelos de hombres y mujeres a través de los medios de comunicación, y cómo han ido variando en el transcurso de los años, ya que hoy con frecuencia nos encontramos con modelos de hombres feminizados, travestidos, y a la vez, con modelos de mujeres andróginas. Me propuse así, ver si podía dar cuenta de estos cambios por medio de instrumentos como los utilizados en el trabajo de doce créditos.

Pensaba que estas transformaciones se están produciendo en el marco de cambios más profundos de la sociedad, históricos, ideológicos y filosóficos, y que a través de los medios de comunicación podemos vislumbrar estas modificaciones. Por ende, me surgió la necesidad de efectuar nuevos estudios, sobre todo de índole diacrónico con el fin de analizar cómo evolucionan los medios de comunicación social a través de un determinado periodo de tiempo histórico, y realizar lecturas críticas de cómo se representa la realidad social a través de éstos. Y me propuse examinar especialmente publicaciones que habitualmente no son utilizadas como fuente documental por ser consideradas poco serias, como es el caso de los dominicales de los diarios, a los que se les ha prestado escasa atención.

En estas circunstancias se me planteó la posibilidad de colaborar en el proyecto I+D, sobre "La representación de las relaciones entre mujeres y hombres y del recambio generacional en la prensa, de 1974 a 2004", dirigido por la doctora Amparo Moreno Sardà. Esto me permitió situar mi Tesis Doctoral en el marco más amplio de ese proyecto.

Mi colaboración con esta investigación me ayudó a no detenerme en un estudio parcelado del dominical (columnas, editoriales, entrevistas o reportajes), sino ampliar mi mirada académica a toda la publicación: realizar un análisis hemerográfico diacrónico, durante un periodo de tiempo extenso de 25 años, que permite revisar qué rasgos han cambiado y han permanecido en las representaciones de mujeres y hombres en la sociedad española, analizar las publicaciones como una totalidad, compararlas entre sí, y relacionarlas con el contexto histórico y con las transformaciones que se dan en las relaciones sociales, tanto en las esferas privadas como en las públicas y en los espacios marginales.

Hoy a la distancia, cuando cierro estos capítulos me doy cuenta que no sólo la metáfora de las *travesías* está presente en mi vida y en mi itinerario académico. También recojo otra metáfora, la de la *Torre de Babel*, la que hace referencia al *hablar, hablar y hablar*⁵, pero sin ser comprendido/a, con el fin de explicar lo que ha significado este proceso investigativo para mí. Pues recordando las sabias palabras de uno de los miembros del Tribunal de mi tesina, Lorenzo Gomis, quien me hizo ver irónicamente mi obsesión por encontrar casi con una lupa las supuestas diferencias en la escritura periodística de mujeres y hombres.

Pues, por aquel entonces –años 2000 y 2001- me encontraba casi como en una *Torre de Babel*, y no por las fatalistas predicciones del fin del milenio, si no que tras leer muchos textos de estudiosas del discurso de género y feminismo. Sentía que no era capaz de interpretar ni traducir sus voces ni sus palabras, pues retumbaban en mis oídos como si de ruidos se tratara. Por esa razón y tras mucho reflexionar, recurrí una vez más a la teoría literaria con el fin de encontrar un sostén para analizar las interrogantes que aquellos textos periodísticos me suscitaban. Y visto a la distancia con la templanza que da la lejanía y el transcurrir del tiempo, veo que el maestro Gomis tenía razón, de alguna u otra manera, forcé las conclusiones, con el fin de responder afirmativamente a mis hipótesis planteadas, llegando a diferencias muy sutiles en el uso del lenguaje realizadas tanto por las periodistas mujeres como por los hombres.

Hoy, cuando han pasado ya casi cinco años, reconozco que no pude encontrar o establecer el puente entre los estudios feministas y las metodologías de análisis en prensa. No hallaba pautas claras para abordar los textos periodísticos y dilucidar las interrogantes que estos me planteaban. En esta disyuntiva me encontraba cuando por razones casuales o *causales* me vinculé con el equipo de investigación del proyecto antes mencionado, y así pude conocer la metodología de análisis hemerográfico diacrónico que he utilizado en este estudio.

Pienso que finalmente, así como los muertos al final del túnel o los naufragos a punto de hundirse en un verde mar; he logrado ver la luz o la tierra continental, es decir, he podido vislumbrar el puente, las relaciones o los vínculos entre los estudios feministas y las metodologías de análisis de prensa escrita.

1.2. Objetivos, hipótesis, objeto de estudio

1.2.1. Objetivos de la investigación

En esta Tesis Doctoral me propongo hacer un análisis sistemático, comparativo y longitudinal de los dominicales durante los últimos veinticinco años, periodo en el que se producen importantes transformaciones históricas, sociales y culturales en España (1974-1999). Concretamente, nuestro objetivo es analizar cómo han representado los dominicales, tanto en las informaciones y artículos de opinión como en la publicidad, dichos cambios sociales, poniendo atención en los nuevos estilos de vida éticos y estéticos que impone la sociedad de consumo. Asimismo, queremos sistematizar algunas pautas para la lectura crítica de las informaciones y la publicidad de la prensa, que propicien una visión más amplia y plural de la diversa y compleja realidad social.

Otra finalidad de esta investigación es contrastar los textos periodísticos seleccionados con el contexto histórico y la explicación histórica del periodo, elaborada por los

⁵ Que he interpretado como *leer, leer y leer*.

historiadores (mirada académica), y valorar así el aporte de los dominicales como fuente documental en la re-construcción de la historia social de España en el último siglo. De esta forma, espero dar a conocer aspectos de la realidad social que el discurso histórico convencional no ha considerado significativo, y descubrir qué nos dicen estos otros medios de esa otra realidad social, de esta otra Historia que habitualmente no se explica en las aulas.

Probar y ejecutar unas pautas de lectura de la prensa, en especial de los dominicales, develando cuestiones que en los medios de información general son inexistentes e incluso invisibilizados. De esta forma, contribuir y aportar a la historia del periodismo español, registrando las transformaciones de un producto periodístico, cuyo estudio significa un vacío para esta disciplina.

1.2.2. Hipótesis

La hipótesis fundamental de esta investigación es que los suplementos dominicales han jugado un papel fundamental en la consolidación de la sociedad de consumo en España durante los últimos 25 años; y han establecido modelos de conducta, estilos de vida y valores éticos y estéticos dirigidos principalmente a las elites dominantes, como un elemento de identificación, y a la sociedad en general, como una forma de control y de reconocimiento. Me propongo, pues, poner a prueba la hipótesis definida por Moreno Sardà (1998) de que la prensa, al construir en positivo o dramatizar situaciones (matriz de pensamiento simbólico-dramática) construye pautas de comportamiento para ser imitadas por la ciudadanía y consumidores. Si los dominicales amplían la mirada de los diarios con los que están vinculados, lo hacen hacia la faceta más íntima (sentimientos privados) de estos personajes, y si se desplazan a otros grupos que conforman la sociedad que, muchas veces, han permanecido en el margen, lo hacen con un fin moral como de advertencia de lo que les puede suceder a aquellos que no se enmarcan dentro de las normas del juego que ha establecido el sistema.

La segunda hipótesis plantea que los dominicales han sido más permeables que los diarios de información general a los que están vinculados, a las transformaciones de la sociedad, y las han plasmado en sus textos, imágenes, protagonistas, escenarios, etc., Suponemos que en los dominicales encontramos un abanico más amplio de protagonistas, personas que en la prensa seria son invisibles o menos visibles: mujeres, ancianos, jóvenes, niños, países del Tercer Mundo, entre otros. No obstante, su presencia, cumple con la finalidad de definir modelos de vida éticos y estéticos, es decir, para ser imitados o rechazados, que han efectuado un proceso de homologación con los arquetipos dominantes (mejoramiento), y presentan a los otros para servir de advertencia o cumplir un rol moralizador (moralaja) para que sus conductas negativas no sean repetidas o emuladas por los lectores.

El peso de la publicidad en los dominicales es decisivo para establecer modelos de posesión privada de bienes que proporcionan bienestar y confort, y de esa forma, fomentan la consolidación, ampliación, y adecuación de las aspiraciones y los patrimonios privados a las nuevas circunstancias.

Una vez explotada la información, una de las decisiones que tomé a la hora de realizar el análisis, fue quedarme sólo con las unidades redaccionales, pues así podría trabajar sin perder el hilo conductor e intentar dar respuesta a las interrogantes planteadas. Pues desde mi perspectiva, el análisis pormenorizado sólo de las unidades publicitarias constituiría por sí misma otra tesis doctoral.

Aquí cabe destacar la importancia del trabajo en equipo realizado en el transcurso de esta investigación con los profesores Manel López, Natividad Abril e Isabel Alonso; y las compañeras de doctorado, Núria Simelio, Patricia Gómez y Gloria Quinayas, pues tras varias reuniones de trabajo y de discusión, de las cuales emanaron criterios homogéneos de interpretación de los resultados, con el fin de no perder de vista a los protagonistas incluidos y excluidos. Por lo tanto, la urgencia de tomar en cuenta tanto a aquellos actores que ocupaban una mayor superficie como aquellos que apenas aparecían. Lo anterior con el fin de descubrir sobre quién o quiénes se centraba la mirada o quiénes eran invisibilizados y a su vez, cuáles eran las acciones y los atributos que se les asignaban. Tareas que se agradecen, pues si hubiese *navegado* sola en este barco, la llegada a buen puerto no habría sido posible.

El escrito que a continuación presento se divide en dos partes, la primera que he denominado, "***De-construyendo rutas de travesías epistémico-metodológicas***", corresponde a la fundamentación teórica y a la trayectoria de lecturas que he realizado acerca de los estudios feministas y cómo estos se relacionan con las metodologías de prensa escrita. Aquí encontrarán el *itinerario* que he seguido en estas temáticas hasta llegar a la propuesta de análisis hemerográfico diacrónico. Por esto *no* es de extrañar que os encontréis con autoras y autores que desde la estética y teoría literaria⁶ han abordado estos tópicos. De este modo, hallarán como sustento epistemológico, los planteamientos de Jacques Derrida sobre la deconstrucción, y que he denominado *un modelo* de una crítica no androcéntrica; aquí explico brevemente sus principales postulados. Luego me refiero al *desplazamiento* del *logocentrismo* al falocentrismo en el discurso de género y la teoría literaria feministas. Así reviso las principales tendencias: la corriente angloamericana, la corriente francesa y las orientaciones feministas postestructuralistas o deconstruccionistas, hasta llegar a la deconstrucción del discurso androcéntrico o la *cartografía* académica y metodológica de Amparo Moreno Sardà.

Finalmente, en un segundo apartado explico la metodología y etapas del trabajo investigativo, las técnicas de recogida de información, el análisis de resultados, la carga y la explotación de los datos, la revisión de las fuentes, universo y muestras.

En la segunda parte, que he llamado, "***Análisis de los dominicales de los diarios ABC, La Vanguardia y El País durante los últimos veinticinco años (1974-1999)***", realizaremos el análisis correspondiente del corpus seleccionado donde revisaremos cada cabecera en forma independiente, por lo tanto, encontrarán tres sub apartados donde comentaremos los principales resultados tras la aplicación del análisis hemerográfico diacrónico. Posteriormente, iremos haciendo una suerte de *zoom* con el fin de ir despejando el *horizonte* e ir evidenciando los principales hallazgos tras esta *nueva forma de mirar los dominicales*, poniendo atención especialmente en los protagonistas más resaltados y a la vez, en aquellos que son invisibilizados, observando como se construyen en estos suplementos los modelos de representación social de esta sociedad de consumo.

⁶ Tal como lo señalaba en los primeros párrafos, esta tesis ha intentado integrar los distintos recorridos investigativos y *saberes no-olvidados* que he realizado en mi trayectoria académica, y además, por mi formación en Filología y Lengua Hispánica (Universidad Católica de Valparaíso, 1988 -1993) es que *mi mirada* intenta establecer nexos entre el Periodismo y la Literatura.

Posteriormente, analizaremos los dominicales como *otra fuente documental* para explicar la historia de un periodo de tiempo determinado, que en este caso, será el lapso que va desde 1974 hasta el último año del siglo XX. Con este fin, hemos hecho un breve recorrido sobre las principales corrientes historiográficas contemporáneas para llegar a entroncar con la Escuela de los Anales y sus principales representantes, estableciendo un *punte* de encuentro con los postulados de Moreno Sardà, teniendo como *norte* el recuperar estos *otros* textos periodísticos como son los suplementos dominicales, que escasas veces son utilizados para explicar el contexto histórico de un periodo determinado.

Finalmente, hallarán las conclusiones, donde intentaremos dar respuesta a las interrogantes planteadas y tratar de probar las hipótesis sostenidas en esta investigación, para esto realizaremos un balance de resultados del análisis de los dominicales, revisaremos cómo se pueden utilizar estas revistas como *otra fuente documental* para otra explicación del contexto; y por último sopesaremos las Aportaciones, proyecciones y nuevas hipótesis que han emanado tras la realización de esta tesis doctoral.

Asimismo, con el fin de complementar la información que hoy presento he decidido adjuntar en un disco compacto en el cual encontrarán: la explotación estadística, y las imágenes escaneadas de todos los dominicales analizados.

***PRIMERA PARTE:
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA***

***“DE-CONSTRUYENDO RUTAS DE TRAVESÍAS EPISTÉMICO-
METODOLÓGICAS”***

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA: APORTACIONES DE LOS ESTUDIOS FEMINISTAS A LAS METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN DE LA PRENSA ESCRITA

2.1. LA DECONSTRUCCIÓN COMO MODELO DE UNA CRÍTICA NO ANDROCÉNTRICA

Podemos decir que la propuesta teórica y metodológica desarrollada por Amparo Moreno Sardà en la que basamos esta Tesis, a partir de los ochenta están en la línea de las corrientes postestructuralistas, específicamente con el pensamiento deconstructivista y con las teorías postfeministas, que intentan de-construir el discurso logocéntrico/androcéntrico.

2.1.1 Conceptos básicos de la Teoría de la Deconstrucción

2.1.1.1. Definición de Deconstrucción

El término *deconstrucción* es una invención léxica de Jacques Derrida. El uso que le dio este autor a partir *De la Gramatología* -uso recurrente- dio origen a la amplia significación teórica y la densa carga conceptual que actualmente tiene este término. Jacques Derrida la define así:

“Lo que llamamos la deconstrucción no es un conjunto técnico de procedimientos discursivos, constituye menos todavía las reglas de un nuevo método hermenéutico que trabajaría en archivos o enunciados, al amparo de una institución dada y estable; constituye una toma de posición, en el trabajo, en base a las estructuras político-institucionales que forman y regulan nuestra actividad y nuestras competencias. Precisamente porque no concierne tan sólo a los contenidos de sentido, la deconstrucción no puede ser escindida de esta problemática político institucional y requiere un nuevo planteamiento sobre la responsabilidad, un planteamiento que no confía ya necesariamente en los códigos heredados de lo político y lo ético.”¹

¹ DERRIDA, J. 1984. *La filosofía como institución*, Barcelona, Granica, p. 45

Derrida, en *La deconstrucción en las fronteras de la filosofía*², plantea que la *deconstrucción* no es una filosofía retórica, una nueva figura de la eterna sofística, pero tampoco es una retórica de la filosofía, una explicación metafilosófica de la *mitología blanca*, del fondo y los recursos metafóricos que habría borrado de sus orígenes el logocentrismo dominante en la etnia occidental. Más adelante señala que un enclave problemático y decisivo en la constitución y en los trayectos de la reconstrucción, es la necesidad de analizar y revelar la condición tropológica (figuras, metáforas, metonimias, pero también traducciones, transferencias, errancia, envíos) del lenguaje de la filosofía: el juego de la metaforicidad en y bajo el texto filosófico, y la clausura del campo de la representación (o del lenguaje como representación). El campo en el que se interna la deconstrucción es de entrada un campo polémico, el espacio heterogéneo de un conflicto de fuerzas, lo que requiere una intervención estratégica y singular, implicada en tal o cual lugar o momento de aquel espacio.³

La deconstrucción parece pertenecer a un orden, a un régimen filosófico cuyo blanco es el *logocentrismo* expresado en su forma más sistemática en la filosofía. Se pensó como algo más que un discurso teórico que destituye a otro discurso teórico. Lo deconstruido o por deconstruir no es sólo ni ante todo un orden conceptual; el texto de la deconstrucción debe configurarse como un dispositivo capaz de intervenir en ese campo práctico que rodea la *situación* de la teoría o de las ideas.

Algunos estudiosos señalan que el inconveniente del término *deconstrucción* es su composición gramatical negativa, porque la convierte en fácil blanco de los que quieren ver en ella tan sólo negación, nihilismo y destrucción lúdica. Derrida dice, *deconstrucción* no es una palabra afortunada ni bella. En cualquier caso, afirma Patricio Peñalver⁴, hay que inscribirla en una cadena de otras palabras que dejan ver la dimensión afirmativa de este pensamiento: *texto, huella, escritura, difference, diseminación*.⁵

² DERRIDA, J. *La desconstrucción en las fronteras de la filosofía*, Traducción de Patricio Peñalver, Ediciones Paidós, S.A., Barcelona, 1989, p. 9

³ Ibidem, p. 10

⁴ PEÑALVER, P. 1990, *La Desconstrucción*, Barcelona, Montesinos

2.1.1.2. Orígenes de la Teoría

La deconstrucción es una teoría que nace a partir de la crisis del *estructuralismo*, que llegó a ser dominante en la cultura teórica de la Francia de los años '60, en la época de las primeras escrituras y publicaciones de Derrida. La deconstrucción suele encuadrarse entre los movimientos post estructuralistas. En este sentido, el célebre congreso de 1966 en Baltimore marcó un hito, *La controversia estructuralista*, donde Jacques Derrida intervino con su exposición, "La estructura, el signo y el juego en el discurso de las ciencias humanas" (último capítulo de *La Escritura y la Diferencia*), el cual en su momento se interpretó como una crítica interna del estructuralismo y precisamente de Levi-Strauss.⁶

El estructuralismo se manifestaría como el momento más lúcido de una tendencia generalizada en la reflexión universal sobre la inquietud del lenguaje. Derrida criticó la herencia logocéntrica e idealista en la lingüística estructural saussuriana y se detendrá en un análisis del fonocentrismo acrítico de la antropología de Levi-Strauss.

El problema del estructuralismo, según Derrida, es que acaba retrocediendo ante la historicidad. Ese momento vulnerable se pone de manifiesto por un lado, en una ontologización de la estructura, que se convierte en la "única preocupación del crítico"; y por otro, su acrítico literalismo tipográfico en el modo de entender y usar el concepto de estructura (ultraestructuralismo y geometrismo) que devuelven -afirma Derrida- a una metafísica profundamente ahistórica. Derrida afirma que todo esto supone reconocer "una cierta impotencia del lenguaje de salir de sí para decir su origen".⁷

Según Patricio Peñalver, la fenomenología husserliana, la fuente intelectual más eficaz teóricamente en la construcción del pensamiento de Derrida, sería su lengua filosófica "original". La primera premisa de la deconstrucción está presente en algunos temas de la parte pre-gramatológica de la *Escritura y la Diferencia*: inquietud histórica del lenguaje, crisis del estructuralismo, sueño levinasiano de una heterología pura (opuesta a la ontología).

La fenomenología va a ser la fuente más cercana a Derrida. No obstante, la deconstrucción no se deriva de la fenomenología, pero su primera motivación decisiva

⁵ Ibidem, pp. 13-20.

⁶ DERRIDA, J. *La Escritura y la Diferencia*, 1989, Barcelona, Anthropos, pp.40-42

es una explicación crítica en los supuestos metafísicos, fonologocéntricos de la fenomenología.⁸

En *La Voz y el Fenómeno*⁹ Derrida reconoce la crisis del logocentrismo y la apertura a la gramatología o pensamiento de la escritura. Aquí interesa mostrar que la escritura es el más activo operador de la deconstrucción del logocentrismo.

Derrida plantea en *Introducción al Origen de la Geometría*¹⁰ como una agudización y radicalización de la ambigüedad fáctico-trascendental, el problema de la escritura, donde advierte el carácter ineludible ésta, su rango de condición trascendental de la verdad. Es la *inscripción* lo que fija la realidad más allá de la consciencia actual y el coloquio real de las subjetividades, y lo que abre la posibilidad de una tradición de la verdad como historicidad trascendental. Aquí reconoce, implícitamente su valor de condición intrínseca del conocimiento, que se sitúa en el nivel más alto o en el estrato más profundo de la constitución de la objetividad. "Así el acto de la escritura es la más alta posibilidad de toda *constitución*. Es con él con el que se mide la profundidad trascendental de la historicidad de ésta"¹¹

Derrida propone una audaz comparación entre las dos respuestas polares al problema de la equivocidad histórica. Por un lado, hacer aparecer la unidad estructural de la cultura empírica total en el equívoco generalizado de una escritura que no traduce ya una lengua a otra a partir de núcleos de sentido comunes, sino que circula a través de todas las lenguas a la vez, acumula sus energías, actualiza sus consonancias más secretas, descubre sus más lejanos horizontes comunes, cultiva las síntesis asociativas en lugar de rehuirlas, y reencuentra el valor poético de la pasividad.¹²

Peñalver plantea que el libro *La Voz y el Fenómeno* escribe deconstrucción y sobre todo inscribe prácticamente la deconstrucción del logocentrismo en un determinado momento, el del privilegio de la voz (y de la escritura fonética) en la historia de la metafísica y, precisamente, "en su forma más moderna, más crítica, más vigilante: la fenomenología de Husserl".

⁷ Ibidem

⁸ PEÑALVER, P. 1990, *La Desconstrucción*, Op. Cit. p. 45

⁹ DERRIDA, J. 1985, *La Voz y el Fenómeno*, Valencia, Pretextos, pp. 58-59

¹⁰ DERRIDA, J., *Introducción al Origen de la Geometría* citado en PEÑALVER, P. Op.cit., p. 53.

¹¹ Ibidem, p.86

¹² Ibidem, pp. 104-105

Así, afirma Peñalver, la aporía encontrada en la fenomenología por su interpretación requiere por sí misma la búsqueda de otro enfoque, una *salida* de la fenomenología. Aunque todo el ensayo está imantado hacia esa *salida*, hacia el giro de una deconstrucción de la foné y el logos, este tercer nivel de la lectura se hace patente sobre todo en los dos últimos capítulos: “La voz que guarda el silencio” y “El suplemento del origen”. Allí se formaliza o se establece la diferencia entre la pertenencia de la fenomenología fonocéntrica a la clausura de la metafísica y la apertura del pensamiento de la escritura a un más allá del saber absoluto.¹³

Peñalver citando a Derrida afirma:

“La deconstrucción afecta en este caso de forma directa los conceptos fenomenológicos y metafísicos de la percepción, constitución, ser y palabra. (a) La penetración del lenguaje en el corazón mismo de la presencia deja pensar que la “percepción no existe” o que no ha habido jamás percepción. Y eso es sustraerle a la fenomenología, “que es siempre fenomenología de la percepción” lo que se llama la cosa misma”. (b) El tiempo, como necesidad de la retención inactual o huella retencional, y como condición de la autoafección, desconstruye la subjetividad y el concepto mismo de la constitución. El tiempo, ya exterioridad y espaciamento, hace de la reducción trascendental una “escena” y sitúa a la subjetividad en el orden de lo constituido. (c) La fenomenología es finalmente ontología (...) En Husserl el ser es la presencia en cuanto correlato de una consciencia o vida trascendental capaz de repetirla en su idealidad. El problema del signo, el “trabajo” del signo disloca la relación entre vida trascendental y presencia del ser: la eficacia del signo no es indisoluble de una eficacia de la muerte en la vida, de la ausencia en la presencia (...) Aquí se ve que la deconstrucción está reclamada por el texto mismo al que se desconstruye, texto que desconstruye a su vez en una compleja reflexividad. Sería abusivo hablar de una *autodestrucción* de la fenomenología como ontología. Derrida puede “usar” muy directamente el texto mismo de Husserl para poner en evidencia la perturbadora relación de la vida con la muerte (y así, la finitud del logos, la clausura de la metafísica). (d) La deconstrucción del ser remite finalmente a la deconstrucción de la palabra como tal, la que posibilita y requiere la deconstrucción de la palabra “ser”.¹⁴

Peñalver señala que tras esta tercera lectura de Husserl se impone una salida de la metafísica, o voz sin diferencia, hacia una *escritura de la diferencia*, hacia una *escritura de la escritura*. Pero en esta coyuntura histórica, el más allá del logocentrismo aparece

¹³ DERRIDA, J., *Posiciones*, (1977), Valencia, Pre-textos, p. 11

¹⁴ DERRIDA, J. (1985) *La Voz y el Fenómeno*, Op. Cit. pp. 92 – 142

como "innombrable". Se requieren "pensamientos inauditos". Pero éstos sólo pueden buscarse y decirse "a través de la memoria de los viejos signos" como *signo, huella, fuerza, suplemento, diferencia*. La *Voz y el Fenómeno* prefigura así el programa de lo que se llamará más adelante la estrategia *paleonémica* de la deconstrucción.¹⁵

2.1.1.3. Premisas de la deconstrucción

Patricio Peñalver señala que la deconstrucción irrumpe en un pensamiento de la escritura, como una escritura de la escritura, que obliga a otra lectura: no ya imantada a la comprensión hermenéutica del sentido que quiere decir un discurso, sino atenta a la cara oculta de éste, a las fuerzas no intencionales inscritas en los sistemas significantes de un discurso que hacen de éste propiamente un *texto*, es decir, algo que por su propia naturaleza o por su propia ley se resiste a ser comprendido como expresión de un sentido, o más bien *expone* éste como efecto de una ilusión para la conciencia. Si esto es así, habría que reconocer que en un principio un programa de interpretación e historia de la deconstrucción que intentase atenerse a lo que ésta ha querido decir o habría querido decir, corre el riesgo de la mayor infidelidad hermenéutica. Sólo podría evitar el peligro de esa infidelidad una retrospectiva o una mirada histórica al *origen* de la deconstrucción que se esfuerce en leer allí, en las premisas y los primeros pasos de este pensamiento, el impulso inventivo y afirmativo, que lo transforma y lo encadena a una serie trópica ineludible de conceptos y prácticas de *otra* interpretación de la experiencia (otra experiencia de la alteridad de lo otro), otra que la comprendida en y por una comprensión, un entendimiento y una razón autosituados en el centro.¹⁶

A los elementos de esa serie o cadena en la que se inscribe la deconstrucción - inscripción o contexto que le da su verdadera significación: su movilidad y su fecundidad- los llama Derrida *idecibles*. Estos indecibles, o falsas unidades verbales, habitan -más o menos ilegalmente, o furtivamente- el cuerpo de la tradición logocéntrica por deconstruir, pero no están sometidos al sistema clausurado de sus conceptos y sus oposiciones constitutivas: verdad/pensamiento, sensible/inteligible, pensamiento/lenguaje, sentido/signos, significante/significado, habla/escritura, alma/cuerpo. Los indecibles serían potentes artefactos textuales para producir una

¹⁵ Ibidem, pp. 135 - 165

¹⁶ DERRIDA, J., *La Deconstrucción en las Fronteras de la Filosofía*, Op. cit., pp. 15-16.

parálisis en el sistema conceptual de la metafísica logocéntrica, y abrirlo a lo que ésta hasta ahora *ha reprimido o excluido* (el subrayado es mío). Son, entre otros, los siguientes: *archiescritura, huella, difference, espaciamiento, texto, parergon, margen, blanco, iterabilidad*. Estos indecibles, ya no se dejan comprender en la oposición filosófica binaria, la habitan, la desorganizan, pero sin constituir nunca un tercer término.¹⁷

El concepto de *archiescritura*, que lo explicaré más detenidamente cuando me refiera a la hipótesis gramatológica, que es donde se funda la deconstrucción, es la marca reiterable, o inscripción como condición de la significación, como posibilidad del lenguaje en general anterior a la distinción entre la palabra hablada y la escritura en un sentido derivado o corriente. Derrida concibe la *huella* en relación con un pasado que se sustrae a la memoria en el "origen" del sentido, que interrumpe la economía de la presencia e introduce en la vida de los signos lo incalculable, lo exterior. *Incisión* es el inicio o merma, encentadura que corta y empaña la integridad del origen desde el comienzo. La *difference* divide el sentido y difiere su plenitud sin fin, sin finalidad y sin horizonte teleológico que permita reasumirla dialécticamente en la conciencia (aquí hago notar que en el francés la palabra *difference* tiene dos sentidos, uno cualidad de distinción y el otro, diferir, que indica dilatación o extensión en el tiempo. Derrida juega con estos dos significados). El *espaciamiento* impide el volumen homogéneo del espacio y la linealidad del tiempo. El *texto* es el proceso significativo general que somete el discurso a la ley de la no-plenitud o la no-presencia del sentido y que está sometido a su vez a la ley de la insaturabilidad del contexto. *Parergon*, lo "accesorio", el detalle exterior que ante la mirada micrológica se revela como instancia "clave" para descifrar una obra.¹⁸

Peñalver plantea que la cadena de indecibles en la que se inscribe la deconstrucción significa otra cosa, de otro modo que lo que su materialidad gramatical y su significado inmediato en los primeros usos estratégicos que Derrida hizo de este concepto, parecían imponer. En efecto, deconstruir parece significar ante todo: desestructurar o descomponer, incluso dislocar las estructuras que sostienen la arquitectura conceptual de un determinado sistema o de una secuencia histórica; también, des-sedimentar los estratos de sentido que ocultan la constitución genética de un proceso significativo bajo

¹⁷ Ibidem

¹⁸ Ibidem, pp. 16-17.

la objetividad constituida y, en suma, solicitar o inquietar, haciendo temblar su suelo, la herencia no-pensada de la tradición metafísica.¹⁹

Uno de los indecibles de la cadena que se impone, si no como "tema" principal, sí como índice de la más eficaz estrategia, inicialmente y en una amplia secuencia de trabajos, es la *hipótesis gramatológica*: tanto la deconstrucción de la jerarquía fonocéntrica, fonologocéntrica, que somete la escritura a representación segunda (signo de signo) y derivada del lenguaje propio o propiamente dicho que sería la palabra hablada; como la transformación, o más bien el desplazamiento que (se) produce (en) esa inversión en el concepto de escritura. Esta se verá elevada a rango de fondo, estrato básico, condición de posibilidad y condición, o elemento, de todo proceso significativo. Esta hipótesis no propone, como creen algunos críticos, algo así como un primado de la escritura sobre la palabra hablada, sino una afirmación y una búsqueda del fondo de escritura o archiescritura (marcas, huellas, espaciamiento, insaturabilidad del contexto) bajo toda manifestación de lenguaje o de significación, por ejemplo el habla o la escritura en sentido corriente.²⁰

Para Derrida la escritura es el tema de fondo del lenguaje. Por una parte, la escritura es la constitución histórica de la objetividad, y por otra, el fonocentrismo de la consciencia pura, la pertenencia de la fenomenología a la metafísica tradicional de la presencia. El principio de este vínculo entre deconstrucción y escritura, la totalidad mayor, la totalidad más potente con la que se encuentra el programa destructor, es el *logocentrismo, la metafísica y la episteme occidentales* fundados en la correlación de logos y ser como presencia.²¹

En *De la Gramatología*²² Derrida esboza una **matriz teórica** de un pensamiento de la escritura proyectando las investigaciones modernas positivas sobre la historia y los tipos de escritura en una renovación radical de la filosofía y la ciencia del lenguaje. Una condición histórica y no sólo teórica de la apertura gramatológica y de su programa reconstructor es la universalización del problema del lenguaje.

¹⁹ Ibidem

²⁰ Ibidem, pp. 22-23

²¹ DERRIDA, J. *De la Gramatología*, 1998, México, Siglo XXI, p. 69

²² Ibidem, p. 69

El eje teórico más visible del discurso de Derrida en esta obra es una crítica interna a la lingüística saussuriana y postsaussuriana. Así, la gramatología aparece como una semiología consecuente con la radicalización del papel del significante en la organización de la experiencia. El concepto de escritura que se busca como fondo del lenguaje conmueve el suelo mismo de la conceptualidad filosófica y científica a partir de la cual se ha pensado y objetivado hasta ahora tanto el lenguaje como la escritura, es decir, la representación del lenguaje. Entonces, la problemática abierta por una gramatología lleva coherentemente a la necesidad de revisar y finalmente a dislocar o deconstruir el logocentrismo que gobierna aquella conceptualidad. Si pensar la escritura hasta su estrato o un suelo prelingüístico conduce, por un lado, a esa *destrucción* interna de la tradición, por otro lado, aquel pensamiento conduce a o produce una nueva conceptualidad. Derrida expone y pone en práctica esos conceptos críticos: archiescritura, texto, huella, *differance*, suplemento, en el curso de una nueva forma de lectura, *nueva* por su diferencia respecto a las categorías de la historia de las ideas, de la literatura y de la filosofía.²³

Derrida sostiene que la salida de ese sistema fonologo-céntrico hacia una gramatología no puede proceder de un relativismo historicista incapaz de aprehender y asumir la necesidad a que ha obedecido aquel sistema. La *aventura* histórica de ese sistema habría sido el logos, cuya posibilidad se debe considerar ahora como disfraz, represión y olvido de la escritura. Ahora en el momento en que esa escritura empieza a dejar ver su clausura o su finitud histórica, en el momento en que se anuncia una *mutación* de la historia de la escritura, las instancias que revelan o significan esa mutación apuntan, si no a una *muerte del habla*, sí a una nueva situación de ésta "dentro de una estructura de lo que ya no será arconte".²⁴

Derrida plantea que la lingüística moderna en el momento en que alcanza el rigor epistemológico que la llevó a ser valorada como modelo de las *ciencias humanas*, excluye la escritura para definir la unidad interna de su objetivo. Sería necesario, afirma Derrida, admitir que la unidad inmediata y privilegiada que funda la significación y el acto de lenguaje es la unidad articulada del sonido y del sentido de la fonía. Frente a esta unidad, la escritura siempre sería derivada, agregada, particular, exterior, duplicación del significante fonético. Lo que Derrida propone es que la lingüística

²³ Ibidem, pp. 11-16

²⁴ Ibidem, p.14

supere su limitación fonológica y que la gramatología positiva incorpore a su inquisición histórico-cultural una *conceptualidad teórica* como la que puede proporcionar el estudio estructural, formal, de la lengua.²⁵

Derrida pone como ejemplo el *Curso de Lingüística General* de Ferdinand de Saussure, que es considerada la obra fundacional de la lingüística moderna, donde dicho autor repite la cadena de conceptos metafísicos que desde Platón y Aristóteles hasta Hegel y Husserl pasando por Rousseau, han subordinado tradicionalmente el lenguaje al logos y la significación a la presencia. Derrida recoge las cuestiones planteadas por otros movimientos -glosemática de la escuela danesa, semiótica de Peirce- que se revelan de naturaleza más crítica, más compleja, más resistente al logocentrismo. En definitiva, Derrida propone la liberación de la gramatología mediante el concepto de *huella*, la que se daría en tres vertientes:

(1) La lectura se orienta por el tema de lo interior y lo exterior, el adentro y el afuera del lenguaje. Derrida observa una contradicción en el *Curso* al considerar a la escritura como algo añadido, derivado, cultural, frente a una lengua hablada, independiente, primitiva, natural, cuyo sistema es postulado como puramente formal en virtud del principio de la arbitrariedad del signo lingüístico. Lo que justificaría esa exclusión es la representación -tradicional- de la escritura como fenómeno limitado y derivado frente al carácter autónomo y original del lenguaje hablado. Si se trata de un modelo de escritura, la fonética, es la única que considera Saussure. De esta manera, repite la condena platónica y rousseriana de la escritura como peligro de muerte para la palabra viva del alma capaz de asistir con su presencia a lo que se dice. Aquí vuelve a señalarse el vínculo entre descubrimiento de la relevancia de la escritura y el programa destructor del logocentrismo metafísico. Esa deconstrucción no consiste simplemente en invertir la jerarquía, en subordinar el habla a la escritura -según el modelo fonético- sino en producir un concepto de escritura que abarque como una posibilidad suya, lo que llamamos habitualmente el habla.

(2) La revelación de la dependencia fonologocéntrica del *Curso* es sólo una primera etapa de la lectura de Derrida. Un segundo momento de ésta reconoce en aquel texto un lugar de *liberación de la gramatología* buscada. Esta ocurre cuando no se habla de esa escritura. Aparece el lado fecundo de la contradicción de Saussure. Derrida

²⁵ Ibidem, pp. 39-40

anticipa así el sentido general de esta segunda lectura. Entonces se percibirá quien era arrojada fuera de las fronteras, la errante proscrita de la lingüística, nunca dejó de obsesionar al lenguaje como su primera y más íntima posibilidad. Entonces se escribe en el discurso de Saussure algo que nunca fue dicho y no es otra cosa que la escritura como origen del lenguaje. La lingüística se hace realmente general cuando se abre a la escritura y la gramatología como pensamiento de la escritura resulta posibilitada por una cierta elaboración de los conceptos con los que la lingüística piensa la lengua. Estos conceptos que articulan así lingüística y gramatología son principalmente la *arbitrariedad del signo* (frente a la tesis fonologocéntrica de una relación natural de sonido y sentido en el habla) y la *diferencia* como principio de constitución de los signos en su doble cara de significante y significado (frente a la tesis fonologocéntrica de un significado pleno, identidad positiva y sustancial que remitiría a su vez a la presencia directa de la cosa misma a la consecuencia). Estos dos motivos en Saussure dan paso a un concepto que pertenece propiamente al campo gramatológico más que lingüístico y con el que cabe pensar la escritura como tal, o como origen del lenguaje la *archiescritura: el concepto de huella*.

(3) Esa archiescritura sería la huella, la marca de una exterioridad o una ausencia irreductible en el sentido del presente. Pero el paso a la archiescritura o a la huella desborda el campo del lenguaje y de su conceptualización científica. La consideración de la escritura como origen de todo lenguaje, y no ya como forma particular de lenguaje, obliga a tematizar la experiencia que ha revelado la fenomenología: temporalidad e intersubjetividad. La archiescritura obliga a *salir* del lenguaje, al menos del lenguaje como organización formal inmanente. La gramatología no es una filosofía del lenguaje.

“Es que la archiescritura, movimiento de la *differance*, archi-síntesis irreductible, abriendo simultáneamente en una única y misma posibilidad la temporalización, la relación con el otro y el lenguaje, no puede en tanto condición de todo sistema lingüístico, formar parte del sistema lingüístico en sí mismo, estar situado como un objeto dentro de su campo.²⁶”

²⁶ Ibidem, pp. 64 - 78

2.1.2. Desplazamiento del Logocentrismo al Falocentrismo en el Discurso de Género o corrientes discursivas feministas

Anteriormente señalé que la deconstrucción tiene como fin intervenir, transformar e invertir las jerarquías del discurso logocéntrico de la filosofía occidental y así, reconstruir, en base a conceptos claves: *escritura, huella, difference, texto, espaciamiento* entre otras, un discurso que sólo se ha centrado en el lenguaje como habla para explicar la realidad y ha proscrito la escritura por considerarla de segunda categoría.

Derrida propone su tesis gramatológica que permite rescatar a partir de la *archiescritura* el origen de la desterrada escritura de la *episteme* occidental. La escritura buscada en la deconstrucción puede ser también la escritura *en la voz, la diferencia en la presencia*. Esta inversión, *escritura en lugar de la voz, significante en lugar de significado, cuerpo en lugar de alma, fuerza en lugar de forma* (subrayo estos conceptos porque son fundamentales en la lectura que el discurso de género hace de la deconstrucción).

Derrida plantea que la deconstrucción no puede limitarse a pasar inmediatamente a una neutralización: debe, mediante una doble escritura, practicar una *inversión* de la oposición clásica y un *desplazamiento* general del sistema, gesto *-inversión y/o subversión-* que van a ejecutar algunas teóricas de los estudios feministas.

Es importante plantear, antes de referirme en mayor profundidad a la escritura deconstructivista de las teóricas y teóricos del feminismo de distintas disciplinas, la deconstrucción que efectúa Derrida de los escritos de Sigmund Freud, que es el eslabón o puente que se da entre el concepto de *logocentrismo*, propio del discurso deconstructivista, al *falocentrismo*, eje central en que se fundan las corrientes discursivas del feminismo.

Según Jonathan Culler²⁷ la teoría freudiana es un ejemplo excelente de la forma en que una investigación en apariencia especializada o perversa puede transformar todo un dominio invirtiendo y transformando las oposiciones que hicieron marginales sus ocupaciones. Culler plantea que una de las empresas más productivas intelectualmente

en los 70 ha sido el estudio de los escritos de Freud, desde una perspectiva deconstructivista, considerando las teorías y ejemplos de textualidad²⁸. Al detallar la considerable fuerza deconstructiva y autodestructiva de sus textos, estas lecturas - afirma Culler- nos han ofrecido una visión distinta de las teorías freudianas.

Culler sostiene que una forma de entender los logros de Freud se constituye en una serie de oposiciones jerárquicas: normal/patológico, cordura/locura, real/imaginario, experiencia/sueño, consciente/inconsciente, vida/muerte. En cada caso el primer término se ha concebido prioritario, una plenitud de la que el segundo es negación o complicación. Situado al margen del primer término, el segundo designa una desviación indeseable y prescindible. Las investigaciones de Freud deconstruyen estas oposiciones mediante la identificación de lo que subyace en nuestro deseo de reprimir el segundo término y mostrando que, de hecho, cada primer término se puede considerar un caso especial de los fundamentos expresados con el segundo término que en este proceso se transforma. La comprensión del término desviacionista o marginal se convierte en una condición para la comprensión del supuestamente término prioritario. El ejemplo más general de la deconstrucción freudiana es la dislocación de la oposición jerárquica entre el consciente y el inconsciente. Al revelar y describir la fuerza determinante de los factores y estructuras inconscientes sobre la vida humana, Freud invierte la jerarquía tradicional y hace de la consciencia un caso concreto de los procesos inconscientes.²⁹

Derrida escribe, "La irreductibilidad del efecto de aplazamiento, ese es sin duda el descubrimiento de Freud".³⁰

"El texto inconsciente es ya un tejido de puras huellas, diferencias en las que el significado y la fuerza están unidas -un texto que no está presente en ninguna parte, compuesto de archivos que son siempre ya transcripciones. Impresiones tipográficas originales. Todo comienza con la reproducción. Ya para siempre; esto es, replanteamiento de un significado que nunca ha estado presente, cuya presencia

²⁷ CULLER, J., *Sobre la Deconstrucción*, 1984, Ediciones Cátedra, Madrid

²⁸ Escritos de Sarah Kofman, Jean Michel Rey, Hélène Cixous, Neil Hertz entre otros. Citados en CULLER, Op. cit., p. 142.

²⁹ CULLER, Op. cit. pp. 142-143.

³⁰ DERRIDA, J., *La Escritura y la Diferencia*, p. 303 en CULLER, Op. cit. p. 145

significada está siempre reconstituida por el aplazamiento, de forma retardada, suplementariamente”.³¹

Una confirmación de la posibilidad de comprender la teoría freudiana en términos de *différance* proviene de los diversos modelos diferenciales de la psique, que Derrida comenta en “Freud y la escena de la escritura”, especialmente el modelo del cuaderno místico. Para representar la situación paradójica en que se inscriben o reproducen los recuerdos en el inconsciente sin haber sido percibidos nunca, Freud se acoge a un complejo aparato de escritura. Las huellas que nunca aparecieron en la superficie perceptiva se quedan debajo, como reproducciones sin original. En general, aunque hace hincapié en la heterogeneidad de los textos de Freud, la deconstrucción ha encontrado en sus escritos proposiciones audaces que cuestionan las premisas metafísicas con las que ostensiblemente opera. Como dice Derrida, “que el presente en general no es primario sino más bien reconstituido, que no es la forma plena, viva, absoluta y constitutiva de la experiencia, que no existe la pureza del presente vivo”.³²

Las lecturas de Freud han elaborado otra distinción que está profundamente asentada en nuestro pensamiento y cuya deconstrucción, afirma Culler, puede tener consecuencias sociales y políticas más inmediatas: oposición jerárquica de *hombre y mujer*. Algunos escritores han mantenido que ésta es la oposición primordial en la que se basan todas las demás y que, como lo expresa Hélène Cixous, el objetivo del logocentrismo siempre ha sido el *falologocentrismo* asegurarle una justificación al orden masculino.³³ Culler sostiene que sea o no el paradigma de las oposiciones metafísicas, hombre/mujer es ciertamente una distinción cuya estructura jerárquica está marcada en una incontenible cantidad de formas, desde la explicación genética de la Biblia, en que la mujer es creada a partir de una costilla del hombre como suplemento o *compañera* de éste.

Culler afirma que la deconstrucción de esta oposición exige la investigación de las formas en las que varios discursos -el psicoanalítico, el filosófico, el literario, el histórico- han constituido una noción del hombre mediante la caracterización de lo femenino en términos que posibilitan su marginación. El análisis pretende situar puntos en los que estos discursos se desdigan, revelando la naturaleza interesada e ideológica

³¹ Ibidem, pp. 145-146.

³² Ibidem

³³ Cixous, H. “*Sorties*”, págs. 116-119 citado en Culler, Op. cit., p. 146.

de su imposición jerárquica y subvirtiendo la base de la jerarquía que desean establecer. La deconstrucción de Derrida puede ayudar a estas investigaciones puesto que muchas de las operaciones identificadas, por ejemplo, en el estudio que hace Derrida del tratamiento de la escritura, aparece también en las discusiones sobre la mujer. Al igual que la escritura, la mujer es considerada un suplemento: los comentarios sobre el *hombre* pueden llevarse a cabo sin mencionar a la mujer porque se considera automáticamente incluida en calidad de caso especial; los pronombres masculinos la excluyen sin prestar atención a su exclusión; y si se la considera por separado se la definirá en términos de hombre, como su *alter ego*.

Los homenajes a la mujer, sostiene Culler, que parece contradecir esta estructura, resultan obedeciendo la lógica que Derrida ha desentrañado en los homenajes a la escritura. Cuando un texto parece alabar a la escritura en lugar de tratarla como técnica complementaria, el objeto de alabanza resulta ser un escrito metafórico, diferenciado de la escritura literal y ordinaria. Los comentarios sobre la mujer que aparecen para promocionar lo femenino sobre lo masculino celebran a la mujer como diosa y se acogen a una mujer metafórica que, en comparación con las mujeres de carne y hueso, se encontrarán imperfectas. Los homenajes a la mujer o la identificación de la mujer con alguna fuerza o idea poderosas -la verdad como mujer, la libertad como mujer, las musas como mujeres, la justicia como mujer (pero ciega)- identifican a la mujer real como marginal. La mujer puede ser un símbolo de la verdad sólo si niega una relación efectiva con la verdad, sólo si se presupone que los que buscan la verdad son los hombres. La identificación de la mujer con la poesía a través de la figura de la musa presupone también que el poeta será un hombre, aunque parece alabar lo femenino. Este modelo niega a las mujeres un papel activo en el sistema de producción literaria y las separa de la tradición literaria.³⁴

Culler señala que en los escritos de Freud lo femenino recibe una consideración de suplemento, de parasitario:

“Definir psique femenino en términos de envidia del pene es un ejemplo incuestionable de falogocentrismo: el órgano masculino es el punto de referencia; su presencia es la norma, y lo femenino es una desviación, un accidente o una complicación negativa que le acaece a la norma positiva. La mujer, como lo plantea Lucy Irigaray en su título, *Este*

³⁴ CULLER, Op. cit., pp. 147-148

sexo que no es uno, es representada nada más que una negación de lo masculino. La mujer no es una criatura con una vagina, sino la criatura sin pene, a la que se la define esencialmente por esa carencia.”³⁵

Culler afirma que es posible mostrar que los pasos con los que el psicoanálisis establece una oposición jerárquica entre el hombre y la mujer se apoyan en premisas que invierten esta jerarquía. Una lectura deconstructivista revela que la mujer no es marginal sino central y que la explicación de su “sexualidad incompleta” constituye un intento de deconstruir una plenitud masculina mediante la marginación de una complejidad que resulta ser una condición de la sexualidad en general. La oposición jerárquica implica la identidad de cada término, y especialmente la identidad coherente e inequívoca que de sí mismo tiene el hombre, y “cuyo dominio reclama, acaba por ser una fantasía tanto sexual como política, subvertida por la dinámica de la bisexualidad y por la reversibilidad retórica de lo masculino y lo femenino”³⁶.

Culler plantea que en respuesta a una pregunta de Lucette Finas sobre el “falocentrismo” y su relación con el proyecto de la deconstrucción, Derrida contesta que el término establece la complicidad entre el “logocentrismo” y el “falocentrismo”. “Son uno y el mismo sistema: la erección del logos paterno... y el falo como *significante privilegiado* (Lacan)”.

Culler sostiene que al combatir las oposiciones jerárquicas del falocentrismo, las feministas se enfrentan en términos inmediatamente prácticos con un problema endémico para la deconstrucción: la relación entre argumentaciones realizadas en términos logocéntricos y los intentos de escapar al sistema del logocentrismo. Para las feministas esto toma forma de una pregunta urgente. ¿Se debe minimizar o exaltar la diferenciación sexual? ¿Nos centramos en una gama de intentos de desafiar, neutralizar o trascender la oposición entre *macho* y *hembra*, de demostrar el dominio de la mujer en actividades *masculinas*, a seguir la evolución histórica de la diferenciación, a desafiar la mismísima noción de identidad sexual opositiva? ¿O, por el contrario, aceptamos la oposición entre macho y hembra y elogiamos lo femenino, demostrando su poder e independencia, su superioridad frente a los modos de pensamiento y comportamiento *masculinos*? Por tomar una cuestión concreta que han

³⁵ Ibidem, pp. 148-149

³⁶ “Rereading Femininity”, p. 31 citado en CULLER, Op. cit., p. 152

discutido las feministas americanas, al comentar a las escritoras del pasado y el presente, ¿se debería procurar la identificación de un logro femenino distintivo, con el riesgo de contribuir al aislamiento de un ghetto en la ciudad de la literatura de *mujeres que escriben*, o deberíamos insistir en lo indeseable de clasificar a los autores según el sexo y en la descripción de los magníficos logros *generales* de autoras concretas? Para las escritoras, la pregunta se ha planteado sobre si adoptar los modos de escritura *masculinos* y demostrarse *dominadoras* de ellos, o si desarrollar un tipo de discurso específicamente femenino, cuyas virtudes superiores pueden ayudar a demostrar. Los desacuerdos dentro del movimiento feminista, prosigue Culler, han alcanzado a menudo un grado de hostilidad, lo que quizás resulte inevitable, puesto que las elecciones se deben hacer; pero el ejemplo de la deconstrucción plantea la importancia de trabajar en dos frentes al mismo tiempo, incluso si el resultado es un movimiento más contradictorio que unido. Los escritos analíticos que intentan neutralizar la oposición macho/hembra son en extremo importantes, pero como dice Derrida, “La jerarquía de la oposición binaria siempre se reconstituye a sí misma”, y por lo tanto un movimiento que afirme la primacía del término oprimido será estratégicamente indispensable”.³⁷

Muchos teóricos influidos por la deconstrucción han buscado invertir la jerarquía tradicional y establecer la primacía de lo femenino. En “Sorties”, Hélène Cixous lleva a cabo un contraste entre la fijación neurótica del hombre en la monosexualidad fálica y la bisexualidad de la mujer, la cual, nos dice, debería ofrecer a la mujer una relación privilegiada con la escritura. La sexualidad masculina niega y se resiste a la otredad, mientras que la bisexualidad es una aceptación de la otredad inscrita en el ser del mismo modo que lo es la escritura.

“Para el hombre resulta mucho más difícil dejarse recorrer por el otro; la escritura es una travesía, una entrada, una salida, un descanso en el yo del otro que soy y no soy”.³⁸

La escritura de la mujer debería afirmar esta relación con la otredad; debería tomar fuerzas de su acceso más inmediato a la literalidad y de su capacidad de escapar a los deseos masculinos de virtuosismo y dominación. Luce Irigaray incita a las mujeres a

³⁷ DERRIDA, *Posiciones*, pág. 57 citado en CULLER, Op. cit., p. 153.

³⁸ Cixous, Hélène, *Sorties*, pág. 158 en CULLER, Op. cit. p. 153.

reconocer su poder como “la tierra madre naturaleza” y procura desarrollar una nueva mitología que desarrolle estos términos. Julia Kristeva promueve la combinación de lo maternal y lo sexual en la figura de la madre orgásmica y describe el arte como el lenguaje de *la jouissance maternelle*.³⁹ Lo femenino es el lugar no sólo del arte y la escritura sino también de la verdad: la verdad irrepresentable que subyace y subvierte a los órdenes de lógica, dominio, y verosimilitud masculinos. Sarah Kofman, en *L’Enigme de le femme*, demuestra la primacía de la madre en la teoría freudiana: no es sólo el enigma que se ha de descifrar, sino también la profesora de la verdad, y la *Ciencia* de Freud está consagrada a atribuir una carencia a la mujer a la que se considera dotada de una autosuficiencia peligrosa. Tomando las imágenes freudianas y nietzscheanas de la mujer en tanto que pájaro de presa narcisista, supercriminal o terrible, desarrolla la noción de la mujer positiva, que no está dispuesta a aceptar la castración en cuanto decidida u opcional sino en cuanto que confirme su propia sexualidad doble o incuestionable.

Culler plantea que la promoción de lo femenino debería verse acompañada también por el intento deconstructivo de transformar la oposición sexual. Otros análisis, señala este autor, muestran cómo lo femenino, o *la mujer*, se identifica con una otredad radical -lo que quede fuera o escape del control de las narrativas centradas en el hombre y de sus categorías jerárquicas. Aunque la mujer se sitúa y se define estrictamente por los lenguajes y narrativas ideológicas de nuestra cultura, la codificación de esta otredad radical como femenina posibilita un nuevo concepto de “la mujer” que subvierte la distinción ideológica entre hombre y mujer, de forma muy parecida a como la proto o la archiescritura transforma la distinción normal entre habla y escritura. Las feministas se inquietan con razón porque en esta paleonimia deconstructivista *mujer* ya no se puede referir a los seres humanos reales definidos por la representación histórica de la identidad sexual, sino que más bien sirve de horizonte para una crítica que identifica la *identidad sexual*, la *representación* y el *sujeto* como imposiciones ideológicas.⁴⁰

³⁹ Kristeva, Julia, *Polylogue*, p. 409-435 en CULLER, Op. cit. p. 153.

⁴⁰ CULLER, Op. cit., pp. 153-155.

2.2. TEORÍA LITERARIA FEMINISTA: PRINCIPALES TENDENCIAS

Preguntarse acerca de la existencia o no de un lenguaje propiamente femenino, distinto de la tradición masculina, implica revisar la historia de la escritura femenina. Por esta razón nos introducimos en el ámbito de la literatura desde donde se ha estudiado esta problemática.

Durante el siglo XIX la mayoría de las mujeres escritoras no tenían más alternativa para acceder al mundo literario que utilizar el seudónimo masculino. Únicamente empleando un nombre masculino estas mujeres pensaron que serían aceptadas por la sociedad literaria y el público. "Era el tributo inicial que debían pagar por su atrevimiento: masculinizar su firma".⁴¹

Distintas estudiosas de este tema como, Mary Ellmann (1968), Elaine Showalter (1977) Toril Moi (1988), Carme Riera (1989) y Laura Freixas (2000), señalan que Virginia Woolf fue la primera escritora que se percató de las dificultades que significaba para una mujer utilizar el lenguaje, el cual siente que, en cierto modo, no le pertenece. "La frase (escribe en *La torre inclinada*) está hecha por el hombre. La frase es demasiado amplia, demasiado pomposa para el uso femenino (...) no se adapta a la personalidad femenina".⁴²

Antes de revisar las principales tendencias explicaré brevemente qué se entiende por *teoría literaria feminista*. Posteriormente, veremos cómo desde la teoría literaria distintos autores y autoras han tratado de definir y de caracterizar el lenguaje o la escritura femenina. Toril Moi en su texto, *Teoría literaria feminista* resume las principales vertientes de esta área de estudio. Moi plantea que existen dos grandes corrientes: la *angloamericana* y la *francesa*.

2.2.1. Definición de Teoría Literaria Feminista

Manuel Jofré⁴³ plantea que el feminismo es una teoría crítica que ha desarrollado la problemática de la mujer en diferentes direcciones. Uno de los aspectos más fecundos

⁴¹ RIERA, C., "Femenino singular. Literatura de Mujer" en LÓPEZ, A. - PASTOR, M., (editoras), *Crítica y Ficción Literaria*, Granada, Universidad de Granada, Crítica y Ficción literaria, 1989, p. 29

⁴² *Ibidem*, p. 30

⁴³ JOFRÉ, M., *Teoría Literaria y Semiótica*, 1990, Santiago de Chile, Editorial Universitaria

dentro de los estudios sobre la mujer tiene que ver con el examen de los planteamientos teóricos que acompañan las acciones prácticas de las mujeres en la perspectiva de la defensa de sus derechos humanos, culturales, sociales, políticos y económicos.

El feminismo, sostiene Jofré, ha recibido influencias teóricas importantes en los últimos años provenientes de la política, el psicoanálisis, el estructuralismo, el marxismo, el deconstructivismo y la semiótica. Se ha ido conformando no sólo un corpus de estudios literarios sobre la relación mujer y literatura, es decir, no sólo ha ido formándose una tradición teórico-genérica dentro de la historia literaria, sino que además se ha ido estructurando gradualmente una teoría literaria escrita por mujeres que considera necesario destacar la perspectiva de la mujer sobre lo literario.

Una reflexión general, señala Jofré, desde un punto de vista teórico literario, indicaría que hay artículos y libros que estudian aspectos diferenciables de la relación entre mujer y literatura. Un somero inventario debería incluir específicamente temas como la situación de la mujer escritora, las características de la escritora femenina, la presencia de la mujer en la literatura hecha por hombres, la recepción de las obras literarias por las mujeres, la constitución de una estética feminista, etc. "La teoría literaria feminista es uno de los métodos de análisis posible de aplicar a una obra de arte literaria".⁴⁴

Más adelante, afirma Manuel Jofré, que en el universo de los signos verbales impresos hay una metanarrativa, el feminismo, que aparece como una matriz, como una multiplicidad de facetas, desarrollos y direcciones. La reflexión en torno a la situación de la mujer ha llegado a expresarse también en el campo de la teoría literaria. Los estudios acerca de la mujer, que han llegado a formalizarse en programas y cursos de universidades, incluyen la rica y abundante bibliografía que se refiere a la relación de la mujer con el arte, con el lenguaje y en especial con la escritura literaria.

Para Jofré, la actual teoría literaria feminista, elaborada principalmente por mujeres, tiene en general como objetivo la formulación crítica de esta nueva aportación al campo de los estudios literarios donde la semiótica, la deconstrucción, la estética de la recepción, el formalismo, la lingüística del texto son algunas de las disciplinas que también teorizan sobre la escritura literaria.

Según los planteamientos de este autor, lo primero que se constata en efecto es que se ha ido creando un corpus textual donde las mujeres escriben desde el punto de vista de la mujer acerca de otras mujeres que han escrito.⁴⁵

Manuel Jofré plantea que en el mundo occidental, la preocupación por la relación entre teoría literaria y feminismo comienza a fines de los 70, y ya en 1983 Jonathan Culler realizaba una primera exploración del paradigma de la teoría literaria feminista en un capítulo de su libro *Sobre la Deconstrucción*.

La relación mujer y literatura se reanima con la publicación de la primera evaluación panorámica del campo de los estudios literarios feministas, realizada por K.K. Ruthven, un profesor de literatura inglesa, en Australia titulado *Feminist Literary Studies: An Introduction*, y aparecido en 1984, el cual es definido como la “primera revisión comprensiva tanto de las teorías dominantes de crítica literaria feminista y prácticas críticas que resultan de estas teorías”. Ruthven se dedica a estudiar preferentemente la relación entre el género sexual y el discurso crítico, el proceso de las teorías feministas de crítica literaria, el desmantelamiento de los presupuestos androcéntricos y las formulaciones de la ginocrítica, es decir, la teoría literaria feminista.

Al libro de Ruthven le sigue en 1985 la publicación de *Sexual/Textual Politics* de Toril Moi, una profesora noruega que enseña literatura francesa en Oxford, cuyo libro es presentado también como una “primera introducción crítica a la teoría literaria feminista”. Esta obra examina tanto la tradición angloamericana como la francesa en lo que respecta a la teoría literaria feminista. Los capítulos están dedicados aquí a la reflexión de y sobre Virginia Woolf, a las lecturas feministas de textos y a la crítica que se dedica a explorar la imagen de la mujer en la literatura, como asimismo a la escritura femenina y a cómo las mujeres escriben sobre las mujeres, concluyendo con reflexiones teóricas que tocan temas como patriarcado, utopía, marginalidad y subversión. Estas dos perspectivas de la teoría literaria feminista son seguidas por “una primera colección de ensayos críticos” editada por Gayle Greene y Copelia Kahn, titulada *Making a Difference: Feminist Literary y Criticism*, en 1985 y también por una

⁴⁴ Ibidem, p. 132.

⁴⁵ Ibidem, p. 131-133.

publicación similar, *The New Feminist Criticism: Essays on Women, Literature and Theory*, editado por Elaine Showalter, en 1986.

Finalmente, en 1986 se publicó *Feminist Literary Theory: A Reader*, editado por Mary Eagleton, conformado por 60 selecciones de libros y artículos sobre las mujeres y la producción literaria, las relaciones entre género literario y género sexual, las diferentes definiciones acerca de qué es una escritura femenina y el problema de si acaso las mujeres escriben de una manera distinta a los hombres.⁴⁶

Según los planteamientos feministas, afirma Jofré, la sociedad occidental es androcéntrica, aunque no misógina. Se trata de una historia hecha por hombres que han hegemonizado a la mujer, y donde se ha puesto al hombre en el centro como un significante trascendente. Todas las actividades de la sociedad occidental están permeadas también, de acuerdo al análisis feminista más reciente y acabado, por un falocentrismo implicado no sólo en la presencia de los hombres en los roles actanciales fundamentales de la sociedad sino que, también, en su modo y argumentación, como ostentadores del poder a todo nivel, económico, político, social y cultural.

“La noción de falocentrismo se entiende aquí no tanto como naciendo del pene, sino como la mantención del poder en cualquiera de sus formas, haciéndose sinónimo de falocratismo en este sentido. También se habla de androcentrismo o machismo. Jacques Derrida ha llegado a hablar de falogocentrismo como una manera de aludir a la conjunción de las ideologías por el centro, el falo, y el logos, es decir, en este último caso por el lenguaje y la razón”.⁴⁷

En el marco de estos planteamientos, la sociedad occidental se ve regida por la autoridad a la ley del padre, de lo masculino, a un grado tal que se llega a instaurar un patriarcado. Falocentrismo, patriarcado, androcentrismo, falocracia, machismo, son las expresiones que se utilizan para caracterizar el actual estado de cosas en lo a que la situación de la mujer y el hombre concierne.⁴⁸

Manuel Jofré sostiene que las orientaciones feministas en literatura revelan que el feminismo es ya un método crítico apropiado para analizar fenómenos sociales y

⁴⁶ Ibidem, p. 133 y 134

⁴⁷ Ibidem

culturales, incluyendo textos literarios. A la teoría literaria es posible asignarle una función rupturista según la cual, además de teorizar sobre los discursos precedentes, pueda discutir los códigos recibidos y subvertir los discursos anteriores. Sin embargo, en este aspecto, esta teoría literaria de orientación feminista se parece a los otros métodos de análisis literarios en que la especulación teórica es mejor que los resultados prácticos de las estrategias de lectura.

A juicio de Jofré, los planteamientos feministas se basan en la separación del sexo, entendido como una categoría biológica, y el género, entendido como una categoría social y cultural. La mujer es así una hembra que recibe una definición de mujer construida por la sociedad a la cual pertenece. El postulado básico del feminismo es que toda escritura está marcada por el género, y que la mujer o el hombre dejan inscritos en el lenguaje sus características propias. Para probar este postulado, el feminismo de las últimas décadas se dedicó primero a reconstruir textos, a dismantelar a aquellos textos (escritos por hombres) que atacaban al feminismo, o donde había una imagen distorsionada de la mujer, mientras que posteriormente se entró a investigar en los ginotextos (escritos por mujeres) el desarrollo histórico de la literatura de la mujer:

“La teoría literaria feminista tendría junto al imperativo negativo consistente en el dismantelamiento de los androtextos falocéntricos como constructivo consistente en la creación de una teoría vaginal, clitoral correspondiente al punto G de la producción textual”.⁴⁹

La ginocrítica, concluye Manuel Jofré, sería una crítica que fundaría gran parte de sus argumentos en el reconocimiento de una autora o autor a partir de una enunciación textual. Basándose en el predominio de esta función emotiva, muchos lectores entienden el texto como emanación o parte de una voz, y que serían, por tanto, epilectores (de epos: narración), y a este tipo correspondería parte de los argumentos feministas. La otra posición mantiene que el significado de un texto nace de su propio lenguaje, de su propia escritura, y los que se acercan a la obra literaria de esta manera

⁴⁸ RUTHVEN, K.K., *Feminist Literary Studies: An Introduction*, Cambridge, Cambridge University Press, 1985, p. 152 citado por Jofré, Op. cit., p. 134

⁴⁹ JOFRÉ, Op. cit., p. 135

son definidos como grafilectores. La teoría y los análisis de textos, en este esquema, serían grafilecturas, donde se escucha más al lenguaje que a la voz que la enuncia.⁵⁰

2.2.2. Corriente angloamericana

La corriente *angloamericana* se afianza una vez que se han conquistado importantes hitos en la lucha feminista, principalmente el voto femenino: entonces, comienzan a aparecer obras teóricas que intentan estudiar y relacionar la literatura con el feminismo.

Uno de estos primeros textos es el de Robin Morgan, *Sisterhood is Powerful: An Anthology of Writings from the Women's Liberation Movement*, (1970), donde aparecen referencias a obras de: Virginia Woolf, *Una habitación propia* (1927), de Simone de Beauvoir, *El Segundo Sexo* (1949), de Katherine M. Rogers, *The Troublesome Helpmate* (1966), de Mary Ellman, *Thinking about Women* (1968), y de Kate Millet, *Sexual Politics* (1969).

Toril Moi plantea que, en general, las críticas feministas angloamericanas han sido indiferentes o incluso hostiles a la propia teoría literaria, que han considerado una actividad "de hombres" desesperadamente abstracta. Pero en los años '80 esta actitud cambió. Algunas de las precursoras de esta evolución hacia una profundización en la teoría feminista de la literatura y la crítica literaria son Annette Kolodny y Elaine Showalter.

2.2.2.1. Virginia Woolf

Virginia Woolf es considerada por muchos autores una de las primeras mujeres que teorizó sobre la escritura femenina, incluso fue considerada una adelantada a su época, una vanguardista. No obstante, muchas de sus discípulas feministas angloamericanas se han opuesto a esta gran escritora. Un ejemplo es el de la crítica de Elaine Showalter, quien a propósito invierte el título de una de las obras más importantes de Woolf, *Una habitación propia* (1929) y bautiza irónicamente su propio texto sobre literatura y escritoras como *Su literatura propia* (1977), donde critica fuertemente a Virginia Woolf.

⁵⁰ Ibidem, p. 134 y 136

La crítica feminista habitual tiende a estudiar a Woolf mediante categorías estéticas muy relacionadas con una versión liberal-humanista de la estética lukacsiana. Virginia Woolf parece tener un estilo *deconstructor*, que expone y argumenta la naturaleza dual del discurso. En sus textos Woolf muestra cómo el lenguaje se resiste a que le asignemos un significado subyacente. Según el filósofo francés Jacques Derrida, el lenguaje está estructurado como un interminable aplazamiento del significado esencial absolutamente estable, ha de considerarse, por lo tanto, metafísicamente. No hay ningún elemento final, ninguna unidad fundamental, *ningún significado trascendental* que tenga sentido *en sí mismo* y que, por tanto, escape a la eterna interacción que se da entre el aplazamiento y la diferencia lingüística. La libre combinación de significantes nunca dará lugar a un significado final único que pueda explicar a todos los demás.

Toril Moi plantea que sólo a través de esta teoría lingüística y textual podemos interpretar los cambios de perspectiva empleados por Woolf tanto en *A Room of one's own* como en sus novelas, como algo más que un deseo íntimo de exasperar a las críticas feministas estrictas. Mediante su consciente explotación de lenguaje, Woolf se expone al esencialismo metafísico subyacente en la ideología machista, que aclama a Dios, al Padre o al falo como significante trascendental.

Para Julia Kristeva existe un *modo de escribir específico* que es revolucionario en sí mismo, similar a una transformación política y sexual, y que con su misma existencia revela la posibilidad de transformar el orden de la sociedad ortodoxa. Desde esta perspectiva, se podría establecer que la negativa de Woolf a encasillarse en un estilo racional o lógico, exento de técnicas novelescas, indica una ruptura con el lenguaje simbólico, al igual que muchas de las técnicas que emplea en sus novelas.

"El sujeto cuyo lenguaje permite que semejantes fuerzas trastornen el orden simbólico, es igualmente el sujeto que corre un mayor riesgo de caer en la locura. Vistos en este contexto, los ataques periódicos de la locura de Woolf podrían atribuirse a sus estrategias narrativas y a su feminismo. El orden simbólico es un orden machista, regido por la Ley del Padre, y cualquier sujeto que intente trastornarlo, que deje que las fuerzas del subconsciente escapen a la represión simbólica, se sitúa en una posición de rebeldía contra este régimen".⁵¹

⁵¹ MOI, T., *Teoría literaria feminista*, Madrid, Cátedra, 1988, p. 25

La posición feminista que niega la dicotomía metafísica entre lo masculino y lo femenino, destruye el antagonismo entre la masculinidad y la feminidad y, por tanto, pone en duda la misma noción de identidad.

Toril Moi plantea que Kristeva años más tarde retoma la posición adoptada por Virginia Woolf unos 60 años antes. Desde esta perspectiva, la obra *Al Faro* muestra la naturaleza destructiva de una creencia metafísica en identidades de sexo fuertes e inmutables, mientras que Lily Briscoe (una artista), representa el sujeto que destruye esta oposición, percibe su perniciosa influencia e intenta, en lo posible dentro de un orden machista muy rígido, vivir como mujer, ignorando las definiciones mutiladas de identidad de sexo a las que la sociedad pretende someterla. En este contexto hemos de situar el crucial concepto de androginia en Woolf. No es un intento de escapar de las identidades de sexo fijas, sino un reconocimiento de su naturaleza metafísica engañosa. Lejos de huir de dichas identidades de género por temor, Woolf las rechaza porque las interpreta como lo que realmente son. Comprendió que el objetivo principal de la lucha feminista tenía que ser destruir las eternas oposiciones binarias de masculinidad y feminidad.

Toril Moi, al igual que Kristeva, reitera que una teoría que precise de la deconstrucción de la identidad sexual es, en efecto, auténticamente feminista. En el tema de Woolf, la cuestión es más bien si su comprensión avanzada de los objetivos feministas le impedía o no adoptar una posición política progresista en las luchas feministas de su tiempo.

La Woolf de *Three Guineas* (1938) muestra una clara conciencia de los peligros del feminismo liberal y del feminismo radical y defiende en cambio la negación de la dicotomía metafísica masculino / femenino; pero a pesar de sus objeciones termina poniéndose claramente a favor del derecho de las mujeres a una independencia económica, de educación y acceso a todas las profesiones.

"Los ensayos críticos de Virginia Woolf nos ofrecen una visión sin igual del desarrollo de la literatura de mujeres, un estudio perspicaz de sus predecesoras y de sus

contemporáneas, una muy oportuna insistencia en las condiciones materiales que han conformado la conciencia de la mujer."⁵²

Barrett considera a Woolf sólo como ensayista y como crítica, y parece creer que en lo que se refiere a su novela, la teoría estética de Woolf, especialmente el concepto de arte andrógino, se resiste continuamente a las implicaciones de la posición materialista que adelanta en *A Room of One's Own*. Una visión kristevana de Woolf se negaría a aceptar una oposición dual entre estética y política, localizando la política de la obra de Woolf precisamente en su práctica textual.⁵³

2.2.2.2. Kate Millett

Su texto *Sexual Politics* (1969) está dividido en tres partes: "Sexual Politics" (política sexual), "Historical background" (raíces históricas), y "The literary reflection" (consideraciones literarias). El libro describe el enfoque feminista de la literatura como una fuerza crítica con la que era necesario contar. La gran conmoción que causó esta obra la convierte en *madre* y precursora de todos los trabajos posteriores de la crítica feminista de la tradición angloamericana. Millett se opone a los Nuevos Críticos, planteando que era necesario analizar los contextos sociales y culturales para poder comprender realmente una obra literaria, creencia compartida por todas las críticas feministas posteriores, que se muestran en cambio indiferentes ante otras conclusiones con las que no están de acuerdo.

Su estudio termina con la imagen común del lector crítico como receptor/pasivo de un discurso *autoritario*, por tanto encaja perfectamente con los intereses políticos del feminismo.

Sus opiniones sobre la política machista están muy influenciadas por la obra de Simone de Beauvoir, *El Segundo Sexo*, pero Millett no reconoce este influjo, sólo cita a Simone de Beauvoir un par de veces y de pasada. *Sexual Politics* trata exclusivamente de autores masculinos, como por ejemplo, D.H. Lawrence, Henry Miller, Norman Mailer y Jean Genet. Asimismo, llama la atención la ausencia de referencias a escritoras; a Virginia Woolf sólo le otorga un párrafo, la única excepción la hace con Charlotte Brontë.

⁵² WOOLF, V., *Women and Writing*, Introduced by Michelle Barrett, London, The Women's Press Limited 1979, p.36

Toril Moi señala que el hecho de que Millett no incluya a escritoras en su texto, se debe a su definición de política sexual, que en forma resumida es el proceso en el que el sexo dominante trata de mantener y ejercer poder sobre el sexo débil. Todos los temas y ejemplos escogidos por Millett apuntan a sostener esta tesis. Por lo mismo, no se aventura a reconocer y registrar los casos de aquellas precursoras que excepcionalmente se sublevaron al poder machista, ya que así su tesis no resultaría tan demoledora.

La crítica feminista de la década de los '70 y de los '80 se ha centrado principalmente en textos escritos por mujeres. A juicio de Toril Moi, Millett al eludir todo texto feminista o simplemente escrito por una mujer, no afronta el problema de cómo leer el texto de una mujer.

"¿Se puede leer de la misma forma antiautoritaria?, ¿o se debe volver a la vieja posición respetuosa y subordinada en relación con el autor? La crítica de Millett, plenamente absorta en hombres abominables, no nos ofrece ninguna respuesta en este sentido"⁵⁴.

2.2.2.3. Mary Ellmann

Thinking about women (1968) es una obra que expone las consecuencias negativas del pensamiento por analogías sexuales. Toril Moi destaca que el uso de la ironía en la argumentación de Mary Ellmann es un rasgo típicamente de mujer, sirve a Ellmann de base para probar, por un lado, que los conceptos de masculinidad y de feminidad son meras convenciones sociales que no se basan en ninguna realidad objetiva y, por otro, que los estereotipos femeninos que describe se destruyen a sí mismos.

Según Toril Moi el uso de la risa como elemento transgresor también es otro elemento que caracteriza a la escritura femenina. Lo *carnavalesco*, permite revertir y subvertir las jerarquías propias del sistema patriarcal. Este recurso ha sido muy analizado por el teórico ruso Mijail Bajtin; el poder de la risa puede ser muy subversivo, ya que vuelve al revés el sistema establecido, borrando las antiguas diferencias.

Como Ellmann señala en su introducción: "me interesan ante todo las mujeres como *palabras*"⁵⁵, un enfoque que otorga a su texto un interés especial para feministas que

⁵³ MOI, T., Op. cit, p.29

se interesen por la literatura, a pesar de que no está escrito para un público especializado, sino más bien para un público general. Las pocas notas que aparecen en la obra de Ellmann son casi todas satíricas o sardónicas, y no ofrece a sus lectores más estudiosos una bibliografía orientativa.

A juicio de Toril Moi, junto con el ensayo de Millett, el libro de Ellmann constituye la principal fuente de inspiración para lo que se suele llamar crítica de *imágenes de mujer*, es decir, la búsqueda de estereotipos femeninos en obras de autores masculinos o en las categorías críticas que emplean los críticos a la hora de comentar obras escritas por mujeres.

"La tesis fundamental de *Thinking about women* es que el mundo occidental está impregnado de un fenómeno que ella denomina 'pensamiento por analogía sexual'. Según Ellmann, éste puede describirse como nuestra tendencia general a 'comprender todos los fenómenos, por muy distintos que sean, desde el punto de vista de nuestras diferencias sexuales originales y sencillas; y... clasificar toda nuestra experiencia mediante analogías sexuales' (...) El propósito del ensayo de Ellmann es demostrar la naturaleza ilógica y lúdica de este modelo de pensamiento sexual".⁵⁶

Ellmann plantea que en el mundo actual, donde la maternidad ha perdido un valor protagónico, no deberíamos ya sentir la necesidad de pensar en los estereotipos tradicionales de 'hombre=fuerte y activo' y 'mujer=débil y pasiva'. Pero, como muy bien explica en *Thinking about women* éstas y otras categorías sexuales parecidas afectan todos los aspectos de la vida humana, incluidas las llamadas actividades intelectuales, en las que como Ellmann señala, son de gran importancia las metáforas de fertilización, gestación, embarazo y parto.

Para Toril Moi el punto de vista de Ellmann es que tradicionalmente los hombres han elegido escribir en un estilo autoritario, mientras que las mujeres han quedado relegadas al lenguaje de la sensibilidad.

Interesante resulta revisar el elogio que Ellmann hace a la prosa de Jane Austen, ya que es muy indicativo de la propia manera de escribir de Ellmann, principalmente por

⁵⁴ Ibidem, p.44

⁵⁵ ELLMANN, M., *Thinking about women*, Nueva York, Harcourt, 1968, p. XV

⁵⁶ MOI, T., Op. cit., p.45

el uso de la ironía. "*Thinking about women* es una obra maestra de la ironía y el ingenio que muestra a lo largo de toda la obra"⁵⁷.

Patricia Spacks opina "que Ellmann escribe 'en un estilo característico de mujer' y que la específica feminidad de su discurso consiste en la exhibición de un 'tipo de ingenio, y un uso del mismo, típicamente femeninos'."⁵⁸

Ellmann durante casi toda la obra se limita a demostrar con ejemplos prácticos que el estereotipo es al mismo tiempo ideal y horror, inclusivo y exclusivo, como por ejemplo, el caso de la figura de la Madre que se muestra como ídolo venerado y luego se transforma en una queja agresiva y castrante.

Otro recurso irónico de Ellmann es el empleo táctico de pronombres en primera persona del plural. Mediante él se consigue igualmente que al lector le sea imposible rechazar la consecuencia paradójica de la primera frase: dado que el narrador no se sitúa en un nivel distinto del nuestro, sino que está con nosotros, se nos priva de un blanco externo en quien descargar nuestra agresividad. No hay en el texto nada que podamos considerar la queja de una solterona histérica.

Según Toril Moi, el objetivo de la ironía de Ellmann es exponer dos aspectos distintos de la ideología machista: mostrar cómo todo estereotipo es autodestructivo, y se transforma fácilmente en su propia contradicción inestable, demostrando así que dichos estereotipos no son más que convenciones sociales al servicio de la ideología machista dominante.

Para asegurarse de que el lector comprenda esta intención, Ellmann afirma categóricamente que "es imposible determinar el sexo de una frase", y cita a Virginia Woolf para reforzar esta afirmación. Para Ellmann, la sexualidad no es reconocible en la construcción de frases o estrategias retóricas.⁵⁹

⁵⁷ Ibidem, p. 48

⁵⁸ SPACKS, P., *The female imagination. A literary and Psychological Investigation of Women's Writing*, Londres, Allen & Unwin, 1976, pp.23 y 24

⁵⁹ ELLMANN, M., *Thinking about women*, Op. cit., p. 172

2.2.2.4. Annette Kolodny

Su artículo, "Some Notes on defining a 'feminist literary criticism'", que se publicó por primera vez en la revista *Critical Inquiry* (1975) rompió el silencio de las críticas feministas en lo que al estudio de la teoría se refiere. El objetivo principal de Kolodny es el estudio de la literatura de la mujer como categoría separada.

"También le preocupa lo que ella considera 'cometido constante (de la crítica feminista) de descubrir, si es que existe, algo que diferencie la literatura de las mujeres de la de los hombres'; al ser el género una entidad *relativa*, es imposible localizar una diferencia de estilo sin establecer una comparación. 'Si insistimos en descubrir algo que podamos etiquetar indiscutiblemente de '*modelo femenino*', entonces estamos obligadas a definir su complemento el '*modelo masculino*'. ' De este modo Kolodny aboga por un tipo de estudio comparativo feminista".⁶⁰

La misma Kolodny señala varios modelos estilísticos característicos de la novela escrita por mujeres, de los que los más importantes son la percepción reflexiva y la inversión. La percepción reflexiva aparece cuando un personaje se descubre a sí mismo en actividades que no había planeado, o en situaciones que no llega a comprender del todo, y la inversión cuando las imágenes literarias tradicionales y estereotipadas de la mujer se encuentran invertidas en novelas de mujeres, como elemento cómico, como connotación de sus opuestos. Así pues, la inversión parece un antecedente de las estrategias subversivas ocultas en la novela femenina.

Según Kolodny, las relaciones hostiles de la institución académica contra la crítica feminista podría transformarse en un verdadero diálogo si hiciéramos *explícitas* nuestras propias presunciones metodológicas y teóricas, y esto es lo que precisamente se propone hacer en su libro. Para Toril Moi esta es probablemente una de sus ideas más valiosas:

"Al argumentar que la crítica feminista es un enfoque de la literatura ante todo 'sospechoso', Kolodny considera que la tarea principal de la crítica feminista es examinar la validez de los juicios estéticos: '¿A qué fines sirven esos juicios?', pregunta

⁶⁰ KOLODNY, A., "Some Notes on defining a 'feminist literary criticism'", *Critical Inquiry*, 2. 1, pp. 75-92, 1975 citada por MOI, T., Op. cit, pp.80 y 81.

la feminista; y ¿qué concepciones del mundo o posturas ideológicas ayudan a perpetuar (incluso inconscientemente)".⁶¹

En opinión de Moi la participación de Kolodny en el debate teórico ignora el papel que desempeña la política en la teoría crítica, pues para las feministas es necesario cuestionar el "mito de la neutralidad intelectual", porque, a juicio de Moi, hasta la teoría tiene sus implicaciones con la política.

2.2.2.5. Elaine Showalter

Está reconocida como una de las críticas feministas más importantes de Norteamérica. Los artículos o estudios que Toril Moi analiza son "Towards a feminist poetics" (1979) y "Feminist criticism in the wilderness" (1981). En su obra, *A literature of their own* (1977), establece fases en la tradición de las novelistas; según ella existirían tres periodos: *Fase Femenina*, desde la aparición de los seudónimos (1840) hasta la muerte de George Elliot (1880); *Fase Feminista* (1880 hasta 1920); y la *Fase de la Mujer* (desde 1920 hasta hoy).

En "Towards a feminist poetics" Elaine Showalter distingue entre dos tipos de crítica feminista: el primero es el que trata de la mujer como lectora, y es el que Showalter denomina *crítica feminista*. El segundo es el que trata de la mujer como escritora, y lo llama *ginocrítica*. La *crítica feminista* analiza las obras escritas por hombres y Showalter dice que este tipo de crítica es "una investigación fundada históricamente que examina las presunciones ideológicas de los fenómenos literarios"⁶². La *ginocrítica* por su parte, se relaciona con "una investigación feminista sobre la historia, la antropología, la psicología y la sociología, disciplinas que han desarrollado hipótesis sobre la subcultura de la mujer".⁶³

Esta interpretación de los textos como auténticos transmisores de la experiencia *humana* es un rasgo típico del humanismo androcéntrico occidental. En el caso de Showalter, este humanismo está impregnado de una buena parte de empirismo. Se aparta de la teoría por considerarla un invento de los hombres. La *ginocrítica* se libera de tener que satisfacer los valores masculinos y busca poner su foco de atención en el

⁶¹ *Ibidem*, p.83

⁶² SHOWALTER, E. "Towards a feminist poetics" en Mary Jacobus (ed.) *Women Writing and writing about women*, Londres, Croom Helm, 1979, pp.25-28

⁶³ *Ibidem*

mundo de la cultura de la mujer *acallada*; la ginocrítica consiste en aplicar teorías antropológicas a la autora y a su obra. Según Toril Moi la crítica feminista ha de tener en cuenta los aspectos históricos, antropológicos, psicológicos y sociológicos de los textos de la mujer.

"Las únicas influencias que Showalter parece reconocer como constitutivas del texto son de carácter empírico y extraliterario. Esta postura, junto con su temor a la teoría 'de los hombres' y su llamamiento generalizado a la experiencia 'humana', tiene como consecuencia acercarla a la jerarquía crítica machista a la que ella se opone"⁶⁴.

Aunque se pueda criticar esta particular división, es muy significativo que Showalter haya reconocido la necesidad de un estudio teórico. Sigue refiriéndose a la división *crítica feminista y ginocrítica*. Para Toril Moi, la dicotomía que presenta entre la "teoría crítica de hombres" y "nuestros propios problemas teóricos" no aparece argumentada de forma clara, por lo que es necesario descubrirla por nosotros mismos; y si bien denuncia a "los padres blancos" Lacan, Macherey y Engels, termina por elogiar la teoría cultural desarrollada por Edwin Ardener y Clifford Geertz, por considerarla especialmente apropiada para la actividad "ginocrítica". Lo único que consigue con este gesto es confundir al lector que la había seguido hasta entonces. ¿Debe o no recurrir a la teoría de "hombres" el aspirante a "ginocrítico"? La respuesta de Showalter a esta pregunta es claramente evasiva, basada en un contraste dudoso entre "teoría" y "conocimiento".⁶⁵

El temor de Showalter al texto y a los problemas que plantea está bien justificado, puesto que cualquier compromiso real con este campo de investigación le conduciría a una exposición de la complicidad fundamental que se da entre esta variedad empirista y humanista de la crítica feminista, y la jerarquía académica androcéntrica a la que se opone justamente.

Para Toril Moi la gran debilidad de la crítica angloamericana es la inconsciencia de mantenerse en la línea del humanismo androcéntrico, sin considerar las consecuencias políticas que esto significa.

⁶⁴ MOI, T., Op. cit, p.86

⁶⁵ Ibidem, p.87

"La mayor paradoja de la crítica feminista angloamericana consiste en que, a pesar de su compromiso político profundo y explícito, en *último término* no es lo suficientemente política; en el sentido de que su análisis radical de la política sexual sigue empeñado en despolitizar los paradigmas teóricos".⁶⁶

Antonia Cabanilles⁶⁷ ha criticado la división propuesta por Showalter por considerarla poco eficaz, ya que separa drásticamente dos operaciones que están muy vinculadas: lectura y escritura. Lo importante, según esta autora, "será saber cómo la mujer ha hecho suya una tradición que, en principio, la anula".⁶⁸

2.2.3. Corriente francesa

La otra gran corriente analizada por Toril Moi es la *francesa*, donde se destacan los nombres de Simone de Beauvoir, Hélène Cixous, Luce Irigaray y Julia Kristeva.

Esta tendencia nace de la emergencia conjunta de una poética del texto (Cixous) y de una reflexión sobre subjetividad, lenguaje e inconsciente (Kristeva, Irigaray), donde se abre un nuevo campo frente a la corriente angloamericana, que se preocupa más de la escritura propiamente tal en cuanto travesía simbólica y volumen significativo, que de su codificación literaria en géneros como la novela o la poesía. Esta vertiente teórica conjuga el aporte de una teoría del sujeto (verbalidad y pulsiones) y de una teoría del texto (dispositivo enunciativo y trayecto comunicativo).

2.2.3.1. Simone de Beauvoir

Simone de Beauvoir con su obra *El Segundo Sexo* (1949)⁶⁹, inaugura un campo de reflexión sobre la mujer desde una perspectiva marxista y existencialista. Su tema principal es la mujer, donde se plantea que ésta en la cultura occidental se ha convertido en "el segundo sexo". Sólo el hombre aparece como sujeto, y la mujer se convierte en un objeto del hombre. De esta manera, se le quita la responsabilidad de su propia vida.

La autora postula que no existe una eterna *naturaleza de mujer* o *naturaleza de hombre*, pero la opinión tradicional siempre ha utilizado esas categorías. Así, se ha

⁶⁶ Ibidem, p. 97

⁶⁷ CABANILLES, A., "Cartografías del silencio. La teoría literaria feminista", Op. cit.

⁶⁸ Ibidem, p. 15 y16

⁶⁹ BEAUVOIR, S., *El segundo sexo*. Traducción de Pablo Palant Ediciones Siglo XX, Buenos Aires, 1978.

dicho muy a menudo que el hombre tiene una naturaleza *trascendente e ilimitada* y que, por lo tanto, busca un sentido y un destino fuera del hogar. De la mujer se ha dicho que su orientación en la vida es contraria a la del hombre. Es "inmanente", es decir, quiere estar donde está. De esa manera protegerá a la familia, la naturaleza y las cosas cercanas.

Simone de Beauvoir sostiene en este libro que la mujer tiene que reconquistar la responsabilidad de su propia vida. Tiene que recuperarse a sí misma y no sólo atar su identidad al hombre. Al no responsabilizarse de su propia vida, la mujer se reprime a sí misma.

Las generaciones de teóricas francesas que surgen con posterioridad a 1968 se opusieron radicalmente al feminismo existencialista de Simone de Beauvoir; estas nuevas estudiosas ponen el énfasis en el concepto de *diferencia*. Muchos de sus estudios surgen en el contexto de la filosofía, usando como modelo de escritura la *deconstrucción* de Jacques Derrida (crítica al *logocentrismo* de la filosofía y cultura occidental). Previo a este ejercicio teórico, la mayoría de ellas realiza una lectura crítica del psicoanálisis, estableciendo, así, un puente con los planteamientos de Freud acerca de lo femenino (falocentrismo).

2.2.3.2. Hélène Cixous

Entre 1975 y 1977 elaboró una serie de escritos teóricos (o semiteóricos) que tratan el tema de las relaciones entre mujer, feminidad, feminismo y producción literaria: *La jeune Née* (en colaboración con Catherine Clément, 1975), "Le Rire de la Méduse" (1976), "Le Sexe ou la tete?" (1976) y *La venue à l'écriture* (1977).

Uno de sus principales aportes es el *pensamiento binario machista*. Cixous enumera la siguiente lista de oposiciones binarias: actividad/pasividad, sol/luna, cultura/naturaleza, día/noche, padre/madre, cabeza/corazón, inteligible/sensible, logos/pathos, donde lo femenino representa siempre el aspecto negativo de estas oposiciones. "La mujer, o es pasiva o no existe"⁷⁰. El proyecto ideológico de Cixous se puede resumir como un intento de deshacer la ideología logocéntrica:

⁷⁰ CIXOUS, Hélène, *Le Jaune Née* (en colaboración con Catherine Clément), Paris, UGE, 10/18, 1975, p.118

"Proclamar a la mujer como fuente de vida, poder y energía, y dar la bienvenida a un lenguaje femenino que derribe estos esquemas binario machistas en los que logocentrismo y falocentrismo se alían en su lucha por oprimir y silenciar a las mujeres".⁷¹

La constatación de que muchas de sus ideas e imágenes se reiteren constantemente hace que su obra se manifieste como un conjunto que estimula modos de lectura no lineales. Su estilo suele ser profundamente metafórico, poético y explícitamente antiteórico, y sus imágenes crean una densa red de significantes que no le facilitan al crítico de mente analítica un mínimo punto de apoyo. No es nada fácil hacer cortes, abrir perspectivas o trazar esquemas en los textos de Cixous, incluso los mismos textos dejan muy claro que esta resistencia al análisis es totalmente intencionada.

Según Toril Moi, Cixous no cree ni en la teoría ni en el análisis (aunque practica ambas cosas) De hecho tampoco acepta el discurso analítico feminista: "es la mujer que declaró tajantemente 'no soy feminista' y añadió más tarde 'no tengo por qué elaborar una teoría' (...) Según Cixous, estas teorías críticas feministas se encontrarán inevitablemente atrapadas en la red opresora de las oposiciones duales jerárquicas propagadas por la ideología machista. Ni siquiera los análisis esperanzadores de la 'teoría literaria' de Cixous se libran de este mal".⁷²

Su rechazo a ser clasificada bajo la etiqueta de "feminista" se fundamenta en una definición de "feminismo", entendido como demanda burguesa e igualitaria de las mujeres que desean obtener poder dentro del sistema machista vigente. Para Cixous las feministas son mujeres que desean el poder, un sitio en el sistema, respeto, legitimación social. Cixous no rechaza lo que prefiere llamar el *movimiento* de la mujer (opuesto al llamado 'feminismo', estático y rígido); por el contrario, está muy a favor de él, y entre 1976 y 1982 publicó todas sus obras en *Des femmes* para demostrar su compromiso político con la lucha antimachista.

Todo su proyecto ideológico se puede resumir como un intento de desmontar esta ideología logocéntrica (Cixous sigue aquí a Derrida)⁷³: proclamar a la mujer como

⁷¹ MOI, T. Op. cit., p.114 y 115

⁷² Ibidem, 112 y 113

⁷³ En *De la Gramatología* Derrida esboza una "matriz teórica" de un pensamiento de escritura proyectando las investigaciones modernas positivas sobre la historia y los tipos de escritura en una renovación radical

fuentes de vida, poder y energía, y dar la bienvenida a un lenguaje femenino que derribe estos esquemas binarios machistas en los que logocentrismo y falocentrismo se alían en su lucha por oprimir y silenciar a las mujeres.

La revisión de Derrida sobre la producción del significado implica una crítica fundamental a toda la tradición filosófica occidental, basada en la *metafísica de la presencia*, que entiende que el significado está completamente presente en la palabra (o Logos). La metafísica occidental prefiere el discurso a la palabra escrita, precisamente porque el discurso presupone la *presencia* del sujeto hablante, que puede así ser considerado *origen* unitario de su discurso. La idea de que, en cierto sentido, el texto sólo es *auténtico* cuando expresa la presencia de un sujeto humano, sería un ejemplo de esta preferencia de la voz o el discurso sobre la palabra escrita.

"(...) Cixous es tan inflexible, que hasta el término *écriture féminine* o 'escritura femenina' le resultan inadecuados, ya que palabras como 'femenino' o 'masculino' nos aprisionan en una lógica binaria, dentro de 'la visión clásica de la oposición sexual entre el hombre y la mujer'. Por tanto ha preferido hablar de 'escritura que llaman femenina' (o masculina) (...) No es al parecer el sexo verdadero del autor lo que cuenta, sino su estilo. Por esta razón nos previene contra los peligros de confundir el sexo del autor con el de sus obras: 'Hay que tener un gran cuidado a la hora de estudiar la literatura femenina, para no dejarse engañar por los nombres: el que una obra aparezca firmada por un nombre de mujer no significa necesariamente que sea femenina. Podía ser perfectamente una obra masculina, y a la inversa, el que una obra esté firmada por un hombre no la excluye de la feminidad'.⁷⁴

Según Toril Moi, el planteamiento de Cixous se limitaría a una reelaboración feminista de la teoría de Derrida. Antiesencialista y antibiologista, su trabajo en este terreno parece alejar todo el debate feminista acerca del problema de la mujer y la literatura de una insistencia empirista en el sexo del autor a la hora de analizar las expresiones de sexualidad y deseo dentro del texto literario en sí mismo. Moi agrega que la teoría de Cixous está llena de contradicciones, cada vez que alude a una idea derrideana, opone a ella una visión de la literatura de la mujer, inspirada en la misma metafísica de la presencia que pretende desenmascarar.

de la filosofía y la ciencia del lenguaje. Una condición histórica y no sólo teórica de la apertura gramatológica y de su programa reconstructor es la universalización del problema del lenguaje.

Para un lector acostumbrado a la corriente angloamericana del estudio de la mujer y la literatura, la obra de Hélène Cixous representa un punto de partida radicalmente diferente. A pesar de las vicisitudes que atraviesa el concepto a lo largo de su obra, el escribir es para ella siempre y de alguna manera un objeto o un acto libidinoso. Permitiendo a la crítica feminista escapar de un empirismo incapacitador, esta vinculación de la sexualidad con el hecho textual inaugura un campo totalmente nuevo de investigación feminista sobre las expresiones del deseo en el lenguaje, no sólo en textos escritos por mujeres, sino también en textos escritos por hombres.

Finalmente, Moi señala que una investigación más profunda sobre la obra de esta autora tiene que enfrentar sus contradicciones, donde a una visión destructiva del hecho textual se opone una presentación igualmente apasionada de la literatura como esencia de la mujer.

"Si en última instancia estas contradicciones quedan abolidas en el terreno de lo Imaginario, esto plantea a su vez una serie de problemas políticos al lector de Cixous: desfigurada tanto por una falta de referencias a estructuras sociales reconocibles, como por su biologismo, su obra constituye, sin embargo, una evocación utópica y esperanzadora de los poderes imaginativos de la mujer."⁷⁵

2.2.3.3. Luce Irigaray

Su tesis doctoral, *Spéculum de l'autre femme (Espéculo de la otra mujer)* 1974, provocó su inmediata expulsión de la Escuela Freudiana de Lacan en Vicennes. En 1977 siguió una colección de textos titulada *Ce sexe qui n'en est pas un (Ese sexo que no es uno)*. Luego, *Et l'une ne bouge pas sans l'autre* (1979) y *Le Corps -à- corps avec la mère* (1981), *Amante marine de Friedrich Nietzsche* (1980), en la que incluye una interpretación poética-teórica de la obra de Nietzsche y más tarde, *Passions élémentaires* (1982).

En *Espéculo* critica fuertemente a Freud por su concepto de feminidad como carencia y ausencia. Con su teoría de la "especlarización", Irigaray plantea que todo el discurso filosófico occidental se caracteriza por su incapacidad de "explicar la feminidad/mujer como algo que no sea el lado negativo de su propio reflejo".⁷⁶ Estamos ante la lógica

⁷⁴ MOI, T., Op. cit., p.118

⁷⁵ Ibidem, p.135

⁷⁶ IRIGARAY, Luce, *Espéculo de la otra mujer*, Madrid, Saltés, 1978

de lo *Mismo*. La mujer o lo femenino según el psicoanálisis y la filosofía occidental, sería el lado oscuro de la masculinidad. Para Irigaray, el discurso místico constituye:

"El único lugar de la historia occidental en el que la mujer habla y actúa de forma pública. La simbología mística habla de la noche del alma: la oscuridad y la confusión de la conciencia, la pérdida de la posición de sujeto. Animada por las llamas de lo divino, el alma mística se transforma en una corriente fluida que disuelve toda diferencia".⁷⁷

Según Toril Moi, el error de Irigaray es tratar de definir lo femenino sin caer en esencialismos y esto es una trampa; definir a la mujer de alguna manera es esencializarla, ya que cualquier ejercicio de formular una teoría general de la feminidad será de carácter metafísico. "Este es precisamente el dilema de Irigaray: habiendo demostrado que la feminidad ha surgido exclusivamente en relación con la lógica de lo *Mismo*, cae en la tentación de elaborar su propia teoría positiva de la feminidad"⁷⁸

Otro problema de su teoría está en no considerar la especificidad histórica y económica del poder machista, junto con sus contradicciones ideológicas y materiales, lo que le obliga a realizar un tipo de definición metafísica de la mujer que antes evitaba o rechazaba. Por esta razón, analiza a la "mujer" en categorías idealistas, similar a los filósofos que ella critica. "Su magnífica crítica al pensamiento machista se empobrece por su intento de *poner nombre* a lo femenino"⁷⁹.

Espéculo de la otra mujer está estructurado en tres partes: la primera, "El punto oscuro de un viejo sueño de simetría", que consiste en una lectura muy detallada de las afirmaciones de Freud sobre la feminidad, especialmente en su obra *New Introductory Lectures on Psychoanalysis*, aunque también en otros textos en los que trata el tema del desarrollo psicosexual de la mujer y/o de la diferencia sexual. La segunda parte, "Espéculo", consta de una serie de lecturas de los filósofos occidentales de Platón a Hegel, así como de algunos capítulos en los que Irigaray presenta su propio planteamiento teórico. La tercera parte, "La Caverna de Platón", es una lectura del mito de la caverna de Platón, a la luz de la crítica a la filosofía occidental que precede a este capítulo.

⁷⁷ Ibidem, p. 238

⁷⁸ MOI, Toril, Op. cit, p. 148

⁷⁹ Ibidem, p. 156

La palabra *espéculo* (*speculum*) proviene del latín y su significado es el de *espejo*. Este concepto reúne algunos de los temas principales del análisis de Irigaray. El libro está estructurado de forma simétrica, como si del reflejo de un espejo se tratara. Irigaray altera el orden cronológico en una acción que recuerda a la del espejo cóncavo que utilizan los ginecólogos para examinar las *cavidades* del cuerpo femenino.

En su interpretación de la feminidad, Freud toma como punto de partida el misterio de la mujer, intentando aclarar *científicamente* el oscuro continente de la feminidad. Freud comienza preguntándose ¿qué es la mujer? Para dar respuesta a esta interrogante utiliza la simbología de la oscuridad y de la luz, que según Irigaray demuestra ya su adhesión a la más antigua de las tradiciones filosóficas *falocéntricas*. En la teoría freudiana de la diferencia sexual: es el ojo el que decide lo que es claramente cierto y lo que no lo es. Así, el hecho básico de la diferencia sexual es para Freud que el sexo masculino tiene un órgano sexual que salta a la vista, el pene, y el sexo femenino, en cambio, no; cuando mira a la mujer, Freud no ve nada aparentemente. La diferencia se percibe como una *ausencia* o una negación de la norma masculina.

"La siguiente afirmación es de crucial importancia para el argumento de Irigaray: en nuestra cultura, la mujer está fuera de la representación: 'En consecuencia, lo femenino ha tenido que ser descifrado como algo prohibido, entre señales, entre significados comprendidos, entre líneas'. Es, dice Irigaray, el lado negativo, fruto de la 'especularización' del sujeto masculino. 'Especularización' sugiere no sólo la imagen reflejada en un espejo, procedente de la penetración visual del espéculo en la vagina; también es una insinuación de la presunción subyacente de todo el discurso filosófico occidental: la necesidad de postular un sujeto que sea capaz de *reflejarse* en su propio ser. (...) Disfrazado de reflexión sobre la condición general del Ser del hombre, el pensamiento del filósofo depende de su especularidad (su auto-reflexividad); aquello que sobrepase esta circularidad reflejable es lo *impensable*. Esta es la especul(ariz)ación que Irigaray tiene en mente cuando argumenta que el discurso filosófico occidental es incapaz de explicar la feminidad/mujer, como algo que no sea el lado negativo de su propio reflejo."⁸⁰

El complejo de castración de la mujer es una nueva manifestación de la lógica de la igualdad. La mujer no es sólo el Otro, como había descubierto Simone de Beauvoir,

⁸⁰ *Ibidem*, p.141

sino que es concretamente el Otro *del hombre*: su imagen negativa reflejada. Por esta razón es que Irigaray sostiene que el discurso sitúa a la mujer *fuera* de la representación: ella es la ausencia, la negación, el continente oscuro o, como mucho, un hombre menor. En la cultura machista, lo femenino como tal se reprime; subsiste bajo la forma *acceptable* del reflejo del hombre.

A juicio de Toril Moi, para Freud como para otros filósofos occidentales, la mujer es un espejo de la propia masculinidad del hombre. Irigaray afirma finalmente que en nuestra sociedad la representación y, por tanto, otras estructuras sociales y culturales, son productos de lo que ella interpreta como *homo(m)osexualité* fundamental. Esto es un juego de palabras en francés; *homo* (mismo) y *homme* (hombre): el deseo masculino de lo mismo. A la mujer se le niega el placer de la autorrepresentación, del deseo de lo mismo: se le evita cualquier placer que pueda ser específicamente de ella.

La misma Irigaray es consciente del problema esencialista y lucha por evitar caer en la trampa de tratar de elaborar una teoría positiva de la feminidad. Debido a esto rechaza explícitamente cualquier intento de definir a la *mujer*. "Las mujeres no deben intentar volverse iguales a los hombres, escribe: '¿Qué es la mujer?'. Deben demostrar, mediante la repetición e interpretación de la forma en la que se define lo femenino en el discurso -como carencia, como ausencia, como imitación, o como reproducción invertida del sujeto-, que en el lado femenino es posible *superar* y *alterar* esta lógica".⁸¹

Según Toril Moi, una forma de terminar con la lógica machista es seguir el método de la imitación o mimetismo del discurso del hombre. La misma Irigaray utiliza esta lógica mimética con bastante éxito en su capítulo sobre Plotino. Si como mujer que está en una sociedad androcéntrica Irigaray no tiene, según su propio análisis, ningún lenguaje propio, sino que sólo puede imitar el discurso de los hombres, sus obras estarán inevitablemente marcadas por este hecho. No puede aspirar a escribir en una especie de reino aparte del machismo, o si no será algo parecido a un balbuceo. El discurso femenino sólo se puede leer entre líneas. "(...) La suya es una escenificación teatral del mimo: imitando la imitación impuesta a las mujeres, la sutil estrategia especular de

⁸¹ IRIGARAY, L., *Ese sexo que no es uno*, Madrid, Saltés, 1982, pp. 75 y 76

Irigaray (su imitación es el *reflejo* de la de todas las mujeres) pretende *deshacer* los efectos del discurso falocéntrico precisamente *exagerándolos*.⁸²

Toril Moi señala que el intento de Irigaray de elaborar una teoría de la feminidad que escape a la especul(ariz)ación machista cae necesariamente en una forma de esencialismo. Sus esfuerzos por proporcionar a la mujer "una representación galante de su propio sexo" están también condenados a convertirse en otra promulgación de la lógica inexorable de lo Mismo. Para Moi es interesante señalar que, a pesar de ciertas divergencias, la visión de la feminidad y del lenguaje femenino de Irigaray es casi indistinguible de la de Cixous. La teoría de Irigaray sobre la "mujer" parte de la presunción de que se puede establecer una analogía entre la psicología de la mujer y su 'morfología', que extrañamente considera distinta de su anatomía.

"La forma de la mujer está reprimida por el falocentrismo machista, que niega sistemáticamente el acceso de la mujer a su propio placer: la lógica especular no puede ni imaginar la *jouissance* femenina. El placer del hombre se considera monolíticamente unificado, se representa como análogo al falo, y este modelo es el que se impone a las mujeres por la fuerza. Pero como argumenta en el artículo "Ese sexo que no es uno", el sexo de la mujer no es uno: sus órganos sexuales están compuestos de muchos elementos distintos (labios, vagina, clítoris, cérvix, útero, pechos) y su *jouissance* es por tanto múltiple, no unificada, interminable: 'La mujer se 'toca a sí misma' continuamente sin que nadie pueda prohibírselo, pues su sexo está formado por dos labios que se besan. De esta manera, en sí misma, es a la vez dos que se estimulan mutuamente'." ⁸³

Irigaray define la feminidad como algo plural y múltiple: la economía de la mujer no es especular en el sentido de que no sigue un modelo que le obligue a tener que elegir entre una cosa y otra. Su sexualidad es inclusiva: en realidad sí tiene que elegir entre el placer vaginal y el placer del clítoris, como pensaba Freud, pero lo puede obtener de ambas maneras.

La revisión de Irigaray sobre la feminidad se vincula con su idea de un lenguaje específico de la mujer que ella llama "le parler femme" (el habla mujer). "Le parler femme" surge espontáneamente cuando las mujeres hablan entre ellas, pero desaparece cuando hay hombres presentes. Este es uno de los motivos por los que

⁸² MOI, T., Op. cit. p. 149

⁸³ Ibidem, p. 152

Irigaray considera los grupos exclusivamente de mujeres un paso decisivo para la liberación, aunque previene sobre la posibilidad de que estos grupos lleguen a convertirse en simples inversiones del orden existente.

Para Irigaray, el machismo sería una fuerza unívoca y no contradictoria que impide a las mujeres expresar su verdadera naturaleza. Una de las razones por las que Irigaray fracasa a la hora de llevar a la práctica su programa teórico de reconocer la multiplicidad de las mujeres (más que de la *mujer*) proviene de su propia oposición a considerar el poder como algo que no sea una obsesión masculina. El feminismo no trata sólo de derrocar el poder, sino de transformar las estructuras vigentes -y, con ello, transformar el *concepto* mismo de poder. Estar en contra del poder no significa abolirlo de una forma libertaria, sino entregárselo a otro.

En opinión de Toril Moi, a esta ausencia de un análisis materialista del poder en *Speculum* se agrega la inexistencia de una orientación histórica. No es que el libro no tenga aspectos históricos; por el contrario, demuestra cómo algunas estrategias discursivas machistas se han mantenido invariables desde Platón hasta Freud. Además, hay buenas razones para pensar que algunos aspectos de opresión de las mujeres en el mundo occidental se han mantenido sin variar a lo largo de los siglos, e Irigaray realiza una importante labor tratando de exponer ciertas estrategias machistas.⁸⁴

2.2.3.4. Julia Kristeva

La obra de Kristeva no se puede considerar fundamentalmente feminista. Empezó como lingüista a fines de la década de los '60, y sólo comenzó a escribir sobre temas relacionados con la mujer y el feminismo en 1974, aproximadamente cuando comenzó su formación como psicoanalista. A partir de esta fecha su obra ha estado caracterizada por un interés creciente en temas relacionados con el psicoanálisis, centrándose principalmente en los problemas de la sexualidad, la feminidad y el amor. Las feministas valorarán seguramente su planteamiento de la cuestión de la maternidad.

Kristeva se plantea estudiar el "problema del lenguaje", y desde esta perspectiva, considera la lingüística moderna fundamentalmente autoritaria y pasiva. Ella retoma la noción de *diferencia* establecida por Derrida, no lo entiende como un *concepto* sino

como "una laguna entre las dos partes de una oposición binaria (todo lo que está entre lo masculino y lo femenino, por ejemplo)", que nos llevan a *otro* sitio, nos envuelven en una especie de red interminable de transposición y aplazamiento del significado".⁸⁵

Kristeva ha acuñado el concepto de *intertextualidad*⁸⁶ para indicar cómo uno o más sistemas de signos se transponen a otros. Kristeva se ocupa del sexismo en el lenguaje y a partir de su teoría de la semiótica califica lo marginal y lo heterogéneo como los elementos capaces de derrocar las estructuras básicas de la lingüística tradicional.

Kristeva se niega a definir a la mujer, por ende, no se puede decir que ella elabore alguna teoría de la feminidad; sí lo hace sobre la marginalidad, la subversión y la disidencia. En la medida en que el machismo considera a las mujeres seres marginales, se puede estudiar su lucha como cualquier otra lucha que se oponga a la estructura del poder establecido.

A juicio de Toril Moi, los problemas de la teoría de Kristeva estarían, por una parte, en la homologación muy simplista del feminismo con luchas muy distintas y específicas, y por otra, en que la autora no ofrece "una revisión de las estructuras políticas o sociales que dan lugar a esta relación similar entre lo subjetivo y lo social".

El punto de partida de Kristeva es que considera la base ideológica de la lingüística moderna fundamentalmente autoritaria y opresiva. Según Toril Moi, para Kristeva la única forma de salir de esta dificultad es alejarse del concepto saussuriano de *langue*, definir nuevamente al *sujeto hablante* como objeto de la lingüística. La semiótica de Kristeva es impensable sin la visión descentrada, diferencial y sobredeterminada del sujeto que ofrecen Marx, Freud y Nietzsche.

"El lenguaje es para ella un complejo *proceso* significativo, más que un *sistema* monolítico. Si la lingüística estudiara la poesía cambiaría su visión del lenguaje y llegaría a 'sospechar que el proceso de significación no está limitado por el sistema del

⁸⁴ *Ibidem*, p. 156

⁸⁵ *Ibidem*, p. 162

⁸⁶ La *intertextualidad* es el conjunto de las relaciones que se ponen de manifiesto en el interior de un texto determinado; estas relaciones acercan un texto tanto a otros textos del mismo autor como a los modelos literarios explícitos o implícitos a los que se puede hacer referencia. El término procede de la teoría de Bajtin, que plantea la novela como una heteroglosia (cruce de varios lenguajes); lo pone en circulación Julia Kristeva, quien escribe: "Todo texto se construye como un mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otro texto. En lugar de la noción de intersubjetividad se coloca la de *intertextualidad*, y el lenguaje poético se lee, por lo menos, como *doble*", MARCHESE y FORRADELLAS, Op. cit., p.217

lenguaje, sino que se incluyen en él también el habla, el discurso, y con ellos una causalidad distinta de la lingüística: una causalidad destructiva heterogénea'.⁸⁷

Al intentar establecer las diferencias del empleo del lenguaje en ambos sexos, no sólo es una imposibilidad teórica, sino un error político. La noción de diferencia es teóricamente engañoso, en el sentido de que denota una ausencia o una laguna, más que una presencia significativa. La *diferencia*, como ha argumentado Jacques Derrida, no es un *concepto*. Las diferencias llevan a *otro* sitio, por decirlo de alguna manera, nos envuelven en una especie de red interminable de transposición y aplazamiento del significado.

A juicio de Toril Moi, este es precisamente el error en el que caen muchas investigaciones sobre las diferencias del lenguaje en los sexos, y el efecto es teóricamente predecible: la masculinidad y la feminidad se consideran esencias estables e invariables, presencias completas de significado entre las que se situaría la diferencia evasiva. Los investigadores se ven obligados a buscar incansablemente formas en las que el lenguaje *obstaculiza* los proyectos lingüísticos de las mujeres. Nada demuestra mejor su integridad científica que la inocencia con que reconocen la *ausencia* de pruebas que confirmen sus hipótesis. Políticamente, esta proyección de lo masculino y lo femenino como esencias incuestionables es sin lugar a dudas un peligro para las feministas: si se estableciera alguna diferencia, siempre podría utilizarse en su contra para demostrar que determinadas prácticas aberrantes son *naturales* en la mujer y totalmente *ajenas* en el hombre. La concepción de la diferencia como elemento binario encerrado o capturado entre los dos polos opuestos de lo masculino y lo femenino nos impide ver todo lo que escape a esta rígida estructuración.

Siguiendo al lingüista ruso Volosinov y a Jacques Derrida, Kristeva incorpora la noción de contexto. El considerar un texto dentro de un contexto determinado, no se cierra ni se fija su significado: siempre existe la eventualidad de considerarlo dentro de otros contextos, posibilidad ilimitada e *inherente* a cualquier muestra de lenguaje. Referido al estudio de las diferencias del lenguaje en los sexos, cualquier análisis de fragmentos aislados (frases) en la literatura, como por ejemplo la teoría de Virginia Woolf sobre la "frase de la mujer", no puede llegar a ningún tipo de conclusión específica, puesto que exactamente las mismas estructuras aparecen en obras de autores masculinos. La

⁸⁷ *Ibidem*, p.160

única vía de obtener resultados interesantes es considerar la expresión concreta (el texto completo) como objeto de estudio, lo que supone estudiar sus expresiones ideológicas, políticas y psicoanalíticas, y sus relaciones con la sociedad.

Kristeva se opone a definir a la mujer: "El creer que se es mujer es casi tan absurdo y siniestro como creer que se es hombre", afirma en una entrevista con mujeres del grupo "psychanalyse et politique" publicada en 1974. Aunque la realidad política hace que todavía sea necesario luchar en nombre de las mujeres, es evidente que una mujer no puede *estar* en esta lucha; sólo puede existir negativamente, por decirlo de alguna manera, mediante su rechazo a lo establecido: 'Por lo tanto, entiendo por mujer aquello que no se puede representar, de lo que no se habla, que está fuera de los nombres y de las ideologías'." ⁸⁸

En opinión de Toril Moi, la definición de Kristeva es relacional y estratégica. Se trata de un intento de localizar la negatividad y el rechazo propios de lo marginal de la mujer, con el fin de derrocar el orden machista que define a la mujer como ser fundamentalmente marginal. De este modo, la ética de la subversión que domina la teoría lingüística de Kristeva se suma a su feminismo. Su profunda desconfianza en la identidad le llevan a rechazar cualquier noción de una *écriture féminine* o de un *parler femme* inherentes femeninos o propios de la mujer:

"(...) 'No hay nada en las publicaciones pasadas o actuales de mujeres que nos permita afirmar que exista un modo de escribir femenino (*écriture féminine*)', declara en una entrevista publicada en 1977. Es posible descubrir algunas peculiaridades estilísticas y temáticas en obras escritas por mujeres; pero no sé decidir con tal seguridad el que estas características deban atribuirse a una 'especificidad auténticamente femenina, a una marginalidad social, o sencillamente a una determinada estructura que el mercado actual favorece y selecciona de entre la totalidad del potencial femenino'"⁸⁹

Por lo anterior, Kristeva insiste en la necesidad de negar cualquier teoría o propuesta de acción basada en una creencia en algún tipo de identidad absoluta. Sin embargo, la feminidad y la semiótica sí que tienen algo en común: su marginación. Así como lo

⁸⁸ KRISTEVA, J. "Le femme, ce ne'st jamais ça", *Tel Quel*, 59, Otoño, 1974, p.20 citada por MOI, T., Op. cit. p.170

⁸⁹ KRISTEVA, J. "A partir de *Polylogue*" entrevista con Françoise van Rossum - Guyom, *Revue des sciences humaines*, 168, diciembre, 1977, pp.495-501, citada por MOI, T., Op. cit., p.171

femenino está marginado en la sociedad machista, la semiótica está marginada en el lenguaje.

Moi afirma que si existe alguna definición de *feminidad* en términos kristevanos es "aquello que margina el orden simbólico machista". Esta *definición* relativista es tan escurridiza como los distintos tipos de machismo, y le permite exponer que los hombres también pueden ser marginados por el orden simbólico.

La reiteración de Kristeva en considerar la *feminidad* una creación masculina permite a las feministas resistir todos los ataques biologicistas de los defensores del falocentrismo. La definición de las mujeres como necesariamente femeninas, y de los hombres como necesariamente masculinos, es precisamente lo que permite a los poderes machistas marginar, no sólo a la feminidad, sino a todas las *mujeres* en el orden simbólico y en la sociedad. Si como Cixous e Irigaray han demostrado, afirma Toril Moi, la *feminidad* se define como carencia, negatividad, ausencia de significado, irracionalidad, caos, oscuridad, y el énfasis de Kristeva en la marginalidad nos permite ver la represión de lo femenino desde el punto de vista del *posicionamiento* más que de la esencia:

"Lo que uno considere marginal en un momento dado depende de la posición que ocupe. Un breve ejemplo puede ilustrar este cambio de la esencia al posicionamiento: si el machismo considera que las mujeres ocupan un lugar marginal dentro del orden simbólico, puede considerarlas igualmente el *límite* o frontera de ese orden. Desde un punto de vista falocéntrico, las mujeres vienen a representar, pues, la frontera entre el hombre y el caos; pero precisamente por su marginación parecerán también retroceder hacia el caos del exterior y fundirse con él".⁹⁰

En otras palabras, las mujeres, vistas como límite del orden simbólico, adquirirán las propiedades desconcertantes de *todas* las fronteras: no están ni dentro ni fuera, no son ni conocidas ni desconocidas. Esta posición es la que ha determinado a las culturas machistas denigrar a las mujeres, considerándolas la representación del caos y la oscuridad, igualando a todas a la Prostituta de Babilonia, y adorarlas en otras ocasiones para creerlas la encarnación de la más pura naturaleza, venerándolas como a Vírgenes o como a Madres de Dios.

⁹⁰ MOI, T., Op. cit., p.174

Puesto que la semiótica no puede eliminar lo simbólico, Toril Moi se pregunta cómo se expresa. La respuesta de Kristeva es que la única manera de que los impulsos semióticos escapen hacia lo simbólico es mediante la actividad anal de la *expulsión* y el *rechazo*. En el campo de la producción textual, esto se traduce en una *negatividad* que encubre el instinto de la muerte, que Kristeva considera quizá el impulso fundamental de la semiótica.

A juicio de Moi, Kristeva es incapaz de explicar las relaciones entre el sujeto y la sociedad. Aunque expone ejemplarmente el contexto social y político de los poetas que estudia en *La Revolución del lenguaje poético*, no queda bien claro por qué es tan importante demostrar que ciertas prácticas literarias rompen las estructuras del lenguaje, si no parecen romper con casi nada más.

Las críticas a la obra de Kristeva señaladas por Toril Moi no deben hacernos olvidar los aspectos positivos de sus estudios. Su profundización en la identidad del sujeto, su amplia exposición de los contextos materiales e históricos de las obras de arte que estudia, ha abierto nuevas perspectivas para una investigación feminista posterior. Su teoría del lenguaje y de la ruptura del sujeto nos permite estudiar la literatura, tanto de autor masculino como de autor femenino, desde una perspectiva antihumanista y antiesencialista. La postura de Kristeva no es exclusiva ni principalmente feminista; somete las limitaciones jerárquicas impuestas al significado y al lenguaje, al libre juego del significante. Aplicando esto al campo de la identidad y la diferencia sexual, obtenemos una visión feminista de la sociedad en la que el significante sexual tendría libertad de acción; en la que el hecho de nacer hombre o mujer no determinaría la posición del individuo respecto al poder, en la que, finalmente, la misma naturaleza del poder estaría transformada.⁹¹

2.3. ORIENTACIONES FEMINISTAS POSTESTRUCTURALISTAS O DECONTRUCCIONISTAS

Según Nelly Richard⁹² la tendencia de las feministas postestructuralistas reintroduce lo antes censurado por el paradigma de la cientificidad pura del primer estructuralismo,

⁹¹ *Ibidem*, p.179

⁹² RICHARD, N. (1990), *“De la literatura de mujeres a la textualidad femenina”*⁹² en BERENGUER y Otras. (1990), *Escribir en los Bordes*. Congreso Internacional de Literatura Femenina Latinoamericana, Santiago de Chile, Cuarto Propio

que expulsaba fuera del texto toda exterioridad a la forma del sentido: volumen contingencial de "un sujeto con biografía, cuerpo e historia", contexto social de producción, enmarques ideológicos y soportes institucionales de circulación de los signos. El texto analizado a partir de la tendencia postestructuralista deja ahora de funcionar como abstracción, como estructura reedificada, como totalidad gobernada por las leyes presuntamente autónomas de una pura idealidad lingüística, para dejarse alterar y transformar por diferentes dinámicas extra-textuales: la pulsionalidad suelta del sujeto que choca contra el borde de la racionalidad comunicativa y deforma su ordenanza sintáctico-semántica, pero también -y ya no en el más acá sino en el más allá del texto- la interacción texto/lector como potencialidad dialógica de recreación del sentido.

Es necesario para ello desligar lo femenino de los esencialismos que lo reducen a una identidad fija (y previa a la experiencia del texto), para proyectarlo como *estrategia discursiva*: como juego de posicionalidades que responde a mutaciones de sujeto y transformaciones de roles y participaciones. Lo femenino así concebido deviene una *marca enunciativa* que moviliza determinadas contraposturas en el proceso de comunicación oficial del sentido dominante: activa en lugar de pasiva, cuestionante en lugar de ratificadora, itinerante en lugar de fija, múltiple en lugar de centrada, etc. señalando y construyendo así las nuevas articulaciones mensaje/destinatario posibles de ser exploradas, para desmontar el efecto subordinante de las programaciones de lectura dictadas por la cultura masculina-autoritaria. Y para imaginar nuevas potencialidades comunicativas *desjerarquizadoras* de las estructuras de poder que reglamentan el sentido.

"Sólo una teoría de la escritura abierta a la heterogénea pluralidad del sentido como resultado de una multiplicidad de códigos (sexuales, pero también políticos y sociales, ideológico-literarios, etc.) entrecruzados en la superficie del objeto semiotizado, es capaz de poner en acción una lectura destotalizadora; y por ende, de movilizar lo femenino como pivote contra-hegemónico de los discursos de autoridad."⁹³

⁹³ Ibidem, p. 51.

2.3.1. La deconstrucción del discurso androcéntrico. Deconstruyendo la cartografía académica de Amparo Moreno Sardà

En el itinerario que realiza Amparo Moreno Sardà, desde sus primeras investigaciones hasta llegar a plantear una metodología para el estudio histórico de los medios de comunicación, en distintas fases, apreciamos un ejercicio de de-construcción del discurso androcéntrico.

En una *primera fase*, uno de sus primeros trabajos sobre prensa se centró en el semanario *El Caso*, que fue el punto de partida de su propuesta metodológica, investigación para graduarse en la Escuela Oficial de Periodismo de Barcelona (1972 – 1973), y la tesis de Licenciatura en Geografía e Historia, leída en la Universidad de Barcelona (1975). En estos estudios se basó en el análisis hemerográfico de Jacques Kayser, así como en las aportaciones del antropólogo Georges Auclair. A partir de estos primeros acercamientos a la prensa, paralelamente comienza a desmontar el discurso académico androcéntrico. Este ejercicio lo realizó en su Tesis Doctoral, *Las raíces históricas de la problemática actual de la comunicación social. Elementos para una Historia de la comunicación social no androcéntrica*, (1984), para ello *deconstruyó* el texto de la *Política* de Aristóteles y lo contrastó con diversas obras de especialistas de distintas disciplinas que decían explicar esta obra. Este trabajo puede verse en *La otra Política de Aristóteles*⁹⁴, donde la autora plantea que el filósofo explica con claridad el punto de vista y el sistema de valores de los varones adultos griegos que participan en la vida política, para lo cual define como inferiores a los restantes hombres y mujeres de los que habla ampliamente. En cambio, los estudiosos y comentaristas de su obra asumen ese modelo viril como natural-superior y lo generalizan como si del concepto de lo humano se tratara, sin apenas referirse a los restantes seres humanos, mujeres y hombres a los que sólo se hace alguna alusión de forma negativa o irónica.⁹⁵

La autora explica que un comentario realizado por una alumna de la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona en el curso académico 1978-1979, quien le reprochó que sus clases eran tan machistas como la de todos los profesores de esa casa, le llevó a la conclusión de que el problema del orden androcéntrico del discurso histórico no está en las mujeres, en la población excluida,

⁹⁴ MORENO SARDÀ, A. (1988), *La otra 'Política' de Aristóteles*, Barcelona, Icaria obra en la que sintetiza la investigación que defendió como Tesis Doctoral.

sino al contrario, en lo que se incluye y valora positivamente: en ese hombre al que identificamos como protagonista de la historia.

“Me di de bruces con mis propias contradicciones y ya *no* pude eludir por más tiempo, interrogarme también por el papel que las mujeres habíamos desempeñado en las transformaciones históricas de la existencia humana y ahora dar así en las contradicciones entre lo que explicamos y lo que hacemos”⁹⁶.

Moreno Sardà se plantea que si el discurso histórico había olvidado la existencia de al menos la mitad de la población, ¿a quién se refería cuando postulaba que ‘el hombre es el protagonista de la historia’? ¿Podía ella, siendo mujer, identificarse con ese *hombre* en tanto que “hombre soy y nada humano me es ajeno”, tal como había aprendido hasta entonces?⁹⁷

En una *segunda fase*, derivada de la primera, aplica la crítica al discurso androcéntrico a manuales de historia de amplio uso en centros de enseñanza secundaria, lo que le permitió mostrar que el hombre que aparece como protagonista de la historia no puede identificarse con el ser humano, en sentido genérico, tal como habitualmente creemos. Este estudio está registrado en el libro, *El arquetipo viril, protagonista de la historia*, donde la autora explica el concepto de *arquetipo viril*:

“(…) El hombre sobre el que los historiadores centran su mirada de forma casi exclusiva, no corresponde a cualquier ser humano, ni a los seres humanos en general, sino en sentido estricto, sólo a algunos hombres: a los varones adultos de los grupos dominantes que representan papeles sociales vinculados al ejercicio del poder, identificados con un modelo arquetípico que podemos definir como *arquetipo viril*”.⁹⁸

Estos trabajos le condujeron a plantear la existencia de ciertos desajustes entre la *mirada académica*, como el caso del discurso histórico y la *mirada informativa*, lo representado a través de los medios de comunicación. Y esa construcción simbólica, ese negar para poder afirmar, esa contra-dicción primera, constituía lo que en palabras de

⁹⁵ Ibidem, p. 213

⁹⁶ Ibidem, p. 15

⁹⁷ Ibidem

⁹⁸ MORENO SARDÀ, A. (1986), *El arquetipo viril, protagonista de la historia*, Barcelona, La Sal, Edicions de les dones, p. 11

Ruth Benedict, podemos designar como un dogma conceptual fundamental que se plasma en lo que Moreno Sardà denominó *el arquetipo viril*.

Moreno Sardà señala que se trata de una conceptualización de lo humano fraguada para quienes, para ubicarse y legitimarse en el centro hegemónico, se autodefinen superiores a base de definir inferiores a mujeres y hombres que *no* participan de su voluntad de poder; una abstracción correspondiente, pues, no a cualquier ser humano, mujer u hombre de cualquier condición, ni siquiera a cualquier hombre, sino a los miembros de lo que podemos definir como colectivos *viriles hegemónicos*: a varones adultos de raza y clase dominantes.⁹⁹

Asimismo, la autora especifica que lo anterior nos lleva a identificarnos con un modelo humano contra-dictorio; a dar por válidas las formas de conocer y explicar el mundo derivadas de esa particular simbolización de lo humano para denominar a otras y otros; a creer que tales explicaciones pueden permitirnos un conocimiento comprensivo, capaz de producir formas de vida social más humanas al confundir tales explicaciones, con el conocimiento verídico y hasta verificable, y aún con el conocimiento por antonomasia fuera del cual no cabe sino el oscurantismo y la ignorancia.

“La palabra griega ANER, ANDROS, y la latina VIR, VIRI, se refieren justamente no a cualquier hombre de cualquier edad y condición, sino al hombre hecho, es decir, a aquel que ha asimilado los valores propios de la virilidad y, en consecuencia, se cree con derecho a imponerse sobre otras y otros mujeres y hombres. Por tanto, cabe hablar del orden andro-céntrico del discurso académico, orden que repercute en otros discursos públicos”¹⁰⁰.

Así, *la tercera fase*, surgió de la necesidad de buscar nuevos instrumentos de trabajo, nuevas metodologías para ampliar esa mirada y poder examinar la prensa como fuente histórica que de cuenta de lo que realmente sucedió, o de las distintas versiones que explican lo sucedido, y en consecuencia, proporcionar nuevas pautas de lectura. Esta metodología ha sido expuesta en *La mirada informativa*, donde se explica el análisis diacrónico hemerográfico.

⁹⁹ MORENO SARDÀ, A. (1988), *La otra 'Política' de Aristóteles*, Op. Cit., p.17

¹⁰⁰ Ibidem, p.18

“(…) La solución definitiva pasaba por desarrollar una teoría de discurso periodístico que tuviera en cuenta tanto su complejidad (compaginación, secciones, géneros periodísticos, distribución del espacio en titulares, ilustraciones y textos), como su contingencia histórica, es decir, la relación entre los temas o aspectos de la realidad tratados por las publicaciones y los acontecimientos sociales”¹⁰¹.

Según la autora los medios de comunicación, al registrar día a día lo que sucede, cambian en estrecha relación con la sociedad, por tanto, el conocimiento histórico de los medios de comunicación implica tener en cuenta varios aspectos, uno de los cuales es su papel como fuente histórica, en la medida en que los medios de comunicación registran la memoria cotidiana y reproducen la memoria personal y colectiva de corta, media y larga duración. En consecuencia, la comprensión histórica requiere un enfoque global y dinámico de los fenómenos sociales¹⁰².

2.3.1.1. Visualizar lo invisible

Moreno Sardà plantea también que la mayoría de los estudios históricos sobre la prensa se centran en los periódicos a los que se define como de *información general*, mientras que muchas otras publicaciones, las que llegan a la mayoría de lectores, las más genuinamente masivas, permanecen en el olvido o merecen muy escasa atención, menosprecio que repercute incluso en la mala o nula conservación de sus ejemplares en las hemerotecas, como hemos podido comprobar en el caso de los dominicales.

Los medios de comunicación de masas, en la medida en que hacen visibles *esos otros protagonistas* de la vida social, hoy excluidos de la mirada académica o valorados como in-significantes, constituyen *otras fuentes* documentales de gran valor para enriquecer el conocimiento de las transformaciones históricas contemporáneas¹⁰³.

Pero para que estas otras fuentes hablen, o mejor, para que seamos capaces de escuchar y leer lo que dicen sobre esos otros protagonistas, es imprescindible aprender a “descubrir lo latente detrás de lo aparente, lo visible a través de lo invisible”. De ahí que no debamos caer en la confusión entre la historia, entendida como lo que sucedió, y esa forma particular de explicar lo que sucedió, a la que llamamos historia, y que no

¹⁰¹ MORENO SARDÀ, A. (1998) *La mirada informativa*, Op. Cit. p.70

¹⁰² Ibidem, p. 26

¹⁰³ Ibidem, p. 35

es más que una versión, entre otras posibles, la versión elaborada por los profesionales institucionalmente legitimados para explicar el pasado¹⁰⁴.

Estas cuestiones permiten advertir que el punto de vista propio del enfoque que se considera objetivo, lejos de ser inocente o de estar al margen de cualquier interés particular, como se pretende, obedece a un sistema de valoraciones: incluye y define positivamente a unos seres humanos, a aquellos que están vinculados al ejercicio del poder, y menosprecia, deja en la penumbra o excluye a otros, al resto de mujeres y hombres que no participan de esas formas de poder público.

“Para relacionar lo que dicen las publicaciones con lo que sucede y valorar los diversos aspectos de que tratan, hemos de ampliar el enfoque histórico tradicional hasta visualizar lo invisible a la mirada académica: este es el reto que plantea el estudio histórico de los medios de comunicación”¹⁰⁵.

A juicio de Moreno Sardà esta es la falacia en la que incurre la presunta *objetividad* de la racionalidad ilustrada: se asume el modelo arquetípico viril como concepto genérico de lo humano al silenciar a aquellos seres humanos y aquellos rasgos humanos que no se ajustan a él, a los que ya ni siquiera define negativamente, como sí lo hacía Aristóteles, consciente de la necesidad de negar para poder afirmar.

2.3.1.2. Mirada histórica / mirada informativa

Moreno Sardà sostiene que con frecuencia, al utilizar la prensa como fuente histórica, no se tiene en cuenta una serie de problemas. Se produce así una disociación que favorece que se confunda *lo que sucedió*, con *lo que el periódico dice acerca de lo que sucedió*¹⁰⁶.

Cotidianamente la prensa hace una relación de la *actualidad*, de todo lo que sucede en ese tiempo próximo al que llamamos presente. De todo cuanto vivimos cotidianamente el conjunto de miembros del colectivo humano, de la realidad social vivida, entendida globalmente, la prensa selecciona algunos acontecimientos, muy pocos, y los trata de manera que los convierte en *informaciones*, en hechos que considera significativos, cargados de significado según los criterios convencionales de la información. Pero de

¹⁰⁴ Ibidem

¹⁰⁵ Ibidem, p. 155

¹⁰⁶ Ibidem, p. 28

todos estos hechos, a su vez, los historiadores seleccionan sólo unos pocos para convertirlos en *hechos históricos*.

Por tanto, los medios de comunicación ofrecen un repertorio mucho más amplio y variado que el que suelen seleccionar los historiadores para elaborar esa versión de la *realidad histórica* que construyen y transmiten a través de los textos que circulan en los distintos niveles del sistema escolar, y este desajuste entre lo que hemos aprendido a identificar como *históricamente significativo*, y el enorme cúmulo de informaciones que recibimos cotidianamente a través de los medios de comunicación, nos provoca un gran malestar.

Resolver este conflicto, según Amparo Moreno, requiere considerar que la predilección de los historiadores por algunas de las informaciones que publican los medios de comunicación, y no por otras, no obedece a criterios objetivos ni a una simple cuestión de gustos. El mayor o menor interés depende, ante todo, del que le atribuyen los respectivos colectivos profesionales de periodistas e historiadores, y se pone de manifiesto en los procedimientos que utilizan a la hora de elaborar las distintas versiones de la realidad social.

Estos procedimientos definen qué aspectos de la realidad social son enfocados y considerados significativos, y a la vez, qué aspectos dejan en la penumbra o excluyen como no-significativos, insignificantes; y además, qué tratamiento hacen de estos datos, de modo que apelan bien a la sentimentalidad, bien a la racionalidad.

La mirada informativa enfoca un campo mucho más amplio, una mayor cantidad y diversidad de mujeres y hombres, y lo hace desde distintos ángulos, en una mayor variedad de situaciones privadas, públicas y marginales, y en actuaciones que remiten tanto a la sentimentalidad como a la racionalidad. Así, al realzar mediante imágenes literarias o icónicas los rasgos concretos de los personajes y las situaciones, no elude un tratamiento que apela también a los sentimientos. Pero esta mayor amplitud y diversidad también está condicionada por modelos arquetípicos, sólo que no se realiza uno, sino varios que se articulan en un juego de antagonismos complementarios.

Enunciar el diverso cúmulo de vivencias y acontecimientos in-significantes para la *realidad informativa*, es decir, que no tienen cabida en un ejemplar de los periódicos llamados

de información general, resulta un sano ejercicio, para no caer en la tentación de creer que *lo que sucede* se reduce a *lo que el periódico dice que sucede*. La eficacia del periódico como mediatizador simbólico de la vida social, se deriva de su capacidad de persuadirnos que la mayoría de cosas que vivimos día a día no son dignas de ser transformadas en *información*, de que no tienen significado, de que son insignificantes.

"(...) *La mirada informativa* comparte con *la mirada histórica académica* una atención preferente hacia los escenarios en los que se representa el poder público pero, aunque ambas restringen su enfoque respecto a la realidad social, las explicaciones de los historiadores son más restrictivas que las de los profesionales de la información".¹⁰⁷

2.3.2. Paralelismo de conceptos básicos entre Derrida –la deconstrucción- y las nociones esenciales de Moreno Sardà

A continuación explicaremos brevemente los conceptos básicos de esta epistemología, con el fin de descubrir cuáles son las claves conceptuales esenciales y cómo se vinculan con los planteamientos teóricos y metodológicos de Amparo Moreno Sardà, los ejercicios de lectura no androcéntrica y sus prácticas de desmontar el discurso androcéntrico o como bien dice Derrida, el *logocentrismo*, que sería una manifestación del androcentrismo.

Una frase que es esencial en el planteamiento de Derrida y que coincide plenamente con la postura metodológica de Moreno Sardà es la siguiente: "La deconstrucción constituye una toma de posición, en el trabajo, en base a las estructuras político-institucionales; no puede ser escindida de esta problemática político-institucional y requiere un nuevo planteamiento sobre la responsabilidad (...)"¹⁰⁸

Lo anterior se relaciona directamente con el tema del contexto que plantea Moreno Sardà, es decir, que cualquier estudio que contemple a la prensa como su objeto, debe considerar las circunstancias culturales, sociales, económicas e históricas en el cual estas producciones se inscriben.

¹⁰⁷ Ibidem, p. 83

¹⁰⁸ DERRIDA, J. (1984), *La filosofía como institución*, Op. Cit. p. 45

Derrida en *La Deconstrucción en las fronteras de la filosofía* señala que *deconstrucción* no es lo mismo que *mitología blanca*, cuyo fin sea borrar de sus orígenes al logocentrismo dominante en la etnia occidental: donde las nociones de *traducciones*, *transferencias* serían equivalentes a versiones. Es decir, revelar esas traducciones y transferencias, que a través de las marañas del tiempo se han ido *tejiendo* o escribiendo. Amparo Moreno Sardà hablará de las distintas *versiones* de la realidad social que construyen los historiadores a partir de la prensa de información general, pues no es lo mismo decir *esto es lo que pasó* a señalar estas son las versiones de lo que pasó o cómo se representó lo que realmente ocurrió.

Derrida plantea que la deconstrucción se interna en un campo polémico, el espacio heterogéneo de un conflicto de fuerzas que requiere una intervención estratégica y singular, implicada en tal o cual lugar. Moreno Sardà elabora en *La Mirada Informativa* un dispositivo epistémico-metodológico, cuyo fin es intervenir en el periodismo, en la Historia de la Comunicación, en definitiva, en el cómo se escribe o *inscribe* esa historia para escribirla de otra forma.

Asimismo, Derrida se refiere a la noción de deconstrucción como una composición gramatical negativa, pues muchos ven en esta negación, nihilismo y destrucción lúdica. Desde mi perspectiva, es sumamente interesante el recoger la metáfora del *juego*, de lo lúdico, necesidad de utilizar este concepto como un símbolo de entrada; el gesto de armar y (des)armar un rompecabezas, como un ejercicio de reconstrucción, de interpretación; de desarmar un discurso hegemónico, androcéntrico y luego volver a recomponerlo; y en esa acción de desmontaje o desmantelamiento quedan *huellas* o *fisuras* plenas de sentido o de búsqueda de sentido hasta completarlo finalmente, y esta sería la interpretación final. Pero esta *no es la única ni verdadera*, sino que yo como lectora he construido al mirar la prensa, y en este caso los dominicales, con otros ojos, quitándome los velos del discurso académico, androcéntrico o logocéntrico. Tratando de recuperar aquellos vestigios de otras y otros actores sociales, que han sido invisibilizados. De hecho Moreno Sardà en su propuesta metodológica se propone (des)armar el rompecabezas que sería el periódico o el dominical, con el fin de develar aquello que el discurso hegemónico ha ocultado o marginado.

Derrida señala que el problema del estructuralismo es que acaba retrocediendo ante la historicidad. Así, la única preocupación del crítico será la ontologización de la

estructura –abstracción dirá Amparo Moreno Sardà- conceptos de estructura, según Derrida, nos devuelven a una metafísica “profundamente ahistórica”.

Así veremos que en Moreno Sardà los estudios *ahistóricos* se transforman casi en una obsesión, en el sentido de que muchas explicaciones que se hacen de la prensa o en el periodismo son descontextualizadas y por tanto, totalmente volcadas sobre sí mismas. En consecuencia, en muchas explicaciones de la historia basadas sólo en la prensa generada por los centros hegemónicos, es casi imposible ver las auténticas transformaciones de la sociedad.

Derrida en *La Voz y el Fenómeno* reconoce la crisis del logocentrismo y la apertura a la gramatología o pensamiento de la escritura que será el más activo operador de la deconstrucción del logocentrismo. Aquí vamos a hacer la equivalencia entre *activo operador* (Derrida) con *ejercicios de lectura* (Moreno Sardà).

Esto también lo dice Amparo Moreno cuando habla de una Revolución tecnológica, es decir, que la mayoría de los estudiosos de la TICs se quedan en la invención de la imprenta como el gran hito de las transformaciones tecnológicas; y por tanto, para Moreno Sardà, como lo que se deduce con Derrida, sería la invención del alfabeto.

Según Moreno Sardà, esta transformación de la escritura sería lo equivalente a lo que ha ocurrido en la actualidad con la cultura digital; en relación con las formas de registro de la memoria, y por ende, se relaciona con los modos en que se construye el conocimiento. Es decir, si nos quedamos con el *logocentrismo*, perderemos de vista muchas otras dimensiones de la realidad como lo son por ejemplo, las imágenes, que en nuestra cultura siempre son vistas como un acompañamiento. Es lo mismo que ocurre con el alfabeto, que a partir de ciertas abstracciones se construyen significaciones que quedan fijos, y no dan cuenta de toda la realidad. En cambio, en el sistema digital todo es reproducido por una misma máquina.

Derrida en la *Introducción al origen de la Geometría* se refiere a la radicalización de la ambigüedad fáctico-trascendental, el problema de la escritura, donde advierte el carácter ineludible de la escritura, su rango de condición trascendental de la verdad, que será fijada a través de la *inscripción*.

A mi juicio, ambas posturas se pueden relacionar con el concepto de *huella* propio de las estudiosas feministas, revisado con detención en párrafos anteriores, y también a través de la noción de *texto*. Aquí plantearé que Amparo Moreno lo que hace es establecer una *matriz teórico conceptual* que puede ser replicada y reproducida, a través de un *ejercicio de complicidad*.

Revisemos la noción de matriz: 1) útero materno; 2) matriz en el grabado, inscripción, tema fundamental en la seriación de imágenes, haciendo una transferencia, reproducciones, o mejor dicho, re-presentaciones sociales; 3) matriz como modelo o paradigma, este último sentido es el que le daremos a las fichas o *matrices* con las cuales hemos trabajado en esta investigación. Todo lo anterior como una metáfora, una suerte de dispositivo de lectura, mirada informativa, tareas interpretativas, otras lecturas de la realidad; en definitiva, *lecturas* no androcéntricas de la prensa: análisis hemerográfico diacrónico, donde las matrices serán nuestras piedras angulares.

Vemos como Jacques Derrida plantea la salida de la metafísica o voz sin diferencia, *escritura de la diferencia*, en Moreno Sardà esta *escritura de la diferencia* se relaciona con el hecho de hacer *otras lecturas* de la prensa; poniendo atención a *otros* productos periodísticos y a la vez, utilizar estas otras fuentes documentales para explicar las transformaciones sociales de una comunidad determinada. A la vez, validar este tipo de fuentes y así también, *develar* la opacidad o invisibilidad de las distintas explicaciones o versiones de la realidad social.

Lo anterior también lo encontramos en Derrida cuando habla de la *escritura de la escritura*, que obliga a otra lectura, a buscar la cara oculta de la escritura, o sea, leer entre líneas. Este autor se refiere a la serie o cadena en la que se inscribe la *deconstrucción-inscripción* o contexto que le da su verdadera significación: su movilidad y su fecundidad. Lo que se relaciona con la metáfora de *matriz*, como dispositivo *fecundado*: es como dar a luz –desvelar- nuevas e infinitas interpretaciones (lecturas).

Para Derrida los indecibles serían potentes artefactos textuales para producir una parálisis en el sistema conceptual de la metafísica logocéntrica, las marcas: archiescritura, huella, difference, espaciamento, texto, parergon, margen, entre otras. Con el fin de deconstruir lo que el propio logocentrismo ha ocultado, opacado diría

Moreno Sardà. Así por ejemplo, la noción de *Parergon*, lo aparentemente accesorio, el detalle exterior que en Amparo Moreno Sardà serían las variables sociodemográficas, por ejemplo, edad, sexo, religión, etc.

Derrida explica como la tradición logocéntrica se ha construido a partir de oposiciones constitutivas: 1) Verdad / pensamiento, 2) Sensible / inteligible (comprensión) y 3) Alma / cuerpo material (materia). Los indecibles serían las fisuras que permiten desarmar esta oposición; irrumpen, hacen ruido, des-jerarquizarán, dirá Moreno Sardà.

Es importante volver a la noción de *différance* tal como se entiende en francés, pues se divide el sentido y difiere su plenitud, esta palabra tiene dos acepciones: 1) cualidad de distinción, y 2) diferir en cuanto a dilatación y extensión en el tiempo. Derrida juega con estos dos significados. El concepto de *diferencia* se aprecia cuando Amparo Moreno plantea en *La Otra Política de Aristóteles* que para construirse como diferente o distinto y superior, necesidad de recurrir a ciertas estrategias discursivas, por ejemplo, "construir en positivo aquel término o noción que nos interesa dejar o ubicar en el centro hegemónico, y por lo mismo, construir en negativo aquella noción o realidad que queremos representar como negativa...". En definitiva, como está construido el arquetipo viril: negar para afirmar algo como positivo.

Moreno Sardà se referirá a las estrategias del discurso académico, a las que denominará la *opacidad androcéntrica*, es decir, distintas versiones de la realidad social en cuanto a dejar como implícito estas nociones o *falacias* en la construcción de los textos. Lo que Aristóteles justificaba extendidamente, los que escriben y hablan sobre Aristóteles ya no se detienen en explicar; sino que directamente utilizan estas categorías positivas/negativas como naturales, *naturalización* del discurso androcéntrico.

Derrida en definitiva plantea que deconstruir es desestructurar, descomponer, dislocar las estructuras que sostienen la arquitectura conceptual de un determinado sistema o de una secuencia histórica. O sea, la coherencia no pensada de la tradición metafísica. A esto Moreno Sardà le llama la naturalización de la opacidad del discurso androcéntrico o de la *mirada académica*.

Me parece muy importante pues, leer e interpretar haciendo estos giros desde la mirada informativa, implica desjerarquizar las estructuras *tradicionales* androcéntricas, propias de los discursos hegemónicos con los que hemos aprendido a leer y a interpretar los textos periodísticos, centrándonos o deteniéndonos, a veces, en los detalles o elementos nimios; perdiendo muchas veces la perspectiva de conjunto, dejamos de cuestionar o no percibimos las contradicciones o ambigüedades de las propias estructuras discursivas. Por lo tanto, intentamos justificar, apoyándonos en discursos, legitimando nuestros hallazgos, con el fin de *darle sentido* a nuestro propio que-hacer.

3. METODOLOGÍA Y ETAPAS DEL TRABAJO INVESTIGATIVO. TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En esta investigación se aplicará el análisis hemerográfico diacrónico automático, tal como ha sido diseñado por Amparo Moreno Sardà (1998), expuesto en su obra *La mirada informativa* y aplicado en otras investigaciones anteriores¹. Este análisis debe permitir conocer tanto las permanencias como las modificaciones que se producen a lo largo de la historia de las publicaciones. Este método de análisis consiste en evaluar cómo se distribuye la superficie total impresa de los ejemplares analizados entre las distintas unidades comunicativas, administrativas, publicitarias y redaccionales, teniendo en cuenta variables relativas a aspectos formales, como los titulares, la ilustración y el texto, y aspectos relacionados con los rasgos de los protagonistas de los que se habla, los escenarios en los que se les presenta, y las actuaciones con las que se les relaciona, para ver el tratamiento positivo o negativo que merecen. Esta distribución de la superficie pone de manifiesto hacia qué protagonistas, escenarios y actividades se dirige *la mirada informativa* del medio analizado, entendido como colectivo profesional.

Este análisis se realiza en tres fases:

1) En la primera, a partir de un estudio cuantitativo minucioso de la distribución, de la superficie de protagonistas y publicidad, se hace una radiografía diacrónica de los ejemplares de la muestra, que consiste en evaluar cómo se distribuye la superficie total impresa, entre las distintas unidades comunicativas (administrativas, publicitarias y redaccionales), concretamente en las unidades redaccionales se tiene en cuenta variables relativas a aspectos formales (los titulares, la ilustración y el texto) para ver el tratamiento positivo o negativo que merecen las mujeres y hombres a los que se enfoca como protagonistas, y si se resaltan determinados rasgos (sexo, edad, religión, posición

¹ Este análisis ha sido aplicado en investigaciones anteriores que han colaborado a su formulación : SUÑÉ I BALCELLS, R. (1992), *Anàlisi hemerogràfica diacrònica automatitzada: aplicació a EL PAÍS 1976-1991*, Trabajo de doctorado, Departamento de Periodismo de la UAB; SÁNCHEZ MENÉNDEZ, J. (1998), *La representación de realidades sociales marginales en la prensa diaria: la prostitución en las informaciones y la publicidad de EL PERIODICO y LA VANGUARDIA*, Trabajo de Doctorado, Departamento de Periodismo de la UAB; SIMELIO, N. (2001), *Paper i influència de la premsa diària d'informació general durant la transició espanyola (1973-1983)*, Trabajo de Doctorado, Departamento de Periodismo de la UAB; De SAN MARTÍN, L. (2002), *La mirada informativa del verpertino TAL CUAL sobre la sociedad venezolana (2000-2001)*. Trabajo de doctorado, Departamento de Periodismo de la UAB; y en la investigación realizada por CORCOY, M. GÓMEZ, P. (2001), *Corporaciones locales e información pública en Cataluña 1979-2001*

jerárquica...), los escenarios en los que se les presenta, y las actuaciones con las que se les relaciona.

2) En la segunda fase, a partir de los datos cuantitativos obtenidos en la primera, se hace un análisis cualitativo de los resultados evaluando los modelos positivos y negativos en relación con los escenarios y actuaciones que se les atribuyen. Se complementa la información obtenida de la muestra reducida con la del resto de la colección, con el fin de localizar cuándo se producen cambios o si los resultados obtenidos son ocasionales.

3) Finalmente, en una tercera fase se examina la relación entre los textos periodísticos y el contexto histórico, para evaluar en qué medida los textos aportan informaciones de interés para comprender las transformaciones que se han producido en las relaciones sociales.

El instrumento de análisis de la **primera fase** está constituido por una serie de fichas, la primera permite recoger pormenorizadamente las características generales de una publicación y su evolución histórica. En las otras fichas se registran los formatos y datos relativos a las unidades informativas y publicitarias de los ejemplares, para el posterior análisis cuantitativo y cualitativo.

Este análisis se aplica a los ejemplares completos que constituyen la muestra seleccionada. Los datos se recopilan en una base de datos de EXCEL y se procesan mediante el programa SPSS. Se obtienen, así, resultados porcentuales que se pueden representar en gráficos que proporcionan una radiografía longitudinal de la distribución de la superficie entre los distintos tipos de protagonistas a los que se presenta en las unidades comunicativas, teniendo en cuenta las variables seleccionadas.

De este modo, puede detectarse qué mujeres y hombres de distintas edades y condiciones sociales, pertenecientes a distintos grupos sociales y pueblos, y que ocupan o no posiciones jerárquicas, reciben mayor o menor atención, (y también, quiénes no son representados) en qué espacios sociales, y en relación con qué actuaciones, valoradas positiva o negativamente.

En la **segunda fase** se realiza un análisis cualitativo del conjunto de ejemplares de los periódicos que componen la muestra, y se explora el resto de la colección para situar los cambios más notables en los intervalos de los ejemplares seleccionados.

Finalmente, en una **tercera fase** de análisis se contrastan los datos con el contexto histórico, social, político y económico, se concluye un balance de la representación que hace cada publicación a lo largo del período, y se contrastan con los cambios y permanencias que se han producido en la sociedad en el periodo examinado.

Este análisis de los textos periodísticos permite analizarlos también como fuente documental para profundizar en el conocimiento de las transformaciones históricas que se han producido en la sociedad en el periodo examinado.

3.1. La selección y preparación de la muestra

El relevamiento de los datos se realizó a partir de los materiales hemerográficos disponibles en la Hemeroteca General de la UAB y de la Hemeroteca Municipal de Barcelona. Por el tipo de documento, que debía ser retornado a los fondos en los que se conservan. Para trabajar el material documental, inicialmente tuvimos que realizar un conjunto completo de copias de los ejemplares seleccionados en formato DIN A4 para su posterior tratamiento, por lo que las mismas fueron reducidas a un formato estándar DIN A4.

Este es un procedimiento muy laborioso y demora una cantidad de tiempo que no tuvimos en cuenta inicialmente, pero que debe ser medido en toda su magnitud, ya que cuando se trata de colecciones históricas, deben ser localizadas en los archivos y deben solicitarse con anterioridad a su utilización. Además, la mayoría de estas colecciones no están digitalizadas y sólo en pocos casos (como algunos ejemplares de El Correo Español / El Pueblo Vasco), se cuenta con el formato de microficha. Ello dificulta la tarea de relevamiento de la muestra, problema que podría solucionarse próximamente ya que, actualmente, los avances informáticos permiten la digitalización de textos y las fotografías digitales, que posteriormente se pueden utilizar programas de autoedición (por ejemplo,

OCR), que generalmente trabajan en modo gráfico e incorporan funciones complejas que permiten el reconocimiento de texto.

La segunda dificultad que se nos presentó es que las fotocopias se realizan en blanco y negro, ya que realizarlas en color es un procedimiento sumamente costoso. En consecuencia, el caso de los semanarios y los suplementos dominicales, se perdía la posibilidad de analizar el tratamiento del color en las publicaciones. Asimismo, en algunos casos hemos utilizado un escáner y una cámara digital, para obtener documentos fotografías digitales de las páginas de los ejemplares seleccionados.

En contrapartida, la disposición permanente de un juego completo de copias en papel del ejemplar analizado, permite un trabajo exhaustivo sobre las mismas, ofreciendo la ventaja de poder marcarlas y volver sobre el texto, una y otra vez, sin necesidad de "estropear" materiales originales, que siempre están a disposición del investigador en los archivos. Además, en tanto se debe dar cuenta del tamaño de cada una de las unidades comunicativas, la utilización de plantillas de medición resulta más fácil con un tamaño de papel como el utilizado en las fotocopias.

La propuesta inicial de plantillas de medición fue realizada por Ramón Suñé (1992). En función de los intereses planteados en nuestra investigación, las mismas se confeccionaron con transparencias que se cuadrícularon en un documento de Word, y que permiten trabajar con retículas de 5 mm. por lado. Las mismas se disponen sobre la copia y con cierta rapidez, se puede dar cuenta de la medida de la unidad comunicativa. Descartamos el uso de las medidas de las columnas de los diarios y las revistas porque, por un lado, han cambiado sus formatos a lo largo del tiempo, como consecuencia de la incorporación de nuevas tecnologías en la edición y nuevas herramientas de impresión; y por otro lado, una plantilla de ese tipo sólo es aplicable a un tipo de publicación y estábamos trabajando con un método que pretende ser aplicable a un conjunto diverso de publicaciones.

Por último, cabe señalar que se consultaron las posibilidades de un tratamiento automático de la medición, digitalizando las páginas de los distintos ejemplares de las publicaciones para facilitar la medición de las unidades comunicativas, a través de los programas de tratamiento de imágenes disponibles en los ordenadores. Sin embargo, el

tiempo de realización de esta operación era excesivo, por lo que de momento, hemos descartamos esta elección, aunque será susceptible de ser tenida en cuenta en el futuro cercano.

3.2. Las fichas de análisis

En el diseño de **las fichas** mencionadas se han seguido las pautas propuestas por Moreno Sardà. Sin embargo, cada una de las investigaciones antes reseñadas ha incorporado nuevas variables para la recogida de datos. Este proceso ha dado lugar a una serie de fructíferas discusiones que, en una primera etapa, se concentraron en las variables que debían ser incluidas en la base de datos y, posteriormente, a medida que se hacía el vaciado y se procedía a la explotación, en la categorización de dichas variables, en las formas de tratamiento informático de los datos y en su evaluación.

- ✓ **Ficha 1. Datos de identificación de cada publicación²:** Nombre de la publicación, fecha de aparición del primer número, periodicidad, tirada de ejemplares, costo, nombre del periodista responsable, existencia de Consejo de Administración, existencia de Consejo de redacción. Se ha adoptado la ficha elaborada por Alfonso González Quesada.³
- ✓ **Ficha 2. Recopila los datos de identificación del ejemplar analizado de la publicación.** Da cuenta, entre otras variables, del número del ejemplar, la fecha de publicación, la cantidad de páginas, la inclusión de coleccionables, la dimensión de la página, etc.
- ✓ **Ficha 3. Recopila los datos sobre la representación de la realidad social que se hace en cada unidad comunicativa del ejemplar analizado de la publicación.** Está subdividida en dos partes:
 - ✓ *Características de la unidad comunicativa:* tipo de unidad, autoría, fuente, lengua, página en la que se ubica, etc.

² En esta Tesis la Ficha 1 no se registró por escapar a los objetivos propuestos en esta investigación

³ GONZÁLEZ QUESADA, A. (2001), *La premsa especialitzada en tecnologies de la informació a l'estat espanyol: aproximació a la seva evolució històrica i repertori hemerogràfic*, Tesis Doctoral, Departamento de Periodismo de la UAB, Barcelona

- ✓ *Características de los protagonistas de la unidad comunicativa:* denominación, rasgos sociodemográficos (sexo, edad, etc.), relaciones entre protagonistas si hay más de uno, acciones que realizan y escenarios en los que las desarrollan, etc.

La **Ficha 1** puede sistematizarse en una base de datos que incluye todos aquellos que consideramos relevantes, y que permite incluir más información a medida que la vayamos obteniendo. Por ejemplo, en primera instancia podemos relevar todos los datos incluidos en los ejemplares que consultamos y estamos analizando (cabecera, empresa, staff, etc.). Luego, consultamos la bibliografía existente sobre esa cabecera, y datos de otras fuentes, como por ejemplo, los disponibles en el Estudio General de Medios. Se trata básicamente de un registro de la publicación, al estilo de las fichas que utilizábamos en formato papel, con la ventaja de su informatización y, en consecuencia, podemos incluir más información sin que pierda la sistematicidad.

En cuanto a las **Fichas 2 y 3**, son las que concitan mayor atención y laboriosidad por la cantidad de variables que supone la operacionalización de los datos del ejemplar analizado y de los de la representación de la realidad social que hace cada unidad comunicativa del ejemplar.

Se ha considerado unidades básicas de análisis a las unidades comunicativas, que corresponden a cualquier pieza incluida en las publicaciones que puede ser diferenciada de otras. Se distinguen tres tipos:

- ✓ *Unidades administrativas (UA):* piezas producidas por la administración de la publicación, como la identificación del ejemplar, el sumario, etc.
- ✓ *Unidades publicitarias (UP):* piezas de publicidad comercial o institucional, claramente identificadas como tales; por tanto, los publrreportajes se han incluido en esta categoría.
- ✓ *Unidades redaccionales (UR):* piezas informativas, de opinión, o de otro tipo, producidas y/o gestionadas desde la redacción de la publicación.

Sabemos que esta clasificación no ha sido históricamente así. Partimos del diseño de categorías y variables contenidas en el cuestionario propuesto por Moreno Sardà en *La*

mirada informativa, y de la posibilidad de introducir en una base de datos numéricos y alfabéticos.

Para el procesamiento de los datos, después de diferentes pruebas con paquetes estadísticos, utilizamos el programa informático SPSS, a partir del cual se construye una matriz de datos en la que se cargan los valores correspondientes a cada unidad comunicativa. Resulta en un formato similar a la siguiente imagen simplificada:

Imagen Fichas 2 y 3

	FICHA 2			FICHA 3		
	V1	V2	V3	V4	V5	Vx
Unidad comunicativa 1						
Unidad comunicativa 2						
Unidad comunicativa 3						
Unidad comunicativa 4						
Unidad comunicativa 5						
Unidad comunicativa X						

3.3. La carga de datos

En los últimos veinte años, los formatos de las categorías fueron redefinidos, en parte, por la mejora en los programas de procesamiento de datos, como el SPSS para Windows. Actualmente, las versiones 10 y 11 de este software permiten la conversión de bases de datos realizadas en distintos programas como Lotus, Access, DBase y Excel, entre otras.

Esta fue una **ventaja muy importante** ya que el SPSS no es un programa difundido entre los usuarios domésticos dado el alto costo del mismo⁴, y sólo suele instalarse a petición, en los ordenadores de los despachos de la UAB, aunque los equipos disponibles en las bibliotecas generalmente cuentan con estas herramientas. En consecuencia, el vaciado en la matriz de datos se realizó en Excel, ya que por la familiaridad con el mismo se podían realizar las tareas en las dependencias de la universidad o en un ordenador portátil. Para ello, se confeccionó una plantilla similar a la que muestra la imagen anterior, distinguiendo con colores diferentes (roja y azul) las dos fichas, lo que ha facilitado el

vaciado de los datos, ya que la longitud de la misma es muy amplia, como se observa en el Anexo.

Además de la *familiaridad*, pues se trata de un programa que no presenta mayores complicaciones para ser utilizado a la hora de vaciar los datos en él y de su *disponibilidad* en todos los ordenadores personales, este procedimiento ofrece **otras tres ventajas**, tanto o más importantes que la primera. Este programa permite la *carga de caracteres de diverso tipo*, ya sean éstos, numéricos o alfabéticos. En consecuencia, pueden copiarse en cada una de las celdas, pequeños textos hasta 255 caracteres, como puede ser el caso de los titulares, los pies de fotos, etc., por lo que con posterioridad, en el momento del procesamiento, se pueden realizar análisis de contenido con datos cuali y cuantitativos.

La *segunda ventaja* está íntimamente relacionada con el objetivo del cuestionario, que se propone ajustar la propuesta metodológica y las posibilidades técnicas para la recogida, explotación y análisis de datos, con la máxima atención, minuciosidad y rigor, para entender la publicación escogida como una *cartografía* –copia literal- de lo que dice el ejemplar analizado, y *no lo que dice* el investigador que dice el ejemplar.

El *requisito indispensable* en la carga de los datos que presenta cada unidad comunicativa es la *literalidad*, por lo que si un texto periodístico reza en su titular: "Su excelencia el Jefe del Estado inauguró las obras" (ABC, 1974), el protagonista del mismo es *Su excelencia el Jefe del Estado*, y no *Jefe de Estado, Franco*, o cualquier otra denominación elegida por quien recoge los datos. Esta literalidad permite que, en el análisis de los datos, se puedan establecer *patrones de denominación y de jerarquización para los protagonistas de la información* que realiza una misma publicación a lo largo del tiempo (método diacrónico), y entre distintas publicaciones (método comparativo).

En el diseño del cuestionario, tal como se muestra en las páginas siguientes, fueron muy importantes varias situaciones en que las unidades comunicativas incluidas en las publicaciones, nos estaban interpelando directamente. Ello llevó a hacer los ajustes

⁴ Actualmente, su valor es superior a los mil Euros.

necesarios a la propuesta original de Moreno Sardà para *hacer hablar a la publicación y no hablar nosotros por la publicación*. A modo de ejemplo, se describen a continuación, algunas de las situaciones a las que nos enfrentamos:

- ✓ En la matriz de datos ninguna celda puede permanecer vacía, ya que ello daría un error estadístico. Así, las discusiones se orientaron en torno a las diferencias entre valores como *no consta* y *no pertinente*. Por ejemplo, parecía claro que cuando la edad de un protagonista no estaba explícitamente incluida en la unidad redaccional, el valor era *no consta*. Pero ¿qué sucedía si el protagonista no era una persona sino una institución como puede ser un hospital? En este caso, y en todos aquellos en que el protagonista de la información no era humano, convinimos que no puede hablarse de características sociodemográficas como la edad, el sexo, etc., por lo que el valor a ser utilizado en la matriz sería *no pertinente*.
- ✓ En los primeros ejemplares que comenzamos a analizar (correspondientes a 1974), generalmente los protagonistas de los textos informativos son personas de *carne y hueso*. Sin embargo, conforme avanzábamos en el trabajo de campo, éstos *cedían* su lugar a instituciones; por ejemplo, pasábamos de protagonistas como el *Ministro de Fomento* a la *Organización de Estados Americanos*. Ello era mucho más acuciante en el caso de los dominicales, en los que los protagonistas de los textos eran plazas, calles o fragmentaciones de lo humano: cara, pieles grasas, por ejemplo. ¿Qué hacer, entonces? Se diseñó una nueva variable cerrada en la que tipificamos tipos y subtipos de protagonistas⁵, a saber:
 - Protagonistas humanos
 - Humanos identificados con nombre y apellidos
 - Humanos no identificados
 - Protagonistas no humanos
- ✓ Otra variable de clasificación que resulta muy útil a la hora de detectar posibles errores de carga es el tipo de unidad comunicativa: administrativa, publicitaria o redaccional; algunas de las variables no son aplicables a todos los tipos de

⁵ Ello nos permitió contar con una variable de clasificación muy útil a la hora del análisis, y además una variable que en el momento de la revisión de los datos, permite detectar posibles errores de carga. Por ejemplo, si sacamos un listado de la edad de los protagonistas no humanos, todos los casos deberían tener el

unidades. Así, por ejemplo, si sacamos un listado de la distribución de imagen – texto, sólo podemos tener valores en las categorías que están clasificadas como unidades publicitarias, ya que esta variable era utilizada exclusivamente para este tipo de unidades; de lo contrario, deberemos volver sobre la matriz para detectar dónde está el error.

La literalidad en la carga de datos es posible porque los programas actuales de procesamiento de datos cuantitativos, como el Excel y el SPSS, permiten la inclusión de textos medianos (como se mencionó, hasta 255 caracteres), con lo cual ya *no es necesario trabajar con categorías preconcebidas* inicialmente, que pueden terminar actuando como corsés para los valores de las unidades comunicativas.

Así, las *categorías* son construidas *ex post*, a partir del análisis de los datos, para extraer más fidedignamente las expresiones utilizadas de las publicaciones. De este modo, se reducen considerablemente la arbitrariedad y los posibles prejuicios y/o preconceptos del investigador, y se facilitan el tránsito entre publicaciones de distinto tipo, o en una colección histórica de una misma publicación.

La *tercera ventaja* de los actuales programas de bases de datos está muy relacionada con la anterior, ya que al facilitar la literalidad con la inserción de pequeños textos, permiten la *continuidad de una investigación* a partir de una base de datos preexistente (siguiendo los mismos criterios de carga), y *adaptarse* a diferentes objetivos de investigación con la misma base, aunque supondrá tratamientos y análisis diferentes. Es decir, que puede utilizarse una misma base de datos con objetivos e hipótesis diferentes según la investigación de la que se trate.

El uso y la aplicación del método hemerográfico diacrónico en la investigación, supusieron la reformulación de algunas de las variables propuestas inicialmente por Moreno Sardà en *La mirada informativa*, la inclusión de otras nuevas, y el formato de carga literal de cada uno de los elementos que se describen en cada unidad comunicativa contenida de los ejemplares analizados, gracias a los avances de los programas informáticos.

valor “no pertinente”. En el caso de que ello no sea así, se revisa en la matriz si el error de carga corresponde a la variable edad, o a la variable del tipo de protagonista, y puede corregirse.

A continuación se presentan las fichas utilizadas para construir la matriz de datos, como el resultado de la tarea colectiva de discusión, que tiene por objetivo dar cuenta de publicaciones tan disímiles como diarios, suplementos dominicales y semanarios.

3.3.1. Cuestionario utilizado en la investigación

DATOS GENERALES DE LA PUBLICACIÓN Y DEL EJEMPLAR		
1	<i>Nombre de la publicación</i>	Se transcribe el nombre de la publicación textualmente
FECHA DE PUBLICACIÓN DEL EJEMPLAR		
2	<i>Fecha de publicación. Nombre día semana</i>	Se transcribe el nombre del día de la semana (miércoles, jueves, etc.)
3	<i>Fecha de publicación. Número día</i>	Se transcribe el día numérico (3, 4, 5, etc.)
4	<i>Fecha de publicación. Mes</i>	Se transcribe el nombre del mes (marzo, abril, mayo, etc.)
5	<i>Fecha de publicación. Año</i>	Se transcribe el año (2001, 2002, 2003, etc.)
DIMENSIONES DEL EJEMPLAR		
6	<i>Cantidad de páginas del ejemplar</i>	Se incluyen portada, contraportada y suplementos interiores (por ejemplo, Catalunya de <i>El País</i> , edición Catalunya)
7	<i>Medida base página (mm)</i>	Se mide la base de la página en mm.
8	<i>Medida altura página (mm.)</i>	Se mide la altura de la página en mm.
9	<i>Superficie página (mm²)</i>	Se operacionaliza a través del programa informático el resultado automático de la multiplicación de la base por la altura de la página
10	<i>Superficie ejemplar (mm²)</i>	Se operacionaliza a través del programa informático el resultado automático de la multiplicación de la superficie de la página por la cantidad de páginas

**DATOS SOBRE LA REPRESENTACIÓN QUE HACE EL EJEMPLAR DE LA REALIDAD SOCIAL,
EN CADA UNIDAD COMUNICATIVA (UC)**

SITUACIÓN Y REALCE DE LA UC

11	<i>Nº de página donde se ubica la UC</i>	Se transcribe el número de la página donde se encuentra la UC que se analiza. Cuando se encuentra en portada, contraportada, o portada interior, se transcribe textualmente y luego se codifica numéricamente en la codificación.
12	<i>Cantidad de páginas en que aparece la UC</i>	Sólo en el caso que la UC ocupe más de una página, se indica el número total de páginas que abarca la UC. De lo contrario, se carga con el número 1

CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD COMUNICATIVA (UC)

13	<i>Número de identificación la UC</i>	Se indica el número con que identificamos la UC en el ejemplar analizado, con numeración correlativa
14	<i>Tipo de la UC</i>	Se indica si se trata de una unidad administrativa, publicitaria, o redaccional. Los anuncios por palabras se cargan como una única unidad comunicativa.
15	<i>Ubicación de la UC</i>	Se indica si se encuentra en el cuerpo del ejemplar o en suplementos habituales, portada o contraportada
16	<i>Sección en la que se publica la UC</i>	Se transcribe textualmente el nombre de la sección del periódico en que se encuentra la UC

17	¿Constituye una macrounidad comunicativa?	Indica si la UC forma parte de una macrounidad comunicativa, lo que se entiende como el conjunto de UC que aparecen bajo un epígrafe genérico. Cuando es macrounidad se copia textualmente la que da el periódico. Ej.: "Elecciones 2004", "Guerra de Irak", etc.
----	--	---

A partir de aquí, los datos sólo deben ser registrados para las unidades redaccionales y publicitarias.
En las unidades administrativas, se indica como "administrativa", excepto en el tamaño de los títulos, textos e imágenes (si las contienen), que debe incluir la medida también para este tipo de unidades

18	Título de la UC	En las unidades administrativas, se transcribe textualmente todo el texto. En las redaccionales, se transcribe textualmente el titular. En las publicitarias, se transcribe textualmente el texto y se describen brevemente imágenes, si las contiene. Se transcribe textualmente como aparece en la UC.
19	Autoría de la UC	Indica QUIÉN elabora la UC (persona, agencia, redacción, etc.). Se transcribe textualmente el nombre del redactor, redactora o agencia autores de la UC. En el caso de las unidades publicitarias, se transcribe la agencia encargada. Cuando no se indica, en ambos tipos de unidades, se indica "no consta".
20	Lugar de la autoría	Indica DESDE DÓNDE se elabora la UC. Se transcribe el lugar geográfico indicado en la UC desde dónde se escribe la UR, o el lugar geográfico de la agencia publicitaria. Cuando es explícito el lugar, se indica "no consta".

21	<i>Sexo de la autoría</i>	Indica el sexo del autor de la UC. Se indica si el autor de la UR es hombre, mujer, o ambos sexos. Si consta iniciales o no es posible identificar el sexo del autor de la UR, se indica "no identificable"; si no está incluido el autor, se indica "no consta". Cuando se trate de UR cuya autoría corresponde a agencias o a la redacción, se indica "no pertinente". En las UC publicitarias, se registra como "No pertinente"
22	<i>Lengua de la UC</i>	Indica la lengua en que está escrita la UC.
TAMAÑO DE LA UNIDAD COMUNICATIVA (Se utiliza para todos los tipos de UC)		
23	<i>Superficie del titular de la UC (mm²)</i>	Se indica la superficie total del titular de la UC (títulos y subtítulos) en mm ² , sin decimales. En las unidades administrativas y publicitarias, no se registra.
24	<i>Superficie del texto de la UC (mm²)</i>	Se indica la superficie total del texto de una UC en mm ² , sin decimales. En las unidades administrativas y publicitarias, se registra con el título.
25	<i>Superficie de la imagen de la UC (mm²)</i>	Se indica la superficie total de las imágenes de una UC en mm ² , sin decimales.
26	<i>Superficie total de la UC (mm²)</i>	Se operacionaliza a través del programa informático, el resultado automático de la suma de las superficies del titular, el texto y la imagen de la UC en mm ² , sin decimales.
IMÁGENES		
27	<i>Existencia de imágenes en la UC</i>	Se indica la existencia o no de imágenes en la UC (Variable dicotómica)
28	<i>Cantidad de imágenes en la UC</i>	Se indica el número de imágenes en la UC. Cuando no se incluyen imágenes, se indica 0.

29	<i>Tipo de imágenes incluidas en la UC</i>	Se indica el tipo de imágenes que se incluyen en una UC: fotografías, dibujo, infografía, etc. Si en una misma UC, se incluye varios tipos, se indican todos ellos. Cuando la UC no presenta imágenes, se indica "sin imágenes"
30	<i>Protagonista de la imagen incluida en la UC</i>	SOLO SE UTILIZA PARA LAS UNIDADES REDACCIONALES; en las unidades publicitarias, se indica "publicidad". Se describe el protagonista principal que aparece en la imagen. Esta variable se repite tantas veces como imágenes aparezcan en la Unidad Redaccional. Cuando una UR sólo contiene una imagen, se indica "no pertinente" para los restantes protagonistas de las imágenes. Cuando la UC no presenta imágenes, se indica "sin imágenes".
31	<i>Texto pie de imagen incluida en la UC</i>	SOLO SE UTILIZA PARA LAS UNIDADES REDACCIONALES; en las unidades publicitarias, se indica "publicidad". Se transcribe textualmente tal como aparece en la UR. Esta variable se repite tantas veces como imágenes aparezcan en la Unidad Redaccional. Cuando una UR sólo contiene una imagen, en el resto de los protagonistas de la imagen, se indica "no pertinente". Cuando la UC no presenta imágenes, se indica "sin imágenes"
32	<i>Distribución texto e imagen en la UC</i>	SOLO SE UTILIZA PARA LAS UNIDADES PUBLICITARIAS; en las unidades redaccionales, se indica "redaccional". Se indica cómo se distribuye el texto y la imagen en cinco categorías cerradas: "Sólo texto", "Mayoritariamente texto", "Equilibrado texto/imagen", "Mayoritariamente imagen" "Sólo imagen"

PROTAGONISTAS A LOS QUE ENFOCA LA MIRADA INFORMATIVA

A partir de aquí, se registra la información suministrada por la unidad redaccional para un máximo de tres protagonistas, por lo que las variables que se presentan a continuación están reiteradas tres veces en la base de datos.

Cuando la unidad redaccional, sólo tiene un protagonista, en los datos correspondientes a los protagonistas 2 y 3, se indica "no pertinente", mientras que en las unidades publicitarias, éstos datos, se indica como "publicidad"

33	<i>Cantidad de protagonistas en el texto de la UC</i>	Se indica la cantidad de protagonistas que contiene una unidad redaccional (1, 2, ó 3). En las unidades publicitarias, se indica siempre "1"
34	<i>Designación del protagonista de la UC</i>	Se transcribe textualmente el protagonista de la unidad redaccional, tal como aparece en el titular. En unidades publicitarias, se transcribe textualmente el servicio que ofrece el anuncio publicitario (institución, empresa comercial, etc.)
35	<i>Identificación básica del protagonista de la UC</i>	SOLO SE UTILIZA PARA LAS UNIDADES REDACCIONALES; en las unidades publicitarias, se indica "publicidad". Se indican como dos categorías cerradas: protagonista humano y protagonista no humano.
36	<i>Identificación completa del protagonista de la UC</i>	SOLO SE UTILIZA PARA LAS UNIDADES REDACCIONALES; en las unidades publicitarias, se indica "publicidad". Se indican como tres categorías cerradas: humano con nombre y apellidos, humano no identificado, y protagonista no humano.
37	<i>Fuente citada del protagonista de la UC</i>	Se transcribe textualmente la fuente que el periódico cita como fuente del texto de la Unidad Redaccional. En las unidades publicitarias, se transcribe textualmente la empresa o institución anunciante, es decir, quién financia el anuncio. Si la fuente no es explícita, se indica "no consta"

38	Relación entre protagonista y fuente citada	SOLO SE UTILIZA PARA LAS UNIDADES REDACCIONALES. Se indica la relación entre el protagonista y la fuente citada, a través de cinco categorías cerradas: "identidad", "afinidad", "complementaria", "neutra", "antagónica" o "pertenencia". Cuando la fuente se registró como "no consta", la relación entre está y el protagonista es "no pertinente".
39	Relaciones entre los protagonistas	SOLO SE UTILIZA PARA LAS UNIDADES REDACCIONALES CON MÁS DE UN PROTAGONISTA; en las unidades publicitarias, se indica "publicidad". Se indica a través de cuatro categorías cerradas: "afinidad", "complementariedad", "neutralidad", o "antagonismo". En las unidades redaccionales con un solo protagonista, se indica "no pertinente".

INDICACIONES QUE APARECEN EN LA UC SOBRE LOS PROTAGONISTAS

A partir de aquí, las variables que se presentan a continuación se utilizan SÓLO EN LAS UNIDADES REDACCIONALES

CUYO PROTAGONISTA ES HUMANO. Si el protagonista es no humano, se indica como "no pertinente".

En las unidades publicitarias, se indica "publicidad"

40	Edad del protagonista	Se transcribe la referencia explícita de la edad del protagonista, ya sea en formato numérico o general (ej. infancia). Si no es explícita, se indica "no consta".
41	Sexo del protagonista	Se transcribe la referencia explícita sobre el sexo del protagonista. Si no es explícita, se indica "no consta".
42	Origen geográfico del protagonista	Se transcribe la referencia explícita sobre el origen geográfico del protagonista. Si no es explícita, se indica "no consta".

43	<i>Etnia o color de piel del protagonista</i>	Se transcribe la referencia explícita sobre la etnia o el color de piel del protagonista. Si no es explícita, se indica "no consta".
44	<i>Religión del protagonista</i>	Se transcribe la referencia explícita sobre la religión del protagonista. Si no es explícita, se indica "no consta".
45	<i>Nivel de vida del protagonista</i>	Se transcribe la referencia explícita sobre los medios y el nivel de vida del protagonista. Si no es explícita, se indica "no consta".
46	<i>Profesión o rol social del protagonista</i>	Se transcribe la referencia explícita sobre la profesión o rol social del protagonista. Si no es explícita, se indica "no consta".
47	<i>Referencia institucional del protagonista</i>	Se transcribe la referencia explícita sobre la institución a la que pertenece el protagonista. Si no es explícita, se indica "no consta".
48	<i>Posición jerárquica institucional del protagonista</i>	Se transcribe la referencia explícita sobre la posición jerárquica institucional del protagonista. Si no es explícita, se indica "no consta".
<p>INDICACIONES SOBRE LAS ACTUACIONES QUE REALIZAN LOS PROTAGONISTAS</p> <p>A partir de aquí, las variables que se presentan a continuación se utilizan SÓLO EN LAS UNIDADES REDACCIONALES, con protagonistas humanos o no. En las unidades publicitarias, se indica "publicidad"</p>		
49	<i>Acciones del protagonista</i>	Se refiere a qué hace el protagonista, con qué actividades humanas se relaciona lo que hace, o de qué acción es sujeto paciente. Se transcribe textualmente el verbo principal de la acción que hace el protagonista, tal como se indica en el titular de la UR.

50	<i>Repercusión de las acciones del protagonista</i>	Se refiere a la repercusión principal de la acción del protagonista. Se transcriben textualmente los complementos directos, indirectos o circunstanciales de la acción que realiza el protagonista, tal como lo indica el titular de la UR.
51	<i>Lugar geográfico donde se produce la acción</i>	Se transcribe textualmente el lugar geográfico donde se desarrolla o produce la acción que realiza el protagonista. Si no es explícitamente, se indica "no consta".
52	<i>Escenario donde se produce la acción</i>	Se transcribe textualmente el escenario donde se desarrolla o produce la acción que realiza el protagonista. Si no es explícitamente, se indica "no consta".

A simple vista puede parecer un procedimiento sencillo, pero todo cuestionario supone un manual de carga de datos que se construye y se discute colectivamente a medida que se desarrolla el trabajo de campo, y el resultado se muestra en el cuestionario expuesto en el párrafo anterior, considerando que es uno de los aportes más importantes de esta investigación realizada en equipo, ya que ha sido probada con distintos tipos de publicaciones. Es de destacar que éste es un procedimiento altamente laborioso y que supuso encuentros periódicos para discutir los problemas que fueron suscitando algunas unidades comunicativas, ya que los criterios tenían que ser los mismos para todas las personas que llevaron adelante este trabajo de campo y el posterior tratamiento informático.

La minuciosidad del procedimiento es muy importante a la hora de contar con una herramienta no sólo potente para el análisis de los datos, sino de eficacia y rigurosa confiabilidad científica para su posterior utilización y/o actualización. La estandarización de la base de datos permite detectar errores de carga y de tipeo que son posibles corregir, y otorgar mucha confianza a la utilización de los valores incluidos.

Esta minuciosidad conlleva un importante factor a tener en cuenta, tanto en lo que se refiere al tiempo en la construcción de la matriz completa, como en el equipo informático del que se debe disponer.

Algunas de las situaciones descritas a las que nos tuvimos que enfrentar a lo largo del proceso investigador, demuestran que el cuestionario del método hemerográfico diacrónico no es una herramienta estática e inamovible. El proceso de aplicación supuso idas y vueltas para su diseño, ordenando las piezas del rompecabezas que continúa exigiendo ajustes cuando se realiza la explotación de los datos. La breve descripción que se realiza en estas páginas intenta dar cuenta de esta construcción colectiva que se caracteriza por su minuciosidad y rigor metodológico. A primera vista, este rasgo puede considerarse como una dificultad excesiva a la hora del trabajo de campo y de la explotación de los datos, pero garantiza una fidelidad a la representación que hace la prensa de la realidad social, y por tanto, el rigor científico de la investigación realizada.

El paso siguiente al ajuste del cuestionario, es la carga de los datos en una matriz, a partir de dos premisas ineludibles: el registro desde la información explícita y literal. Es decir, la carga de los valores debe reflejar fidedignamente lo expresado por las unidades comunicativas, y sólo lo que las mismas decían explícitamente. Por ejemplo, si ninguna de las características sociodemográficas estaba mencionada para un protagonista de la unidad comunicativa, debe incluirse como *no consta* en todas y cada una de ellas. Ello resulta muy útil a la hora de conocer exactamente a qué protagonistas se describe más o menos minuciosamente, por parte de la publicación, y qué características se resaltan en esa descripción, valorando positiva o negativamente a los protagonistas. El hecho de que un gran número de ellos presenten pocas o ninguna de estas características en el conjunto de la publicación está dando cuenta de lo que la misma considera significativo o no a la hora de construir el texto periodístico, y más importante, *cómo lo construye*.

3.4. La explotación de los datos

3.4.1. El paso de Excel a SPSS

Finalizada la carga de datos en formato Excel, se verifica que los tipos de celdas correspondan a *formato texto* o a *formato numérico*, según corresponda y de manera excluyente. Este es un paso rápido pero muy importante, ya que, al abrir la base de datos en el programa SPSS, las variables que contienen números de más de cuatro dígitos y que fueron cargadas con un punto (como la superficie), a veces, aparecen como *valores perdidos*. Otra situación similar es si el tipo de formato de las celdas que contienen el número de página, no fue definido como texto; al pasar la base de datos al SPSS, los textos como *portada* aparecerán como valores perdidos. Solventado este punto, todo el procesamiento informático se realiza en este último programa, por lo que procederemos a escribir los títulos definitivos de las variables, la cantidad de caracteres máximos que incluye, el tipo de variable, la forma de visualización, etc.

3.4.2. Estandarización de la base de datos

La estandarización es una tarea que requiere mucha atención y detalle, y se divide en dos etapas.

1. *Limpieza de errores de tipeo y carga*. Se procede a sacar un listado de las frecuencias de todas las variables incluidas en la matriz. Con este procedimiento,

podemos saber en qué casos alguno de los valores puede estar ausente, o en dónde se encuentran los errores de tipeo, ubicándose luego a qué unidad comunicativa corresponde el problema para ser corregido. Uno de los errores más habituales que hay que corregir es la utilización indistinta de mayúsculas y minúsculas en la carga de datos, ya que el SPSS detecta las mismas como si de dos valores distintos se tratara: por ejemplo, para el programa *redaccional* y *Redaccional* corresponden a dos valores distintos. Lo mismo puede decirse de los acentos y de las palabras incompletas. Esta operación requiere minuciosidad, porque los errores que no sean detectados en esta fase, son *arrastrados* a lo largo de todo el proceso de tratamiento informático, y por tanto, pueden afectar al posterior análisis de los resultados.

2. *Verificación de errores de carga.* En esta etapa se procede a la obtención de cruces bivariados de la mayor parte de las variables con otros dos que denominamos de variables de verificación: el tipo de unidad comunicativa, y el tipo de protagonista. Tal como se menciona con anterioridad, y como puede verse en el Anexo, algunas variables como las características sociodemográficas, por ejemplo, sólo reconocen valores para los protagonistas humanos, ya estén identificados con nombre y apellidos, o no. En consecuencia, un cruce entre el tipo de protagonista y el sexo del mismo, no puede ofrecer, en ningún caso, valores para la categoría *protagonistas no humanos*. En caso que así sea, se identifica la unidad de análisis que presenta el problema y se regresa al ejemplar de la publicación para verificar todos los datos consignados para dicha unidad.

Una vez realizada la estandarización, se repite nuevamente la verificación de errores de carga para descartar que pueda continuar conteniendo algún error. Esta operación ocupa aproximadamente una semana y medio de trabajo a tiempo completo para bases de datos que oscilan entre las 700 y 800 unidades comunicativas, como es el caso de la muestra de los dominicales seleccionados en esta Tesis.

3.4.3. Agrupamientos

El proceso de agrupamiento de las variables constituye el cuerpo del tratamiento informático de los datos. Aquí fue donde nos encontramos con especiales dificultades, no por cuestiones técnico – operativas, sino de tipo conceptual. Al hacer el primer

dossier de tablas señalando las frecuencias de las variables más importantes, nos encontramos con una cantidad de información que nos sobrepasaba.

La primera reacción de los miembros del equipo de investigación fue comenzar frenéticamente a buscar criterios que permitieran agrupar esos valores en categorías exhaustivas y excluyentes. Las discusiones fueron largas y apasionadas ya que un procedimiento *desesperado* de agrupamiento, lo único que lograba era tirar por la borda el trabajo minucioso y laborioso que habíamos realizado en la carga literal de datos y en el proceso de estandarización. En definitiva, el problema era: ¿cómo encajar en categorías más o menos cerradas, con la mayor fidelidad, lo que la publicación abría? Problema que ya había advertido Kayser al preguntarse cómo relacionar lo que hemos desmenuzado.

Para solventar este problema, decidimos generar nuevas variables que denominamos *agrupadas* para hacer alguna reducción de las categorías, procurando que no afectaran a los objetivos del método, y conservando siempre las denominaciones de la carga original. Así, por ejemplo, podíamos incluir en la categoría *meteorología* a todas aquellas unidades comunicativas que daban cuenta del estado del tiempo con diferentes designaciones. La ventaja de contar con la variable *original* y la variable *agrupada* es que, por un lado, siempre se puede volver sobre los pasos del agrupamiento, y que otros investigadores pueden utilizar la base de datos con otros objetivos y realizar nuevos agrupamientos, siempre que no pierdan de vista la complejidad y diversidad que la publicación refleja a través de sus unidades comunicativas.

Inicialmente, estas variables agrupadas fueron muy útiles, por ejemplo, en el tratamiento del lugar geográfico de la acción que ejecuta el protagonista, o su origen geográfico, su edad, la referencia a la institución a la que pertenece. Si embargo, como veremos en la próxima sección, a la hora de elaborar las conclusiones del análisis, tuvimos que regresar a las tablas iniciales con los datos tal como habían sido cargados.

En el caso de la edad, el criterio de agrupamiento utilizado fue a partir de los datos que emplea el Eurobarómetro y las encuestas del Centro de Investigaciones

Sociológicas (CIS): la categoría infancia agrupa las menciones de 0 a 12 años; la categoría adolescencia, de 13 a 19 años; la categoría juventud, de 20 a 34 años; la categoría adultez, de 35 a 64 años; la categoría tercera edad, 65 años y más. Luego se presenta la categoría *varias* para los casos de grupos; la categoría *indeterminable* cuando no es posible establecerla a pesar de los datos suministrados; y por último, la categoría *no consta* cuando no está mencionada explícitamente.

En cuanto al lugar geográfico, se procedió a dos variables de agrupamiento: por un lado, se utilizó el criterio de continentes y subcontinentes, mientras que los casos correspondientes al Estado Español eran agrupados como tales; por otra parte, estos últimos eran reagrupados según Comunidades Autónomas. Si bien este es un criterio que responde a una organización administrativa reciente, y que puede poner en duda la exhaustividad de las categorías de análisis, nos permite ver a ciencia cierta cuál es el espacio que ocupan los protagonistas procedentes de otras latitudes, o que desarrollan sus acciones fuera de los límites del Estado.

Para finalizar el proceso de agrupamiento, en el tratamiento informático de los datos, surgió la necesidad de generar nuevas variables que no estaban contenidas en el cuestionario, y que se conforman a partir de los datos incluidos en la matriz. Dado que las unidades comunicativas pueden contar con más de un protagonista, se repitieron las mismas variables para dar cuenta, en el caso de unidades con más de uno o dos protagonistas, del tratamiento que los demás protagonistas reciben, y de las relaciones que establecen entre sí. Para ello, dentro del proceso de agrupamiento, se generaron variables agregadas como, por ejemplo, la variable *cantidad de protagonistas*.

Con esta matriz de datos procesada, pasamos al proceso de análisis estadístico univariable, bivariable o multivariable. En nuestra investigación, en la mayor parte de las tablas intervienen más de cuatro variables por la diversidad de datos que presenta cada unidad comunicativa

3.5. El análisis de los datos

A los fines propuestos en este trabajo, es necesario destacar tres cuestiones fundamentales a tener en cuenta para el análisis de los datos:

Formato de expresión de los resultados. Se utilizan dos valores numéricos: la frecuencia absoluta de unidades comunicativas, y el porcentaje de la superficie ocupada por la unidad de análisis en el cuerpo del ejemplar. Esta forma de expresar los resultados también fue producto de una fructífera discusión con el equipo investigador, ya que habitualmente los métodos utilizados en las ciencias sociales, expresan los logros de tipo cuantitativo en valores relativos de casos, lo que en los análisis de contenido se traduce en valores relativos de menciones. Aunque desde el inicio de la investigación, el objetivo era evaluar las unidades según el porcentaje de espacio que las mismas ocupan, ello supuso varias discusiones en el equipo investigador porque no era asumido por todos los miembros, aunque finalmente optamos por este formato ya que las menciones a determinado protagonista pueden ser pocas, pero ocupar un lugar importante en la dimensión y en la asignación de espacios, así como la página y la sección. Posteriormente, puede establecerse un valor de la superficie media de las unidades comunicativas en cada ejemplar, que sirve para valorar qué protagonistas se encuentran por encima y por debajo de este valor.

- ✓ *Posibilidad de realizar análisis cualitativo a partir de programas cuantitativos.* La ventaja que ofrece el programa SPSS en la carga de valores de texto hasta 255 caracteres, es que ofrece la posibilidad de organizar, bajo algunas variables que se consideren relevantes según los objetivos planteados en la investigación, grupos de datos cualitativos como, por ejemplo, el título de la unidad de análisis, los pies de fotos, o las acciones que ejecutan los protagonistas de las unidades comunicativas y sus repercusiones. Ello permite hacer un análisis de contenido de grandes volúmenes de datos, sin perder de vista el marco en que se presenta cada unidad comunicativa, y su relación con el ejemplar en su conjunto. Asimismo, es posible extraer estos datos que pueden tratarse también de forma más cualitativa para su procesamiento en otro tipo de programas informáticos más apropiados, aunque por el momento no hemos podido aplicarlos.
- ✓ *Imposibilidad de ejecutar operaciones estadísticas.* En tanto los datos cuantitativos se expresan en porcentajes de superficie ocupada por unidad comunicativa, y no

sólo en frecuencias relativas de menciones, la mayor parte de las operaciones estadísticas que permiten realizar el programa SPSS u otros similares, no pueden ser ejecutadas, ya que la confección de las tablas de contingencia se realiza a partir de la opción de *casos sumarios*, por lo que podemos diseñar tablas simples o complejas, dependiendo del número de variables que intervienen. Así, el análisis de los datos se reduce a los análisis exploratorios univariados y bivariados descriptivos, en tanto que no podemos analizar relaciones causales entre dos variables (análisis explicativos). Sin embargo, dichas tablas de contingencia son las que necesitamos para responder a nuestras hipótesis y objetivos.

3.5.1. Las tablas

La valoración de los resultados de las tablas obtenidas a lo largo de la investigación siempre debe hacerse a la vista de los datos literales, incluyendo algunos agrupamientos manuales e incluso observando los ejemplos concretos de las unidades comunicativas a las que se refieren. Esta propuesta evita que el análisis de los resultados se quede exclusivamente en la descripción de los datos obtenidos, y obliga a contrastarlos con los casos concretos en los ejemplares de la muestra, y luego a contrastarlos con otros ejemplares de la colección.

El proceso de análisis de estos resultados está sostenido por uno de los puntos de partida de la propia metodología: da cuenta no sólo de los protagonistas más visibilizados por la prensa, sino también de los más invisibilizados, en cada uno de los tipos de unidades comunicativas. Para ello, la organización de las tablas se realiza bajo los siguientes criterios:

1. *Tipos de superficies.* La distribución de los distintos tipos de superficie (administrativa, publicitaria y redaccional) da cuenta de las formas en que la prensa interpela a sus lectores y a quiénes consideran destinatarios – tipo de su producción informativa y/o reflejo publicitario. Por ello, el análisis de los datos se realiza en tres bloques separados, respondiendo a los tipos de superficie. Se confecciona, primero, una tabla general con los datos del conjunto del ejemplar que ofrece una panorámica del mismo.

Posteriormente, la explotación de los datos se realiza considerando con base 100% los dos grandes bloques de análisis de las superficies, redaccional y publicitaria.

2. *Ordenamiento de los datos.* Los resultados de las tablas de contingencia se organizan a partir del ordenamiento decreciente de los valores porcentuales de superficie, en primer lugar, y de los valores relativos, en segundo término. Así, pueden leerse con claridad el espacio y las referencias que el ejemplar de la publicación analizada asigna a los protagonistas de la información y la publicidad, tanto a aquellos que da más importancia como a los que otorga menos.

Este tipo de análisis de los datos permite afirmar que el método hemerográfico diacrónico es una herramienta cuantitativa para el análisis cuanti y cualitativo, no sólo porque da cuenta de las veces que un protagonista aparece mencionado en el ejemplar de una publicación, sino porque nos ofrece una visión del tratamiento que ésta le asigna, a partir de los datos de la superficie que ocupa en el ejemplar analizado, la fuente y la autoría de la información, la página y la sección en que está publicado, etc. Asimismo, podemos analizar los tipos de protagonista que requieren más atención por parte de la prensa y los que menos, al agruparlos por sus tipos, por ejemplo, y las actuaciones y escenarios con que son relacionados.

3. *Comparación de los resultados.* Los resultados se expresan para cada uno de los ejemplares analizados, porque cada uno de ellos supone una entidad propia. La presentación de las tablas de contingencia corresponde a cada uno de los ejemplares por separado, organizados en torno a las características generales del mismo, y luego al bloque de la superficie publicitaria y de la superficie redaccional. Ello facilita la lectura del gran volumen de datos que las mismas concitan.

La dificultad que ofrece este tipo de operación es que, al tener un alto número de categorías de análisis, ésta resulta complicada y muy laboriosa. Sin embargo, éste es el meollo del método hemerográfico diacrónico y lo que lo distingue de otras herramientas para el análisis de la prensa.

En resumen, el análisis de los datos debe organizarse para cada uno de los ejemplares de las publicaciones seleccionadas. Este análisis permite diversas comparaciones, como por ejemplo:

- ✓ La serie histórica dentro de la misma publicación (ya sean diarios, dominicales, revistas, etc.)
- ✓ Los ejemplares de distintas publicaciones en una misma fecha, por ejemplo, el tratamiento de protagonistas institucionales en diarios y suplementos dominicales para un mismo período.
- ✓ La relación entre textos informativos y/o publicitarios y el contexto histórico, es decir analizar los ejemplares a través de los datos que contienen en relación con el contexto social y político de su producción

3.5.2. Los mapas cognitivos

Para analizar y sistematizar la gran cantidad de datos organizados en las tablas que se desprenden de este análisis, se requiere plantearse una y otra vez, a qué preguntas básicas queremos responder y qué aspectos son circunstanciales.

Para solucionar esta tarea, resulta útil recordar que partimos de la base de considerar el periódico como una representación cartográfica de la realidad social que delata a qué seres humanos, actuaciones y escenarios presta más o menos atención la mirada informativa, y a quién sitúa fuera del campo de visión.

De ahí que podamos representar los resultados de cada ejemplar en unos gráficos que hemos definido como *mapas cognitivos*, para visualizar la proporción de superficie redaccional que se dedica a los distintos tipos de protagonistas, mujeres y hombres identificados o no con nombres y apellidos, o no identificados, y a protagonistas no humanos.

Las herramientas metodológicas utilizadas durante la investigación nos permitieron relevar los datos necesarios para construir dichos mapas, donde lo que la prensa nos muestra como lo periférico y lo central, aparecen representadas como partes de un

único territorio que no puede entenderse sin la concurrencia de ambos elementos constitutivos. Moreno Sardà⁶ lo ilustra de la siguiente manera:

“Si pre-suponemos, por ejemplo, que el discurso es sexista, acaso nos parezca suficiente elaborar una nueva historia de la mujer que nos lleve a incrementar el número de investigaciones sobre la realidad histórica de las mujeres, pero sin cuestionar el discurso hegemónico, de modo que podemos acabar incurriendo en lo mismo que estamos criticando: en producir explicaciones sexistas aunque de signo contrario —y que cabría definir como ginocéntricas—, por tanto, tan restringidas y parciales como las aceptadas actualmente”.

Por el contrario, tomar como punto de partida el problema del androcentrismo deja la puerta abierta no sólo a clarificar el sujeto histórico que aparece en el centro del discurso, y así, a indagar la realidad histórica marginada al silencio de lo insignificante, sino también a averiguar la relación que guarda tal centralidad en el discurso con el funcionamiento del *Centro Hegemónico* de la vida social y, así, con otros problemas que se derivan de una ordenación centralista de la vida social, hoy tan compleja debida a su amplitud.

⁶ MORENO SARDÀ, *La otra 'Política' de Aristóteles*, Op. Cit, p. 25

SEGUNDA PARTE: ANÁLISIS DE LOS DOMINICALES DE LOS DIARIOS ABC, LA VANGUARDIA Y EL PAÍS DURANTE LOS ÚLTIMOS VEINTICINCO AÑOS (1974-1999)

4. ANÁLISIS DE LOS DOMINICALES DE ABC, DURANTE LOS ÚLTIMOS VEINTICINCO AÑOS (1974-1999)

4.1. La representación de mujeres y hombres en el dominical de ABC del 3 de febrero de 1974



4.1.1. Introducción: datos generales

Del ejemplar de *Los domingos de ABC* analizado, publicado en la primera semana de febrero de 1974, podemos destacar, en primer lugar, que no consta el número de la publicación, ni en la portada ni en el interior.

En cuanto al **formato**, consta de 56 páginas de 21cm x 30cm, lo que da una superficie total de 35.280cm. cuadrados.

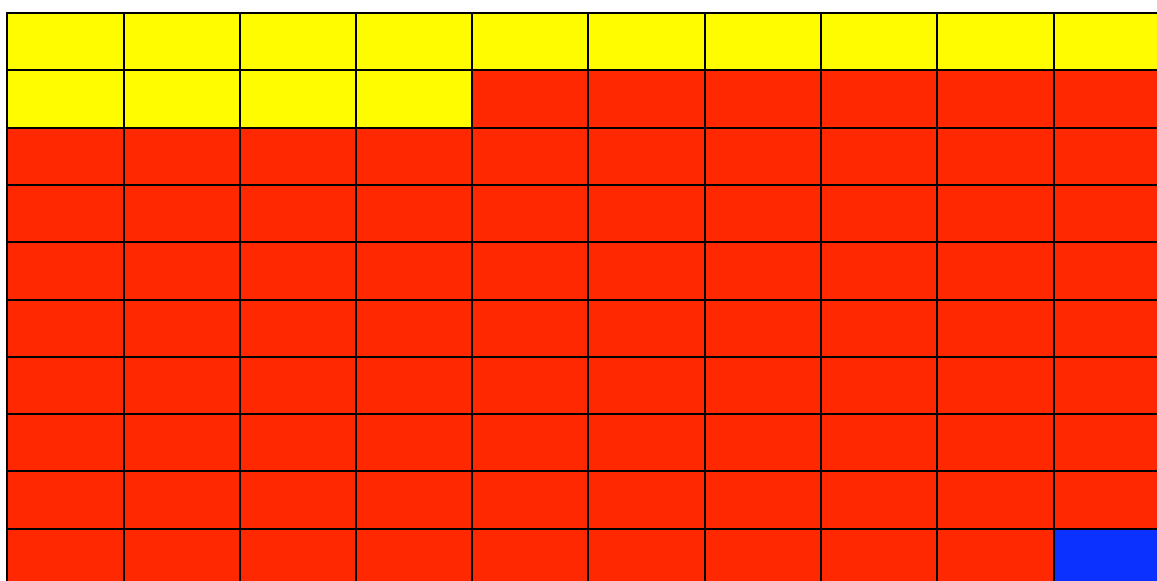
También es el ejemplar que tiene un número menor de unidades comunicativas, 30, distribuidas entre 2 UC administrativas (la cabecera y el sumario de informaciones de este ejemplar); 10 UC publicitarias, de las que 7 van en una página completa, una de éstas en la contraportada, y las otras 3 en una misma página: y 17 UC redaccionales, de las cuales 2 se destacan por ir anunciadas en portada: la entrevista a la actriz Emma Penella, que continúa en páginas interiores desde la página 41 a la 47, y el titular de un reportaje sobre el escritor Bernard Shaw, firmado por Salvador de Madariaga, que se desarrolla entre las páginas 4 y 7. Del resto de UR encontramos 4 que corresponden a páginas de humor, y 2 a las páginas de pasatiempos y horóscopo respectivamente.

Si realizamos un análisis de la superficie podemos observar la cantidad de unidades comunicativas del ejemplar analizado y el porcentaje de superficie que ocupan según su tipo.

Tabla 1: Distribución de la superficie

NOMBRE PUBLICACIÓN	ABC	
	UC	Superficie
TIPO UC		
Administrativa	2	,4%
Publicitaria	10	14,2%
Redaccional	17	84,8%
Total	29	100%

Mapa cognitivo (Gráfico 1): distribución de la superficie



Superficie Publicitaria
 Superficie Redaccional
 Superficie Administrativa

Una representación gráfica de estos datos nos permite visualizar la distribución del porcentaje de superficie ocupado por los distintos tipos de unidades comunicativas: la superficie publicitaria ocupa un 14,2% de la SR con 10 UP, las unidades redaccionales ocupan el 84,8% de la SR con 17 UR; y la superficie administrativa ocupa el 0,4% con 2 UA. Por tanto la superficie redaccional ocupa la mayor parte del ejemplar.

4.1.2. La representación de mujeres y hombres en la superficie redaccional

Examinamos en primer lugar qué enfoque se hace de la realidad social en este ejemplar, a través del análisis de a qué mujeres y a qué hombres se considera protagonistas en cada una de las unidades redaccionales.

Por ello nos formulamos una primera pregunta: ¿a cuántos protagonistas se enfoca en cada UR? A 1 solo protagonista, a 2 o 3 protagonistas.

Tabla 2: Número de protagonistas a los que se enfoca en las Unidades Redaccionales del dominical

Nº PROTAGONISTAS	UR	Superficie
Solo un protagonista	8	39,8%
Dos protagonistas	6	40,9%
Tres protagonistas	3	18,7%
Total	17	100,0%

Mapa cognitivo (Gráfico 2): Enfoque a 1 protagonista, a 2 o a 3 protagonistas en las UR

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

1	UR con 1 Protagonista humano y no humano
2	UR con 2 Protagonistas humanos y no humanos
3	UR con 3 Protagonistas humanos y no humanos

De acuerdo con los datos de la tabla 2 en este ejemplar el dominical de ABC enfoca a 1 protagonista en 8 UR que ocupan el 39,8% de la superficie redaccional; enfoca a 2 protagonistas en 6 UR que ocupan el 40,9% de la superficie redaccional; y enfoca a tres o más protagonistas en 3 UR que ocupan el 18,7% de la superficie redaccional. Por tanto, si tenemos en cuenta el porcentaje de la superficie hay un leve predominio de las UR que enfocan a 2 protagonistas.

4.1.2.1. Unidades redaccionales en que se enfoca a un único protagonista

Los datos de la tabla 3 nos indican el tipo de protagonistas a los que se enfoca en las UR con 1 protagonista UR: si son humanos identificados con nombre y apellidos, o no identificados; si no son humanos:

Tabla 3: Tipo de protagonistas

NOMBRE PUBLICACIÓN	DOMINICALES DE ABC	
	UR	Superficie
TIPO DE PROTAGONISTA		
Persona identificada con nombre y apellidos	2	18,8%

Persona no identificada	1	6,3%
<i>Subtotales personas</i>	3	25,1
Protagonistas no humanos	5	14,7%
Total UR con un único protagonista	8	39,8

Mapa cognitivo (Gráfico 3): Tipo de protagonistas

0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	00///	////
////	////	////	////	////	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++

000	Protagonista humano identificado
///	Protagonista humano no identificado
+++	Protagonista no humano
	UR con más de 1 protagonista

De las 8 UR en las que se enfoca a 1 protagonista que ocupan el 39,8% de la superficie redaccional, se enfoca a seres humanos en 3 UR que ocupan el 25,1%. Estos protagonistas aparecen:

- Identificados con nombre y apellidos en 2 UR que ocupan el 18,8%: la actriz Emma Penella y Pastora Imperio.
- Y no identificados en 1 UR que ocupa el 6,3%: mujeres españolas

La pregunta que se plantea a continuación es: ¿quiénes son estos protagonistas, humanos sobre los que centra la atención *Los domingos de ABC*?

4.1.2.1.1. Protagonistas humanos identificados y NO identificados con nombre y apellidos

Si revisamos los protagonistas identificados con nombre y apellidos y los no identificados, advertimos que en los 2 casos corresponde a mujeres, con un 18,8% de la superficie redaccional.

En cuanto al protagonista no identificado se habla de mujeres españolas en 1 UR con un 6,3% de la SR.

4.1.2.1.1.1. ¿Quiénes son estas mujeres?

La actriz Emma Penella y la artista Pastora Imperio:

- **Emma Penella**, actriz, que ocupa el 17,9% de la SR en 1 UR: ella aparece en una entrevista que se anuncia en portada y que continúa en el cuerpo del ejemplar, con un total de 8 páginas. Es la información periodística más importante de este número, titulado, "*Emma Penella o la sinceridad*". De esta protagonista se dice que "*es sincera. El autor de la entrevista pocas veces, en los largos años que lleva entrevistando a actrices, conociendo sus vidas, éstas le han sido ofrecidas con la espontaneidad con que lo ha hecho Emma Penella*". De esta protagonista se dice en el texto explícitamente que es **mujer** y que es de **Granada**. No aparece ninguna alusión a su nivel de vida, religión, etnia o raza.

Esta entrevista va acompañada de abundantes fotografías (12 en total) en las que aparece en primer plano. En la de la portada la vemos con una de sus hijas. En las del cuerpo del ejemplar la podemos apreciar con su marido y dos hijas. Más adelante la observamos en algunas de sus actuaciones, representando distintos papeles, principalmente obras de Pérez Galdós.



Si analizamos algunos de los pie de foto de la entrevista, podemos extraer conclusiones bastante interesantes:

- "Emma Penella, una de las grandes actrices de nuestro cine, aparece junto a su marido, Emiliano Piedra y sus dos hijas, tapando la calle para que no pase nadie, en un simpático corro de cordialidad. Emma trágica y desgarrada, cambia su papel de fierecilla domada por este otro papel que le va a las mil maravillas: el de madre..."

En primer lugar se destaca el rol social y estatus que tiene Emma Penella, como "una de las grandes actrices" y su papel de esposa y madre; y es este último papel el que se enfatiza.

- "En la vida de Emma Penella hay muchas sorpresas. Ya es sabido que forma un estupendo grupo familiar, ante la mirada atenta de su marido, con sus hijas, y un extraordinario trío artístico con sus hermanas Elisa Montés y Tere Pávez. Juntas trabajaron en la película de Julio Coll: La cuarta ventana".
- "Emma Penella es una mujer sencilla que no vive más que pendiente de cada detalle de su casa. De cada detalle de cada uno de los suyos".



En estos textos, nuevamente se compara la forma de relacionarse con su marido e hijas, grupo familiar que es calificado de *estupendo*, con la buena relación *artística* que tiene con sus hermanas; y según el autor, constituye una *sorpresa*, que mantenga buenas relaciones tanto con su núcleo familiar como con sus hermanas, que son *estupendas* en el ámbito afectivo y también en el profesional. Por lo tanto, se destacan

positivamente algunas características de su personalidad que tienen que ver más con su vida privada que con su papel de actriz.

Asimismo, se dice que *vive preocupada de cada detalle de cada uno de los suyos*, lo que permite deducir que se presenta a esta protagonista como un modelo de vida, alguien que sabe armonizar su vida privada (afectiva) perfectamente con su vida pública (actriz de cine) y por esta razón es valorada por ser una *mujer sencilla*.



- *"El personaje galdosiano de Fortunata y Jacinta supuso para Emma Penella una verdadera consagración artística. Figura ya clásica de la mesocracia madrileña, agresiva y popular, encontró en la famosa actriz su intérprete a la medida en la película dirigida por Angelino Fons".*

En los textos anteriores, que aparecen a partir de la cuarta foto, se destaca su rol de actriz de cine y de teatro, incluso su consagración como artista. No parece casual que estas actuaciones destacadas en el ámbito público quede en un segundo plano, ya que como hemos visto, se privilegia la Emma Penella cumpliendo sus roles de esposa y madre, antes que actriz.

Por tanto, llama la atención que las dos protagonistas mujeres sean presentadas por su condición de artistas: 1 actriz y 1 artista.

A partir de aquí, nos hacemos la pregunta: ¿con qué acciones son enfocadas estas mujeres?

ACTUACIONES QUE SE ATRIBUYEN A LAS MUJERES

Verbos que indican HACER	Verbos que indican DECIR	Verbos que indican ACCIONES PASIVAS
		Es sincera

Encontramos un total de 2 UR en las que las protagonistas son mujeres, solamente en 1 UR es enfocada con 1 verbo en forma pasiva, y en el otro caso no se le atribuye ninguna acción.

En el caso en que aparece la acción, ésta se relaciona con una acción positiva:

- Emma Penella: **es sincera**. *El autor de la entrevista pocas veces, en los largos años que lleva entrevistando a actrices, conociendo sus vidas, éstas le han sido ofrecidas con la espontaneidad con que lo ha hecho Emma Penella*

Si tomamos en cuenta otros datos que se ofrecen en la UR, respecto a la protagonista, podemos ver que Emma Penella recibe el tratamiento de "sincera", que cumple un rol social de actriz, se nos dice que la acción ocurre en su hogar en la ciudad de Madrid, y por tanto, Emma aquí aparece como sujeto paciente, pues la acción principal alude a una cualidad positiva de la protagonista "ser sincera".

En los casos analizados, vemos que las mujeres son enfocadas cuando realizan una acción relacionada con el espectáculo o la cultura. No aparecen mujeres con verbos que impliquen hablar, y que generalmente tienen mayor implicación social.

Es importante señalar que en este ejemplar de *Los Domingos de ABC* en las UR con 1 solo protagonista no aparecen hombres, por lo que podemos deducir que les interesa enfocar en primer lugar a ciertas mujeres –actrices/artistas- en determinados espacios y con actuaciones específicas.

En cuanto a los protagonistas humanos no identificados ocupan sólo el 6,3% de la superficie redaccional con 1 UR. ¿Quiénes son estos protagonistas?

- **Mujeres españolas**, con 2UR en el 6,3% de la SR

Se trata de un reportaje de 3 páginas sobre "*La mujer española y el trabajo*" en el que se dice: "*Con la particularidad de que ese 24,6 por 100 del total, el 14 por 100 están casadas y por tanto dado el carácter hispánico (por no decir moro) de nuestros hombres, trabajan por partida doble: dentro y fuera de la casa.*" Por tanto, se dice explícitamente que son **mujeres**, ya desde el título de la información, que son **españolas**, que **trabajan por partida doble: dentro y fuera de la casa** y que son **jóvenes**.

En las fotos que acompañan este reportaje, apreciamos mujeres trabajadoras de los años setenta, y trabajadoras de en estas fotografías de proporcionan bastante



también mujeres principios del siglo XX, archivo, los pie de fotos información:

- Cuatro millones y pico de españolas se dirigen, como las jóvenes que engalanan la foto, al trabajo cada mañana. La ley de Derechos de la Mujer no se opone, en ningún sentido, a la integración activa de la mujer en lo que quiera.
- Ha pasado el tiempo en que el hecho de trabajar no obliga a tomar la sublime decisión denunciada por Mihura en una de sus famosísimas comedias. En todo caso, el romper fuego siempre quedó al entusiasmo de francotiradoras extranjeras: la conductora francesa al pescante del coche de caballos y la lady-conductora al volante de su tren...



Podemos observar como se destacan algunas transformaciones de la sociedad española de la época (años setenta) que son vistos por la periodista (Elisa Valero), como aspectos positivos: la integración de la mujer al mundo laboral. Aunque se dice que las que han ido a la vanguardia siempre han sido mujeres extranjeras. No obstante, resulta interesante el tratamiento que se les da en el pie de foto, pues se dice las jóvenes que engalanan la foto, es decir, se las reduce a la función de objeto, cuya función es adornar determinado texto.

- La profesión usual de las mujeres españolas solía ser la de sus labores. Coser, preparar los alimentos, realizar otros trabajos caseros quedan englobados en ellas. Ahora trabaja habitualmente fuera de la casa, como puede deducirse de las últimas estadísticas. El sector más nutrido en el que presta su colaboración es el de servicios...



Aquí llama la atención otro cambio de la sociedad española, el paso de realizar tareas domésticas a desempeñar tareas en el ámbito de servicios, según las estadísticas que cita la periodista; lo que es visto desde su perspectiva como un avance. Además, se menciona el estatus y rol social que desempeñan: Mujer española: "Ahora **trabaja** habitualmente fuera de la casa, como puede deducirse de las últimas estadísticas."

En cuanto al lugar donde ocurre la acción, se hace referencia a los cambios experimentados por las mujeres españolas en **España**, y se menciona el escenario donde ocurre la acción: el **mundo del trabajo**.

4.1.2.2. UR en las que se enfoca a DOS protagonistas: tipo de protagonistas (humanos identificados con nombre y apellidos, o no identificados; y no humanos)

Tabla 4: UR con 2 protagonistas humanos y no humanos

TIPO PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Marcial Lalanda	Vicente Zabala	1	13,2%
	Bernard Shaw	Salvador de Madariaga	1	8,3%
	Edward Heath	Margaret Laing	1	2,9%
	Total		3	24,3%
No humano	Objeto volante no identificado (OVNI)	Señor Herbert S. Williamson	1	7,9%
	Espectáculos	Adolfo Marsillach	1	4,6%
	Patrón oro	Jacques Rueff	1	4,0%
	Total		3	16,5%
TOTAL			6	40,9%

Mapa cognitivo: UR con 2 protagonistas humanos y no humanos

*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****
*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****
*****	*****	*****	*****	***&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&
&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&
&&&&									

	UR con 1 Protagonista humano identificado
	UR con 1 Protagonista humano NO identificado
	UR con 1 Protagonista NO humano
***	UR con 2 Protagonistas humanos identificados
###	UR con 2 Protagonistas humanos NO identificados
&&&	UR con 2 Protagonistas NO humanos
	UR con 3 o más Protagonistas

Según los datos de la tabla 4 *Los domingos de ABC* del 3 de febrero de 1974 en las UR con 2 protagonistas se presta más atención a los seres humanos (24,3% de la SR). Entre los protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos están:

- Marcial Lalanda – Vicente Zabala: 1 UR, 13,2% de la SR
- Bernard Shaw – Salvador de Madariaga: 1 UR, 8,3% de la SR
- Edward Heath – Margaret Laing: 1 UR, 2,9% de la SR



Respecto a las UR en las que aparecen en primer lugar protagonistas **no humanos**, se habla de ellos relacionándolos con humanos identificados con nombre y apellidos.

- OVNI – señor Herbert S. Williamson: 1 UR, 7,9% de la SR
- Comedia: "Canta, gallo acorralado" – Adolfo Marsillach: 1 UR, 4,6% de la SR
- Patrón oro – Jacques Rueff: 1 UR, 4% de la SR



En relación a estos protagonistas NO humanos, podemos apreciar que todos ellos están vinculados con protagonistas humanos identificados con nombres y apellidos, en el primer caso se nos habla de los Ovnis y el señor Herbert S. Williamson da su opinión sobre la autenticidad de estos objetos no identificados. Respecto a la comedia: "Canta, gallo acorralado" se hace una crítica de esta obra y se la vincula con el encargado del montaje, Adolfo Marsillach. Finalmente, en la UR donde el Patrón oro es el protagonista principal, se relaciona directamente con las opiniones del especialista, Jacques Rueff, quien expresa las ventajas y desventajas para la economía al volver a este sistema de cambio.

4.1.3. Representación de mujeres y hombres del conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas identificados y NO identificados en la Superficie Redaccional

Si hacemos una tabla de síntesis donde sumamos todas las Urs con 1, 2 o 3 protagonistas humanos, encontramos los siguientes resultados:

Tabla 5: Representación de mujeres y hombres del conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas identificados y NO identificados¹

Protagonistas	% de SR	Mujeres, hombres y ¿colectivo M-H? ²
1 protagonista humano: Emma Penella	17,9	M
Pastora Imperio	1,5	M
Mujeres españolas	6,3	M
2 protagonistas humanos: Marcial Lalanda – Vicente Zabala	13,2	2 H
Bernard Shaw – Salvador de Madariaga	8,3	2 H
Edward Heath – Margaret Laing	2,9	H-M
2 protagonistas no humanos: OVNI – Sr. Herbert S. Williamson	7,9	H

¹ En esta tabla se han incluido 2 protagonistas No humanos, al contabilizar los totales, dentro de los humanos, porque están estrechamente vinculados con los protagonistas secundarios que son humanos.

² Esta tabla no contempla la variable sexo literal, si no que por los nombres deducimos si son hombres o mujeres

Comedia: <i>Canta, gallo acorralado</i> – Adolfo Marsillach	4,6	H
Patrón oro – Jacques Rueff	4,0	H
3 protagonistas humanos: Camilo José Cela – Alonso Zamora Vicente – Antonio Gala	10,9	3 H
AA – Monarcas – monarcas	3,6	3 H

Mapa cognitivo: Representación de mujeres y hombres del conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas humanos identificados y NO identificados

0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	0000	0000	0000				
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	@@@	@@@	@@@
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	@@@	@@@	@@@

0000 Mujeres

XXXX Hombres

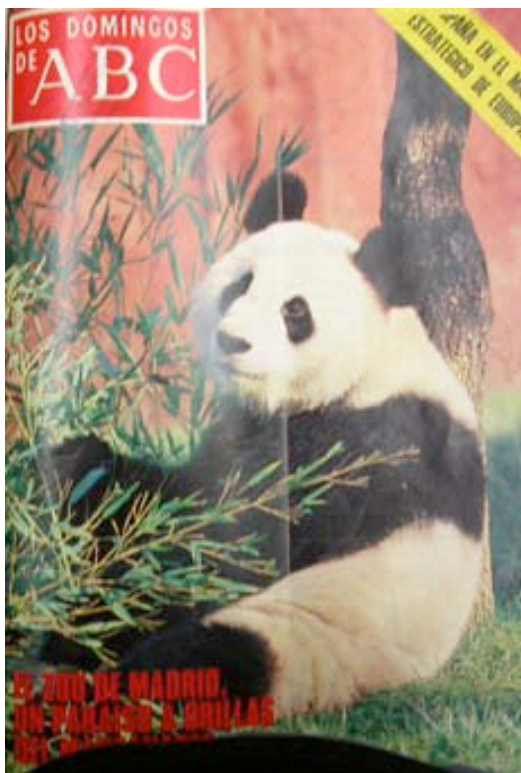
@@@ Mujeres y Hombres

000 000	Protagonistas humanos Identificados y No Identificados: Mujeres
XXX XXX	Protagonistas humanos Identificados y No Identificados: Hombres
@@ @@	Protagonistas Humanos Identificados y No Identificados: Mujeres y Hombres
	1 Protagonista NO humano: humor y pasatiempos
	3 Protagonistas NO humanos

Como podemos apreciar tanto en la Tabla 10 como en el mapa cognitivo hay un predominio ostensible de las UR donde los protagonistas son hombres con un 56,7% de la SR (con 8 UR), en cambio, el 25,7% de la SR está ocupado por protagonistas mujeres (con 3 UR) y sólo un 2,9% de la SR lo ocupan protagonistas mujeres y hombres.

Finalmente, podemos concluir que si nos fijamos en lo que se nos muestra en portada, aparentemente este dominical presta más atención a las mujeres identificadas con nombre y apellidos, pero haciendo una lectura más minuciosa nos damos cuenta que éstas cumplen la función de *engalantar* los textos (copiando literalmente sus palabras). Pero quienes realmente son el centro de atención de los textos periodísticos son hombres identificados con nombre y apellidos, que pertenecen al centro hegemónico: políticos, artistas, escritores, entre otros.

4.2. La representación de y mujeres y hombres en el dominical de ABC del 4 de febrero de 1979



4.2.1. Introducción: datos generales

Del ejemplar de *Los domingos de ABC* analizado, publicado en la primera semana de febrero de 1979, podemos destacar, en primer lugar, que no consta el número de la publicación, ni en la portada ni en el interior.

En cuanto al **formato**, posee 48 páginas, donde cada página mide 21x30 cm., lo que da un total de 30.240 cm. cuadrados.

De todos los ejemplares analizados, el de 1974 es el que tiene menor cantidad de papel (31.476mm cuadrados), junto al ejemplar de 1984 (30.240mm cuadrados), pues son los que tienen menos cantidad de páginas (48). Asimismo, la proporción de superficie impresa es una de las más bajas de todos los ejemplares (67,1% de la superficie total) y, por tanto, mayor superficie en blanco (32,9%).

También es uno de los ejemplares que tiene un número bastante bajo de unidades comunicativas, 32, distribuidas entre 5 UC administrativas (la cabecera de la portada, la cabecera del índice, el staff con el nombre de los colaboradores, el sumario de informaciones de este ejemplar y una advertencia que dice: *"Este suplemento se vende, conjunta e inseparablemente, con ABC del domingo, al precio total, ambos ejemplares, de veinticinco pesetas. Printed in Spain"*); 8 UC publicitarias, de las cuales 2 van en 2 páginas, 6 van en una página completa y, una aparece en la contraportada; y 19 UC redaccionales, de las cuales 2 se destacan por ir anunciadas en portada, el reportaje principal titulado, "El zoo de Madrid, un sofisticado paraíso a orillas del Manzanares" y que continúa en páginas interiores, son 5 páginas y, además, el titular de un reportaje sobre la importancia geopolítica de la Península Ibérica, "Aumenta el

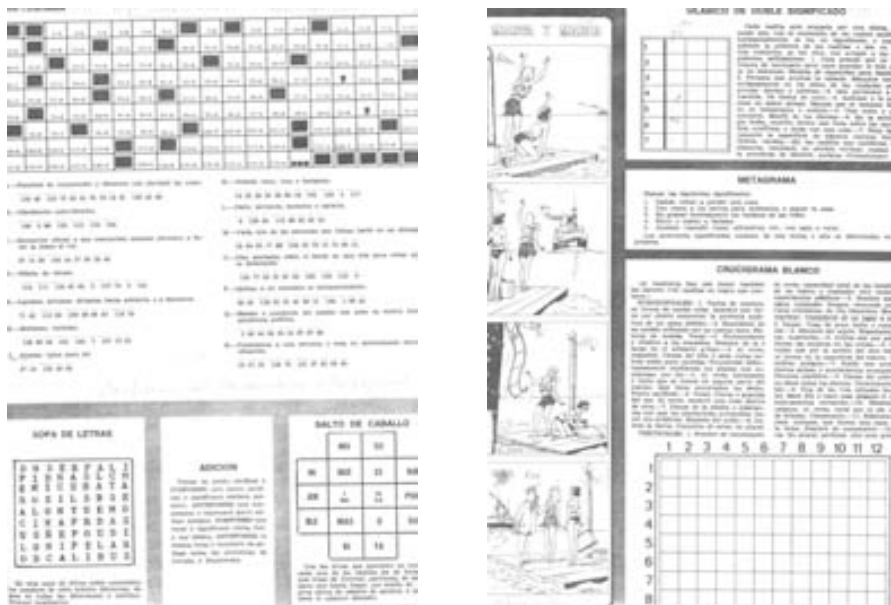
valor de la Península en el mapa estratégico de Europa”, que se desarrolla también en 5 páginas. Del resto de UR encontramos 4 destinadas a páginas de humor e historietas, 2 a páginas de pasatiempos y 1 al horóscopo.

En este ejemplar de 1979 se mantiene el predominio del texto sobre la imagen, y de los textos periodísticos sobre la publicidad. Hay más imágenes en colores, y una disminución de la extensión del pie de foto, que en el ejemplar de 1974 eran muy extensos.

La publicidad en términos generales proviene de productos nacionales: aceites para coches, colecciones de obras de arte (Miró), productos de farmacia, revista de caza, y los pocos anuncios internacionales, son de maquinarias de construcción y un banco alemán. En los anuncios nacionales, la distribución de la imagen en relación al texto es mayoritariamente texto. En cambio, en los de marcas internacionales, predomina la imagen sobre el texto, los mensajes breves y más recursos para construir el anuncio. También en las imágenes se ha incorporado el color.

Respecto al enfoque de la realidad, predomina la atención sobre protagonistas *no humanos*: Zoo de Madrid (portada), la Península Ibérica y su ubicación estratégica, juicio a los ovnis, el suplemento dominical.

En este ejemplar de 1979 siguen siendo importante las páginas dedicadas al entretenimiento y el ocio: juegos diversos, notas a propósito de distintos entretenimientos, páginas de historietas y humor, que son entregas en serie o por capítulos (a partir de este número comienzan las historietas).



Si realizamos un análisis de la superficie podemos observar la cantidad de unidades comunicativas del ejemplar analizado y el porcentaje de superficie que ocupan según su tipo.

Tabla 1: Distribución de la superficie

NOMBRE PUBLICACIÓN	ABC	
	UC	Superficie
Administrativa	5	,6%
Publicitaria	8	25%
Redaccional	19	74,4%
Total	32	100%

Mapa cognitivo (Gráfico 1): Distribución de la superficie



Superficie Publicitaria
 Superficie Redaccional
 Superficie Administrativa

Una representación gráfica de estos datos nos permite visualizar la distribución del porcentaje de superficie ocupado por los distintos tipos de unidades comunicativas: la superficie publicitaria ocupa un 25% de la SR con 8 UP; las unidades redaccionales ocupan el 74,4% de la SR con 19 UR; y la superficie administrativa ocupa el 0,6% con 5 UA. En consecuencia, la superficie redaccional ocupa la mayor parte del ejemplar.

4.2.2. La representación de mujeres y hombres en la superficie redaccional

Examinamos en primer lugar qué enfoque se hace de la realidad social en este ejemplar, a través del análisis de a qué mujeres y a qué hombres se considera protagonistas en cada una de las unidades redaccionales.

Para ello nos formulamos la pregunta: ¿a cuántos protagonistas se enfoca en cada UR? En primer lugar, vemos si en las UR se enfoca a 1 solo protagonista, a 2 o a 3 protagonistas.

Tabla 2: Número de protagonistas a los que se enfoca en las Unidades Redaccionales del dominical

Nº PROTAGONISTAS	UR	Superficie
Solo un protagonista	12	45,9%
Dos protagonistas	5	28,5%
Tres protagonistas	2	25,7%
Total	19	100,0%

Mapa cognitivo (Gráfico 2): Enfoque a 1 protagonista, a 2 o a 3 protagonistas en las UR

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	UR con 1 Protagonista humano y no humano								
2	UR con 2 Protagonistas humanos y no humanos								
3	UR con 3 Protagonistas humanos y no humanos								

Según los datos de la tabla 2 en este ejemplar de *Los domingos de ABC* enfoca a 1 protagonista en 12 UR que ocupan el 45,9% de la superficie redaccional; enfoca a 2 protagonistas en 5 UR que ocupan el 28,5% de la superficie redaccional; y enfoca a tres o más protagonistas en 2 UR que ocupan el 25,7% de la superficie redaccional. Si tenemos en cuenta el porcentaje de superficie hay un predominio de las UR que enfocan a 1 protagonista. Mientras que el enfoque a 3 o más protagonistas sería más bajo del orden del 25% de la SR.

4.2.2.1. Unidades redaccionales en que se enfoca a un único protagonista

Los datos de la tabla 3 nos indican el tipo de protagonistas a los que se enfoca en las UR con 1 protagonista: si son humanos identificados con nombre y apellidos, o no identificados; y si son no humanos:

Tabla 3: Tipo de protagonistas

NOMBRE PUBLICACIÓN	DOMINICALES DE ABC	
	UR	Superficie
TIPO DE PROTAGONISTA		
Persona identificada con nombre y apellidos	1	5,2%
Protagonistas no humanos	11	40,7%
Total UR con un único protagonista	12	45,9%

Mapa cognitivo (Gráfico 3): Tipo de protagonistas

0000	0000	0000	0000	0000	00++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++	++++	++++	++++				

000	Protagonista humano identificado
///	Protagonista humano no identificado
+++	Protagonista no humano
	UR con más de 1 protagonista

De las 12 UR en las que se enfoca a 1 protagonista que ocupan el 45,9% de la superficie redaccional, se enfoca a seres humanos en 1 UR que ocupa el 5,2%. Estos protagonistas aparecen:

- Identificados con nombre y apellidos en 1 UR que ocupa el 5,2%: el músico Chuck Mangione

Y enfoca a protagonistas no humanos en 11 UR que ocupan el 40,7% de la SR. Por tanto, se presta más atención a los protagonistas NO humanos que a los seres humanos.

La interrogante que surge a continuación es: ¿quiénes son estos protagonistas, humanos y no humanos, sobre los que centra la atención *Los Domingos de ABC*?

4.2.2.1.1. Protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos

Si revisamos a los protagonistas humanos identificados y NO identificados con nombre y apellidos, advertimos que el único nombre corresponde a un hombre

- **Chuck Mangione**, músico, ocupa el 5,2% de la SR en 1 UR; hemos visto que entre las UR con un solo protagonista, se presta muy poca atención a los protagonistas humanos. El único caso se trata de un hombre, que aparece ubicado en las páginas 34 y 35, y que va acompañado de 2 fotografías:



- Dos músicos influyeron poderosamente en Chuck Mangione: Art Blakey y Dizzy Gillespie
- Fue profesor de un conservatorio y gracias a él los estudiantes se interesaron por el jazz.

En los textos de los pie de foto, observamos cómo se destacan los aspectos de su actividad profesional de músico, quienes han sido sus influencias y cómo ha dado a conocer el jazz a las nuevas generaciones. Si comparamos estos fragmentos con los analizados en el dominical de 1974, vemos como en este caso se privilegian ciertos aspectos de su rol social como músico y no como sucedía con Emma Penella, a quien se la enfocaba en primer lugar por su papel de esposa y madre.

En el caso Chuck Mangione se hacen referencias explícitas a su sexo, su origen geográfico, su edad y su color de piel, como datos positivos:

- "Chuck Mangione, el hombre de la corneta. Según las clasificaciones americanas, es un número uno en jazz, pop y rythm and blues".
- "(...) este cornetista de Rochester, estado de Nueva York (...)".
- "(...) nació en noviembre de 1940 en Rochester, cerca de Nueva York."
- "Porque lo cierto es que ningún músico blanco de jazz ha tenido la oportunidad de codearse con tantas superfiguras (...)".

No aparecen referencias explícitas a la religión y al nivel de vida. Pero sí a su profesión – rol social:

"(...) ningún músico blanco de jazz ha tenido oportunidad de codearse con tantas superfiguras (...)."

Y las acciones por las que es destacado están relacionadas con su profesión y rol social:

"es un número uno en jazz, pop y rhythm and blues, según las clasificaciones americanas".

Sus actuaciones se ubican explícitamente en Estados Unidos y Canadá, aunque no se sitúan en un escenario concreto.

Así, en el único caso de protagonistas humanos identificados con nombre, la acción principal se presenta con una forma copulativa (verbo *ser*), que se caracteriza por describir –en este ejemplo- cualidades positivas del personaje entrevistado y que tienen relación directa con su profesión.

En las UC con 1 solo protagonista humano, quien es retratado por sus características positivas. No hay ninguna mujer ni tampoco ningún protagonista humano no identificado.

4.2.2.1.3. Protagonistas no humanos

Respecto a los **protagonistas no humanos** en el ejemplar de *Los Domingos de ABC* de 1979 hay un total de 11 UR que ocupan el 40,7% de la superficie. Es importante señalar, que se ha considerado dentro de los protagonistas NO humanos a secciones fijas: como la página de pasatiempos que son 2 UR (4,6%), que ocupan 2 páginas; las historietas que son 2 UR (4,5%); la de viñeta de humor que son 2 UR (3,8%) y suman 2 páginas. Si sumamos la superficie redaccional de estas tres secciones tenemos un total de 12,9%. Esto significa que si restamos este porcentaje a la superficie ocupada por los protagonistas no humanos nos queda un 27,8% destinado a protagonistas no humanos: objetos, animales, plantas, ideas, etc.

Tabla 4: Protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Zoológicos	1	13,7%
El Go, un antiguo juego chino	1	7,2%
Leo, signo zodiacal	1	4,9%
Explorador indiscreto	1	1,7%
Día de 24 horas	1	,3%
TOTAL	5	27,8%

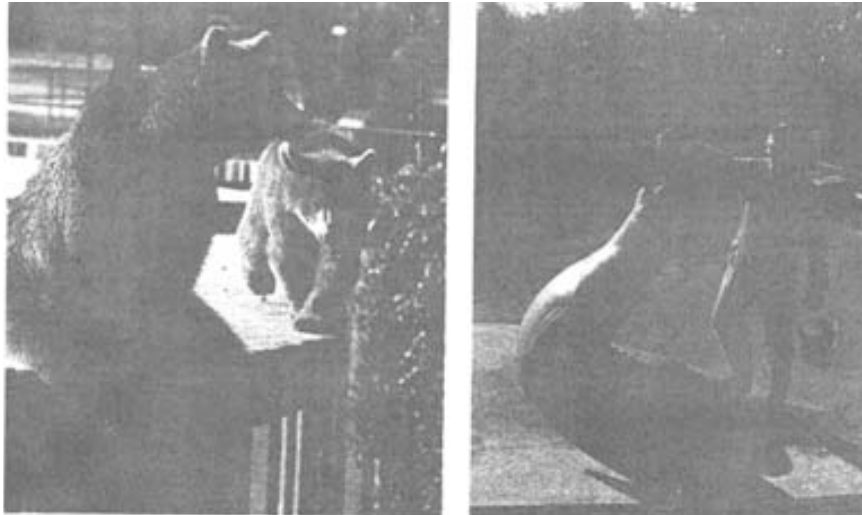
4.2.2.1.3.1. Protagonistas no humanos vinculados directamente con seres humanos

- **Zoológicos**, en este caso se trata de un reportaje, que es el texto periodístico principal de este número, va anunciado en la portada y continúa en el cuerpo del ejemplar, se titula *"El zoo de Madrid, un sofisticado paraíso a orillas del Manzanares"*, en total son 5 páginas. Aquí se explica el tipo de instalaciones que posee este parque y la variedad de animales que allí existen. Va

acompañado de abundantes fotografías (11) donde aparecen principalmente animales: oso panda, elefante, oso pardo, foca, dos bisontes americanos, entre otros.

Para nuestro análisis resulta interesante detenerse en los pie de fotos y extraer algunas conclusiones:

- *El zoo de Madrid, un paraíso a orillas del Manzanares*



- *Junto a los ejemplares raros, los simpáticos elefantes continúan siendo una de las principales atracciones del zoo de Madrid. Sobre todo para los visitantes infantiles. Separados del público por un foso, realizan graciosas contorsiones para alcanzar.*



- *En el centro, uno de los pandas. En las instalaciones del zoo madrileño se ha procurado reconstruir fielmente el medio ambiente natural de los animales.*

De los textos anteriores se interpreta que este es un especie de *paraíso* que está enclavado en la ciudad de Madrid, por lo cual es calificado como “un paraíso a orillas del Manzanares”. Se describen a los exóticos animales y como éstos han llegado a adaptarse al habitat que se les ha construido; curiosa resulta la alusión a los bisontes americanos, quienes “han encontrado su refugio en suelo madrileño”. Este protagonista NO humano –el zoológico- se relaciona directamente con las personas, y esto también lo vemos en los pie de fotos, donde se enfoca la relación que tienen estos animales con los niños y personas en general.

- **Explorador indiscreto**, este es un texto periodístico de opinión, va en una sección que se llama “La ventana de Goñi”, ocupa 2 tercios de una página, podríamos calificarlo de viñeta editorialista por su ubicación (página 3), junto al sumario. Se trata de un dibujo donde los personajes son un hombre que explora la vida en el Planeta Venus. Aunque, más bien, es una ironía sobre cómo viven los seres humanos en la actualidad y cómo sería su vida en un futuro cercano; por esto la alusión al Planeta Venus y como un ser humano viviría en ese lugar.



4.2.2.2. UR en las que se enfoca a DOS protagonistas: tipo de protagonistas (humanos identificados con nombre y apellidos, o no identificados; y no humanos)

Tabla 5 UR con 2 protagonistas humanos y no humanos

TIPO PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
No humano	Península Ibérica	Mapa estratégico de Europa	1	12,6%
	Platillos volantes	Torcuato Luca de Tena	1	10,6%
	Venta	Calles y lugares geográficos	1	3,1%
	Botijos de Alba de Tormes	Hermanos Bernardo y Tadeo Pérez Correas	1	1,1%
	Crónicas granadinas	Carlos Cano	1	1,1%
TOTAL			5	28,5%

En 2 de las 5 UR dedicadas a 2 protagonistas (que ocupan 28,5% de la SR) el que aparece como primer protagonista no es humano; pero en las otras 3 UR, el segundo protagonista sí es humano:

4.2.2.2.1. Protagonistas NO humanos en UR con 2 protagonistas

Respecto a las UR en las que aparecen en primer lugar protagonistas **no humanos**, se habla de ellos relacionándolos con humanos identificados con nombre y apellidos.

- Península Ibérica – Mapa estratégico de Europa: 1 UR que ocupa 12,6% de la SR

- Platos volantes – Torcuato Luca de Tena: 1 UR que ocupa 10,6% de la SR
- La venta – Estados Unidos: 1 UR que ocupa 3,1% de la SR
- Botijos de Alba de Tormes – Hermanos Bernardo y Tadeo Pérez Correas: 1 UR que ocupa un 1,1% de la SR
- Crónicas granadinas – Carlos Cano: 1 UR que ocupa un 1,1% de la SR

En relación a estos protagonistas NO humanos, apreciamos que casi todos están vinculados con protagonistas humanos identificados con nombres y apellidos : en el segundo caso se nos habla de los Platos volantes y Torcuato Luca de Tena, quien da su opinión sobre la autenticidad de estos objetos no identificados; de los Botijos de Alba de Tormes, se comentan estas artesanías y se las vincula con sus creadores, los hermanos Bernardo y Tadeo Pérez Correas; en la UR donde las crónicas granadinas son las protagonistas, se relaciona con el artista, Carlos Cano, quien las interpreta.

Por otra parte, la UR dedicada a la Península Ibérica y al Mapa estratégico de Europa, si bien ninguno de los 2 protagonistas son humanos, si se vinculan con las personas, por las implicancias que estos cambios geopolíticos provocarían en los habitantes de esta zona geográfica, es decir, a los propios lectores, quienes habitan la Península.

4.2.2.3. UR en las que se enfoca a tres protagonistas: tipo de protagonistas (humanos identificados con nombre y apellidos, o no identificados; y no humanos)

En las 2 UR con 3 protagonistas (25,7% de la SR), en el caso del primer protagonista, todos corresponden a protagonistas NO humanos, pero no sucede lo mismo en relación con los protagonistas segundo y tercero:

- Dominical de ABC – Nuevos talleres de artes gráficas – Prensa Española: con un 23% de la SR (con 1 UR)
- Matrimonio de los Reyes Católicos – doña Isabel de Castilla – don Fernando de Aragón: con un 2,6% de la SR (con 1 UR)

Tabla 6: UR en las que se enfoca a tres protagonistas y tipo de protagonistas

TIPO PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 3 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
No humano	Dominical de ABC	Nuevos talleres de artes gráficas	Prensa Española	1	23,0%
	Matrimonio de los Reyes Católicos	doña Isabel de Castilla	don Fernando de Aragón	1	2,6%
	TOTAL			2	25,7%

000 000	Protagonistas humanos Identificados y No Identificados: Mujeres
XXX XXX	Protagonistas humanos Identificados y No Identificados: Hombres
@@ @@	Protagonistas Humanos Identificados y No Identificados: Mujeres y Hombres
	1 Protagonista NO humanos
	2 Protagonistas NO humanos
	3 Protagonistas NO humanos

Como podemos apreciar tanto en la Tabla 10 como en el mapa cognitivo hay claro predominio de las UR con protagonistas NO humanos con un 66,8% de la SR, con un total de 13 UR, (incluidas las secciones de viñeta de humor, página de pasatiempos e historieta). Respecto a las UR donde aparecen personas, encontramos hombres en un 18% de la SR (con 4 UR), un 2,6% de la SR lo ocupan protagonistas mujeres y hombres (CON 1 UR) y no hay una sola UR destinada a protagonistas mujeres.

4.3. La representación de y mujeres y hombres en el dominical de Blanco y negro del 5 de febrero de 1984



4.3.1. Introducción: datos generales

De acuerdo con los datos de las tablas generales, este ejemplar de 5 de febrero de 1984 consta del mismo número de páginas que el de la primera semana de 1979 (48), aunque aumenta ligeramente el tamaño de sus páginas (65.565mm cuadrados página) y por tanto la superficie total del ejemplar (31.476cm cuadrados), y se incrementa el número de unidades comunicativas (48, frente a 32 y 30 en los años 1979 y 1974 respectivamente).

La superficie del ejemplar se distribuye entre 73,6% de superficie impresa, y 26,4% de superficie no impresa. De la superficie impresa, 4% corresponde a superficie administrativa, que se distribuye en 3 UCA; 24,4% a superficie publicitaria, que se distribuye en 10 UCP (2 más que en 1979 pero la misma cantidad que en 1974), y 75,2% a superficie redaccional, que se distribuye en 35 UCR, una cantidad muy superior a la de las unidades redaccionales que encontramos en los ejemplares de 1974 (18) y 1979 (19).

En este ejemplar aparece ya el número de la publicación, el 822.

En la portada aparece el texto principal, una entrevista a Pastora Vega, presentadora de televisión. Este es también el texto que tiene más páginas en el cuerpo del ejemplar (ver anexo) y va acompañado de abundantes fotografías que ahora son de dimensiones más grandes. La protagonista es presentada más en su aspecto íntimo y familiar que en su lado profesional. Los textos de pie de fotos son más extensos que los del año 1979.

En cuanto a la **publicidad**, los anuncios ya no pertenecen sólo a anunciantes nacionales, sino que ha aumentado la de productos internacionales, como es el caso de la de automóviles, sobre todo marcas de prestigio como Mercedes (ver casos). Otro rubro son los productos relacionados con el ámbito económico, principalmente bancos.

En los mensajes publicitarios predominan las imágenes sobre el texto, que ahora es en colores mayoritariamente. Algunos anuncios ocupan dos páginas con muchos recursos fotográficos, por ejemplo:

- *"Nuevos peugeot 505 poderosamente equipados. Equipo básico. Todos los peugeot 505 vienen poderosamente equipados. Gasolina, tres versiones: GL, GR y GTL. Diesel, familiar y break. 3 versiones. Foto: tres coches peugeot 505."*

Encontramos un reportaje sobre un país extranjero, "Las Maravillas del Mundo", una sección o entrega en serie cuya primera aparición fue en enero de 1984. Perteneció a la clase de reportajes de viajes que describen las cualidades de un lugar y aconsejan viajar.

Se consolidan secciones como "Ir de compras", en la que se presentan distintos objetos de consumo, se describen sus cualidades y características más sobresalientes, su precio y el lugar donde adquirirlos. Lo mismo ocurre con secciones como "Jardinería/ Animales", "Discos", "Salud y Belleza", que también se transforman en espacios habituales. En estas secciones se ofrecen consejos prácticos sobre cómo solucionar problemas o como "vivir mejor", especialmente en el caso de "Salud y Belleza". Estas secciones están presentes ya en el suplemento desde el 8 de enero de 1984.

También aparecen secciones vinculadas al ocio y consumo: "Discos", donde se presentan las últimas novedades discográficas; "Motor", donde se presentan las cualidades de un producto "X" y también se enseña al lector como elegir mejor en el caso de querer comprar.

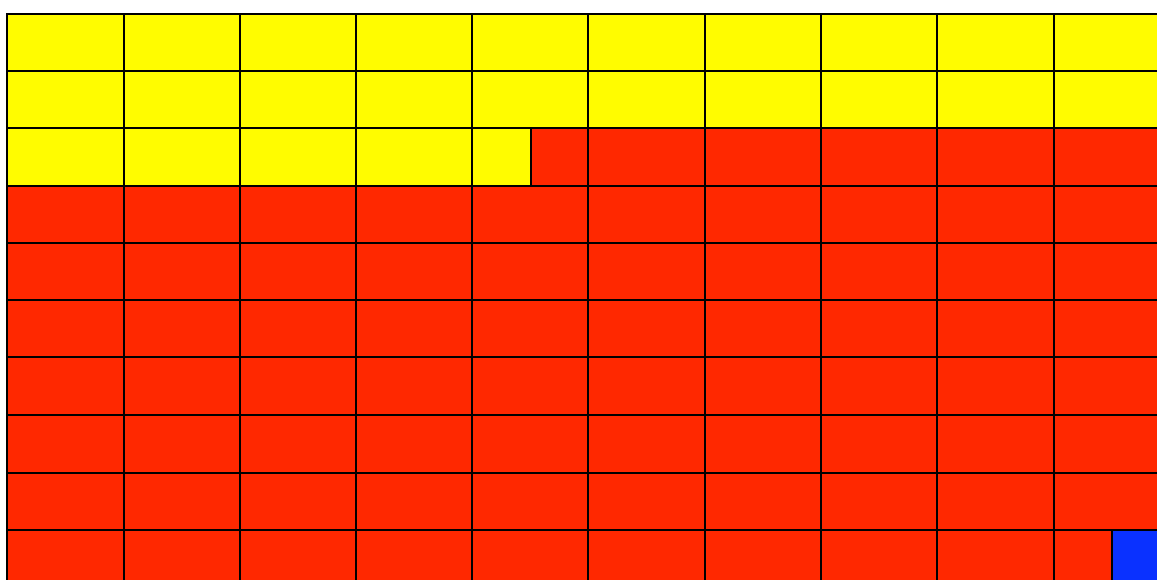
Las páginas de entretenimiento y pasatiempos siguen ocupando un espacio considerable: crucigramas, humor, horóscopo, filatelia entre otras. Se van especificando algunas, como la de Filatelia, crónicas especiales para estos pasatiempos.



Tabla 1: Distribución de la superficie

NOMBRE PUBLICACIÓN	ABC	
	TIPO UC	UC Superficie
Administrativa	3	0,4%
Publicitaria	10	24,4%
Redaccional	35	75,2%
Total	48	100%

Mapa cognitivo (Gráfico 1): Distribución de la superficie



Superficie Publicitaria
 Superficie Redaccional
 Superficie Administrativa

Una representación gráfica de estos datos nos permite visualizar la distribución del porcentaje de superficie ocupado por los distintos tipos de unidades comunicativas: la superficie publicitaria ocupa un 24,4% de la SR con 10 UP; las unidades redaccionales ocupan el 75,2% de la SR con 35 UR; y la superficie administrativa ocupa el 0,4% con 3 UA. En consecuencia, la superficie redaccional ocupa la mayor parte del ejemplar.

4.3.2. La representación de mujeres y hombres en la superficie redaccional

Examinamos en primer lugar qué enfoque se hace de la realidad social en este ejemplar, a través del análisis de a qué mujeres y a qué hombres se considera protagonistas en cada una de las unidades redaccionales.

Para ello nos formulamos la pregunta: ¿a cuántos protagonistas se enfoca en cada UR? En primer lugar, vemos si en las UR se enfoca a 1 solo protagonista, a 2 o a 3 protagonistas.

Tabla 2: Número de protagonistas a los que se enfoca en las Unidades Redaccionales del dominical

Nº PROTAGONISTAS	UR	Superficie
Solo un protagonista	23	67,3%
Dos protagonistas	8	10,9%
Tres protagonistas	4	21,8%
Total	35	100,0%

Mapa cognitivo (Gráfico 2): Enfoque a 1 protagonista, a 2 o a 3 protagonistas en las UR

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	UR con 1 Protagonista humano y no humano								
2	UR con 2 Protagonistas humanos y no humanos								
3	UR con 3 Protagonistas humanos y no humanos								

Según los datos de la tabla 2 en este ejemplar de *Los domingos de ABC* enfoca a 1 protagonista en 23 UR que ocupan el 67,3% de la superficie redaccional; enfoca a 2 protagonistas en 8 UR que ocupan el 10,9% de la superficie redaccional; y enfoca a tres o más protagonistas en 4 UR que ocupan el 21,8% de la superficie redaccional. Si tenemos en cuenta el porcentaje de superficie hay un predominio de las UR que enfocan a 1 protagonista.

4.3.2.1. Unidades redaccionales en que se enfoca a un único protagonista: humanos y NO humanos

Los datos de la tabla 3 nos indican el tipo de protagonistas a los que se enfoca en las UR con 1 protagonista: si son humanos identificados con nombre y apellidos, o no identificados; y si son no humanos:

Tabla 3: Tipo de protagonistas

NOMBRE PUBLICACIÓN		DOMINICALES DE ABC	
TIPO PROTAGONISTA		UR	Superficie
Humanos	Persona identificada con nombre y apellidos	3	19,4%
	Persona no identificada	1	12,0%
	<i>Total</i>	4	31,3%
No humano		19	35,9%
Total UR con un único protagonista		23	67,3

Mapa cognitivo (Gráfico 3): Tipo de protagonistas

0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	00///
//////	//////	//////	//////	//////	//////	//////	//////	//////	//////
//////	//////	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	+++		

000	Protagonista humano identificado
///	Protagonista humano no identificado
+++	Protagonista no humano
	UR con más de 1 protagonista

De las 23 UR en las que se enfoca a 1 protagonista que ocupan el 67,3% de la superficie redaccional, se enfoca a seres humanos en 4 UR que ocupan el 31,3%. Estos protagonistas aparecen:

- Protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos en 3 UR que ocupan el 19,4%, si tenemos en cuenta la superficie, la mayor atención se dedica a:
 - Pastora Vega: 1 UR que ocupa el 17,2% de la SR
 - Carmen Bravo-Villasante: 1 UR que ocupa el 1,7% de la SR
 - Bob Dylan: 1 UR que ocupa el 0,5% de la SR

De los 3 nombres propios que aparecen, sólo 1 corresponde a un hombre, o mejor dicho, los otros 2 casos son mujeres.

- Protagonistas humanos NO Identificados con nombre y apellidos en 1 UR con el 12% de la SR: Mujeres españolas

Y enfoca a protagonistas no humanos en 19 UR que ocupan el 35,9% de la SR. Por tanto, se presta más atención a los protagonistas NO humanos que a los seres humanos.

4.3.2.1.1. Protagonistas humanos identificados y No identificados con nombre y apellidos en UR con un único protagonista

- Pastora Vega: 1 UR que ocupa el 17,2% de la SR
- Carmen Bravo-Villasante: 1 UR que ocupa el 1,7% de la SR

- Bob Dylan: 1 UR que ocupa el 0,5% de la SR

De los 3 nombres propios que aparecen, sólo 1 corresponde a un hombre, o mejor dicho, los otros 2 casos son mujeres.

- Protagonistas humanos NO Identificados con nombre y apellidos en 1 UR con el 12% de la SR: Mujeres españolas

4.3.2.1.1.1. *¿Quiénes son estas mujeres y este hombre?*

La actriz Pastora Vega, Carmen Bravo-Villasante y el músico Bob Dylan:

- **Pastora Vega:** 1 UR que ocupa el 17,2% de la SR, se trata de una entrevista titulada "Pastora Vega" que aparece anunciada en la portada y que continúa en el cuerpo del ejemplar, es el texto más importante de este número, en total ocupa 6 páginas y va acompañado de 7 fotografías donde aparece ella en distintos escenarios. Resulta curiosa la foto de la portada, donde ella aparece tal como si fuera una "pastora", por el atuendo que lleva y el entorno que la rodea. De Pastora Vega se dice explícitamente que es mujer y que es joven (22 años).



- *A pesar del poco tiempo que lleva asomándose a la pequeña pantalla, Pastora Vega se ha convertido en la presentadora más popular de nuestra televisión. Y a lo mejor es porque es guapa, muy guapa y porque su rostro es más que atractivo e interesante*
- *Yo creo en la felicidad. Hay un montón de cosas que valen la pena: estar bien con alguien, tener hijos, amigos, una casa maravillosa. Son experiencias que merecen la pena y hay que vivirlas.*

De Pastora Vega se hace referencia a su sexo y edad: "*Es muy joven (veintidós años), pero da la sensación de una mujer muy madura que pisa firme y que tiene muy claras las cosas". Se dice explícitamente que es presentadora de televisión, y que está vinculada a TVE: "*A pesar del poco tiempo que lleva asomándose a la pequeña pantalla, Pastora Vega se ha convertido en la presentadora más popular de nuestra televisión". Además, se hace referencia al lugar geográfico de la acción: España, y aparece en un escenario público: televisión española.**

- **Carmen Bravo-Villasante** va en 1 UR que ocupa el 1,7% de la SR, aparece en una sección titulada "Mi lectura preferida", que va en la página 3, junto al sumario. Aparece acompañada de una foto donde ella es la protagonista principal y que va sin pie de foto. En el texto se menciona que es traductora: "*(...) Sus tareas como traductora le descubrieron a Goethe, Hoffman, Holderling y al Heine (...)*". Además, se menciona explícitamente el lugar geográfico de la acción: viviendas particulares.



- **Bob Dylan** va en 1 UR que ocupa el 0,5% de la SR, aparece en una nota informativa titulada, "Un Dylan seguro y conformista", que va en la sección "Discos" y que en total ocupa 1 página. Se señala que es cantante: "(...) *en los sesenta, de folksinger iconoclasta y directo a poeta psicodélico, de guitarrista pobre de recursos a rockero electrificado, de cantante tradicional y arisco a domesticado (...)*". En el caso de este protagonista se hace referencia a su origen geográfico: se dice que es *americano*.



De Bob Dylan no aparece en ningún caso referencias explícitas a la etnia – color de piel, religión y nivel de vida.

- **Mujeres españolas** en 1 UR con el 12% de la SR, se trata de un reportaje titulado "La mujer a los cuarenta años", que ocupa 4 páginas en total y que va acompañado de 10 fotografías donde aparecen mujeres conocidas del ámbito del arte, cine y espectáculo. En este texto se registra el sexo, la edad y el origen geográfico: "*Para ninguna de las mujeres españolas que ronde los cuarenta años en estos ochenta (...)*". Además, se menciona explícitamente el lugar geográfico donde ocurre la acción: España.

A partir de aquí, nos hacemos la pregunta: ¿con qué acciones son enfocados estos protagonistas?

ACTUACIONES QUE SE ATRIBUYEN A LAS MUJERES

Verbos que indican HACER	Verbos que indican DECIR	Verbos que indican ACCIONES PASIVAS
Tiene		es sin ninguna duda
se discute		
Ninguna que ronde		

- Pastora Vega, porque "*es sin ninguna duda, el rostro más atractivo y más interesante de nuestra actual televisión*"
- Carmen Bravo-Villasante, porque "*tiene catorce mil razones en su biblioteca que demuestran su afición por la lectura (...)*"
- Bob Dylan, porque "*se discute siempre su lírica, su capacidad melódica y el tipo de acompañamiento*"
- Mujeres españolas, porque "*ninguna que ronde los cuarenta años en estos ochenta la vida es igual a la que tuvieron sus madres (...)*"

En ninguna de las actuaciones anteriores, encontramos verbos que impliquen decir. En el caso de Pastora Vega se le atribuye una cualidad positiva y para esto se utiliza la forma copulativa ser (es) y en los otros 3 casos, podemos apreciar el uso de verbos que indican un hacer; llama la atención el uso del impersonal "se" en el caso del único protagonista hombre.

4.3.2.1.2. Protagonistas No humanos en UR con un único protagonista

Respecto a los **protagonistas no humanos** en el ejemplar de *Los Domingos de ABC* de 1984 hay un total de 19 UR que ocupan el 35,9% de la superficie. Es importante señalar, que se ha considerado dentro de los protagonistas NO humanos a secciones

fijas: como la página de pasatiempos que son 3 UR (5,1%), que ocupan 3 páginas; el horóscopo en 1 UR (1,0%) en 1 página; la de viñeta de humor que son 4 UR (15,9%) que suman 6 páginas. Si sumamos la superficie redaccional de estas tres secciones tenemos un total de 22%. Esto significa que si restamos este porcentaje a la superficie ocupada por los protagonistas no humanos nos queda un 13,9% destinado a protagonistas no humanos: objetos, animales, plantas, ideas, etc.

Tabla 4: Protagonistas NO humanos de la información según su tipo (expresada en cantidad de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Viñeta de humor	4	15,9%
Coches	1	5,5%
Pasatiempos	3	5,1%
Alimentos y recetas gastronómicas	1	2,4%
Animales y plantas	1	1,3%
Labores	1	1,2%
Monarcas en los sellos	1	1,1%
Horóscopo	1	1,0%
Decoración y artículos para el hogar	2	0,8%
Imagination	1	0,5%
Batallas a escala	1	0,4%
Minerales	1	0,4%
Caprichos femeninos	1	0,3%
Total	19	35,9%

- **Coches**, en 1 UR que ocupa el 5,5% de la SR: en este caso se trata de un reportaje, que aparece en dos páginas (32 y 33), se titula *"Ford Orion, un escort cola larga"*. Aquí se explican las características de este nuevo modelo de automóvil: su capacidad, las especificaciones técnicas, etc. Va acompañado de tres fotografías, donde aparece la delantera y el interior del vehículo, y un coche de este modelo en la calle donde es observado por dos personas. Decimos que este protagonista NO humano se relaciona con seres humanos, pues en uno de los pie de foto, se hace alusión a la llegada que tendrá en los clientes este nuevo producto automotriz, que vendrá a paliar una carencia que existía en el mercado ibérico:

El Orión es el tercer producto salido de las factorías Ford españolas. Se trata de un tres volúmenes, alternativa al Escort, que pretende captar parte de los clientes que aún añoran el Taunus



- **Alimentos y recetas gastronómicas**, en 1 UR que ocupa el 2,4% de la SR este es un texto periodístico informativo, titulado "*Salomillo de cerdo adobado*" va en una sección que se llama "Gastronomía", ocupa una página completa (p. 31). Se trata de una receta de cocina, se entregan los ingredientes y donde se explican todos los pasos para prepararlo. Resulta curioso un comentario que se hace de un restaurant donde lo preparan muy bien –según el periodista- y en el texto encontramos el nombre, el teléfono y dirección de dicho lugar. De lo cual deducimos, que se está promoviendo este local.

**SOLOMILLO DE CERDO
ADOBADO**

Restaurante Don Salsivino
(Majadahonda, Madrid)
Plaza de la Iglesia Teléfono 638 11 20
Cierra domingos noche y lunes mediodía
Tarjetas de crédito: American Express y Visa



Receta del solomillo de cerdo adobado a la crema
(para cuatro personas)

Ingredientes:
Cuatro solomillos de 150 gramos cada uno.

Para el adobo:
Un chorro de vino tinto de Rioja.
Una ramita de romero, un puerro y una cebolla.
Un puñadito de enebro.

Para la salsa:
Cien gramos de crema líquida.
Una copita de coñac.
Sal y pimienta al gusto.

Modo de hacerlo:
Se adoba el solomillo durante cinco o seis horas. Se seca con un paño de cocina, se cubre con grasa de cerdo o de oca y se frie unos cuatro minutos por cada lado; se quita del fuego y se desgrasa con el coñac, flambéandolo; se salpimenta al gusto y se añade la nata líquida; se liga con la salsa y se sirve en plato caliente. Se acompaña de tomate provenzal (gratinado con ajo, perejil, aceite y una pizca de pan rallado) y patatas paja.

4.3.2.1.2. Protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos en UR con 1, 2 o 3 protagonistas

Si hacemos una tabla con el conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas, tanto protagonistas humanos como no humanos relacionados con humanos, tenemos

Tabla 5: Conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas, y tanto protagonistas humanos como no humanos relacionados con humanos

Protagonistas	% de SR	SR, orden de más a menos	M, H y colectivo de M-H
Humanos: Pastora Vega	17,2	2 (2)	M
Carmen Bravo-Villasante	1,7	7 (5)	M
Bob Dylan	0,5	14	H
Mujeres españolas	12,0	3 (3)	Colectivo de M
J. L. Martín Descalzo – Listín de direcciones y teléfonos	2,5	5 (4)	H
Paz de Laorden – Insomnio	1,3	9 (6)	M
Frank Sinatra – Tico Medina	0,8	12	2 H
Sofía Loren – Tico Medina	0,6	13	M y H
Estrellita Castro – Tico Medina	0,6	13	M y H
Mark Harmon –Tico Medina	0,6	13	2 H
Alfredo Mayo – Tico Medina – Peret	0,5	14	3 H
Encarna – Tico Medina - Kissinger	0,5	14	2 H y 1 M
Tico Medina – Enrique de Vicente – Truman Capote	0,5	14	3 H
No humanos: Coches	5,5	4	
Alimentos y recetas gastronómicas	2,4	7	
Animales y plantas	1,3	9	
Labores	1,2	10	
Monarcas en los sellos	1,1	11	
Decoración y artículos para el hogar	0,8	12	
Imagination	0,5	14	
Batallas a escala	0,4	15	
Minerales	0,4	15	
Caprichos femeninos	0,3	16	
Problemas domésticos – Empresa de Servicios Globales	2,5	6	
Maldad – Test	2,1	8	
El Palacio de Invierno de Leningrado - San Petersburgo – Pedro el Grande	20,3	1 (1)	

¿A cuántos hombres y mujeres, identificados o no con nombre y apellidos?

- Mujeres: 7 que en total suman un 30,9% de la SR. En las UR con 1 protagonista, 3 corresponden a mujeres:
- La actriz Pastora Vega,
- Carmen Bravo-Villasante,
- y Mujeres españolas.

Otras 3 mujeres aparecen en las UR con 2 protagonistas:

- Paz de Laorden (que aparece junto a un protagonista NO humano),
- Sofía Loren (junto al periodista Tico Medina),
- Estrellita Castro (también junto al periodista Tico Medina),

Finalmente, una última mujer va en una UR con 3 protagonistas: Encarna (que va con Tico Medina y Kissinger)

Hombres: 18 (1+14+3=18), que en total suman un 27,4% de la SR. En las UR con 1 protagonista, 1 hombre: Bob Dylan.

Otros 14 en las UR con 2 protagonistas:

- J. L. Martín Descalzo
- Frank Sinatra
- Tico Medina (7 veces)
- Mark Harmon
- Alfredo Mayo
- Peret
- Kissinger

Y 3 en las UR con 3 protagonistas: Enrique de Vicente, Truman Capote, Pedro el Grande (junto al Palacio de Invierno de Leningrado - San Petersburgo).

Si revisamos algunos de los protagonistas humanos identificados (los que van, según la superficie ocupada en los lugares 1 y 2) y NO identificados con nombre y apellidos:


- **Pedro el Grande**, ocupa el 20,3% de la SR en 1 UR, (junto al Palacio de Invierno de Leningrado - San Petersburgo) se trata de un reportaje titulado "*El Palacio de Invierno de Leningrado*", en una sección que se llama "Las maravillas del mundo", con un total de 7 páginas y va acompañado de 9 fotografías. Si bien, el protagonista principal es el Palacio que está emplazado en la ciudad de San Petersburgo, se hace alusión directa al ser humano identificado con nombre y apellidos, Pedro el Grande, quien fue el que propició y llevó a acabo esta obra arquitectónica. Por esta razón, por estar estrechamente vinculado a seres humanos, y por la cantidad de superficie ocupada, lo hemos ubicado en el lugar número 1.
- 
- **Pastora Vega**, ocupa el 17,2% de la SR y va en el lugar número 2, según la cantidad de superficie utilizada.
 - **Mujeres españolas**, que ocupan el 12% de la SR y van en el tercer lugar, en función de la superficie ocupada.

Tabla 6: Representación de mujeres y hombres del conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas humanos identificados y no identificados

Protagonistas	% de SR	SR, orden de más a menos	M, H y colectivo de M-H ⁴
Humanos: Pastora Vega	17,2	(2)	M
Carmen Bravo-Villasante	1,7	(5)	M
Bob Dylan	0,5		H
Mujeres españolas	12,0	(3)	Colectivo de M
J. L. Martín Descalzo – Listín de direcciones y teléfonos	2,5	(4)	H
Paz de Laorden – Insomnio	1,3	(6)	M
Frank Sinatra – Tico Medina	0,8		2 H
Sofía Loren – Tico Medina	0,6		M y H
Estrellita Castro – Tico Medina	0,6		M y H
Mark Harmon –Tico Medina	0,6		2 H
Alfredo Mayo – Tico Medina – Peret	0,5		3 H
Encarna – Tico Medina - Kissinger	0,5		2 H y 1 M
Tico Medina – Enrique de Vicente – Truman Capote	0,5		3 H
El Palacio de Invierno de Leningrado - San Petersburgo – Pedro el Grande	20,3	(1)	

Mapa cognitivo: Representación de mujeres y hombres del conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas humanos identificados y NO identificados

0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0							
0000	0000	0							
			X	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
			X	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	@@@	@@@
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	@@@	@@@
								@	@

0000 Mujeres= 32.2%

XXXX Hombres= 25.7%

@@@ Mujeres y Hombres= 1.7%

⁴ En esta tabla se han incluido protagonistas No humanos, al contabilizar los totales, dentro de los humanos, porque están estrechamente vinculados con los protagonistas secundarios que son humanos.

000	Protagonistas humanos Identificados y No Identificados: Mujeres
XXX XXX	Protagonistas humanos Identificados y No Identificados: Hombres
@@ @@	Protagonistas Humanos Identificados y No Identificados: Mujeres y Hombres
	1 Protagonista NO humano
	2 Protagonista NO humanos
	3 Protagonistas NO humanos

Finalmente, podemos observar que si bien en el primer lugar encontramos a un hombre, Pedro El Grande, en los lugares 2 y 3 encontramos a mujeres: Pastora Vega y mujeres españolas; si sumamos los porcentajes de la superficie ocupada por los protagonistas, hombres y mujeres, apreciamos que se presta mayor atención a las mujeres identificadas y no identificadas con nombre y apellidos, quienes representan un 32,2% de la SR, contra un 25,7% de la SR destinado a protagonistas hombres identificados y no identificados con nombre y apellidos, y con un 1,7% de la SR encontramos UR con protagonistas mujeres y hombres.

4.4. La representación de mujeres y hombres en Blanco y Negro. Semanario de ABC del 5 de febrero de 1989



4.4.1. Introducción: datos generales

La cabecera y el formato de este ejemplar se han modificado. En primer lugar, la revista *Blanco y Negro* se ha convertido en el dominical de ABC. Esto significa que la revista que por años tenía este mismo grupo editorial y que se vendía los fines de semana, pasó a ser el dominical de este diario.

El ancho de las páginas ha crecido pero no su altura, y la superficie de la página es de 56.375mm cuadrados. El número de páginas se ha incrementado notablemente (148) y en consecuencia también ha aumentado la superficie total, que casi se ha triplicado respecto al ejemplar de 1984 (83.435cm cuadrados).

En la portada se anuncian algunos textos con estos títulos: "Lencería", "Polacos los que tienen que servir", una entrevista al modista de Diana de Gales y un reportaje sobre la Seguridad Social.

La protagonista de la foto de portada es una modelo y se relaciona con el reportaje principal dedicado a la moda de lencería. Esta portada es similar a la de cualquier revista femenina, lo que importa no es el personaje sino la ropa que lleva (la pose de la modelo tiene una actitud provocativa).

En términos generales, la publicidad ha aumentado considerablemente, razón por la cual este ejemplar consta de tantas páginas. No obstante, representa el 21,7% de la superficie total del ejemplar distribuida en 16 UP.

Encontramos muchos productos de marcas internacionales, principalmente coches. Estos anuncios han aumentado sus dimensiones y es frecuente que ocupen dos páginas. También encontramos publicidad de bebidas alcohólicas, whisky o tragos fuertes. Otros productos que se ofertan son del ámbito económico: bancos o inversiones (tesoro público). Asimismo, servicios como seguros de vida.

Llama la atención un anuncio sobre cómo tener éxito en la vida (en otros dominicales del mismo periodo aparecen anuncios similares), donde se ofrecen algunos manuales para alcanzar el éxito fácilmente. También productos de nueva tecnología, como por ejemplo, vídeos. En general, en los anuncios predomina la imagen sobre el texto que ha pasado a reducirse a algunas frases de gancho o que identifican al producto o marca publicitada.

También se ofrece la cartelera televisiva, que ocupa muchas páginas (ver Anexo), y que no sólo es de televisión abierta, sino que incorpora las televisiones autonómicas: TV3, TV Galicia, TV del País Vasco, y algunas cadenas de antenas parabólicas.

En cuanto a la **estructura**, la superficie administrativa ha aumentado, especialmente el sumario o índice de contenidos que va acompañado de pequeñas fotos. Asimismo, los datos referidos a director, editores, redactores, etc.

En este número		
<p>FIGURA DEL MES 5 MANUEL MARTÍN FERRAND</p> <p>FIRMAS 8 JULIO CARO BAROJA 10 MARIAS 12 LAZARO CARRETER 14 MANUEL ALVAR 18 MARTÍN DESCALZO 146 ANTONIO BURGOS</p> <p>CANELA FINA 18 Luis Sánchez, Felipe Castellanos, Andrés Piquero, José Manuel, Juan José, Juan Carlos, María, Manuel, Simón, y Luis García</p> <p>REPORTAJE 25 LA TRÁGICA MUERTE DEL DUQUE DE CADIZ</p> <p>SOCIEDAD 30 POLACOS, LOS QUE VIENEN A SERVIR</p> 	 <p><small>García de Céspedes, España</small></p> <p>ESPECTÁCULOS 35 LOS RAMONES</p> <p>AGENDA 38 CONCHA VELASCO 42 CRUYFF 44 RETAMA 46 MERCHE ESMERALDA</p> <p>DECLARACIONES 50 EMILIO BUTRAGUENO</p> <p>SANIDAD 52 CAOS EN LAS URGENCIAS</p> <p>ARTE 60 OLGA LELE</p> <p>DECORACIÓN 66 EN CASA DE LOS DUQUES DE OSUNA</p>	<p>ENTREVISTA 74 PATRICK KELLY</p> <p>MODA 80 LENCERA</p> <p>SALUD 88 LAS NUEVAS VACUNAS</p> <p>BELLEZA 92 NO A LAS PIELS GRASAS</p> <p>MOTOR 99 GUÍA DE LOS COCHES USADOS DE IMPORTACIÓN</p> <p>MIS INMORTALES DEL CINE 104 CYD CHARISSE</p>  <p>GASTRONOMÍA 111 HEDHEL 112 LOS MEJORES PLATOS</p> <p>Y ADEMÁS CUATRO REVISTAS 113 EL LORO 121 GENTE MENUDA 129 PASATIEMPOS 136 HOKOSKOPO 137 TELE ABC</p>

También han aumentado las columnas periodísticas en las que personajes destacados del mundo de la cultura hablan sobre un determinado tema: cine, teatro, literatura, etc. He dicho *personajes destacados*, pues es frecuente encontrar algunas frases que indican la institución a la que pertenece quien firma, por ejemplo, Real Academia Española, que acompaña la foto de Lázaro Carreter.

Es interesante observar que el reportaje principal esté dedicado a la moda, específicamente a la lencería. Es un reportaje más visual que nada, pues destacan fotos que ocupan toda la página, y donde el texto tiende a desaparecer. La periodista parece que se ha limitado a escribir los textos de pie de foto, la imagen tiene más importancia que la palabra pues la información que se da es la marca del producto que se exhibe, dónde adquirirlo y su precio. A partir de ahora, este tipo de reportajes son muy frecuentes, y se indica que el periodista ha actuado como *coordinador* o *estilista*, es decir, que va desapareciendo el rol de autor.

También me llama la atención otro protagonista que más parece propio de una revista de prensa rosa. Muchas secciones son características o propias de la prensa femenina: sociedad, moda, salud, gastronomía, decoración, entre otras. A través de estos espacios se van introduciendo nuevos estilos de vida, una nueva estética, y nuevos comportamientos, una nueva ética. Se ha producido un desplazamiento (comienza a producirse) de consejos de estilos de vida más sencillos a una forma más sofisticada y elitista. También encontramos otro tipo de secciones como la de "Motor", destinada principalmente a un público masculino.

Otro de los textos que merece bastante atención es la entrevista al modisto de Diana de Gales, que aparece no por su condición de diseñador de moda, sino por vestir a Diana de Gales. Se destaca su condición de *negro*, y su nivel de vida para ponerlo de ejemplo de cómo un hombre negro y de origen humilde puede llegar a tener tanto éxito y codearse con la monarquía británica, por haber trabajado arduamente (camino de santificación, *nuevos santos*).

Otras secciones frecuentes en estos dominicales son la "Agenda y "Espectáculos", donde se presenta a los personajes más destacados del mundo de la música, teatro, cine, etc.

Siguen existiendo espacios de entretenimiento y ocio, página de pasatiempos (con juegos cada vez más específicos), historietas, muchas y para distintos gustos (ver Anexo), humor, y por primera vez, espacios para niños. Llama la atención la heterogeneidad de secciones y por tanto, de lectores a los que va dirigido el dominical, cuyo rango de edad es bastante amplio, es decir, abarca a todos los integrantes de una familia.



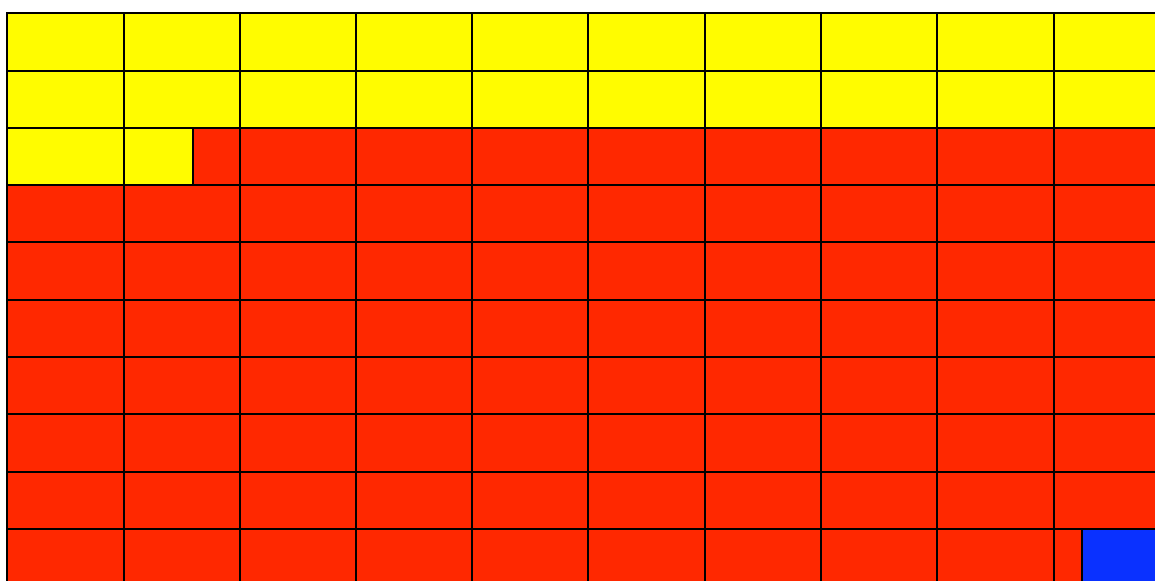
En este ejemplar, la superficie redaccional ocupa el 77,7% de la superficie impresa y se distribuye en 56 UCR. El notable incremento de la cantidad de UR (que en los ejemplares de 1974, 1979 y 1984 analizados anteriormente era, respectivamente, de

17, 19 y 35) se debe a la mayor cantidad de papel, ya que este ejemplar consta de 148 páginas aunque de un tamaño algo inferior al de los números precedentes.

Tabla 1: Distribución de la superficie

NOMBRE PUBLICACIÓN	ABC	
	UC	Superficie
Administrativa	3	0,6%
Publicitaria	16	21,7%
Redaccional	56	77,7%
Total	75	100%

Mapa cognitivo (Gráfico 1): Distribución de la superficie



Superficie Publicitaria
 Superficie Redaccional
 Superficie Administrativa

Una representación gráfica de estos datos nos permite visualizar la distribución del porcentaje de superficie ocupado por los distintos tipos de unidades comunicativas: la superficie publicitaria ocupa un 21,7% de la SR con 16 UP; las unidades redaccionales ocupan el 77,7% de la SR con 56 UR; y la superficie administrativa ocupa el 0,6% con 3 UA. En consecuencia, la superficie redaccional ocupa la mayor parte del ejemplar.

4.4.2. La representación de mujeres y hombres en la superficie redaccional

Examinamos en primer lugar qué enfoque se hace de la realidad social en este ejemplar, a través del análisis de a qué mujeres y a qué hombres se considera protagonistas en cada una de las unidades redaccionales.

Para ello nos formulamos la pregunta: ¿a cuántos protagonistas se enfoca en cada UR? En primer lugar, vemos si en las UR se enfoca a 1 solo protagonista, a 2 o a 3 protagonistas.

Tabla 2: Número de protagonistas a los que se enfoca en las Unidades Redaccionales del dominical

Nº PROTAGONISTAS	UR	Superficie
Solo un protagonista	40	77,4%
Dos protagonistas	11	19,0%
Tres protagonistas	5	3,5%
Total	56	100,0%

Mapa cognitivo (Gráfico 2): Enfoque a 1 protagonista, a 2 o a 3 protagonistas en las UR

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
1	UR con 1 Protagonista humano y no humano								
2	UR con 2 Protagonistas humanos y no humanos								
3	UR con 3 Protagonistas humanos y no humanos								

Según los datos de la tabla 2 en este ejemplar de *Blanco y Negro de ABC* enfoca a 1 protagonista en 40 UR que ocupan el 77,4% de la superficie redaccional; centra la atención en 2 protagonistas en 11 UR con un 19,0% de la superficie redaccional; y tres o más protagonistas en 5 UR que ocupan el 3,5% de la superficie redaccional. Si tenemos en cuenta el porcentaje de superficie hay un gran predominio de las UR que enfocan a 1 protagonista, con un poco más del 70% de la SR.

4.4.2.1. Unidades redaccionales en que se enfoca a un único protagonista: humanos y NO humanos

Los datos de la tabla 3 nos indican el tipo de protagonistas a los que se muestra en las UR con 1 protagonista: si son humanos identificados con nombre y apellidos, o no identificados; y si son no humanos:

Tabla 3: Tipo de protagonistas

NOMBRE PUBLICACIÓN		DOMINICALES DE ABC	
TIPO PROTAGONISTA		UR	Superficie
No humano		24	33,0%
Humanos	Persona identificada con nombre y apellidos	13	37,0%
	Persona no identificada	3	7,4%
	<i>Total</i>	<i>16</i>	<i>44,4%</i>
Total UR con un único protagonista		40	77,4%

Mapa cognitivo (Gráfico 3): Tipo de protagonistas

0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	////	////	////
////	////	////	////	//	++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++		

0000	Protagonista humano identificado
////	Protagonista humano no identificado
+++	Protagonista no humano
	UR con más de 1 protagonista

De las 40 UR en las que se enfoca a 1 protagonista que ocupan el 77,4% de la superficie redaccional, se enfoca a seres humanos en 16 UR que ocupan el 44,4%. Estos protagonistas aparecen:

- Protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos en 13 UR que ocupan el 37,0%, si tenemos en cuenta la superficie, la mayor atención se dedica a: Don Alfonso de Borbón y Dampierre, Concha Velasco y Cyd Charisse, Ouka Lele, Bárbara Allende, Patrick Kelly, Los Ramones, Alaska y Retama, Merche Esmeralda, Emilio Butragueño, Manuel Martín Ferrand, Felipe González, Carlos Saura.
- Protagonistas humanos NO Identificados con nombre y apellidos en 3 UR con el 7,4% de la SR: Polacos, Pielas grasas y Hombres
- Y enfoca a protagonistas no humanos en 24 UR que ocupan el 33% de la SR.

Por tanto, se presta más atención a los seres humanos con un 44% de la SR que a los protagonistas NO humanos.

4.4.2.1.1. Protagonistas humanos identificados y No identificados con nombre y apellidos en UR con un único protagonista

- Don Alfonso de Borbón y Dampierre, 1 UR (9,1% de la SR)
- Actrices: Concha Velasco y Cyd Charisse, 2 UR (7,8% de la SR)
- Pintoras: Ouka Lele, Bárbara Allende, 1 UR (7,2% de la SR)
- Patrick Kelly, 1 UR (5,6% de la SR)
- Músicos y cantantes: Los Ramones, Alaska y Ketama: 3 UR (4,5% de la SR)
- Merche Esmeralda: 1 UR (1,2% de la SR)
- Emilio Butragueño, 1 UR (0,8% de la SR)
- Manuel Martín Ferrand, 1 UR (0,7% de la SR)
- Felipe González, 1 UR (0,2% de la SR)
- Carlos Saura, 1 UR (0,1% de la SR)

De los 13 nombres propios que aparecen, 7 corresponden a hombres y 6 a mujeres.

- Protagonistas humanos NO Identificados con nombre y apellidos en 1 UR con el 12% de la SR:
 - Polacos, 1 UR (4,4% de la SR)
 - Pielas grasas, 1 UR (2,7% de la SR)
 - Hombres, 1 UR (0,3% de la SR)

4.4.2.1.1.1. ¿Quiénes son estos hombres?

- **Don Alfonso de Borbón y Dampierre**, 1 UR (9,1% de la SR), se trata de un reportaje titulado "Don Alfonso de Borbón, el exiliado de la fortuna" que aparece en la página 20 y en total ocupa 10 páginas y va acompañado de 16 fotografías donde aparece él en distintos lugares.



- Su existencia siempre estuvo a merced de la desdicha. Desde niño, su personalidad intimó con la disciplina, la melancolía y la distancia. Hoy en una biografía que sólo del tiempo obtendrá su versión definitiva, permanecen, sobre todo, un puñado

De **Don Alfonso de Borbón y Dampierre** se hace referencia a su origen geográfico, se dice que es de *Roma*, no se hace ninguna alusión a su edad ni a su sexo, religión ni etnia o color de piel; en cuanto a su estatus y rol social, se dice explícitamente que es *Duque de Cádiz* y que pertenece a la *monarquía española*.

- **Patrick Kelly**, 1 UR (5,6% de la SR), se trata de una entrevista titulada, "*Patrick Kelly. Yo diseño para mujeres felices*", que va anunciada en portada y que después continúa en el cuerpo del ejemplar, y que en total suman 6 páginas y que va acompañada de 10 fotografías, donde aparecen algunas modelos, Diana de Gales (a quien él vistió), y también él aparece rodeado de modelos.



- Como modisto, Patrick Kelly es un personaje insólito. Nació en el Mississippi, y allí hojeando las revistas "*sepia*" con que obsequiaban a su abuela los señores a quienes servía, descubrió la vocación que le ha proporcionado la fama y la fortuna.
- *Viste a Diana de Gales, a Kathleen Turner o a Bette Davis, pero Grace Jones, además de cliente, es su mejor amiga y su modelo.*

De *Patrick Kelly* se hace referencia explícita a su origen se dice que es de Mississippi (Estados Unidos) y también a su nivel de vida: "*descubrió la vocación que le ha proporcionado fama y fortuna. Su contrato anual asciende a unos 550 millones de pesetas*"; asimismo, se dice que es *negro*. NO encontramos ninguna alusión a su religión, edad ni sexo. Además, se dice literalmente que es *diseñador de moda*.

- **Músicos y cantantes: Los Ramones**, en 1 UR que ocupa el 1,7% de la SR, se trata de una nota informativa titulada "*Los Ramones, cumpleaños en la carretera*", que aparece en una sección de "*Espectáculos*", que en total ocupan 3 páginas y que va acompañado por 4 fotografías, donde salen los integrantes de este grupo. Es un grupo musical compuesto sólo por hombres; de ellos se dice literalmente que su origen geográfico es *Estados Unidos*. No encontramos ninguna alusión a su

religión, nivel de vida ni sexo. Además, aparece literalmente que son una *banda musical*.



- **Ketama:** 1 UR que ocupa el 1,9% de la SR, se trata de una información que va en la sección de "Agenda de la popularidad" titulada, "*Ketama, En Inglaterra se nos valora más que en España*", que ocupa en total 2 páginas y que va con 2 fotografías donde aparece el grupo Ketama. De estos protagonistas se hace referencia a su etnia o color de piel, pues se dice que son *gitanos*, no se nos dice nada acerca de su origen geográfico, nivel de vida, religión, sexo o edad. Asimismo, se dice literalmente que son *músicos*.
- **Emilio Butragueño,** 1 UR que ocupa el 0,8% de la SR, se trata de una información titulada "*Emilio Butragueño*" que va en una sección denominada "Declaraciones íntimas", que va acompañada de 5 imágenes: fotografías y caricaturas donde él es el protagonista principal. De este personaje se dice literalmente que su origen geográfico es *Madrid*, se dice su edad: *26 años*. No aparece ninguna referencia al sexo, religión, etnia y color de piel ni al nivel de vida. Además, se dice que es *deportista*, que pertenece a la *Selección española de fútbol* y que es *capitán* de la selección.
- **Manuel Martín Ferrand,** 1 UR que ocupa el 0,7% de la SR, aparece en un texto titulado "*Manuel Martín Ferrand*" que va en una sección que se llama "La figura del mes", que ocupa en total una página y que va acompañado de una foto donde aparece el propio protagonista. De este personaje no se hace ninguna referencia literal de su edad, sexo, origen geográfico, etc. Sólo se menciona su profesión o rol social, se dice literalmente que es *profesional del periodismo* y que se vincula a *Antena 3* y que es *Director de Medios de comunicación*.

- **Felipe González**, 1 UR que ocupa el 0,2% de la SR, aparece en una nota informativa titulada "Felipe González" va en una sección denominada "Canela Fina", va en una página par (p.18), acompañada de una caricatura del protagonista. No aparece ninguna referencia a su edad, sexo, nivel de vida, religión, etc. Pero sí encontramos, alusión a su profesión: *Presidente del Gobierno* y a la institución con la que se vincula: *Gobierno español*.
- **Carlos Saura**, 1 UR que ocupa el 0,1% de la SR, se trata de un texto informativo titulado, "*Carlos Saura*", que va en la sección "Canela Fina", aparece en página par (p.18) y va junto a una caricatura del personaje. En este texto se menciona literalmente su origen geográfico, se dice que es *aragonés*, pero no se hace referencia alguna al sexo, edad, nivel de vida, religión, etc. Además, aparece una referencia explícita a su profesión o rol social, se dice que es *cinéasta*.

A partir de aquí, nos hacemos la pregunta: ¿con qué acciones son enfocados estos protagonistas?

ACTUACIONES QUE SE ATRIBUYEN A LOS HOMBRES

Verbos que indican HACER	Verbos que indican DECIR	Verbos que indican ACCIONES PASIVAS
Diseñó		Estuvo a merced
Se nos valora		Es
Cumplen		Es
Ha afrontado		se ve obligado a practicar

- Don Alfonso de Borbón y Dampierre, porque: "**estuvo a merced** de la desdicha. Desde niño, su personalidad intimó con la disciplina, la melancolía y la distancia."
- Diseñadores/as de moda, Patrick Kelly, porque: "**diseñó** para mujeres felices. Como modisto, Patrick Kelly es un personaje insólito (...)"
- Ketama, porque: "**se nos valora** más que en España. El tercer LP de Ketama, *Songhai*, producido por Nuevos Medios (...)"
- Los Ramones, porque "**cumplen** en el ochenta y nueve, quince años de aventuras musicales."
- Deportistas, Emilio Butragueño, porque "**es** el capitán de la selección española y uno de los futbolistas más cotizados"
- Manuel Martín Ferrand, porque "**es** uno de los grandes profesionales del periodismo español. Con éxitos de relieve en la Prensa y la televisión."
- Políticos, Felipe González, porque "**se ve obligado** a practicar un giro social con el respaldo de los parlamentarios, a los que tantas veces ha ignorado a lo largo de estos años."
- Cineastas, Carlos Saura, aparece como protagonista porque "**ha afrontado** ahora un proyecto algo más modesto para trasladar en imágenes el camino espiritual de San Juan de la Cruz."

4.4.2.1.1.2. ¿Quiénes son estas mujeres?

- **Ouka Lele (Bárbara Allende)**, en 1 UR ocupa un 7,2% de la SR, este es un texto periodístico denominado "*Ouka Lele a la luz de la infancia*", aparece en una sección llamada "Arte", que en total suma 8 páginas y que va acompañado de 11 imágenes. De esta protagonista se dice que es de *Madrid*, se dice su edad, *31 años*, y se menciona se dice que tiene "*pelo castaño y rubio*"; no se hace ninguna alusión a su sexo, nivel de vida y religión. Asimismo, se menciona explícitamente su profesión o rol social: *pintora*.



- **Cyd Charisse**, en 1 UR ocupa el 5,5% de la SR, este texto es un reportaje titulado "*Cyd Charisse*", en una sección denominada "Mis inmortales del cine" donde se nos explica los principales hitos de esta actriz, que en total suma 7 páginas y que va acompañado de 14 imágenes (fotos y dibujos). En la mayoría de estas fotos aparece ella como protagonista en alguna de sus películas.



- *Ricardo Montalbán y Cyd Charisse fueron los protagonistas de "El signo del renegado", calificado como error en su carrera*
- *Cyd Charisse junto a Terenci Moix en un momento de la grabación del programa de televisión "Más estrellas que en el cielo"*
- *Junto a las de Marlene y a las de Betty Grable fueron las piernas más cotizadas de Hollywood*

En el caso de esta protagonista no se hace ninguna referencia explícita a su edad, sexo, nivel de vida, religión, etc. Sólo se encuentra una mención a su profesión o rol social, pues se dice explícitamente que es *actriz*.

- **Concha Velasco**, en 1 UR ocupa un 2,3% de la SR, se trata de un texto periodístico titulado, "Concha Velasco 'Siempre he querido ser la mejor'" que va en la sección "Agenda de la popularidad", ocupa en total 2 páginas y aparece acompañado de una fotografía, donde ella es la protagonista principal. De ella se dice que es *española*, pero no se dice nada de su edad, sexo, religión, nivel de vida, etc. Pero sí se menciona explícitamente su profesión o rol social, pues se nos dice que es *actriz*.



- **Merche Esmeralda** en 1 UR ocupa el 1,2% de la SR, se trata de un texto titulado "Merche Esmeralda, 'El baile español es ahora más pellizcao'" que aparece en la sección "Agenda de la popularidad", en total suma 2 páginas y va con una fotografía, donde ella es la protagonista principal. De ella se dice explícitamente que es *mujer* y no aparece ninguna otra referencia a su edad, religión, nivel de vida, etc. Además, en el texto se menciona su profesión o rol social: *bailaora*.
- **Alaska** en 1 UR ocupa el 0,9% de la SR, se trata de un texto periodístico titulado "Alaska. Mis diez razones para adorar a los Ramones", que está en la sección de "Espectáculos", donde ella da su opinión del grupo musical "Los Ramones", en total suman 2 páginas y va acompañado de 1 foto. De esta protagonista no aparece ninguna alusión a su edad, sexo, origen geográfico, religión, etc. Pero sí se menciona explícitamente su profesión o rol social: *cantante*.

A partir de aquí, nos hacemos la pregunta: ¿con qué acciones son enfocados estos protagonistas?

ACTUACIONES QUE SE ATRIBUYEN A LAS MUJERES

Verbos que indican HACER	Verbos que indican DECIR	Verbos que indican ACCIONES PASIVAS
Expone		Recibió
Adorar		Fue
	asegura	

- Cyd Charisse "**recibió** dos importantes premios por su contribución al desarrollo del gran cine musical americano."
- Concha Velasco "**fue** Teresa de Ávila para una de las series más vendidas de televisión"
- Ouka Lele (Bárbara Allende) "**expone** en la actualidad en la Sala Nicanor Piñole de Gijón."
- Alaska "**adorar** a los Ramones. Por ellos mismos. Porque sí, porque son únicos (...)"
- Merche Esmeralda, "**asegura** que el baile español, desde entonces, ha cambiado tremendamente"

4.4.2.1.1.3. ¿Quiénes son los protagonistas humanos NO identificados con nombre y apellidos?

- **Polacos**, en 1 UR ocupan el 4,4% de la SR, se trata de un reportaje titulado "Polacos, los que vienen a servir", que aparece anunciado en la portada y que continúa en el cuerpo del ejemplar, va en una sección llamada "Sociedad" y que en total suman 5 páginas, que va acompañado de 6 fotos, donde aparecen hombres y mujeres sirviendo en una mesa, en otras vemos a mujeres limpiando. Interesante resultan los pie de fotos:



- Tienen alrededor de treinta años, buena presencia y un comportamiento intachable, aunque carecen de referencias. Son doctores en Medicina, ingenieros, profesores, arquitectos, jóvenes refugiados polacos que, por un sueldo mensual de cuarenta mil pesetas...
- Más de un ochenta por ciento de los refugiados trabajan de forma clandestina

De estos protagonistas se nos dice su origen geográfico: *polacos*, su edad: "Tienen alrededor de treinta años"; su nivel de vida: - "(...) por un sueldo mensual de cuarenta mil pesetas, un plato caliente y un techo bajo el que cobijarse, están dispuestos a realizar todas y cada una de las tareas del hogar"; su religión: *católicos*; llama la atención que no se hace ninguna referencia a su etnia o color de piel. Además, se menciona su rol social o profesión: *sirvientes* y que muchos de ellos son *médicos, ingenieros, profesores, arquitectos*.

- **Pieles grasas**, en 1 UR ocupa el 2,7% de la SR, se trata de un reportaje titulado "Guerra a los brillos. Jaque mate a la piel grasa", que va en la sección "Belleza", que en total suma 4 páginas y que va acompañado por 5 fotos, donde en una aparece un rostro de mujer y en las otras, vemos frascos de cremas. Este es un caso que cada vez se va haciendo más presente: la fragmentación de lo humano.



- **Hombres**, en 1 UR ocupa el 0,3% de la SR, se trata de una columna de opinión cuyo título es "Discriminados" que va en una sección que se llama "El loro. Semanario de humor y entretenimiento", va en una página y acompañado por una foto donde aparece un hombre musculoso. Aquí se menciona explícitamente el sexo de los protagonistas: *hombres*; no se hace ninguna otra alusión ni a la edad, nivel de vida, etnia o color de piel. Ni tampoco encontramos referencia alguna a la profesión o rol social que desempeñan.

A partir de aquí, nos hacemos la pregunta: ¿con qué acciones son enfocados estos protagonistas?

ACTUACIONES QUE SE ATRIBUYEN A LOS PROTAGONISTAS NO IDENTIFICADOS

Verbos que indican HACER	Verbos que indican DECIR	Verbos que indican ACCIONES PASIVAS
vienen a servir		Merecen
		continúan siendo

- Polacos "**vienen a servir**. Tienen alrededor de treinta años, buena presencia y un comportamiento intachable, aunque carecen de referencias."
- Pieles grasas "**merecen** un tratamiento especial. Estos son los mejores trucos para tener la piel mate."
- Hombres "**continúan siendo** las víctimas propiciatorias de una discriminación intolerable. El hecho de que sólo esté bien visto que se maquillen las mujeres."

4.4.2.1.1.4. Protagonistas NO humanos en UR con un único protagonista

Respecto a los **protagonistas no humanos** en el ejemplar de *Blanco y Negro de ABC* de 1989 hay un total de 24 UR que ocupan el 33,0% de la superficie. Es importante

señalar, que se ha considerado dentro de los protagonistas NO humanos a secciones fijas: como la página de pasatiempos que es 1 UR (4,9%), que ocupan 6 páginas; el horóscopo en 1 UR (0,2%) en la mitad de una página; la de viñeta de humor que son 7 UR (6,5%) que suman 4 páginas e Historieta en 3 UR (5,3%), que van en 6 páginas. Si sumamos la superficie redaccional de estas 4 secciones tenemos un total de 16,9%. Esto significa que si restamos este porcentaje a la superficie ocupada por los protagonistas no humanos nos queda un 16,1% destinado a protagonistas no humanos: objetos, animales, plantas, ideas, etc.

Tabla 4: Protagonistas NO humanos de la información según su tipo (expresada en cantidad de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Moda y prendas de vestir	1	8,0%
Viñeta de humor	7	6,5%
Historieta	3	5,3%
Pasatiempos	1	4,9%
Coches usados	1	3,2%
Salud	1	1,7%
Selección de artículos y objetos	1	1,0%
Alimentos y recetas gastronómicas	2	,6%
Test	1	,5%
Animales y plantas	1	,4%
Gazapos	1	,3%
Competencias deportivas	1	,2%
Horóscopo	1	,2%
Sexo	1	,2%
Proverbio	1	,0%
TOTAL	24	33,0%

- **Moda y prendas de vestir: lencería**, en 1 UR que ocupa el 8% de la SR, se trata de un reportaje sobre ropa interior, titulado, "*Lencería. Blanco de todas las miradas*", que se anuncia en la portada y que continúa en el cuerpo del ejemplar, en total suman 10 páginas y va acompañado de 9 fotografías que ocupan casi una página completa, donde aparece modelos vistiendo dichas prendas. Este tipo de protagonista No humano también está directamente relacionado con las personas, pues se están mostrando objetos que son necesarias para éstas. Aquí interesa enfocar más el objeto o producto utilizado por las modelos, más que hablar de las particularidades de éstos, por esta razón, el texto periodístico ha desaparecido a su mínima expresión, los pie de fotos. Lo anterior lo podemos apreciar en los siguientes:



- *El encanto de Ingrid Bergman en bata de seda color miel con anagrama bordado, sobre pantalón a juego, Christian Dior 53.000 y 54.000 pesetas. Collar y sortija en perlas cultivadas de Tecla.*
- *Despertar como una estrella entre rosas, con camisón de seda crêpe de China. La Perla, 44.000 pesetas. Collar Boucheron, cama B.H.V., sábana y almohadones Chiff Tir. Almohada Au Printemps, cojines, Les Nuits d'Elodie.*

En estos textos ya podemos apreciar los artículos de lujo que se están promoviendo a través de este tipo de reportajes o fotorreportajes.

- **Coches usados**, en 1 UR que ocupa el 3,2% de la SR, se trata de un reportaje, que aparece en 5 páginas, se titula "*Coches usados de importación*", que va en la sección "Motor". Aquí se explica las características de este nueva forma de adquirir automóviles y las precauciones que hay que considerar a la hora de comprar uno de estos coches. Va acompañado de 10 fotografías, donde aparecen distintos coches, el interior de un automóvil, las ruedas entre otras. Decimos que este protagonista NO humano se relaciona con seres humanos, pues en uno de los pie de foto, se hace alusión a la llegada que tendrá en los clientes este nuevo producto automotriz, que vendrá a paliar una carencia que existía en el mercado ibérico:



- **Salud, vacunas** en 1 UR que ocupa el 1,7% de la SR este es una nota informativa, titulada "La era de las nuevas vacunas" va en una sección que se llama "Salud", ocupa 2 páginas y va acompañado de 2 fotografías. Aquí también podemos apreciar una estrecha relación con los seres humanos, pues aquí se les informa a las personas sobre la necesidad de estar vacunados para prevenir nuevas y antiguas enfermedades.

4.4.2.1.2. Protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos en UR con 1, 2 o 3 protagonistas

Si hacemos una tabla con el conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas, y tanto protagonistas humanos como NO humanos relacionados con humanos:

Tabla 5: Conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas, y tanto protagonistas humanos como no humanos relacionados con humanos

Protagonistas	% de SR	SR, orden de más a menos	M, H y colectivo de M-H
Humanos: Don Alfonso de Borbón y Dampierre	9,1	1	H
Ouka Lele (Bárbara Allende)	7,2	3	M
Patrick Kelly	5,6	5	H
Cyd Charisse	5,5	6	M
Concha Velasco	2,3	11	M
Merche Esmeralda	1,2	15	M
Emilio Butragueño	0,8	18	H
Manuel Martín Ferrand	0,7	19	H
Felipe González	0,2	24	H
Carlos Saura	0,1	25	H
Los Ramones	1,7	13	Colectivo de H
Alaska	0,9	17	M
Ketama	1,4	14	Colectivo de H
Polacos	4,4	8	Colectivo de H y M
Pieles grasas	2,7	10	
Hombres	0,3	23	Colectivo de H
Johan Cruyff – Clubes y federaciones deportivas	1,9	12	H
Antonio Burgos – Calles y lugares geográficos	0,7	19	H
Julián Marías – Huelgas	0,7	19	H
Manolo Sanchís – Luis Suárez	0,2	24	2 H
Buen jugador – Bridge	0,5	21	H y M
Beatriz Cortázar – Assumpta Serna – Bandas musicales	1,4	14	2 M
Celestina –Señora Amparo Ribelles – Fernando Lázaro Carreter	0,7	19	2 M y 1 H
Miss Mery – Isabel Preysler – Miembros realaleza europea	0,4	22	2 M y Colectivo de H y M
No humanos: Moda y prendas de vestir	8,0	2	
Coches usados	3,2	9	
Salud, vacunas	1,7	13	
Selección de artículos y objetos	1,0	16	
Alimentos y recetas gastronómicas	0,6	20	
Test	0,5	21	
Animales y plantas	0,4	22	
Gazapos	0,3	23	
Competencias deportivas	0,2	24	

Sexo	0,2	24	
Proverbio	0	26	
Urgencias de la Seguridad Social - Informe del Defensor del Pueblo	5,9	4	
Casa de los duques de Osuna - Realeza española	5,4	7	H y M
Carnavales – Julio Caro Baroja	1,4	14	H
Pintura: "Té a las cinco" - Adolfo Lozano	0,8	18	H
Restaurante Neichel – Jean Louis Neichel	0,8	18	H
Plumeros - Tip y Coll	0,7	19	H
Español de América – Manuel Alvar – José G. Moreno de Alba	0,8	18	2 H
Alianzas – Poema, "El taller del orfebre" – J.L. Martín Descalzo	0,4	22	H

¿A cuántos hombres y mujeres, identificados o no con nombre y apellidos?

En consecuencia, sólo 7 nombres propios corresponden a mujeres, la primera aparece en el tercer lugar y es una pintora, Ouka Lele (Bárbara Allende), la segunda y tercera, Cyd Charisse y Concha Velasco son actrices y van en el sexto y decimoprimer lugar, respectivamente, posteriormente, encontramos a Merche Esmeralda en el lugar 15 y le sigue la cantante Alaska en el puesto 17. Por tanto, la mayoría de protagonistas identificados con nombre y apellidos son hombres.

En cuanto a los protagonistas humanos no identificados con nombre y apellidos, si tenemos en cuenta la superficie, la mayor atención recae sobre: Polacos, que se ubican en el octavo lugar.

Ahora si hacemos otra tabla de síntesis de la representación de mujeres y hombres, pero sólo con los protagonistas humanos identificados y no identificados de las UR con 1, 2 y 3 protagonistas, e incluimos a aquellos protagonistas NO humanos que están estrechamente vinculados con personas, tenemos el siguiente resultado:

Tabla 6: Representación de mujeres y hombres del conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas humanos identificados y no identificados

Protagonistas	% de SR	SR, orden de más a menos	M, H y colectivo de M-H ⁵
Humanos: Don Alfonso de Borbón y Dampierre	9,1	(1)	H
Ouka Lele (Bárbara Allende)	7,2	(2)	M
Patrick Kelly	5,6	(3)	H
Cyd Charisse	5,5	(4)	M
Concha Velasco	2,3	(7)	M
Merche Esmeralda	1,2	(10)	M
Emilio Butragueño	0,8	(12)	H
Manuel Martín Ferrand	0,7	(13)	H
Felipe González	0,2	(16)	H
Carlos Saura	0,1	(18)	H
Los Ramones	1,7	(9)	Colectivo de H
Alaska	0,9	(11)	M
Ketama	1,4	(9)	Colectivo de H
Polacos	4,4	(6)	Colectivo de H y M
Hombres	0,3	(16)	Colectivo de H
Johan Cruyff – Clubes y federaciones deportivas	1,9	(8)	H
Antonio Burgos – Calles y lugares geográficos	0,7	(13)	H
Julián Marías – Huelgas	0,7	(13)	H

⁵ En esta tabla se han incluido protagonistas No humanos, al contabilizar los totales, dentro de los humanos, porque están estrechamente vinculados con los protagonistas secundarios que son humanos

Manolo Sanchís – Luis Suárez	0,2	(17)	2 H
Buen jugador – Bridge	0,5	(14)	H y M
Beatriz Cortázar – Assumpta Serna – Bandas musicales	1,4	(9)	2 M
Celestina –Señora Amparo Ribelles – Fernando Lázaro Carreter	0,7	(13)	2 M y 1 H
Miss Mery – Isabel Preysler – Miembros realaza europea	0,4	(15)	2 M y Colectivo de H y M
No humanos (vinculados con humanos):			
Casa de los duques de Osuna - Realeza española	5,4	(5)	H y M
Carnavales – Julio Caro Baroja	1,4	(9)	H
Pintura: "Té a las cinco" - Adolfo Lozano	0,8	(12)	H
Restaurante Neichel – Jean Louis Neichel	0,8	(12)	H
Plumeros – Tip y Coll	0,7	(13)	H
Español de América – Manuel Alvar – José G. Moreno de Alba	0,8	(12)	2H
Alianzas – Poema, "El taller del orfebre" – J.L. Martín Descalzo	0,4	(15)	H

Mapa cognitivo: Representación de mujeres y hombres del conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas humanos identificados y NO identificados

0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	000		
0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	000		
		XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
		XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XX	@
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XX	@
@@@	@@@	@@@	@@@	@@@	@@@	@@@	@@@	@@@	@@@
@@@	@@@	@@@	@@@	@@@	@@@	@@@	@@@	@@@	@@@

0000 Mujeres= 17,6%
XXXX Hombres= 26,4%
@@@ Mujeres y Hombres= 11,4%

OOO	Protagonistas humanos Identificados y No Identificados: Mujeres
XXX XXX	Protagonistas humanos Identificados y No Identificados: Hombres
@@ @@	Protagonistas Humanos Identificados y No Identificados: Mujeres y Hombres
	1 Protagonista NO humano
	2 Protagonista NO humanos
	3 Protagonistas NO humanos

Finalmente, podemos observar tanto en la Tabla 6 como en el mapa cognitivo que en este ejemplar se presta mayor atención a los hombres identificados y no identificados con nombre y apellidos, quienes representan un 26,4% de la SR, contra un 17,6% de la SR destinado a protagonistas mujeres identificadas y no identificadas con nombre y apellidos, y con un 11,4% de la SR encontramos UR con protagonistas mujeres y hombres.

4.5. La representación de y mujeres y hombres en el dominical de Blanco y Negro del 6 de febrero de 1994



4.5.1. Introducción: datos generales

El formato de este ejemplar de 1994 es muy parecido al de cualquier revista femenina de la época. En la portada se anuncian una serie de textos que son tratados en el interior del ejemplar y a los que se les dedica más espacio. En este ejemplar destaca una modelo que no podemos identificar con nombre y apellidos, cuyo papel es ilustrar uno de los reportajes principales de este número que trata sobre las dietas.

En cuanto al formato, las páginas de este ejemplar son más anchas que las de los años anteriores, y el tamaño también es mayor, ya que en el dominical de 1989 tenía (210mm x 268,5mm) 56.375mm cuadrados, y ahora en el de 1994 tiene 64.900mm cuadrados, una dimensión similar a la del resto de ejemplares de la muestra. Pero el hecho de que tenga 100 páginas, en lugar de las 148 páginas del número analizado de febrero de 1999, hace que la superficie total del ejemplar sea inferior (64.900cm cuadrados).

De todos los ejemplares de la muestra, éste es el que tiene menor proporción de superficie impresa (64,9%), y en consecuencia, mayor cantidad de superficie en blanco (35,1%). En cuanto a la cantidad de unidades comunicativas en las que se distribuye la superficie impresa, este ejemplar tiene un total de 65 unidades, 10 menos que el de 1989.

La superficie administrativa consta de 3 unidades que ocupan 0,7% de la superficie impresa. Corresponden a la cabecera, el índice o sumario, cuya dimensión ha

umentado, contiene pequeñas fotografías que llaman la atención sobre lo que se encontrará en el interior y al staff de colaboradores.

La superficie publicitaria está distribuida en 16 unidades que ocupan 26,1% de la superficie impresa: incluye abundantes anuncios de coches, bebidas alcohólicas, por primera vez de colecciones de libros (enciclopedias para la familia), y sobre temas de ocio. Los anuncios de coches y los de bebidas alcohólicas son los que ocupan mayor espacio.

La superficie redaccional ocupa 73,3% de la superficie impresa y está distribuida en 46 unidades.

Encontramos **secciones** bien definidas: nacional, mundo, sociedad, agenda, moda, belleza, de tiendas, jardinería, gastronomía, motor, entre otras. En las secciones de tiendas, moda y gastronomía, es común hallar datos sobre los productos comentados, como su precio, dónde adquirirlos, etc. Por eso consideramos que este tipo de textos está en la frontera entre los textos periodísticos y los publicitarios, y constituyen un híbrido. Habrá que analizar el papel del periodista como redactor o *coordinador*, título con el que aparece muchas veces.

Algunas secciones son muy parecidas a las de las revistas femeninas o a las de revistas para hombres. También está presente la sección de entretenimiento, donde los juegos se han cambiado por páginas de humor y de *cotilleo*.



Encontramos una cartelera televisiva con abundante información sobre televisiones parabólicas, que da cuenta de las transformaciones en la sociedad y del nuevo poder adquisitivo de los lectores.

En cuanto a los protagonistas a los que se enfoca en este ejemplar podemos decir que, en términos generales, encontramos protagonistas humanos, pero se ha producido un desplazamiento en el tratamiento de lo humano, pues ya no se trata de personas con nombre y apellidos, sino de algunos aspectos del ser humano como son el corazón (problemas cardíacos), la salud o la dieta. Por lo tanto, resulta un tanto difícil trabajar con las categorías establecidas en la ficha que están más pensadas para protagonistas humanos con nombre y apellidos, aunque también encontramos protagonistas con

nombre y apellidos, personajes del mundo del cine: director y actriz, del mundo del arte y la cultura, entre otros.

Destacan también las páginas de opinión en las primeras y últimas páginas del ejemplar, textos firmados por personajes conocidos del ámbito de la cultura. Aparece por primera vez una columnista mujer, dentro del corpus analizado.

Este ejemplar es el que tiene la menos proporción de superficie redaccional (73,3% de la superficie impresa) de todos los ejemplares de la muestra, debido a que es también el que tiene mayor proporción de superficie publicitaria (26,1% de la superficie impresa). Esta superficie redaccional se distribuye en 46 unidades, diez menos que en los ejemplares de 1984 y 1999, que tienen 56, aunque hay que tener en cuenta que éstos tienen respectivamente 148 y 84 páginas.

En este ejemplar, la superficie redaccional ocupa el 73,3% de la superficie impresa y se distribuye en 46 UCR, hay una disminución si se lo compara con el ejemplar de 1989, que tenía 56 UR. La superficie publicitaria ocupa el 26,1% de la superficie impresa en 16 UP y la superficie administrativa ocupa el 0,7% con 3 UA, lo que hace un total de 65 unidades comunicativas.

Tabla 1: Distribución de la superficie

NOMBRE PUBLICACIÓN	ABC	
	UC	Superficie
TIPO UC		
Administrativa	3	0,7%
Publicitaria	16	26,1%
Redaccional	46	73,3%
Total	65	100%

Mapa cognitivo (Gráfico 1): Distribución de la superficie



Superficie Publicitaria
 Superficie Redaccional
 Superficie Administrativa

Una representación gráfica de estos datos nos permite visualizar la distribución del porcentaje de superficie ocupado por los distintos tipos de unidades comunicativas: la superficie publicitaria ocupa un 26,1% de la SR con 16 UP; las unidades redaccionales ocupan el 73,3% de la SR con 46 UR; y la superficie administrativa ocupa el 0,7% con 3 UA. En consecuencia, la superficie redaccional ocupa la mayor parte del ejemplar.

4.5.2. La representación de mujeres y hombres en la superficie redaccional

Examinamos en primer lugar qué enfoque se hace de la realidad social en este ejemplar, a través del análisis de a qué mujeres y a qué hombres se considera protagonistas en cada una de las unidades redaccionales.

Para ello nos formulamos la pregunta: ¿a cuántos protagonistas se enfoca en cada UR? En primer lugar, vemos si en las UR se enfoca a 1 solo protagonista, a 2 o a 3 protagonistas.

Tabla 2: Número de protagonistas a los que se enfoca en las Unidades Redaccionales del dominical

Nº PROTAGONISTAS	UR	Superficie
Solo un protagonista	30	56,0%
Dos protagonistas	10	33,3%
Tres protagonistas	6	10,7%
Total	46	100,0%

Mapa cognitivo (Gráfico 2): Enfoque a 1 protagonista, a 2 o a 3 protagonistas en las UR

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2 3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	UR con 1 Protagonista humano y no humano								
2	UR con 2 Protagonistas humanos y no humanos								
3	UR con 3 Protagonistas humanos y no humanos								

Según los datos de la tabla 2 en este ejemplar de *Blanco y Negro de ABC* enfoca a 1 protagonista en 30 UR que ocupan el 56% de la superficie redaccional; muestra a 2 protagonistas en 10 UR que representan el 33,3% de la superficie redaccional; y a tres o más protagonistas en 6 UR que ocupan el 10,7% de la superficie redaccional. Si tenemos en cuenta el porcentaje de superficie hay un gran predominio de las UR que centran su atención en 1 protagonista, con un poco más del 55% de la SR.

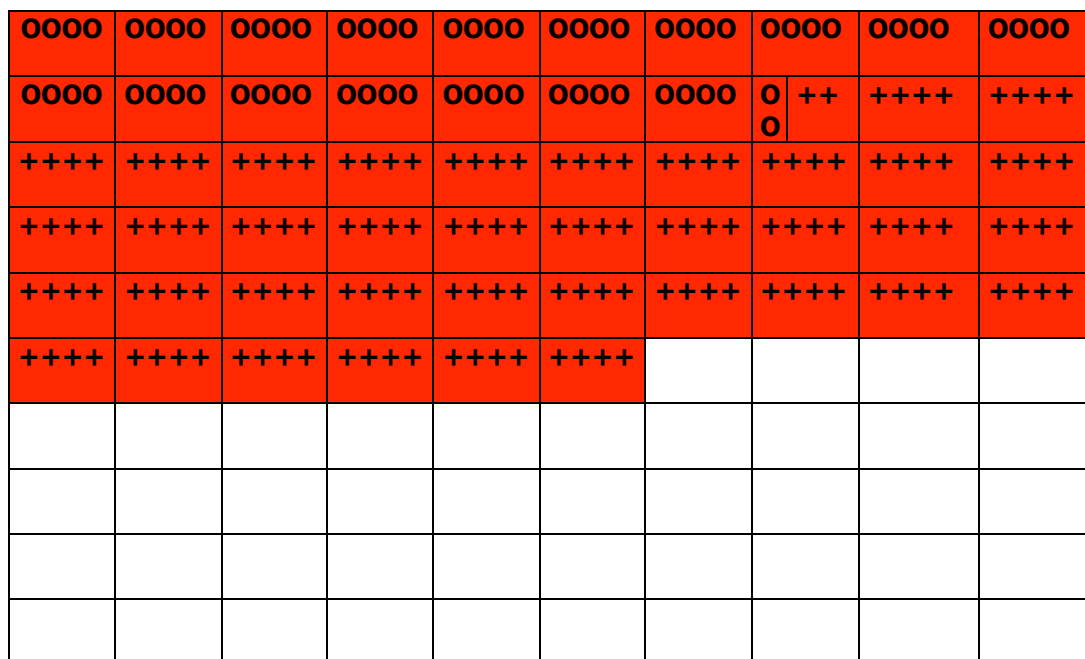
4.5.2.1. Unidades redaccionales en que se enfoca a un único protagonista: humanos y NO humanos

Los datos de la tabla 3 nos indican el tipo de protagonistas a los que se enfoca en las UR con 1 protagonista: si son humanos identificados con nombre y apellidos, o no identificados; y si son no humanos:

Tabla 3: Tipo de protagonistas

NOMBRE PUBLICACIÓN	DOMINICALES DE ABC	
	UR	Superficie
TIPO PROTAGONISTA		
No humano	21	38,6%
Persona identificada con nombre y apellidos	9	17,4%
Total UR con un único protagonista	30	56,0%

Mapa cognitivo (Gráfico 3): Tipo de protagonistas



0000	Protagonista humano identificado
////	Protagonista humano no identificado
+++	Protagonista no humano
	UR con más de 1 protagonista

De las 30 UR en las que se enfoca a 1 protagonista que ocupan el 56% de la superficie redaccional, se enfoca a seres humanos en 9 UR que ocupan el 17,4%, donde todos son protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos, si tenemos en cuenta

la superficie, la mayor atención se dedica a: Alberto Reguera, Luis García Berlanga, Melanie Griffith, Amparo Baró, Sara Montiel y Fofito y Rody, Bofilito, Juan Guerra y Lorena Bobbitt.

Y enfoca a protagonistas no humanos en 21 UR que ocupan el 38,6% de la SR.

Por tanto, se presta más atención a los protagonistas NO humanos con un 38,6% de la SR que a los seres humanos.

4.5.2.1.1. Protagonistas humanos identificados y NO identificados con nombre y apellidos en UR con un único protagonista

- Protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos:
 - Un pintor: Alberto Reguera: 1 UR que ocupa 6,4% de la SR.
 - Un cineastas: Luis García Berlanga, 1 UR que ocupa 5,8% de la SR
 - 4 actores y actrices que ocupan otras 4 UR: Melanie Griffith, Amparo Baró, Sara Montiel, Fofito y Rody (4,9% de la SR)
 - Bofilito: 1 UR que ocupa 0,1% de la SR
 - Juan Guerra, 1 UR que ocupa 0,1% de la SR
 - Lorena Bobbitt, 1 UR que ocupa 0,1% de la SR

En conclusión, de los 9 protagonistas humanos con nombre propio que encontramos en las UR con un único, 4 corresponden a mujeres y 5 a hombres. Y las mujeres ocupan una proporción de espacio muy inferior a la que ocupan los hombres.

- Protagonistas NO humanos en UR con 1 solo protagonista con 21 UR que representan el 38,6% de la SR. Como hemos visto, en dos terceras partes de las unidades redaccionales en las que se enfoca a un único protagonista, éste no es un ser humano, sino que son animales, vegetales o cosas, entidades, instituciones o acciones. Según la mayor o menor proporción de superficie, la atención se orienta hacia:
 - Animales y plantas: 3 UR que ocupan 12,7% de la SR.
 - Calles y lugares geográficos, con 1 UR que ocupa 9,1% de la SR.
 - Moda y prendas de vestir, con 1 UR que ocupa 5,9% de la SR.
 - Viñeta de humor, con 5 UR que ocupan 5,1% de la SR
 - Sindicalismo, 1 UR que ocupa 1,3% de la SR
 - Alimentos y recetas gastronómicas, 3 UR que ocupan 1% de la SR
 - Relaciones personales entre los políticos, 1 UR que ocupa 0,7% de la SR
 - IBM, 1 UR que ocupa 0,6% de la SR
 - Recambios y consumibles de coches, 1 UR que ocupa 0,6% de la SR
 - Juguetes, 1 UR que ocupa 0,5% de la SR
 - Simcity 2000, 1 UR que ocupa 0,5% de la SR
 - Gazapos, 1 UR que ocupa 0,3% de la SR
 - I Congreso Internacional de Vitivinicultura Atlántica, 1 UR que ocupa 0,1% de la SR

4.5.2.1.1.1. ¿Quiénes son estos hombres?

- **Alberto Reguera:** 1 UR que ocupa 6,4% de la SR, aparece en un reportaje donde se habla de su obra artística, titulado "*Alberto Reguera. Paisajes del alma*", es un texto que ocupa 4 páginas y que va en la sección de "Arte" y que va complementado con 4 fotografías. De este protagonista se dice que es de Segovia, que tiene 33 años "*Al igual que algunos de sus compañeros y amigos de generación, Alberto Reguera (Segovia, 1961) (...)*". Del nivel de vida, la religión y la etnia o color de piel no se dice nada. En el reportaje se hace referencia explícita a su profesión: *pintor* y a su vinculación institucional: "*por su formación en los talleres del Círculo de Bellas Artes madrileño*".



- **Luis García Berlanga,** 1 UR que ocupa 5,8% de la SR, aparece en una entrevista que aparece anunciada en portada y que continúa en el cuerpo del ejemplar, y que en total suma 5 páginas y que va acompañado de 2 fotografías, donde él es el centro de atención. De este personaje se dice que es de *Valencia* y que tiene 72 años y que es *hombre*: "*Este hombre, que tiene enarbolada en el pensamiento la bandera de la libertad, acaba de recibir lo más selecto de la cosecha de los premios Goya (...)*". No hay ninguna referencia a la religión y la etnia o color de piel. Además, se menciona su profesión: *cineasta* y se lo vincula institucionalmente con: *el premio Goya*.



- **Fofito y Rody** (1 UR con el 0,7% de la SR), **Bofilito** (1 UR con el 0,1% de la SR) y **Juan Guerra** (1 UR con el 0,1% de la SR), aparecen en una sección titulada "El Loro. Semanario de humor y entretenimiento" de estos tres protagonistas no hay ninguna referencia a su sexo, edad, etnia o color de piel, etc. Ni tampoco mención alguna sobre sus profesiones o rol social.

A partir de aquí, nos hacemos la pregunta: ¿con qué acciones son enfocados estos protagonistas?

ACTUACIONES QUE SE ATRIBUYEN A LOS HOMBRES

Verbos que indican HACER	Verbos que indican DECIR	Verbos que indican ACCIONES PASIVAS
	ha confesado haber recibido	se ha formado
	ha manifestado	acaba de recibir
	ha manifestado	

- Alberto Reguera: "**se ha formado** como pintor en los talleres del Círculo de Bellas Artes madrileño".
- Luis García Berlanga: "**acaba de recibir** lo más selecto de la cosecha de los premios Goya por su último trabajo, Todos a la cárcel"
- Fofito y Rody: "**ha confesado haber recibido** ofertas de distintas entidades muy interesadas en obtener los derechos de la referida canción. Tras retirar de la venta el disco que contenía su polémica canción (...)"
- Bofilito: "**ha manifestado** completamente en serio y sin que se le escapara en ningún momento la risa. Mi esposa es un personaje muy importante en esta ciudad".
- Juan Guerra: "**ha manifestado** a sus íntimos que tiene motivos para creer que pronto le será devuelto su famoso despacho y que incluso podría abrir varias sucursales del mismo"

4.5.2.1.1.2. ¿Quiénes son estas mujeres?

- **Melanie Griffith**, que ocupa el 2,8% de la SR, se trata de un texto periodístico titulado, "*Melanie Griffith. La mala vida siempre pasa factura*", que va en una sección que se llama "Agenda de la popularidad", en total ocupa 2 páginas y va complementado con una foto donde ella es la protagonista principal. De ella se hace referencia explícita a su origen geográfico: *Estados Unidos* y a su sexo: "*A ella le cuadraría mejor que a ninguna otra mujer en el mundo el papel de la fierecilla domada*". De su nivel de vida, religión y etnia o color de piel no se dice nada. Asimismo, se menciona su profesión: *actriz* y se la vincula institucionalmente a Hollywood.



- **Amparo Baró**, que ocupa el 2,8% de la SR, se trata de una información que se llama "Amparo Baró" y que va en 1 página, complementada con una foto donde ella aparece de medio cuerpo en la sección "Declaraciones Intimas". De esta protagonista se hace referencia explícita a su origen geográfico y edad: "*Nacida en Barcelona el 21 de septiembre de 1937, después de estudiar un curso de Filosofía y Letras (...)*". Del nivel de vida, sexo, religión, etnia o color de piel no se dice nada. Además, se dice que es *actriz*.



- **Sara Montiel**, 1 UR que ocupa 0,1% de la SR, está presente en una sección titulada "El Loro. Semanario de humor y entretenimiento". De ella sólo se dice explícitamente que es *manchega*, pero no hay ninguna referencia a su sexo, edad, etnia o color de piel, etc. Sólo hay una mención explícita a su profesión: *actriz*.
- **Lorena Bobbitt**, 1 UR que ocupa 0,1% de la SR, aparece en una sección titulada "El Loro. Semanario de humor y entretenimiento". De ella no se dice nada en relación a su sexo, edad, etnia o color de piel, etc. ni tampoco a su profesión o rol social.

A partir de aquí, nos hacemos la pregunta: ¿con qué acciones son enfocados estos protagonistas?

ACTUACIONES QUE SE ATRIBUYEN A LAS MUJERES

Verbos que indican HACER	Verbos que indican DECIR	Verbos que indican ACCIONES PASIVAS
	ha manifestado	Es
		fue descubierta
		Ha recibido

- Melanie Griffith: "**es** desde hace tiempo un ejemplo de conducta intachable. Pasa por ser una excelente madre de familia y es una de las actrices más populares de Hollywood"
- Amparo Baró: "**fue descubierta** por Adolfo Marsillach y en 1965 formó su propia compañía teatral; en este medio ha logrado grandes éxitos"
- Sara Montiel: "**ha recibido** un telegrama de los abogados de Liz Taylor en el que acusan a Sara de incurrir en plagio manifiesto. Después de hacer pública de su intención de contraer matrimonio de nuevo (...)"

- Lorena Bobbitt: "**ha manifestado** su preocupación por la dificultad que, de un tiempo a esta parte, tiene problemas para relacionarse con hombres"

4.5.2.1.1.3. Protagonistas NO humanos en UR con un único protagonista

- Protagonistas NO humanos en UR con 1 solo protagonista con el 38,6% de la SR. Como hemos visto, en dos terceras partes de las unidades redaccionales en las que se enfoca a un único protagonista, éste no es un ser humano, sino que son animales, vegetales o cosas, entidades, instituciones o acciones. Según la mayor o menor proporción de superficie, la atención se orienta hacia:

Respecto a los **protagonistas no humanos** en el ejemplar de *Blanco y Negro de ABC* de 1994 hay un total de 21 UR que ocupan el 38,6% de la superficie. Es importante señalar, que se ha considerado dentro de los protagonistas NO humanos a secciones fijas: la de viñeta de humor que son 5 UR (5,1%). Esto significa que si restamos este porcentaje a la superficie ocupada por los protagonistas no humanos nos queda un 33,5% destinado a protagonistas no humanos: objetos, animales, plantas, ideas, etc.



Tabla 4: Protagonistas NO humanos de la información según su tipo (expresada en cantidad de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
El lobo ibérico	1	11,1%
Venecia	1	9,1%
Moda y prendas de vestir	1	5,9%
Viñeta de humor	5	5,1%
Gazapos	1	,3%
Total	6	5,5%
Animales y plantas	1	1,2%
IBM	1	,6%
Recambios y consumibles de coches	1	,6%
Juguetes	1	,5%
Animales y plantas	1	,5%
Simcity 2000	1	,5%
Alimentos y recetas gastronómicas	1	,4%
Alimentos y recetas gastronómicas	1	,4%
I Congreso Internacional de Vitivinicultura Atlántica	1	,1%
Alimentos y recetas gastronómicas	1	,1%
TOTAL	21	38,6%

- **El lobo ibérico**, en 1 UR que ocupa el 11,1% de la SR, se trata de un reportaje titulado "El Lobo" que ocupa 9 páginas completas que va en una sección llamada "Naturaleza" y que va acompañado por 15 fotografías donde aparecen lobos ibéricos en distintos enfoques: en un bosque nevado, junto a un zorro, en un cubil, mostrando su dentadura entre otras.
- **Venecia**, en 1 UR que ocupa el 9,1% de la SR, este es un reportaje titulado "Venecia. Sonata de Invierno", que ocupa en total 7 páginas, va en una sección denominada "Viajes", y está complementado con 23 fotografías, donde se pueden apreciar distintos ángulos de esta ciudad: sus edificios, sus calles, sus canales, etc. Este es un texto donde se recomienda viajar a este lugar *mágico* y se entregan datos para los posibles viajeros: mejores fechas, hoteles, fiestas tradicionales, direcciones importantes, etc.
- **Moda y prendas de vestir: lencería**, en 1 UR que ocupa el 5,9% de la SR, se trata de un reportaje sobre ropa de otoño de color rojo para mujer, titulado, "Colorín. Colorado", que en total suman 6 páginas completas y va acompañado de 6 fotografías, que ocupan casi una página completa, donde aparecen una misma modelo vistiendo distintas ropas de color rojo. Este tipo de protagonista No humano también está directamente relacionado con las personas, pues se están mostrando objetos que son necesarias para éstas. Aquí interesa enfocar más el objeto o producto utilizado por la modelo, en lugar de hablar de las particularidades de éstos, por este motivo, el texto periodístico ha desaparecido a su mínima expresión: los pie de fotos. Aquí se dan referencias de las marcas (modistos), lugares dónde poder adquirir estas prendas y, algunas veces, su valor. Lo anterior lo podemos apreciar en los siguientes textos:
 - *Un abrigo largo de tafetán, de Escada, sobre un jersey de seda, de Chacok, y unos pantalones de terciopelo stretch, de Bernard Zins. Zapatos de Stephane Kélian.*
 - *El lujo se resiste a hacer mutis por el foro. La escena nocturna es suya, una nueva ruta de la seda. A la izquierda, una noche en la ópera con abrigo largo de cuello mao en terciopelo y todo abotonado delante, de Polo Ralph Lauren. Blusa de tafetán*

De los textos anteriores, podemos deducir que se está promoviendo implícitamente productos de marca que otorgan un alto estándar a quienes los usan.

4.5.2.1.2. Protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos en UR con 1, 2 o 3 protagonistas

Si hacemos una tabla con el conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas, y tanto protagonistas humanos como no humanos relacionados con humanos:

Tabla 5: Conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas, y tanto protagonistas humanos como no humanos relacionados con humanos

Protagonistas	% de SR	SR, orden de más a menos	M, H y colectivo de M-H ⁶
Humanos: Alberto Reguera	6,4%	4	H
Melanie Griffith	2,8%	10	M
Amparo Baró	1,3%	13	M
Sara Montiel	,8%	17	M
Bofilito	,1%	24	H
Juan Guerra	,1%	24	H
Lorena Bobbitt	,1%	24	M
Luis García Berlanga	5,8%	7	H
Íñigo Ortiz - Casa de Íñigo Ortiz	6,0%	5	H
Estar en forma – Etología	10,6%	1	
Autor columna Ch.Ch.- Ruido	,4%	21	H
Miss España, Raquel Rodríguez – Pintor: Úrculo – Raphael	2,6%	11	M y 2 H
Anguita - los dirigentes de IU - Grupos políticos	,4%	21	H y colectivo de M y H
NO Humanos: Venecia	9,1%	2	
Moda y prendas de vestir	5,9%	6	
Gazapos	,3%	22	
Animales y plantas	1,2%	14	
IBM	,6%	19	
Recambios y consumibles de coches	,6%	19	
Juguetes	,5%	20	
Animales y plantas	,5%	20	
Simcity 2000	,5%	20	
Alimentos y recetas gastronómicas	,4%	21	
Alimentos y recetas gastronómicas	,4%	21	
I Congreso Internacional de Vitivinicultura Atlántica	,1%	24	
Alimentos y recetas gastronómicas	,1%	24	
Test anti-infarto- Riesgo de un infarto	8,8%	3	
Coches – Grupo Fiat	4,2%	8	
Teatro de Cámara- Paso y entremeses	1,0%	15	
Libros y/o coleccionables- Plaza y Janés	1,4%	12	
Libros y/o coleccionables- Néstor Luján	,2%	23	H
Cine - Julián Marías	,7%	18	H
Oficina de información sobre vinos de Rioja – Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rioja	,2%	23	
Huelga general - Felipe González - Nicolás Redondo	3,4%	9	2 H
Moda y prendas de vestir - Pasadores de pelo – Tarjetas para grabar un mensaje de viva voz	2,8%	10	
Libros y/o coleccionables - Rafael Morales - Manuel Alvar	,9%	16	2 H
Sellos de cine - Segundo de Chomón - Luis Buñuel	,5%	20	2 H

¿A cuántos hombres y mujeres, identificados o no con nombre y apellidos?

En consecuencia, sólo 5 nombres propios corresponden a mujeres, la primera aparece en el décimo lugar, es una actriz, Melanie Griffith; la segunda, Miss España, Raquel Rodríguez (junto a un pintor y a Raphael) aparece en el puesto 11; la tercera y la cuarta, también son actrices, Amparo Baró y Sara Montiel y van en el lugar 13 y 17 respectivamente; finalmente, encontramos a Lorena Bobbitt en el lugar 24. Por tanto, la mayoría de protagonistas identificados con nombre y apellidos son hombres.

⁶ En esta tabla se han incluido protagonistas No humanos, al contabilizar los totales, dentro de los humanos, porque están estrechamente vinculados con los protagonistas secundarios que son humanos

Ahora si hacemos otra tabla de síntesis de la representación de mujeres y hombres, pero sólo con los protagonistas humanos identificados y no identificados de las UR con 1, 2 y 3 protagonistas, e incluimos a aquellos protagonistas NO humanos que están estrechamente vinculados con personas, tenemos el siguiente resultado:

Tabla 6: Representación de mujeres y hombres del conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas humanos identificados y no identificados

Protagonistas	% de SR	SR, orden de más a menos	M, H y colectivo de M-H
Humanos: Alberto Reguera	6,4%	1	H
Íñigo Ortiz - Casa de Íñigo Ortiz	6,0%	2	H
Luis García Berlanga	5,8%	3	H
Melanie Griffith	2,8%	4	M
Miss España, Raquel Rodríguez – Pintor: Úrculo – Rápale	2,6%	5	1 M y 2 H
Amparo Baró	1,3%	6	M
Sara Montiel	,8%	8	M
Bofilito	,1%	12	H
Juan Guerra	,1%	12	H
Lorena Bobbitt	,1%	12	M
Autor columna Ch.Ch.- Ruido	,4%	10	
Anguita - los dirigentes de IU - Grupos políticos	,4%	10	1 H y colectivo de M y H
NO Humanos: Huelga general - Felipe González - Nicolás Redondo	3,4%	4	2 H
Libros y/o coleccionables- Néstor Luján	,2%	11	H
Cine - Julián Marías	,7%	9	H
Libros y/o coleccionables - Rafael Morales - Manuel Alvar	,9%	7	2 H
Sellos de cine - Segundo de Chomón - Luis Buñuel	,5%	10	2 H

Mapa cognitivo: Representación de mujeres y hombres del conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas humanos identificados y NO identificados

0000	0000	0000	0000	0000						
0000	0000	0000	0000	0000						
						XXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
						XXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
						XX				
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	@@@	@@@	@@@
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	@@@	@@@	@@@

0000 Mujeres= 5,0%
XXXX Hombres= 24,9%
@@@ Mujeres y Hombres= 3,0%

000	Protagonistas humanos Identificados y No Identificados: Mujeres
XXX XXX	Protagonistas humanos Identificados y No Identificados: Hombres
@@ @@	Protagonistas Humanos Identificados y No Identificados: Mujeres y Hombres
	1 Protagonista NO humano
	2 Protagonista NO humanos
	2 Protagonista NO humanos
	3 Protagonistas NO humanos

Finalmente, podemos apreciar tanto en la tabla 6 como en el mapa cognitivo que en este ejemplar se presta mayor atención a los hombres identificados y no identificados con nombre y apellidos, quienes representan un 24,9% de la SR, contra un 5,0% de la SR destinado a protagonistas mujeres identificadas y no identificadas con nombre y apellidos; y sólo con un 3,0% de la SR encontramos UR con protagonistas mujeres y hombres.

4.6. La representación de y mujeres y hombres en el dominical de Blanco y Negro del 7 de febrero de 1999



4.6.1. Introducción: datos generales

El ejemplar de *Blanco y Negro* correspondiente al 7 de febrero de 1999 es el último con el mismo formato de los ejemplares precedentes, ya que a la semana siguiente cambió.

Respecto al formato anterior, las páginas de este ejemplar tienen la mayor dimensión de todos los ejemplares que componen la muestra: 210mm x 323mm, por tanto, la dimensión de la página es superior (67.850mm cuadrados); pero el número de páginas, 84, es inferior a las 100 que tenía el ejemplar analizado de 1994. Por tanto, la superficie total es inferior, 56.994cm cuadrados de superficie.

Esta superficie se distribuye entre un total de 71 UC, la cantidad más elevada de todos los ejemplares de la muestra si consideramos que el ejemplar de 1989 tenía 75 pero también tenía muchas más páginas (148).

Al igual que los dominicales de hace cuatro años, crece **la superficie administrativa** (1,2% de la superficie impresa, frente a 0,4, 0,6 y 0,7% en los años anteriores, aunque se mantienen 3 unidades), especialmente la dedicada al índice o sumario, y también es frecuente encontrar imágenes más pequeñas para cautivar al lector

El incremento de UC se deriva del mayor número de unidades redaccionales, un total de 56 (la misma cantidad que en el ejemplar de 1989), que ocupan 81,9% de la superficie impresa, la mayor proporción de espacio de todos los ejemplares de la muestra excepto el de 1974.

Esta mayor proporción de superficie redaccional es consecuencia de que la publicidad ha reducido el número de unidades a 12, frente a las 16 que aparecían en los

ejemplares de 1989 y 1994, y también ha reducido la proporción de superficie que ocupan (17% frente a 21,7% y 26,1% en los ejemplares de 1989 y 1994 respectivamente).

En la **portada** aparecen anunciados las unidades redaccionales más importantes con titulares resumidos para atraer la atención del lector. Como protagonista de la foto, una pareja, el varón es un torero conocido que aparece acompañado de su mujer, no está vestido de torero sino que la información tiene un carácter personal ya que se centra en su aspecto más humano; este hombre, que ha dejado el ruedo por razones de salud, explica lo que ha padecido desde que dejó de torear y que se está preparado para volver.

En relación con los **protagonistas**, se centran en la vida de algunos personajes del mundo del espectáculo (torero), la medicina alternativa, sitios recomendados para el descanso... También encontramos un reportaje dedicado a la infancia, un colectivo que generalmente merece poca atención en la prensa.

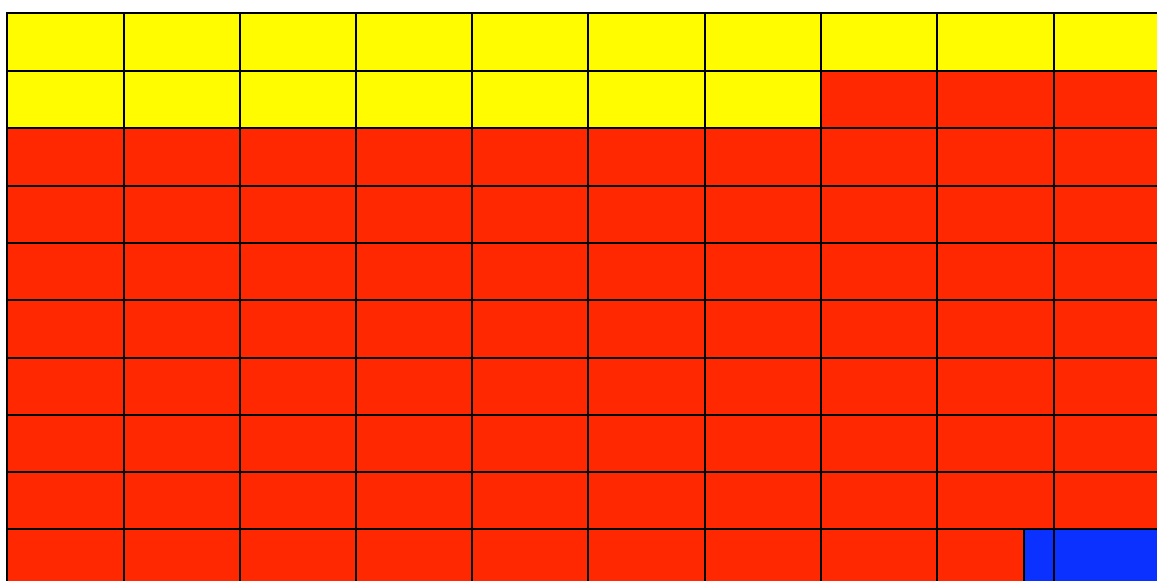
Algunas secciones están bastante definidas. Por ejemplo, las columnas periodísticas, moda, decoración, belleza, cocina, gastronomía, entre otras. Lo que hemos dicho para los dominicales del año 94 es válido también para los de 1999, es decir, son características de los años 90 las secciones dedicadas a explicar las cualidades de unos productos y toda clase de detalles sobre dónde encontrarlos, su precio, etc.

Este ejemplar es el que tiene mayor proporción de superficie redaccional (81,9% de la superficie impresa) de todos los ejemplares de la muestra excepto el de 1974 (85,4%), si bien en el ejemplar de 1999 la cantidad de papel es notablemente mayor, ya que consta de 84 páginas frente a las 56 del ejemplar de 1974. Es también el ejemplar con mayor cantidad de unidades redaccionales.

Tabla 1: Distribución de la superficie

NOMBRE PUBLICACIÓN	ABC	
	UC	Superficie
TIPO UC		
Administrativa	3	1,2%
Publicitaria	12	17%
Redaccional	56	81,9%
Total	71	100%

Mapa cognitivo (Gráfico 1): Distribución de la superficie



Superficie Publicitaria
 Superficie Redaccional
 Superficie Administrativa

Una representación gráfica de estos datos nos permite visualizar la distribución del porcentaje de superficie ocupado por los distintos tipos de unidades comunicativas: la superficie publicitaria ocupa un 17% de la SR con 12 UP; las unidades redaccionales ocupan el 81,9% de la SR con 56 UR; y la superficie administrativa ocupa el 1,2% con 2 UA. En consecuencia, la superficie redaccional ocupa la mayor parte del ejemplar.

4.6.2. La representación de mujeres y hombres en la superficie redaccional

Examinamos en primer lugar qué enfoque se hace de la realidad social en este ejemplar, a través del análisis de a qué mujeres y a qué hombres se considera protagonistas en cada una de las unidades redaccionales.

Para ello nos formulamos la pregunta: ¿a cuántos protagonistas se enfoca en cada UR? En primer lugar, vemos si en las UR se enfoca a 1 solo protagonista, a 2 o a 3 protagonistas.

Tabla 2: Número de protagonistas a los que se enfoca en las Unidades Redaccionales del dominical

Nº PROTAGONISTAS	UR	Superficie
Solo un protagonista	41	62,4%
Dos protagonistas	13	30,6%
Tres protagonistas	2	7,0%
Total	56	100,0%

Mapa cognitivo (Gráfico 2): Enfoque a 1 protagonista, a 2 o a 3 protagonistas en las UR

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3

1	UR con 1 Protagonista humano y no humano
2	UR con 2 Protagonistas humanos y no humanos
3	UR con 3 Protagonistas humanos y no humanos

Según los datos de la tabla 2 en este ejemplar de *Blanco y Negro* enfoca a 1 protagonista en 41 UR que ocupan el 62,4% de la superficie redaccional; centra la atención en 2 protagonistas en 13 UR que corresponden el 30,6% de la superficie redaccional; y a tres o más protagonistas en 2 UR que representan el 7,0% de la superficie redaccional. Si tenemos en cuenta el porcentaje de superficie hay un predominio de las UR que muestran a 1 protagonista.

4.6.2.1. Unidades redaccionales en que se enfoca a un único protagonista: humanos y NO humanos

Los datos de la tabla 3 nos indican el tipo de protagonistas a los que se enfoca en las UR con 1 protagonista: si son humanos identificados con nombre y apellidos, o no identificados; y si son no humanos:

Tabla 3: Tipo de protagonistas

NOMBRE PUBLICACIÓN		DOMINICALES DE ABC	
		UR	Superficie
Humanos	Persona identificada con nombre y apellidos	15	20,8%
	Persona no identificada	6	6,7%
	<i>Total</i>	<i>21</i>	<i>27,5%</i>
No humano		20	34,9%
Total UR con un único protagonista		41	62,4%

Mapa cognitivo (Gráfico 3): Tipo de protagonistas

0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
000	/	////	////	////	////	////	////	////	////
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	+++							
000	Protagonista humano identificado								
///	Protagonista humano no identificado								
+++	Protagonista no humano								
	UR con más de 1 protagonista								

De las 41 UR en las que se enfoca a 1 protagonista que ocupan el 62,4% de la superficie redaccional, se enfoca a seres humanos en 21 UR que ocupan el 27,5%. Estos protagonistas aparecen:

- Identificados con nombre y apellidos en 15 UR que ocupan el 20,8%
- NO Identificados con nombre y apellidos en 6,7%: La cara, Enfermedades, Salud, Diseñadores/as de moda, Madre coraje, Mujeres de la vanguardia española

Y enfoca a protagonistas no humanos en 20 UR que ocupan el 34,9% de la SR. Por tanto, se presta más atención a los protagonistas NO humanos que a los seres humanos:

Tabla 4: Protagonistas NO humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Medicamentos venta libre	1	13,3%
Joyas y piedras preciosas	1	9,3%
Viñeta de humor	2	3,3%
Alimentos y recetas gastronómicas	3	2,4%
Coches	1	2,3%
Hoteles y hostales	1	1,5%
Filmes	3	,7%
Espectáculos	1	,6%
Casa de la Moneda de México	1	,5%
Sharoni	1	,4%
Exposiciones y ferias	1	,3%
Artículos de maquillaje y belleza	1	,2%
Libros y/o coleccionables	1	,2%
Centro de imagen spa de Avon	1	,1%
Obra de Fe Fernández	1	,1%
TOTAL	20	34,9%

La interrogante que surge a continuación es: ¿quiénes son estos protagonistas, humanos identificados con nombre y apellidos y los humanos NO identificados con nombres y apellidos, sobre los que centra la atención *Blanco y Negro*?

4.6.2.1.2. Protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos en UR con 1, 2 o 3 protagonistas

Si hacemos una tabla con el conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas, y tanto protagonistas humanos como no humanos relacionados con humanos:

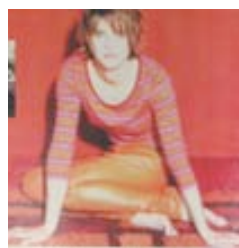
Tabla 5: Conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas, y tanto protagonistas humanos como no humanos relacionados con humanos

Protagonistas	% de SR	Orden de + a – SR	Mujeres, hombres y ¿colectivo M-H?
UR con 1 protagonista humano identificado:			
La actriz Meg Ryan	1,0	9	M
La escritora Emilia Pardo Bazán	1,1	8	M
La actriz Susana Solano	0,1	16	M
El torero Espartaco	8,8	2	H
El actor John Voight	1,6	4	H
El actor Pete Postlethwaite	0,9	10	H
El pintor Antonio de Felipe	1,7	4	H
El pintor El Greco	0,2	15	H
Susú, Marques de Sotoancho,	1,6	5	H
El peluquero Lluís Llongueras	1,2	6	H
El cantante Pedro Guerra	0,8	11	H
Rafael Mayor	0,2	15	H
El bailarín Ygor Yebra	0,1	16	H
La fotógrafa Tina Modotti y el fotógrafo Edgard Weston	1,3	7	M y H
El grupo musical Divine	0,2	15	Sólo H
Diseñadores/as de moda	0,4	13	H y M
UR con 1 protagonista humano NO identificado:			
Madre coraje	0,2	15	M
Mujeres de la vanguardia española	0,2	15	M
UR con 2 protagonistas humanos identificados:			
Mercè Flores	0,4	13	M
Javi	1,0	9	H
Willi Moya	0,3	14	H
José Antonio García	7,2	3	H
Miguel Sanchez Ortiz	1,2	8	H
Rafael Alberti	0,2	15	H
Carmelo Hernando	0,1	16	H
UR con 2 protagonistas humanos NO identificados:			
Jean Paul Gaultier	0,4	13	H
Niños	10,6	1	M y H
Felipe II	0,6	12	H
UR con 3 protagonistas humanos			
Juan Manuel de Prada	1,3	6	H

¿A cuantos hombres y mujeres, identificados o no con nombre y apellidos?

- Mujeres: 5. En las UR con 1 protagonista, 4 corresponden a mujeres, de las cuales una aparece junto a un fotógrafo hombre :

- La actriz Meg Ryan(1),
- Condesa Emilia Pardo Bazán,
- La actriz Susana Solano
- y la fotógrafa Tina Modotti (2), que aparece junto al fotógrafo Edgard Weston).



1



2

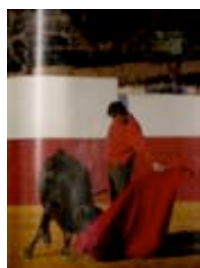
Otra mujer aparece en las UR con 2 protagonistas:

- La artista Mercè Flores

Hombres: 16 (10+1+4+1=16 más un grupo de música formado sólo por hombres)

En las UR con 1 protagonista, 10 hombres, 1 hombre que aparece en una UR con una mujer (el fotógrafo Edgard Weston, que aparece junto a la fotógrafa Tina Modotti), y un grupo musical (Divine). Los 10 hombres son:

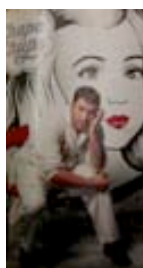
- El torero Espartaco, (1)
- Los actores John Voight (2) y Pete Postlethwaite
- Los pintores Antonio de Felipe (3) y El Greco
- Susú, Marqués de Sotoancho,
- Lluís Llongueras
- Pedro Guerra(4)
- Rafael Muyor
- El bailarín Ygor Yebra



1



2



3



4

Otros 5 en las UR con 2 protagonistas, Jose Antonio García, Jean Paul Gaultier, Miquel Sánchez-Ostiz, Rafael Alberti y Carmelo Hernando

Y 1 en las UR con 3 protagonistas: Juan Manuel de Prada,

Además del grupo musical Divine formado sólo por hombres.

AQUI AGREGAR LA TABLA CON LAS ACTUACIONES

Si revisamos algunos de los protagonistas humanos identificados (los que van, según la superficie ocupada en los lugares 1 y 2) y NO identificados con nombre y apellidos:

- **Espartaco**, torero ocupa el 8,8% de la SR en 1 UR, se trata de una entrevista que aparece anunciada en portada, titulada "Espartaco. Vuelta al ruedo", y que continúa en el cuerpo del ejemplar, con un total de 11 páginas y va acompañado por 10 fotografías. Se dice explícitamente que



es de **Sevilla**; que es **hombre**: "Sé que vendrán otros más jóvenes, con otra forma de interpretar la fiesta del toro, pero lo que siempre queda es lo que tú hayas podido llevar a cabo como hombre; su edad: "A los treinta y seis años, con el cuerpo corrido de cicatrices y el ama cubierta de trofeos (...)" ; **su nivel de vida**: "Pero ni la salud, recuperada después de cuatro años de dolor y sacrificio, ni el dinero ganado a fuerza de años de lucha hasta tocar el éxito (...)"



- *Espartaco el final de la pesadilla*
- *El diestro que está a punto de volver a la plaza de toros tras años de inactividad, contempla el atardecer de la finca de un buen amigo, Joaquín Barra*

Pensé que nunca podría vestirme de torero, ni siquiera andar por el campo, cruzar una calle, subir una escalera o conducir. Pero seguí adelante.

En los textos de los pie de foto, observamos cómo se destacan primero los aspectos de de su vida afectiva y más privada: sus padecimientos de salud, que han implicado su alejamiento del ruedo; y en segundo lugar, su actividad profesional de torero. Si comparamos estos fragmentos con los analizados en el dominical de 1979, vemos una gran diferencia con el tratamiento que se le daba a Chuck Mangione, a quien se le enfocaba en primer lugar por su papel de músico y no se hacía ninguna alusión a su vida privada.

Es interesante que se produce este desplazamiento del enfoque y especialmente del tratamiento, en los hombres de los años setenta, los escenarios correspondían a espacios públicos, generalmente relacionados con su ámbito laboral. Ahora en los años noventa, cuando se centra la atención en hombres identificados son presentados en lugares privados, vinculados a su vida íntima.

Y las acciones por las que es destacado están relacionadas con su profesión y rol social, en primer lugar, pero inmediatamente se hace referencia a su vida afectiva y privada: "**vuelve** al ruedo. Después de cinco operaciones y cuatro años de lucha permanente con una lesión que le impedía prácticamente andar (...)"

- NO Identificados con nombre y apellidos en 6,7%:
 - **La cara:** 1 UR que ocupa el 4,8% de la SR, aparece en la sección de Belleza. Es un reportaje titulado "Con buena cara", que ocupa 3 páginas enteras, acompañado de 3 fotografías,. La acción principal de esta UC es La



cara: **"hay que pulirla** suavemente una o dos veces a la semana"

Belleza interior. La belleza viene del interior, es decir, de las vitaminas que proporcionan las frutas, las verduras, los cereales... A veces es necesario reforzar la dosis. Por ejemplo, con las cápsulas de Arkochim. Las de Levadura (885 pts.) mejoran

Como podemos apreciar en los datos anteriores hay un claro predominio de las UR con protagonistas NO humanos con un 34,9% de la SR, con un total de 20 UR, (incluidas las secciones de viñeta de humor, página de pasatiempos e historieta). Respecto a las UR donde aparecen personas, encontramos hombres en un 29,6% de la SR y un 3,0% de la SR lo ocupan protagonistas mujeres.

5. ANÁLISIS SUPLEMENTOS DOMINICALES DE EL PAÍS AÑOS, 1979, 1984, 1989, 1994 y 1999

5.1. La representación de y mujeres y hombres en El País Semanal del 4 de febrero de 1979



5.1.1. Introducción: datos generales

En cuanto al **formato**, posee 32 páginas, donde cada página mide 21cm x 28cm, lo que da un total de 18.816 cm. cuadrados. De todos los ejemplares analizados, el de 1979 es el que tiene menor cantidad de papel, junto al ejemplar de 1984 (27.720 cm. cuadrados), pues son los que tienen menos cantidad de páginas (32 y 48 respectivamente). Por el contrario, la proporción de superficie impresa es una de las más altas de todos los ejemplares (71,4% de la superficie total) y, por tanto, mayor superficie en blanco (28,6%).

También es uno de los ejemplares que tiene un número bastante bajo de unidades comunicativas, 33, distribuidas entre 3 UC administrativas (la cabecera de la portada, la cabecera que va en la página 3 y el staff con el nombre de los colaboradores; 3 UC publicitarias, de las cuales 2 van en una página completa y, una aparece en la contraportada; y 27 UC redaccionales, de las cuales 1 se destaca por ir anunciadas en portada, el reportaje principal titulado, "Coche. Los nuevos modelos del 79" y que continúa en páginas interiores, y en total son 5 folios.

En la portada encontramos el reportaje principal de esta publicación y al cual se le dedica mayor espacio y número de páginas. Este tiene como protagonistas a no humanos: coches. Aquí predomina el texto por sobre la imagen, y las fotos que aparecen son de pequeñas dimensiones, al igual que los textos de pie de imagen que son breves.

Respecto a la publicidad que aparece en este medio, podríamos decir que es muy poca; sólo encontramos una sobre cigarrillos (que es de una marca internacional), otra sobre el propio medio y una sobre educación (cursos de fotografía y cine). Interesante resulta la publicidad del propio medio, pues está dirigida a los anunciantes; donde se les explica que *El País Semanal* es una de las revistas más leídas en España. También en la publicidad domina el texto sobre la imagen, excepto en la de tabacos, que pertenece a una marca internacional, donde predomina la imagen sobre el texto.

Por primera vez en los dominicales analizados encontramos una sección, "Cartas al director", donde los lectores tienen participación. Asimismo, constituye una novedad un espacio donde se explican y recomiendan distintos productos de consumo, y se cita el lugar donde pueden ser adquiridos; en este caso se llama "Bazar", aquí encontramos tanto productos de decoración, moda, como algunos objetos extraños, junto con la dirección se registra el precio de estos productos.

En cuanto a los temas, ya hemos dicho que dominan los protagonistas no humanos. Pero también aparecen protagonistas humanos como es el caso de Karol Wojtila, Juan Pablo II, quien es retratado en su aspecto más humano, el lado anecdótico de su vida como Papa. Se hace una crónica de su vida en el Vaticano y las diferencias de este Papa con sus antecesores.

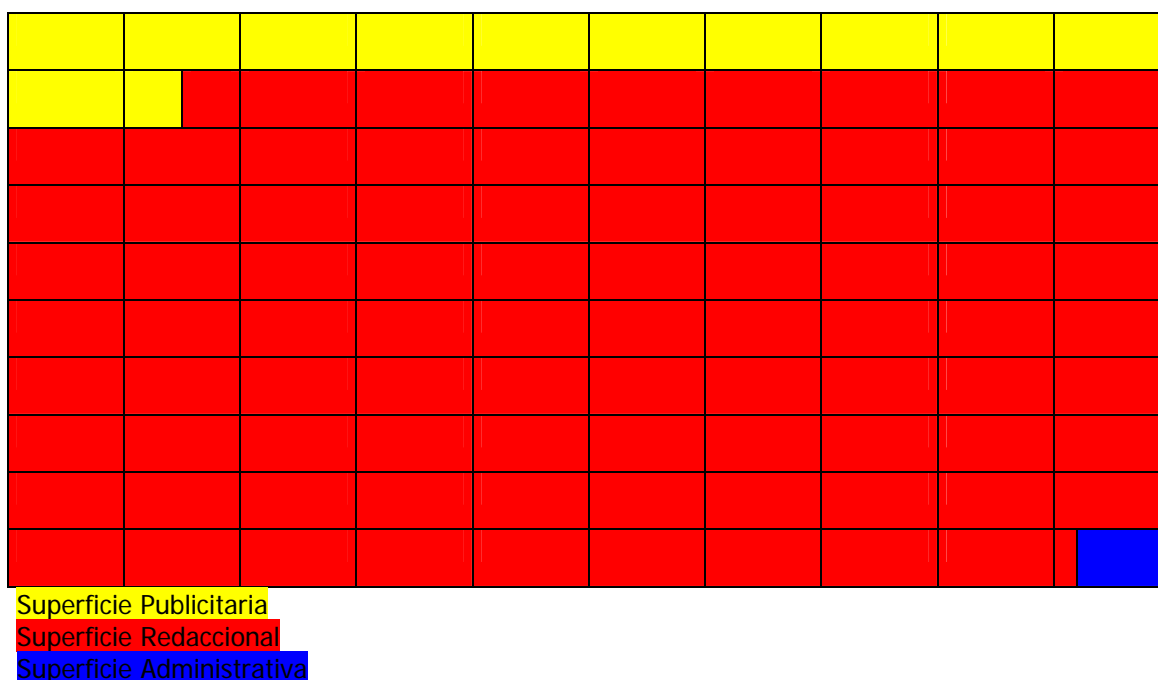
En este dominical las páginas de ocio y entretenimiento también tienen un gran espacio: crucigramas, humor, ajedrez, etc. Llama la atención también los textos periodísticos que aparecen con relación a algunos temas de ocio: juegos de cartas, magia, etc. También, encontramos secciones de cocina, jardinería, donde se dan consejos útiles para desarrollar estas actividades de una mejor forma.

Aparece el número de la publicación: 95 segunda época.

Tabla 1: Distribución de la superficie

NOMBRE PUBLICACIÓN	EL PAÍS SEMANAL	
	UC	Superficie
TIPO UC		
Administrativa	3	,8%
Publicitaria	3	11,5%
Redaccional	27	87,7%
Total	33	100%

Mapa cognitivo (Gráfico 1): Distribución de la superficie



Una representación gráfica de estos datos nos permite visualizar la distribución del porcentaje de superficie ocupado por los distintos tipos de unidades comunicativas: la superficie publicitaria ocupa un 11,5% de la SR con 3 UP; las unidades redaccionales ocupan el 87,7% de la SR con 27 UR; y la superficie administrativa ocupa el 0,8% con 3 UA. En consecuencia, la superficie redaccional ocupa la mayor parte del ejemplar.

5.1.2. La representación de mujeres y hombres en la superficie redaccional

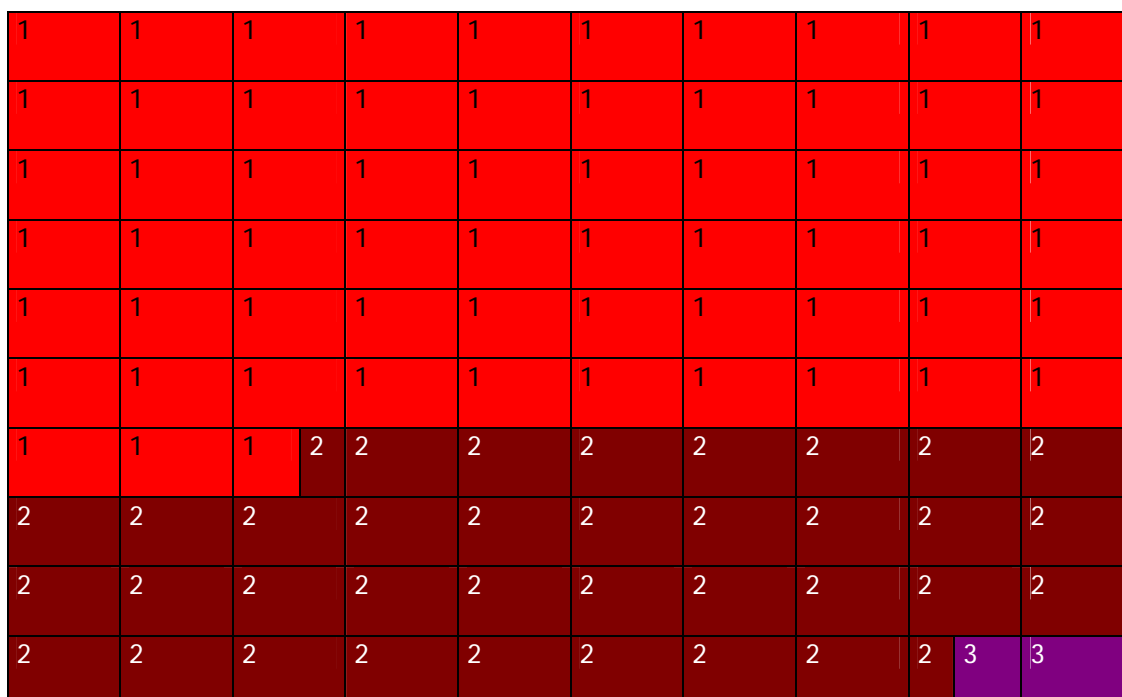
Examinamos en primer lugar qué enfoque se hace de la realidad social en este ejemplar, a través del análisis de a qué mujeres y a qué hombres se considera protagonistas en cada una de las unidades redaccionales.

Para ello nos formulamos la pregunta: ¿a cuántos protagonistas se enfoca en cada UR? En primer lugar, vemos si en las UR se enfoca a 1 solo protagonista, a 2 o a 3 protagonistas.

Tabla 2: Número de protagonistas a los que se enfoca en las Unidades Redaccionales del dominical

Nº PROTAGONISTAS	UR	Superficie
Solo un protagonista	18	62,7%
Dos protagonistas	8	35,6%
Tres protagonistas	1	1,7%
Total	27	100,0%

Mapa cognitivo (Gráfico 2): Enfoque a 1 protagonista, a 2 o a 3 protagonistas en las UR



1	UR con 1 Protagonista humano y no humano
2	UR con 2 Protagonistas humanos y no humanos
3	UR con 3 Protagonistas humanos y no humanos

Según los datos de la tabla 2 en este ejemplar de *El País Semanal* presenta a 1 protagonista en 18 UR que representan el 62,7% de la superficie redaccional; enfoca a 2 protagonistas en 8 UR que ocupan el 35,6% de la superficie redaccional; y a tres o más protagonistas en 1 UR que ocupa el 1,7% de la superficie redaccional. Si tenemos en cuenta el porcentaje de superficie hay un predominio de las UR que prestan más atención a 1 protagonista. Mientras que el enfoque a 3 o más protagonistas sería el más bajo del orden del 1,7% de la SR.

5.1.2.1. Unidades redaccionales en que se enfoca a un único protagonista

Los datos de la tabla 3 nos indican el tipo de protagonistas a los que se focaliza en las UR con 1 protagonista: si son humanos identificados con nombre y apellidos, o no identificados; y si son no humanos:

Tabla 3: Tipo de protagonistas

NOMBRE PUBLICACIÓN	EL PAÍS SEMANAL	
	UR	Superficie
TIPO DE PROTAGONISTA		
Persona identificada con nombre y apellidos	2	22,3%
Protagonistas no humanos	16	40,5%
Total UR con un único protagonista	18	62,7%

Mapa cognitivo (Gráfico 3): Tipo de protagonistas

0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	OO	+	++++	++++	++++	++++	++++	++++
		O	+						
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++							

000	Protagonista humano identificado
///	Protagonista humano no identificado
+++	Protagonista no humano
	UR con más de 1 protagonista

De las 18 UR en las que se enfoca a 1 protagonista que ocupan el 62,7% de la superficie redaccional, se centra la atención en seres humanos en 2 UR que corresponde al 22,3%. Estos protagonistas aparecen:

- Identificados con nombre y apellidos en 2 UR que ocupa el 22,3%: Juan Pablo II y Laurance J. Peter

Y enfoca a protagonistas no humanos en 16 UR que ocupan el 40,5% de la SR. Por tanto, se presta más atención a los protagonistas NO humanos que a los seres humanos.

La interrogante que surge a continuación es: ¿quiénes son estos protagonistas, humanos y no humanos, sobre los que centra la atención *El País Semanal*?

5.1.2.1.1. Protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos

Si revisamos a los protagonistas humanos identificados y NO identificados con nombre y apellidos, advertimos que el único nombre corresponde a un hombre:

- **Juan Pablo II**, Papa, ocupa el 21,8% de la SR en 1 UR; hemos visto que entre las UR con un solo protagonista, se presta muy poca atención a los protagonistas humanos. Uno de los 2 casos se trata de un hombre, que aparece en un texto periodístico titulado, "Wojtyla. Cien días en el Vaticano" que va ubicado entre las páginas 10 y 15, y acompañado de 4 fotografías, donde Juan Pablo II es el protagonista principal.

En el caso de Juan Pablo II se hacen referencias explícitas a su sexo, su origen geográfico, y su religión:



- *"Haga lo que haga sigue, siendo un **hombre** de gran encanto".*
- *"(...) Y lo cierto es que con este Papa **venido del Este**, que rompe el protocolo (...)"*

Juan Pablo II, con 3 menciones (sexo, origen geográfico y religión), aparece como protagonista porque **"reparte"** apretones de mano, besos, abrazos y golpecitos en la espalda en proporciones mayores, y más genuinas, que un candidato a la presidencia de los Estados Unidos..."

Asimismo, de este protagonista se hace referencia explícita a su **profesión – rol social**: *"(...) con este Papa venido del Este, que rompe el protocolo, que brinda en Navidad con vodka (...)"*; a la **posición jerárquica**: *"(...) asustados por la prepotencia física del jefe espiritual del orbe católico"* ; y también se menciona la institución a la que se vincula: *Iglesia Católica*. Asimismo, se nombra el lugar donde se desarrolla la acción: *Vaticano* y el escenario que es la *ciudad del Vaticano*.

- **Laurance J. Peter**: ocupa el 0,5% de la SR en 1 UR, se trata de una columna de opinión titulada *Peter*, que ocupa un tercio de una página (p. 27), y que va en una sección denominada "El Observador". Este texto no lleva imágenes. De este protagonista se menciona su sexo:
 - *"Al listo de Peter lo hemos madrugado, y así va el **hombre** con sus nalgas al aire (...)"*.

De este protagonista no hay ninguna referencia explícita a su profesión ni rol social ni tampoco ninguna alusión a alguna institución con la que pueda estar vinculado. Sólo se nos dice el lugar y escenario en el que se desarrolla la acción: *España*.

Las referencias explícitas a la edad, a la etnia – color de piel y al nivel de vida ni siquiera aparecen registradas, de lo cual se puede concluir que éstas no son registradas, pues se sobrentiende que son adultos, blancos y con un nivel de vida aceptable, o sea, forman parte de los que se conoce como *arquetipo viril*.

A partir de aquí, nos hacemos la pregunta: ¿con qué acciones son enfocados estos protagonistas?

ACTUACIONES QUE SE ATRIBUYEN A LOS HOMBRES

Verbos que indican HACER	Verbos que indican DECIR	Verbos que indican ACCIONES PASIVAS
Reparte		
Descubrió		

- Juan Pablo II: "(...) **reparte** apretones de mano, besos, abrazos y golpecitos en la espalda en proporciones mayores, y más genuinas, que un candidato a la presidencia de los Estados Unidos (...)"
- Laurance J. Peter: "**descubrió** hace 10 años un famoso principio de ineficacia universal (...)"

5.1.2.1.3. Protagonistas NO humanos

Respecto a los **protagonistas no humanos** en el ejemplar de *El País Semanal* de 1979 hay un total de 16 UR que ocupan el 40,5% de la superficie. Es importante señalar, que se ha considerado dentro de los protagonistas NO humanos a secciones fijas: como la "Página de pasatiempos" que es 1 UR (4,6%), que ocupa 3 páginas y la sección de "Cartas al director" que es 1 UR (0,8%) y va en 1 folio. Si sumamos la superficie redaccional de estas dos secciones tenemos un total de 5,4%. Esto significa que si restamos este porcentaje a la superficie ocupada por los protagonistas no humanos nos queda un 35,1% destinado a protagonistas NO humanos: objetos, animales, plantas, ideas, etc.



Tabla 4: Protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Pasatiempos	1	8,1%
Democracia española	1	7,0%
Extrañas máquinas	1	5,9%
Decoración y artículos para el hogar	1	5,0%
Juegos	2	4,8%
Animales y plantas	2	3,9%
Coches	2	1,6%
Libros y/o coleccionables	2	1,3%
Cartas al director	1	,8%
Listas de personajes influyentes en la historia del mundo	1	,7%
Alimentos y recetas gastronómicas	1	,6%
Artículos electrónicos	1	,6%
TOTAL	16	40,5%

5.1.2.1.3.1. Protagonistas NO humanos vinculados directamente con seres humanos

- **Democracia española**, 1 UR que ocupa el 7% de la SR, se trata de una columna de opinión, titulada "Democracia 2", va en una sección denominada "El verbo transitivo" firmada por Antonio Gala, son en total 2 páginas. Aquí se explica la poca costumbre que tiene el pueblo español de vivir en democracia y cómo las personas han comprendido mal la esencia de ésta, pues se han aprovechado de la mayor libertad que ahora existe en la Península para sacar ganancias personales; aquí Gala hace una apología de la democracia, como la mejor manera de construir un país con derechos e igualdades para todos.
- **Extrañas máquinas**, 1 UR que ocupa el 5,9% de la SR, se trata de una información titulada "Esas extrañas máquinas", que va en una sección denominada "Bazar", que ocupa 2 páginas en total, donde se explica la invención de máquinas que han hecho la vida del ser humano más fácil como por ejemplo, un microscopio compuesto, un astrolabio marino, un fusil fotográfico entre otras cosas; va acompañado de 10 fotografías, donde aparecen estos objetos.
- **Decoración y artículos para el hogar**, 1 UR que ocupa el 5,0% de la SR, este es un texto periodístico informativo, va en una sección que se llama "Bazar", ocupa 2 páginas. Se trata de una sección donde se describen nuevos productos para el hogar que están en el mercado, aquí aparecen sus características, su precio y donde adquirirlos.
- **Juegos**, 2 UR que ocupan el 4,8% de la SR, se trata de dos textos informativos sobre temas de entretenimiento y ocio; el primero titulado "Programación propia en televisión", que va en la sección "Bazar", ocupa un cuarto de una página y va acompañado de una fotografía donde aparece un televisor como protagonista, se refiere a juegos electrónicos, que se presentan como más atractivos que la programación de televisión, aquí se dan sus características generales, sus precios y el lugar donde pueden ser adquiridos. El segundo, titulado "Juegos divinos", que ocupa 2 páginas en total y que va acompañado por 3 dibujos donde aparece un templo antiguo y personas vestidas a la usanza romana, es un texto periodístico sobre muñecos animados de la Antigüedad y los trucos que se utilizaban en esa época para hacer creer a las personas que eran producto de los poderes de los dioses.

5.1.2.2. Representación de mujeres y hombres del conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas identificados y NO identificados en la Superficie Redaccional

A continuación realizaremos una tabla de síntesis con el fin de apreciar cuántos protagonistas mujeres y hombres aparecen en total en esta publicación.

Tabla 5: Conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas, y tanto protagonistas humanos como no humanos relacionados con humanos

Protagonistas	% de SR	SR, orden de más a menos	M, H y colectivo de M-H
Humanos: Juan Pablo II	21,8	2	H
Laurance J. Peter	0,5	16	H
Piedad Ferrer y Paisán - Reportaje sobre Cuba	0,6	15	1 M
Cesarsky – comunistas	0,4	17	1 H + colectivo de M y H
No Humanos: Democracia española	7,0	4	
Extrañas máquinas	5,9	5	
Decoración y artículos para el hogar	5,0	6	
Juegos	4,8	7	
Animales y plantas	3,9	8	
Coches	1,6	11	
Libros y/o coleccionables	1,3	12	
Listas de personajes influyentes en la historia del mundo	0,7	14	
Alimentos y recetas gastronómicas	0,6	15	
Artículos electrónicos	0,6	15	
Coches - Industria española del automóvil	23,5	1	
Patines - Calles y lugares geográficos	7,4	3	
Tintín – Hergé	1,8	9	2 H
Objetos marinos – Noé	0,8	13	
Sucesos de Guyana - Jim Jones	0,6	15	1 H
Razonamiento de Antonio Gala – Antonio Gala	0,4	17	1 H
Ajedrez – Juan Pablo II - Santa Teresa de Ávila	1,7	10	1 H y 1 M

¿A cuántos hombres y mujeres, identificados o no con nombre y apellidos?

- Mujeres: 2 que en total suman un 2,3% de la SR. En las UR con 2 protagonistas, 1 es mujer:

- Piedad Ferrer y Paisán - Reportaje sobre Cuba, y que va en el lugar número 15

Otra mujer aparece en las UR con 3 protagonistas:

- Santa Teresa de Ávila (junto a Ajedrez y Juan Pablo II), que va en el lugar número 10

Hombres: 8 (2+3+3=8), que en total suman un 25,5% de la SR. En las UR con 1 protagonista, 2 hombres: Juan Pablo II y Laurance J. Peter

Otros 3 en UR con 2 protagonistas:

- Cesarsky
- Tintín
- Hergé

Y 3 en las UR con 3 protagonistas: Jim Jones, Antonio Gala y Juan Pablo II

Tabla 6: Representación de mujeres y hombres del conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas identificados y NO identificados

Protagonistas	% de SR	SR, orden de más a menos	M, H y colectivo de M-H ¹
Humanos: Juan Pablo II	21,8	2	H
Laurance J. Peter	0,5	16	H
Piedad Ferrer y Paisán - Reportaje sobre Cuba	0,6	15	1 M
Cesarsky – comunistas	0,4	17	1 H + colectivo de M y H
No Humanos:			
Tintín – Hergé	1,8	9	2 H
Sucesos de Guyana - Jim Jones	0,6	15	1 H
Razonamiento de Antonio Gala – Antonio Gala	0,4	17	1 H
Ajedrez – Juan Pablo II – Santa Teresa de Ávila	1,7	10	1 H y 1 M

Mapa cognitivo: Representación de mujeres y hombres del conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas humanos identificados y NO identificados

O000	O000	O	XX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
O000	O000	O	XX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XX	
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XX	
										@
										@

O000 Mujeres= 2,3%

XXXX Hombres= 25,5%

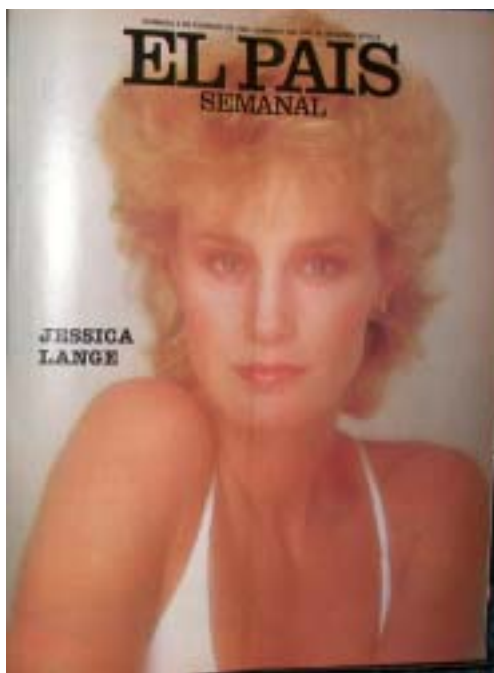
@@@ Mujeres y Hombres= 0,4%

¹ Aquí hemos considerado como protagonistas humanos a las UR con 2 y 3 protagonistas cuyo segundo o tercer actor es un ser humano y que está directamente relacionado con el objeto que ocupa un rol protagónico en la UR

000 000	Protagonistas humanos Identificados y No Identificados: Mujeres
XXX XXX	Protagonistas humanos Identificados y No Identificados: Hombres
@@ @@	Protagonistas Humanos Identificados y No Identificados: Mujeres y Hombres
	1 Protagonista NO humanos
	2 Protagonistas NO humanos
	3 Protagonistas NO humanos

Como podemos apreciar tanto en la Tabla 6 como en el mapa cognitivo hay claro predominio de las UR con protagonistas NO humanos con un 40,5% de la SR, con un total de 16 UR, (incluidas las secciones de página de pasatiempos y cartas al director). Respecto a las UR donde aparecen personas, encontramos hombres en un 25,5% de la SR (con 6 UR), hay 2 UR con un 2,3% de la SR destinada a protagonistas mujeres y un 0,4% de la SR lo ocupan protagonistas mujeres y hombres (con 1 UR).

5.2. La representación de y mujeres y hombres en el País Semanal del 5 de febrero de 1984



5.2.1. Introducción: datos generales

De acuerdo con los datos de las tablas generales, este ejemplar de 5 de febrero de 1984 consta de 48 páginas, si lo comparamos con el ejemplar de 1979, reduce ligeramente el tamaño de sus páginas (57.750mm cuadrados página) y la superficie total del ejemplar es de 27.720 cm. cuadrados, y se reduce el número de unidades comunicativas (32, frente a 33 y 46 en los años 1979 y 1989 respectivamente).

La superficie del ejemplar se distribuye entre 53,3% de superficie impresa, y 28,6% de superficie no impresa. De la superficie impresa, 0,8% corresponde a superficie administrativa, que se distribuye en 3 UCA; 46,8% a superficie publicitaria, que se distribuye en 15 UCP (12 más que en 1979), y 52,4% a superficie redaccional, que se distribuye en 14 UCR, una cantidad muy inferior a la de las unidades redaccionales que encontramos en los ejemplares de 1979 (27) y 1989 (23).

En la portada tenemos anunciado la entrevista principal sobre Jessica Lange, que es el texto que más páginas tiene dentro del cuerpo del ejemplar, y de la cual se escriben aparte de la entrevista otros textos relacionados: una crítica y una crónica. Es un texto periodístico con bastantes fotos, pero éstas no superan a la escritura. Las imágenes no son de grandes dimensiones y lo mismo ocurre con los textos de pie de foto que también son más breves que en años anteriores. En esta entrevista no sólo se habla de su carrera profesional, sino también de su vida sentimental y privada ("nueva vida de Jessica Lange").

Respecto a la publicidad que aparece en esta edición, podemos decir, que ésta ha aumentado con relación a cuatro años atrás, ya no sólo se publicitan productos nacionales, sino también muchas marcas de productos internacionales o que pertenecen a transnacionales, como es el caso de marcas de automóviles, entidades bancarias, productos de belleza, etc.

Llama la atención que ya es frecuente encontrar la misma publicidad en todos los dominicales del periodo analizado, especialmente la referida al mercado automotriz, productos de ocio y entretenimiento, y la de bancos o actividades comerciales. Por lo tanto, lo dicho anteriormente para la publicidad de *El País Semanal* de 1984 es válido para este dominical, principalmente la característica del predominio de las imágenes por sobre el texto.

En cuanto a los temas tratados en esta publicación vemos que dominan aquellos donde los protagonistas son mujeres, identificadas con nombres y apellidos: Jessica Lange, una promotora de ARCO y un reportaje sobre Violeta Parra. Me parece importante este contraste, pues las tres representan mundos y estilos de vida distintos, principalmente la diferencia la otorga la vida de Violeta Parra. Nos parece que se quiere establecer una especie de advertencia encubierta hacia los lectores, de si uno se rebela contra la sociedad, puede terminar como esta mujer, suicidándose. En cambio, si se sigue el modelo de las otras dos, existirían más probabilidades de éxito. No deja de ser interesante el título "Natividad, vida, pasión y muerte", pero al ser leído entre líneas, no es la vida de una santa, sino de una *antiheroína*.

Ya es común encontrar en este dominical la sección de "Cartas al director" que ha aumentado su espacio a dos páginas. También la sección "Bazar" donde se promocionan y explican nuevos productos aparecidos en el mercado: belleza, moda, decoración, etc. Aquí junto con el precio de cada uno se encuentra el lugar donde pueden ser adquiridos.



Algo similar ocurre con espacios donde se recomiendan sitios para viajar, en este caso como es periodo de carnavales, el lugar aconsejado es uno de los más famosos, Venecia. Aquí se explica cuáles son los aspectos favorables de viajar en esta fecha y cómo hacerlo de manera más fácil. Es un texto que va acompañado de abundante material fotográfico.

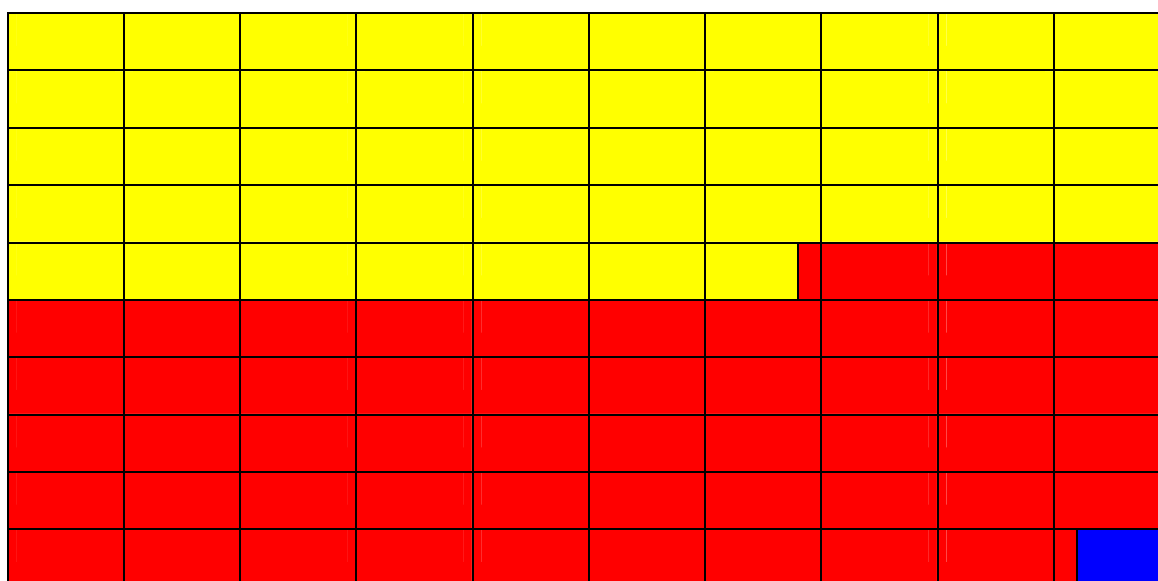
Finalmente, un protagonista no humano que aparece en este dominical es un juego de empresarios, donde se explica esta novedad, que pronto llegará a España, impulsado por el propio diario El País donde los empresarios aprenderán a ser mejores empresarios, pero jugando.

Cabe señalar que en este número casi han desaparecido las páginas de entretenimiento, sigue habiendo humor, pero los juegos, crucigramas, horóscopo ya no se encuentran.

Tabla 1: Distribución de la superficie

NOMBRE PUBLICACIÓN		EL PAÍS SEMANAL
TIPO UC	UC	Superficie
Administrativa	3	0,8%
Publicitaria	15	46,8%
Redaccional	14	52,4%
Total	32	100%

Mapa cognitivo (Gráfico 1): Distribución de la superficie



Superficie Publicitaria
 Superficie Redaccional
 Superficie Administrativa

Una representación gráfica de estos datos nos permite visualizar la distribución del porcentaje de superficie ocupado por los distintos tipos de unidades comunicativas: la superficie publicitaria ocupa un 46,8% de la SR con 14 UP; las unidades redaccionales ocupan el 52,4% de la SR con 14 UR; y la superficie administrativa ocupa el 0,3% con 3 UA. En consecuencia, la superficie redaccional ocupa la mayor parte del ejemplar.

5.2.2. La representación de mujeres y hombres en la superficie redaccional

Examinamos en primer lugar qué enfoque se hace de la realidad social en este ejemplar, a través del análisis de a qué mujeres y a qué hombres se considera protagonistas en cada una de las unidades redaccionales.

Para ello nos formulamos la pregunta: ¿a cuántos protagonistas se enfoca en cada UR? En primer lugar, vemos si en las UR se enfoca a 1 solo protagonista, a 2 o a 3 protagonistas.

Tabla 2: Número de protagonistas a los que se enfoca en las Unidades Redaccionales del dominical

Nº PROTAGONISTAS	UR	Superficie
Solo un protagonista	7	38,8%
Dos protagonistas	6	49,1%
Tres protagonistas	1	12,1%
Total	14	100,0%

Mapa cognitivo (Gráfico 2): Enfoque a 1 protagonista, a 2 o a 3 protagonistas en las UR

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	UR con 1 Protagonista humano y no humano								
2	UR con 2 Protagonistas humanos y no humanos								
3	UR con 3 Protagonistas humanos y no humanos								

Según los datos de la tabla 2 en este ejemplar de *El País Semanal* enfoca a 1 protagonista en 7 UR que ocupan el 38,8% de la superficie redaccional; centra la atención en 2 protagonistas en 6 UR que representan el 49,1% de la superficie redaccional; y a tres o más protagonistas en 1 UR que equivalen al 12,1% de la superficie redaccional. Si tenemos en cuenta el porcentaje de superficie hay un predominio de las UR que muestran a 2 protagonistas.

5.2.2.1. Unidades redaccionales en que se enfoca a un único protagonista: humanos y NO humanos

Los datos de la tabla 3 nos indican el tipo de protagonistas a los que se enfoca en las UR con 1 protagonista: si son humanos identificados con nombre y apellidos, o no identificados; y si son no humanos:

Tabla 3: Tipo de protagonistas

NOMBRE PUBLICACIÓN	EL PAÍS SEMANAL	
	UR	Superficie
TIPO PROTAGONISTA		
Persona identificada con nombre y apellidos	2	27,3%
No humano	5	11,5%
TOTAL UR CON UN ÚNICO PROTAGONISTA	7	38,8%

Mapa cognitivo (Gráfico 3): Tipo de protagonistas

0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	OO O	+ +	++++ ++++
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	

000	Protagonista humano identificado
///	Protagonista humano no identificado
+++	Protagonista no humano
	UR con más de 1 protagonista

De las 7 UR en las que se enfoca a 1 protagonista que ocupan el 38,8% de la superficie redaccional, se enfoca a seres humanos en 2 UR que ocupan el 27,3%. Estos protagonistas aparecen:

- Humanos identificados con nombre y apellidos en 2 UR que ocupan el 27,3%, si tenemos en cuenta la superficie, la mayor atención se dedica a: **Jessica Lange**, que ocupa el 27,3% de la SR con 2 UR.
- NO humano en 5 UR que ocupan el 11,5% de la SR

5.2.2.1.1. Protagonistas humanos identificados y No identificados con nombre y apellidos en UR con un único protagonista

- **Jessica Lange**, que ocupa el 27,3% de la SR con 2 UR

5.2.2.1.1.1. ¿Quién es esta mujer?

- **Jessica Lange**, que ocupa el 27,3% de la SR con 2 UR, se trata de dos textos periodísticos donde ella es la protagonista principal. El primero, es una entrevista titulada "La última vida de Jessica Lange" que aparece anunciada en la portada y que continúa en le cuerpo del ejemplar, es el texto más importante de este número, en total son 8 páginas y va acompañado de 6 fotografías donde aparece ella en distintos escenarios. El segundo, es una columna de opinión, titulada, "Todos fuimos gorilas", firmado por Angel S. Harguindey, que ocupa en total 1 página y que va sin fotos. De la entrevista llama la atención algunos de los pie de fotos:



- *Jessica Lange, con Dustin Hoffman, en una escena de Tootsie, de Sidney Pollack*
- *El New York Times declaró a Jessica Lange, junto con Meryl Streep, una de las dos mujeres más fascinantes de Hollywood*

Me parecen interesantes estos pie de fotos, si los comparamos con los de los años 1974 y 1979 de los ejemplares analizados de *Los Domingos de ABC*, pues aquí observamos cómo se hace referencia a su rol o profesión de actriz, y se menciona a otros actores con los cuales esta actriz ha trabajado. En cambio, en los otros, siempre en primer lugar se hacía una alusión a la vida privada de las protagonistas mujeres y finalmente a su rol social o profesión.

- De Jessica Lange se hace referencia a su origen geográfico (2 veces): *"Jessica Lange pertenece a esa raza de actores y actrices norteamericanos (...)"* y *"Nació en la rural Minnesota. No tenía mucho que hacer allí"*; al sexo (1 vez): *"No puede detenerse esta mujer de secretos, tiene que explicarlo todo"*; a la edad (1 caso) *"Debería ser, me parece una idea totalmente ajena a una actriz de 33 años, que se está acercando a la cumbre del éxito económico (...)"*; al nivel de vida (1 vez): *"¿Qué tengo que hacer para no trabajar más? Hizo algunos cálculos y me llamó. Quería saber si podría arreglármelas con 80.000 dólares (13 millones de pesetas) al año. ¿Puedo?, me pregunté. Con ese dinero podría mantener a toda mi familia"*.

Las referencias explícitas a la etnia – color de piel y a la religión ni siquiera aparecen registradas, de lo cual se puede concluir que éstas no son mencionadas, pues se da por hecho que son blancos y de alguna de las religiones más conocidas.

Asimismo, encontramos en las 2 UR referencias explícitas a su profesión o rol social: *"Jessica Lange pertenece a esa amplia raza de actores y actrices norteamericanos, de los que cuando surgen, no sabemos nada (...)"* y *"Él opina que está muy bien que su hija se hiciera actriz que es lo que ella quiere"*; a la Institución a la que se vincula: Hollywood en las 2 UR donde ella es la protagonista; y a la posición jerárquica, pues se dice explícitamente que es actriz de Hollywood en las 2 UR.

Por otra parte, se menciona el lugar geográfico de la acción: que pertenece a Estados Unidos y Canadá y el escenario de la acción (1 caso): aparecen restaurantes y bares.

A partir de aquí, nos hacemos la pregunta: ¿con qué acciones es enfocada esta protagonista?

ACTUACIONES QUE SE ATRIBUYEN A LAS MUJERES

Verbos que indican HACER	Verbos que indican DECIR	Verbos que indican ACCIONES PASIVAS
Pertenece		ha sido

- **Jessica Lange**, en 2 UR:
 - *"ha sido sin duda, una de las revelaciones más atractivas que ha propuesto Hollywood en los últimos tiempos."*
 - *"(...) pertenece a esa amplia raza de actores y actrices norteamericanos de los que, cuando surgen, no sabemos nada y al poco tiempo forman parte de la mitología de Hollywood"*.

En ninguna de las actuaciones anteriores, encontramos verbos que impliquen decir.

5.2.2.1.2. Protagonistas NO humanos en UR con un único protagonista

Respecto a los **protagonistas no humanos** en el ejemplar de *El País Semanal* hay un total de 5 UR que ocupan el 11,5% de la superficie. Es importante señalar, que se ha considerado dentro de los protagonistas NO humanos a secciones fijas: como la página de Historieta que es 1 UR (3,8%), que ocupa 1 folio; y la de "Cartas al director" que es 1 UR (3,4%), que va en 1 página. Si sumamos la superficie redaccional de estas 2 secciones tenemos un total de 7,2%. Esto significa que si restamos este porcentaje a la superficie ocupada por los protagonistas no humanos nos queda un 4,3% destinado a protagonistas no humanos: objetos, animales, plantas, ideas, etc.

Tabla 4: Protagonistas NO humanos de la información según su tipo (expresada en cantidad de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Historieta	1	3,8%
Cartas al director	1	3,4%
Máscaras	1	3,3%
Tambor de detergente	1	,6%
Libros y/o coleccionables	1	,5%
TOTAL	5	11,5%

- **Máscaras**, en 1 UR que ocupa el 3,3% de la SR: en este caso se trata de un texto informativo titulado *"El arte de llevar la máscara"*, que aparece en dos páginas (29 y 31), y va acompañado de dos fotografías que presentan a dos personas disfrazadas con máscaras. Aquí se explican las características de las máscaras del Carnaval de Venecia, cómo distinguir



entre las tradicionales y las caretas de plástico que ahora se ven por montones en las calles de esa ciudad. Además, se comentan los precios y dónde se pueden adquirir las de mejor calidad en dicha ciudad carnavalesca.

- **Tambor de detergente**, en 1 UR que ocupa el 0,6% de la SR este es un texto informativo, titulado “Limpieza simulada” va en una sección que se llama “Bazar”, y lleva una fotografía donde aparece un tambor de detergente con espuma vertida sobre una superficie. En el texto se explican las características de este producto “para los obsesos del lava más blanco”, aquí se describe cómo se fabrica éste a base de resinas para generar un efecto realista como si fuera un detergente. Asimismo, se entregan los datos de precio y el lugar donde pueden ser adquiridos.



- **Libros y/ o coleccionables**, en 1 UR representa el 0,5% de la SR, es una información titulada “Ilusiones”, que va junto a una foto de un libro donde aparece un coche antiguo, se trata de un libro mágico de láminas móviles que pretende crear ilusiones ópticas de movimiento. Al colocar una transparencia en cada una de sus páginas, se ve como lo dibujado parece moverse. Aquí se entregan datos de su valor y dónde puede ser adquirido.

5.2.2.1.2. Protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos y NO humanos en UR con 1, 2 o 3 protagonistas

Si hacemos una tabla con el conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas, y tanto protagonistas humanos como no humanos relacionados con humanos:

Tabla 5: Conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas, y tanto protagonistas humanos como no humanos relacionados con humanos

Protagonistas	% de SR	SR, orden de más a menos	M, H y colectivo de M-H
Humanos: Jessica Lange	27,3	1	M
Juana de Aizpuru - Exposiciones y ferias	14,4	3	M
Violeta Parra – obra artística de Violeta Parra	13,9	4	M
Antonio Gala – Instinto	2,8	7	H
NO humanos: Máscaras	3,3	6	
Tambor de detergente	0,6	10	
Libros y/o coleccionables	0,5	11	
Gestión 84 – Ejecutivos	16,4	2	Colectivo de H
Cabezudos - Casa Fores	0,8	8	
Alimentos y recetas gastronómicas – Restaurantes	0,7	9	
Carnaval de Venecia – Turistas - Italianos	12,1	5	Colectivo de M-H

¿A cuántos hombres y mujeres, identificados o no con nombre y apellidos?

- Mujeres: 3 que en total suman un 55,6% de la SR. En las UR con 1 protagonista, 3 corresponden a mujeres:
 - La actriz Jessica Lange, ubicada en el primer lugar
 - Juana de Aizpuru, situada en el puesto número 3
 - y Violeta Parra, va el cuarto lugar

- Hombres: 1, que representa un 2,8% de la SR. En las UR con 1 protagonista, 1 hombre: Antonio Gala, situado en el puesto número 7
- Colectivo de Hombres: 1 UR que ocupa un 16,4% de la SR (junto a Gestión 84), ubicado en el 2º lugar.
- Colectivo de M-H: 1 UR que ocupa un 12,1% de la SR

Si revisamos algunos de las protagonistas mujeres (humanos identificados), que van, según la superficie ocupada en los lugares 1, 3 y 4:

- **Jessica Lange**, ocupa el 27,3% de la SR en 2 UR, (v. Análisis p. 14) y va en el puesto número 1 y es el texto periodístico más importante de este ejemplar.



- **Juana de Aizpuru** (junto a exposiciones y ferias), ocupa el 27,3% de la SR y va en el lugar número 3, según la cantidad de superficie utilizada. Se trata de un reportaje titulado "Juana de Aizpuru. Dedicación e impulso al arte", que ocupa 4 páginas en total y va acompañado de 2 fotografías donde ella es la protagonista principal. De Juana de Aizpuru sólo se hace mención a su nivel de vida: *"(...) no es un error que he cometido; el camino que ha llevado mi galería lo preveía; no es que haya sido una sorpresa, sabía que era un camino difícil y que no me iba a conducir a un bienestar económico"*, pero nada se dice de su sexo, edad, origen geográfico, etc. Además, se hace referencia explícita a su profesión o rol social, pues se menciona que es *galerista* y se la vincula institucionalmente con la *Feria Internacional de Arte Contemporáneo, Arco*, de donde ella es *Directora de la Feria Internacional de Arte Contemporáneo de Madrid*.



- **Violeta Parra** (junto a su obra artística), ocupa el 13,9% de la SR y van en el cuarto lugar, en función de la superficie ocupada. Ella aparece en un reportaje titulado, *"Violeta Parra. Natividad Pasión y muerte"*, que ocupa en total 4 páginas y va complementado de 2 fotografías, donde en la primera aparece ella –de adolescente- con su hermano, el poeta Nicanor Parra, y en la otra la vemos a ella preparando unas empanadas. De esta protagonista se hace referencia explícita a su edad: *adolescencia*; sexo: *mujer*, origen geográfico: San Carlos, Chile; a su etnia o color de piel: *india* –de América Latina-; y a su nivel de vida: *ser pobre, mujer, madre separada y para colmo artista*. Asimismo, encontramos alusiones explícitas a su profesión o rol social: *compositora, poeta, pintora*, y no se la vincula con ninguna institución en particular.



Tabla 6: Representación de mujeres y hombres del conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas humanos identificados y no identificados

Protagonistas	% de SR	SR, orden de más a menos	M, H y colectivo de M-H
Humanos: Jessica Lange	27,3	1	M
Juana de Aizpuru - Exposiciones y ferias	14,4	3	M
Violeta Parra – obra artística de Violeta Parra	13,9	4	M
Antonio Gala – Instinto	2,8	6	H
NO humanos: Gestión 84 – Ejecutivos	16,4	2	Colectivo de H
Carnaval de Venecia – Turistas - Italianos	12,1	5	Colectivo de M-H

Mapa cognitivo: Representación de mujeres y hombres del conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas humanos identificados y NO identificados

0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	0000	0000	00	X	XXXXX	XXXXX	
0000	0000	0000	0000	0000	00	X	XXXXX	XXXXX	
	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&
	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&
&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	@	@
&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	@	@
@	@	@	@	@	@	@	@	@	@
@	@	@	@	@	@	@	@	@	@

0000 Mujeres= 55,6%

XXXX Hombres= 2,8%

@@@ Mujeres y Hombres= 12,1%

&&& Colectivo de Hombres= 16,4%

000 000	Protagonistas humanos Identificados y No Identificados: Mujeres
XXX XXX	Protagonistas humanos Identificados y No Identificados: Hombres
XXX XXX	Protagonistas humanos Identificados y No Identificados: Hombres
@@ @@	Protagonistas Humanos Identificados y No Identificados: Mujeres y Hombres
&& &&	Protagonistas Humanos Identificados y No Identificados: Colectivo Hombres
	1 Protagonista NO humano
	2 Protagonista NO humanos
	3 Protagonistas NO humanos

Finalmente, como podemos apreciar tanto en la Tabla 6 como en el mapa cognitivo hay claro predominio de las UR con protagonistas mujeres con un 55,6% de la SR, con un total de 4 UR. Respecto a las UR donde aparecen protagonistas hombres, aparecen en 2 UR con un 19,2% de la SR (sumando el colectivo de hombres + protagonistas hombres identificados con nombre y apellidos), y 1 UR con un 12,1% de la SR lo ocupan protagonistas mujeres y hombres.

5.3. La representación de mujeres y hombres en *El País Semanal* del 5 de febrero de 1989



5.3.1. Introducción: datos generales

Según las tablas generales, este ejemplar ha crecido en altura, pero no en el ancho de la página, las medidas ahora son de 21 cm. x 28,5 cm. Por lo tanto, la superficie de la página es de 59.850 Mm. cuadrados. El número de páginas se ha incrementado (68) y en consecuencia, también ha aumentado la superficie total (40.698 cm. cuadrados).

La superficie del ejemplar se distribuye entre 69,6% de superficie impresa, y 30,4% de superficie no impresa. De la superficie impresa, 1,0% corresponde a superficie administrativa, que se distribuye en 3 UCA; 41,3% a superficie publicitaria, que se dispone en 20 UCP; y 57,7% a superficie redaccional, que se distribuye en 23 UCR, encontramos una cantidad superior a la de las unidades redaccionales que habían en el ejemplar de 1984 (14).

Llama la atención que en su portada el protagonista no es un ser humano, sino que un objeto, una joya (al igual que el dominical de ABC del mismo periodo), donde el ser humano que se ve en la foto, sólo actúa como modelo, pues lo que interesa es el objeto, una joya, que se enseña al receptor. Este es el reportaje principal de esta edición y al que se le dedica más espacio y atención.

Asimismo, aparece anunciado otro reportaje donde se está promoviendo Canarias. Este texto pertenece a una serie de informaciones dedicadas a mostrar distintos sitios de España a donde se puede viajar buscando el contacto con la naturaleza. Este texto sobre Canarias está acompañado de bastantes fotografías, que ocupan todo el espacio de la página.

Vemos también como ha aumentado la publicidad, no tanto como en el caso analizado anteriormente (*Blanco y Negro* del mismo periodo), pero igualmente hay más páginas que en *El País Semanal* de cuatro años atrás. Los anuncios que más aparecen son los relacionados con automóviles y bebidas alcohólicas. Los primeros son marcas

conocidas en el ámbito internacional y los segundos, son marcas de productos nacionales como extranjeras, whisky, por ejemplo.

También encontramos otro grupo de mensajes publicitarios que tienen que ver con la imagen personal; búsqueda del éxito (mejorar la memoria, manuales de autoayuda), mejorar la figura personal, aseo personal entre otros.

Otros anuncios están destinados a hacer la vida más fácil, por ejemplo mejorar instalaciones de gas (vivienda) o reducir las tareas en la casa, el trabajo y oficina (electrodomésticos, fotocopiadoras, equipos de fax, etc.). Finalmente, encontramos publicidad que se relaciona con el ocio y el entretenimiento: paradores de turismo, videos, películas, etc. Y la cartelera televisiva aparece ocupando una gran cantidad de espacio.

En cuanto a los temas y protagonistas, podemos decir que predominan los protagonistas no humanos, como la joyería Tiffany's, Islas Canarias, etc. Pero también encontramos dos entrevistas a protagonistas humanos, pertenecientes al ámbito público, un empresario y un actor de cine. Una vez más los vemos en un escenario más privado que público: empresario en su hogar, explicándonos muchos aspectos de su vida privada, y el actor que habla más de su historia personal que de su carrera profesional.

También en este dominical encontramos columnas periodísticas asignadas a personajes conocidos en el mundo intelectual y artístico: Fernán Gómez, Fernando Savater, Antonio Gala. Me parece relevante, que a esta altura todavía no hay mujeres firmando columnas (ver Anexo).

Si bien en esta edición de *El País Semanal* han desaparecido secciones del tipo "Bazar", "Ir de compras", etc. Hemos encontrado otras del estilo, pero que en este caso lo recomendado son algunas rutas para realizar viajes a lugares sorprendentes y novedosos, por ejemplo, Rutas del Vino, donde se explican algunas de las ventajas de los vinos de las tierras españolas.

Siguen estando presente secciones del tipo entretenimiento y pasatiempos, que han diversificado sus ofertas y también especificado: ajedrez, filatelia, historietas para todas las edades (verificar este dato).

Finalmente, en este híbrido que es el dominical permanecen secciones del tipo "Motor", donde se explican las peculiaridades de algunos vehículos y también se aconseja al lector de los mejores productos en el rubro.

Tabla 1: Distribución de la superficie

NOMBRE PUBLICACIÓN	EL PAÍS SEMANAL	
TIPO UC	UC	Superficie
Administrativa	3	1,0%
Publicitaria	20	41,3%
Redaccional	23	57,7%
Total	46	100%

Mapa cognitivo (Gráfico 1): Distribución de la superficie



Superficie Publicitaria
 Superficie Redaccional
 Superficie Administrativa

Una representación gráfica de estos datos nos permite visualizar la distribución del porcentaje de superficie ocupado por los distintos tipos de unidades comunicativas: la superficie publicitaria ocupa un 41,3% de la SR con 20 UP; las unidades redaccionales ocupan el 57,7% de la SR con 23 UR; y la superficie administrativa ocupa el 1,0% con 3 UA. En consecuencia, la superficie redaccional ocupa la mayor parte del ejemplar.

5.3.2. La representación de mujeres y hombres en la superficie redaccional

Examinamos en primer lugar qué enfoque se hace de la realidad social en este ejemplar, a través del análisis de a qué mujeres y a qué hombres se considera protagonistas en cada una de las unidades redaccionales.

Para ello nos formulamos la pregunta: ¿a cuántos protagonistas se enfoca en cada UR? En primer lugar, vemos si en las UR se presenta a 1 solo protagonista, a 2 o a 3.

Tabla 2: Número de protagonistas a los que se enfoca en las Unidades Redaccionales del dominical

Nº PROTAGONISTAS	UR	Superficie
Solo un protagonista	11	51,5%
Dos protagonistas	10	46,2%
Tres protagonistas	2	2,3%
Total	23	100,0%

Mapa cognitivo (Gráfico 2): Enfoque a 1 protagonista, a 2 o a 3 protagonistas en las UR

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
1	UR con 1 Protagonista humano y no humano								
2	UR con 2 Protagonistas humanos y no humanos								
3	UR con 3 Protagonistas humanos y no humanos								

Según los datos de la tabla 2 en este ejemplar de *El País Semanal* centra su atención en 1 protagonista con 11 UR que ocupan el 51,5% de la superficie redaccional; enfoca a 2 protagonistas en 10 UR que representan el 46,2% de la superficie redaccional; y a tres o más protagonistas en 2 UR que equivalen al 2,3% de la superficie redaccional. Si tenemos en cuenta el porcentaje de superficie hay un leve predominio de las UR que se muestra a 1 protagonista, con un poco más del 50% de la SR.

5.3.2.1. Unidades redaccionales en que se enfoca a un único protagonista: humanos y NO humanos

Los datos de la tabla 3 nos indican el tipo de protagonistas a los que se enfoca en las UR con 1 protagonista: si son humanos identificados con nombre y apellidos, o no identificados; y si son no humanos:

Tabla 3: Tipo de protagonistas

NOMBRE PUBLICACIÓN	EL PAÍS SEMANAL	
	UR	Superficie
TIPO PROTAGONISTA		
Persona identificada con nombre y apellidos	1	9,7%
No humano	10	41,8%
Total UR con un único protagonista	11	51,5%

Mapa cognitivo (Gráfico 3): Tipo de protagonistas

0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	00	+
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++									
	+									

0000	Protagonista humano identificado
////	Protagonista humano no identificado
+++	Protagonista no humano
	UR con más de 1 protagonista

De las 11 UR en las que se enfoca a 1 protagonista que ocupan el 51,5% de la superficie redaccional, se enfoca a seres humanos en 1 UR que ocupa el 9,7%. Este protagonista es:

- Humano identificado con nombre y apellidos en 1 UR que ocupa el 9,7%, si tenemos en cuenta la superficie, la única atención se dedica a: Eduardo Barreiros.
- Y enfoca a protagonistas no humanos en 10 UR que ocupan el 41,8% de la SR.

Por tanto, se presta más atención a los protagonistas NO humanos que a los seres humanos.

5.3.2.1.1. Protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos en UR con un único protagonista

En este ejemplar de 1989 encontramos 1 UR con un protagonista humano identificado con nombre y apellidos, Eduardo Barreiros, con el 9,7% de la SR, aparece como protagonista en una entrevista titulada, "Eduardo Barreiros. El empresario que volvió de Cuba", que ocupa en total 5 páginas y que va acompañado de 2 fotografías donde él es el actor principal.

5.3.2.1.1.1. ¿Quién es este hombre?

- **Eduardo Barreiros**, 1 UR (9,7% de la SR), de este protagonista se hace referencia a su sexo: *“Sólo rompe su timidez y esboza una especie de sonrisa en esa cabeza, todavía poderosa, con el gesto entre hosco y feroz de hombre que no está acostumbrado a transigir cuando habla de sus cosas (...)”*; a su edad: *“A sus 69 años, Eduardo Barreiros está dispuesto a iniciar nuevas aventuras empresariales en España”*; a su origen geográfico: *“Eduardito en la aldea orensana de Gundiás- era todo un ejemplo del empresario hecho a sí mismo, a la española”*; a su nivel de vida: *“En 1979 todavía fue el sexto español que más cotizó en Hacienda, declaraba 1.700 millones de patrimonio. Pero se ha publicado que cuándo quebró dejó a deber hasta el sastre”*.



Las referencias explícitas a la etnia – color de piel y religión no aparecen registradas, de lo cual se puede concluir que éstas no son mencionadas, pues se sobrentiende que el protagonista es blanco y católico, o sea, forma parte de lo que se conoce como *arquetipo viril*.

Asimismo, encontramos alusiones explícitas a su profesión – rol social: *“(...) El empresario que volvió de Cuba”*; no se hace ninguna referencia explícita a su posición jerárquica y a la institución a la que se vincula.

También encontramos referencias al lugar geográfico de la acción: Eduardo Barreiros se dice explícitamente que pertenece a: España; y al escenario de la acción: viviendas particulares, podemos observar que ésta pertenece al ámbito privado.

A partir de aquí, nos hacemos la pregunta: ¿con qué acciones son enfocados estos protagonistas?

ACTUACIONES QUE SE ATRIBUYEN A LOS HOMBRES

Verbos que indican HACER	Verbos que indican DECIR	Verbos que indican ACCIONES PASIVAS
Volvió		

- **Eduardo Barreiros**, con 4 menciones (sexo, edad, origen geográfico y nivel de vida), aparece como protagonista porque *“(...) volvió de Cuba. Fue el empresario por excelencia del franquismo, el empresario del régimen, el Ford español que consiguió montar una factoría de automóviles y camiones insólita en aquellos tiempos de autarquía.”*

Es importante señalar que en este ejemplar de *El País Semanal* en la UR con un único protagonista no hay mujeres.

5.3.2.1.1.4. Protagonistas NO humanos en UR con un único protagonista

Respecto a los **protagonistas no humanos** en el ejemplar de *El País Semanal* de 1989 hay un total de 10 UR que corresponden al 41,8% de la superficie. Es importante señalar, que se ha considerado dentro de los protagonistas NO humanos a secciones fijas: como la página de pasatiempos que es 1 UR (10,5%), que ocupa en total 6 páginas; la de viñeta de humor que es 1 UR (0,5%) que suma 1 página, "Historietas" en 3 UR (9,6%), que van en 5 folios; y "Cartas al director" que es 1 UR (1,4%), que ocupa en total 2 páginas. Si sumamos la superficie redaccional de estas 4 secciones tenemos un total de 22,0%. Esto significa que si restamos este porcentaje a la superficie ocupada por los protagonistas no humanos nos queda un 19,8% destinado a protagonistas no humanos: objetos, animales, plantas, ideas, etc.

Tabla 4: Protagonistas NO humanos de la información según su tipo (expresada en cantidad de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Tiffany's	1	16,7%
Pasatiempos	1	10,5%
Historieta	3	9,6%
Tertulias	1	1,7%
Cartas al director	1	1,4%
Derechos de los animales	1	,8%
Renovación de los acuerdos de Helsinki	1	,5%
Viñeta de humor	1	,5%
TOTAL	10	41,8%

- **Tiffany's**, en 1 UR que ocupa el 16,7% de la SR, se trata de un reportaje titulado "Tiffany's, el lujo como estilo de vida", que va anunciado en la portada y que continúa en el cuerpo del ejemplar; es el reportaje principal de este número, ocupa en total 8 páginas y va complementado con 12 fotografías, donde aparece esta joyería en distintos ángulos. Aquí se hace una historia de esta tienda, y se explica los distintos productos que se venden y cómo, a través del tiempo, sus joyas se han transformado en un sello de calidad y en un símbolo de lujo y de buen estándar de vida.



- **Tertulias**, en 1 UR que ocupa el 16,7% de la SR, es una columna de opinión titulada “Artes de matar el tiempo” firmada por Juan Cueto, que va en una sección llamada, “TV. El País. La cueva del dinosaurio” que ocupa en total 1 página y que va junto a un dibujo de un reloj de arena al que se le ha clavado un cuchillo; el tema que se trata en esta columna es el rol social que cumplen las tertulias televisivas como un verdadero arte para *perder* el tiempo, a las cuales califica como uno de los mejores inventos del pueblo español, junto con las siestas, pero que por influencia de la televisión, las primeras –las tertulias– que en el presente existen son las que ayudan a inducir las segundas –las siestas–. El estilo de este texto periodístico es irónico y burlesco.
- **Derechos de los animales**, en 1 UR que ocupa el 0,8% de la SR, es una columna de opinión titulada, “Derechos”, firmada por Fernando Savater que va en una sección denominada “Historia Natural”, que aparece en 1 página par y que va junto a una foto de Fernando Savater. Este texto se refiere a los derechos que tienen los animales y cómo los seres humanos están llamados a respetarlos y dice textual que “tratarlos *bien* no es un deber jurídico, sino un compromiso artístico”.

5.3.2.1.2. Protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos y protagonistas NO humanos en UR con 1, 2 o 3 protagonistas

Si hacemos una tabla con el conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas, y tanto protagonistas humanos como no humanos relacionados con humanos:

Tabla 5: Conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas, y tanto protagonistas humanos como no humanos relacionados con humanos

Protagonistas	% de SR	SR, orden de más a menos	M, H y colectivo de M-H
Humanos: Eduardo Barreiros	9,7	4	H
Charlie Sheen – Martin Sheen	4,4	6	2 H
Antonio Gala – Tabaco	1,7	8	H
Vicente Verdú - Locutora de televisión	1,4	10	H – M
Viejo caudillo - Antiguos colaboradores	1,0	11	H y colectivo de H
Parlamentario – Grupos políticos	0,9	12	H y colectivo de M-H
Revilla – ETA – Policías	0,7	14	H y colectivo de M-H
No humanos: Tiffany's	16,7	2	
Pasatiempos	10,5	3	
Historieta	9,6	5	
Tertulias	1,7	8	
Cartas al director	1,4	10	
Derechos de los animales	0,8	13	
Renovación de los acuerdos de Helsinki	0,5	15	
Viñeta de humor	0,5	15	
Canarias – Juan Gabriel Pallarés	31,5	1	H
'Aguedas' y carnavales – Tierra del vino	3,5	7	
Barro – Alysheba	0,8	13	
Soneto – Fraga	0,2	16	H
“Pulcro y Decente” - Julio Gómez de la Serna – F. Fernán-Gómez	1,6	9	2 H

¿A cuántos hombres y mujeres, identificados o no con nombre y apellidos

Hombres: 7 (en UR con 1 sólo protagonista) + 4 (protagonistas en UR con 2 o más protagonistas)= 11 protagonistas hombres identificados con nombre y apellidos que suman un total de 47,4% de la SR.

En consecuencia, ningún nombre propio corresponde a mujeres, la única mujer que NO aparece identificada con nombre y apellidos va en el lugar número 10, junto a Vicente Verdú, y ocupa un total de 1,4% de la SR.

Ahora si hacemos otra tabla de síntesis de la representación de mujeres y hombres, pero sólo con los protagonistas humanos identificados y no identificados de las UR con 1, 2 y 3 protagonistas, e incluimos a aquellos protagonistas NO humanos que están estrechamente vinculados con personas, tenemos el siguiente resultado:

Tabla 6: Representación de mujeres y hombres del conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas humanos identificados y no identificados

Protagonistas	% de SR	SR, orden de más a menos	M, H y colectivo de M-H
Humanos: Eduardo Barreiros	9,7	2	H
Charlie Sheen – Martin Sheen	4,4	3	2 H
Antonio Gala – Tabaco	1,7	4	H
Vicente Verdú - Locutora de televisión	1,4	6	H – M
Viejo caudillo - Antiguos colaboradores	1,0	7	H y colectivo de H
Parlamentario – Grupos políticos	0,9	8	H y colectivo de M-H
Revilla – ETA – Policías	0,7	9	H y colectivo de M-H
No Humanos: Canarias – Juan Gabriel Pallarés	31,5	1	H
Soneto – Fraga	0,2	10	H
Libro “Pulcro y Decente” - Julio Gómez de la Serna – F. Fernán-Gómez	1,6	5	2 H

Mapa cognitivo: Representación de mujeres y hombres del conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas humanos identificados y NO identificados

								X	XXXXX
								X	XXXXX
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	@@@	@	&&	&&&&
XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	@@@	@	&&	&&&&

0000 Mujeres= 0%
XXXX Hombres= 47,4%
@@@ Mujeres y Hombres= 1,4%
&&& Colectivo de Mujeres y Hombres= 2,6%

000 000	Protagonistas humanos Identificados y No Identificados: Mujeres
XXX XXX	Protagonistas humanos Identificados y No Identificados: Hombres
@@ @@	Protagonistas Humanos Identificados y No Identificados: Mujeres y Hombres
&& &&	Protagonistas Humanos Identificados y No Identificados: Colectivo Mujeres y Hombres
	1 Protagonista NO humano
	2 Protagonista NO humanos
	3 Protagonistas NO humanos

Finalmente, podemos observar tanto en la Tabla 6 como en el mapa cognitivo que en este ejemplar se presta mayor atención a los hombres identificados y no identificados con nombre y apellidos, quienes representan un 47,4% de la SR, frente a un 0% de la SR destinado a protagonistas mujeres identificadas y no identificadas con nombre y apellidos, con un 1,4% de la SR encontramos UR con protagonistas mujeres y hombres, y con un 2,6% de la SR están presentes protagonistas humanos que pertenecen al colectivo Mujeres y Hombres.

5.4. La representación de y mujeres y hombres en *El País Semanal* del 6 de febrero de 1994



5.4.1. Introducción: datos generales

En cuanto al formato, las medidas de este ejemplar son similares al del año 1989 (21cm x 28,5cm), pero la superficie de este ejemplar es mayor (59.850 cm. cuadrados), porque tiene un mayor número de páginas (100), y en el de 1989 tenía 40.698cm cuadrados, una dimensión similar a la del resto de ejemplares de la muestra.

La superficie impresa de este ejemplar es de 66,7% y la superficie en blanco es de 33,3%). En cuanto a la cantidad de unidades comunicativas en las que se distribuye la superficie impresa, este ejemplar es el que tiene el mayor número de unidades comunicativas (95) duplicando a las de 1989 (46).

En la portada encontramos anunciado el reportaje principal de esta edición, que es el "Orgasmo", y por tanto encontramos las fotografías de una mujer y un hombre que se supone que están teniendo un orgasmo. Estos protagonistas actúan sólo como modelos y sus apariciones sirven para ilustrar el texto periodístico, pero en ningún caso han sido identificados, pues lo que interesa aquí es centrarse en el tema sin buscar testimonios de personas con nombre y apellidos. Me llama la atención que las fotos estén en blanco y negro y que sus dimensiones son pequeñas, las cuales aparecen repetidas a lo largo de todo el reportaje, asemeja a las secuencias de una película.

Al igual que en el dominical Blanco y Negro del mismo año, vemos que la superficie administrativa correspondiente al índice o sumario ha aumentado en espacio y que ahora va acompañado de pequeñas fotografías, que actúan como de gancho para atraer al lector para que siga leyendo lo que hay en el interior.

En cuanto a la publicidad, es importante señalar que encontramos anuncios idénticos a los aparecidos en el dominical de ABC, por lo tanto, lo dicho para ese dominical es válido también para este ejemplar, también hay otros distintos, pero que están muy en la línea, es decir, de vehículos, bebidas alcohólicas, cigarrillos, ocio y entretenimiento. Es

frecuente encontrar que esta publicidad ocupa páginas completas o dos páginas, y un dato importante (ver Anexo). Se ha desplazado a las páginas impares, que se supone que son las primeras en las cuales el lector centra su atención a la hora de abrir un texto.

Respecto a la estructura de este dominical, podemos apreciar que hay una regularidad en las secciones que han determinado (ver colección), y ya encontramos espacios que son habituales, por ejemplo, columnas periodísticas asignadas a personajes destacados del mundo de la cultura (ya encontramos una firma de mujer), cartas al director (creo que a la fecha es el único dominical que tiene este espacio, contrastar con ejemplares), humor, agenda, y las que están contenidas en una macro sección "Estilo" (es interesante el nombre, ya que dice mucho de lo que se está intentando crear, marcar estilos) moda, decoración, guía, motor entre otras. Tal como hemos señalado en el caso de *Blanco y Negro* será muy interesante establecer cuáles son estas características particulares del medio de comunicación dominical.

En relación con los temas y protagonistas que encontramos en este número, podemos decir, que hay protagonistas humanos identificados y no identificados. Me llama la atención al igual que lo comentado anteriormente, respecto al ejemplar del mismo año de *Blanco y Negro*, que se aprecia una fragmentación de lo humano, como es el caso del reportaje central dedicado al Orgasmo, donde se trata desde un punto bastante científico, apoyado por estudios y estadísticas, sin incluir testimonios personales. A mi juicio, interesa tocar algunos temas que antes eran tabú, pero se sigue haciendo con una cierta distancia en el enfoque, pues no hay una visión personal de éste, sino que una versión bastante aséptica sobre el asunto, sólo tenemos la opinión de científicos y estudiosos de la sexualidad. Curioso resulta el test que acompaña este reportaje, "¿Disfruta de su sexualidad?"

Otros protagonistas humanos que aparecen en esta edición, es una ministra griega, a quien se le dedican bastantes páginas, y una vez, más el tratamiento que se hace de la información está referida no sólo a su cargo público, si no también a su vida privada, donde se destaca que en el pasado esta mujer fue actriz, y muy conocida en el mundo del espectáculo. Otro reportaje que me parece interesante es el dedicado a los españoles de África, donde se hacen visibles protagonistas que generalmente no aparecen en la prensa y se explica cómo es la situación en la que viven, un tanto marginados de la Península de los centros de poder y de la toma de decisiones.

En este ejemplar, la superficie redaccional ocupa el 74,4% de la superficie impresa y se distribuye en 73 UCR, hay un aumento considerable de un poco más del 70% si se lo compara con el ejemplar de 1989, que tenía 23 UR. La superficie publicitaria ocupa el 24,7% de la superficie impresa en 19 UP y la superficie administrativa ocupa el 0,9% con 3 UA, lo que hace un total de 95 unidades comunicativas.

Tabla 1: Distribución de la superficie

NOMBRE PUBLICACIÓN	EL PAÍS SEMANAL	
TIPO UC	UC	Superficie
Administrativa	3	0,9%
Publicitaria	19	24,7%
Redaccional	73	73,3%
Total	95	100%

Mapa cognitivo (Gráfico 1): Distribución de la superficie



Superficie Publicitaria
 Superficie Redaccional
 Superficie Administrativa

Una representación gráfica de estos datos nos permite visualizar la distribución del porcentaje de superficie ocupado por los distintos tipos de unidades comunicativas: la superficie publicitaria ocupa un 24,7% de la SR con 19 UP; las unidades redaccionales ocupan el 74,4% de la SR con 73 UR; y la superficie administrativa ocupa el 0,9% con 3 UA. En consecuencia, la superficie redaccional ocupa la mayor parte del ejemplar.

5.4.2. La representación de mujeres y hombres en la superficie redaccional

Examinamos en primer lugar qué enfoque se hace de la realidad social en este ejemplar, a través del análisis de a qué mujeres y a qué hombres se considera protagonistas en cada una de las unidades redaccionales.

Para ello nos formulamos la pregunta: ¿a cuántos protagonistas se enfoca en cada UR? En primer lugar, vemos si en las UR se enfoca a 1 solo, a 2 o a 3 protagonistas.

Tabla 2: Número de protagonistas a los que se enfoca en las Unidades Redaccionales del dominical

Nº PROTAGONISTAS	UR	Superficie
Solo un protagonista	57	68,7%
Dos protagonistas	13	30,2%
Tres protagonistas	3	1,1%
Total	73	100,0%

Mapa cognitivo (Gráfico 2): Enfoque a 1 protagonista, a 2 o a 3 protagonistas en las UR

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	3	3

1	UR con 1 Protagonista humano y no humano
2	UR con 2 Protagonistas humanos y no humanos
3	UR con 3 Protagonistas humanos y no humanos

Según los datos de la tabla 2 en este ejemplar *El País Semanal* muestra a 1 protagonista en 57 UR que corresponden al 68,7% de la superficie redaccional; enfoca a 2 protagonistas en 13 UR que ocupan el 30,2% de la superficie redaccional; y a tres o más protagonistas en 3 UR que representan el 1,1% de la superficie redaccional. Si tenemos en cuenta el porcentaje de superficie hay un gran predominio de las UR que enfocan a 1 protagonista, con un poco más del 65% de la SR.

5.4.2.1. Unidades redaccionales en que se enfoca a un único protagonista: humanos y NO humanos

Los datos de la tabla 3 nos indican el tipo de protagonistas a los que se centra la atención en las UR con 1 protagonista: si son humanos identificados con nombre y apellidos, o no identificados; y si son no humanos:

Tabla 3: Tipo de protagonistas

NOMBRE PUBLICACIÓN		EI PAÍS SEMANAL	
TIPO PROTAGONISTA		UR	Superficie
Humanos	Persona identificada con nombre y apellidos	17	13,5%
	Persona no identificada	1	9,5%
	<i>Total</i>	<i>18</i>	<i>23,0%</i>
No humano		39	45,6%
Total UR con un único protagonista		57	68,7%

Mapa cognitivo (Gráfico 3): Tipo de protagonistas

0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	O // O //	////	////	////	////	////	////	////
////	////	////	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++		

0000	Protagonista humano identificado
////	Protagonista humano no identificado
+++	Protagonista no humano
	UR con más de 1 protagonista

De las 57 UR en las que se enfoca a 1 protagonista que ocupan el 68,7% de la superficie redaccional, se enfoca a seres humanos en 18 UR que ocupan el 23%, donde 17 UR que representan el 13,5% de la SR son protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos, y 1 UR destinada a 1 protagonista humano No identificado con un 9,5% de la SR; si tenemos en cuenta la superficie, la mayor atención se dedica a:

- Protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos:
 - Melina Mercuri y Denzel Washington, que ocupan el 7,9% de la SR
 - Diseñadores/as de moda: Jean Paul Gautier, Karl Lagerfeld y Moschino que ocupan el 0,9% de la SR
 - Robert V. Hine, que ocupa el 0,8% de la SR
 - Músicos y cantantes: Zubin Mehta y Nirvana, que ocupan el 0,6% de la SR
 - Cocineros: Martín Berasategui, que ocupa el 0,6% de la SR
 - Jaime Conde, que ocupa el 0,5% de la SR
 - Modelos: Rossy de Palma, que ocupan el 0,5% de la SR
 - Esperanza Romero, que ocupa el 0,4% de la SR
 - Krystian Zimerman, que ocupa el 0,4% de la SR
 - Luis Cernuda, que ocupa el 0,4% de la SR
 - Lola Elrich, que ocupa el 0,3% de la SR
 - Cineastas: Oliver Stone, que ocupa el 0% de la SR
 - José María Guijarro, Alfred Jaar y Manuel Saiz, que ocupan el 0% de la SR
- Protagonistas humanos no identificados con nombre y apellidos: orgasmo, que ocupa un 9,5% de la SR
- Y enfoca a protagonistas no humanos en 39 UR que ocupan el 45,6% de la SR.

Por tanto, se presta más atención a los protagonistas NO humanos con un 45,6% de la SR que a los seres humanos.

5.4.2.1.1. Protagonistas humanos identificados y No identificados con nombre y apellidos en UR con un único protagonista

- Protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos:
 - Melina Mercuri y Denzel Washington, en 2 UR que ocupan el 7,9% de la SR
 - Diseñadores/as de moda: Jean Paul Gautier, Karl Lagerfeld y Moschino en 3 UR que ocupan el 0,9% de la SR
 - Robert V. Hine, en 1 UR que ocupa el 0,8% de la SR
 - Músicos y cantantes: Zubin Mehta y Nirvana, en 2 UR que ocupan el 0,6% de la SR
 - Cocineros: Martín Berasategui, en 1 UR que ocupa el 0,6% de la SR
 - Jaime Conde, en 1 UR que ocupa el 0,5% de la SR
 - Modelo: Rossy de Palma, en 1 UR que ocupan el 0,5% de la SR
 - Esperanza Romero, en 1 UR que ocupa el 0,4% de la SR
 - Krystian Zimerman, en 1 UR que ocupa el 0,4% de la SR
 - Luis Cernuda, en 1 UR que ocupa el 0,4% de la SR
 - Lola Elrich, en 1 UR que ocupa el 0,3% de la SR
 - Cineastas: Oliver Stone, en 1 UR que ocupa el 0% de la SR
 - José María Guijarro, Alfred Jaar y Manuel Saiz, en 1 UR que ocupan el 0% de la SR

En conclusión, de los 19 protagonistas humanos con nombre propio que encontramos en las UR con un único, 4 corresponden a mujeres y 15 a hombres. Y las mujeres ocupan una proporción de espacio muy inferior a la que ocupan los hombres.


- Protagonistas humanos no identificados con nombre y apellidos: orgasmo, que ocupa un 9,5% de la SR
- Protagonistas NO humanos en UR con 1 solo protagonista con 39 UR que representan el 45,6% de la SR. Según la mayor o menor proporción de superficie, la atención se orienta hacia:

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Moda y prendas de vestir	2	12,2%
Bosques	1	8,9%
Coches	1	5,5%
Viñeta de humor	2	2,5%
Diferencias respecto al orgasmo entre hombres y mujeres	1	1,9%
Test del orgasmo	1	1,8%
Manu	1	1,3%
Accesorios y recambios para coches	1	1,2%
Exposiciones y ferias	1	1,1%
Tren fantasma	1	1,1%
Tradicición	1	1,0%
Joyas y piedras preciosas	1	,8%
Alimentos y recetas gastronómicas	1	,6%
Hoteles y hostales	1	,6%
Biología española	1	,5%
Cartas al director	1	,5%
Cintas de vídeo, CD, y DVD	1	,5%

Calles y lugares geográficos	2	,4%
Cepillos de dientes	1	,4%
Decoración y artículos para el hogar	1	,4%
Carnavales	1	,3%
Espectáculos	1	,3%
Propuestas San Valentín	1	,3%
Sellos de marcas	1	,3%
Competencias deportivas	1	,2%
Deportes	1	,2%
El Cuatro	1	,2%
Tenampa	1	,2%
Filmes	2	,1%
Asociación Nacional de Criadores de Vacuno Selecto de Raza Avileña-Negra Ibérica	1	,1%
Galería Juana de Aizpuru	1	,1%
Libros y/o coleccionables	1	,1%
Salud	1	,1%
Zoológicos	1	,1%
Museos	1	,0%
TOTAL	39	45,6%

5.4.2.1.1.1. ¿Quiénes son estos hombres?

- Denzel Washington:** 1 UR que ocupa 1,6% de la SR, aparece en un reportaje donde se habla de su carrera artística, titulado *“Denzel Washington. El príncipe negro”*, es un texto que ocupa 1 página y que va en la sección de “Agenda” y que va acompañado de 1 fotografía, donde él aparece como protagonista. De este personaje se dice explícitamente su color de piel o etnia: *“Denzel Washington. El príncipe negro”*.


- Robert V. Hine,** en 1 UR que ocupa el 0,8% de la SR, va en una columna de opinión titulada, *“A la vuelta de oscuridades”*, que va en una sección denominada “Locura cotidiana” firmada por Elena F.L. Ochoa, que ocupa en total 1 página y que va con una fotografía, donde aparece la autora de la columna. Este texto trata de la historia de este profesor que quedó ciego a los 40 y pocos años, y que recuperó la vista 15 años después tras una operación quirúrgica; ella lo plantea como un ejemplo de vida, pues a pesar de las dificultades que tuvo que sortear era un hombre que nos dejó atrapado por la depresión ni la melancolía. De este protagonista se dice su edad Robert V. Hine: *“Se quedó ciego a sus cuarenta y pocos años, y, quince después, recobró la vista (...)”*
- Músicos y cantantes: Zubin Mehta y Nirvana,** en 2 UR que ocupan el 0,6% de la SR, que van en la sección “Agenda”, de ambos protagonistas se comenta sus próximas giras a la Península Ibérica. Cada uno de estos textos va acompañado de una fotografía, en una aparece el músico Mehta y en la otra el grupo Nirvana. De estos protagonistas no se hace ninguna referencia explícita a su edad, sexo, nivel de vida, color de piel o etnia, etc.
- Martín Berasategui,** en 1 UR que ocupa el 0,6% de la SR, aparece en una información titulada *“Martín Berasategui”*, que aparece en una sección llamada “Estilo: Guía. Ideas para estar en forma”, que en total ocupa 1 página y que va

junto a una fotografía donde aparece él como protagonista. De Berasategui se hace referencia explícita a su origen geográfico: *“Uno de los grandes cocineros del País Vasco, inauguraba este nuevo restaurante a las afueras de Lasarte.”*

- **Jaime Conde**, en 1 UR que ocupa el 0,5% de la SR, se trata de una nota informativa titulada, *“Volantes como muebles”* en una sección denominada “Estilo: Espía”, va acompañado de una fotografía donde él es el protagonista principal. En este texto periodístico se dan referencias a su trayectoria profesional, principalmente a su último oficio, diseñador de muebles, a partir de objetos desechados de automóviles, por lo cual, los muebles resultantes son calificados de muebles “nunca vistos”.
- **Krystian Zimmerman**, en 1 UR que ocupa el 0,4% de la SR, se trata de una nota informativa cuyo título es Zimmerman, que va en una sección denominada “Agenda”, que va en 1 página, acompañado en una fotografía donde aparece él. De este protagonista se nos hace referencia explícita a su origen geográfico: *“(…) recordaba su infancia en Polonia: la ausencia de juguetes y el papel que jugó en su vida el piano familiar (…)”*, también encontramos una mención a su edad: *“(…) Krystian Zimmerman (1956) recordaba su infancia en Polonia (…)”*.
- **Luis Cernuda**, en 1 UR que ocupa el 0,4% de la SR, aparece en un texto titulado *“Luis Cernuda. Palabras de poeta”*, que va en una sección llamada “Agenda”, va en 1 página, junto a una fotografía donde aparece el propio Cernuda. Aquí se comenta en forma muy general la poesía de Cernuda. De este protagonista no hay ninguna referencia a su edad, sexo, nivel de vida, etc.

En los protagonistas antes comentados, no aparecen referencias explícitas a la religión, de lo cual se puede concluir que éstas no son mencionadas, pues se sobrentiende que los protagonistas pertenecen a algunas de las religiones tradicionales.

A partir de aquí, nos hacemos la pregunta: ¿con qué acciones son enfocados estos protagonistas?

ACTUACIONES QUE SE ATRIBUYEN A LOS HOMBRES

Verbos que indican HACER	Verbos que indican DECIR	Verbos que indican ACCIONES PASIVAS
Pertenece		se ha vuelto
Rompe		Está
Incluye		Es
Mover		Son
Inauguraba		
Se dedicó a diseñar		
Recordaba		
había desechado		
Vuelve		

- Actor, Denzel Washington: *“pertenece a ese exclusivo club: su papel de esclavo en Tiempos de gloria le otorgó la estatuilla”.*
- Diseñador, Jean Paul Gaultier, *“rompe de lleno con la sofisticación y se atreve a lanzar el primer perfume enlatado del mercado (…)”*
- Diseñador, Moschino: *“Incluye en su colección primavera-verano 1994 colores y signos propios de las enseñas nacionales”*

- Diseñador, Karl Lagerfeld, *"se ha vuelto loco. Directamente. Sería mucho peor pensar que ha pretendido con su última colección de alta costura reírse de las mujeres (...)"*
- Robert V. Hine, *"está a la vuelta de oscuridades. Esta es la historia real de un profesor de artes visuales de la Universidad de California que se quedó ciego (...)"*
- Músicos y cantantes, Nirvana: *"mover los pies y el cerebro. Una pequeña revolución, localizada en Seattle (Estados Unidos) y bautizada como grunge, debía acabar con el conformismo del rock de los ochenta"*
- Músicos y cantantes, Zubin Mehta, *"es un director extraordinariamente comunicativo. Vital, de gesto teatral, extravertido, ha sido titular de orquestas americanas de costa a costa (...)"*
- Cocinero, Martín Berasategui: *"inauguraba este nuevo restaurante a las afueras de Lasarte"*
- Jaime Conde: *"se dedicó a diseñar muebles a base de objetos que habían sido concebidos para otros usos."*
- Krystian Zimerman: *"recordaba su infancia en Polonia: la ausencia de juguetes y el papel que jugó en su vida el piano familiar".*
- Luis Cernuda: *"había desechado pero completísima y bellamente presentada. Así ocurre con la reciente Derek Harris (editorial Siruela), polémica."*
- José María Guijarro, Alfred Jaar y Manuel Saiz: *"son otras de las exposiciones en Madrid, simultáneas con Arco".*
- Cineasta, Oliver Stone, *"vuelve a Vietnam, pero esta vez para lavarse la conciencia y contar la historia desde el punto de vista de los vietnamitas."*

5.4.2.1.1.2. ¿Quiénes son estas mujeres?

- **Melina Mercuri**, que ocupa el 6,3% de la SR, se trata de un texto periodístico titulado, "Mercuri. La mujer feroz", que va en una sección que se llama "Entrevista", en total ocupa 7 páginas y va complementado con 13 fotos donde ella es la protagonista principal. De ella se hace referencia explícita a su origen geográfico: *"Nacida griega. Ama la libertad y odia la dictadura. Los coroneles griegos no pudieron con ella. Privada de su ciudadanía griega, se exilió en París (...)"*; a su edad: *"Tiene 68 años, el Ministerio de Cultura griego a su cargo y varias enfermedades que está decidida a derrotar"*; a su sexo: *"Melina Mercuri. La mujer feroz"*



- **Modelo: Rosy de Palma**, en 1 UR que ocupan el 0,5% de la SR, aparece en una información titulada, *“Una actriz cotizada”*, que va en la sección “Estilo: Espía”, que ocupa 1 página, acompañada de 2 fotos, en una ella es la protagonista y en la otra aparece una portada de revista donde ella es el personaje más destacado. En este texto se explica cómo el éxito le ha llegado a esta actriz, que ahora posa para una de las revistas más importantes del mundo, siendo una de las modelos más cotizadas de la época. De Rosy de Palma se hace referencia explícita a su sexo: *“Ya no es sólo una chica Almodóvar, sino una cotizada modelo”*.



- **Esperanza Romero**, en 1 UR que ocupa el 0,4% de la SR, está presente como protagonista en una información que lleva por título *“Barro en el alma”*, y que va en la sección “Estilo: Espía”, que ocupa 1 página y que lleva una foto donde aparece ella como personaje principal. Aquí se explica su trayectoria profesional como ceramista y la fama mundial que ha adquirido que la ha llevado a exponer en distintas ciudades del mundo. De Esperanza Romero se nos dice explícitamente su origen geográfico y edad: *“Nacida en Melilla hace 35 años, criada en Málaga (...)”*
- **Lola Elrich**, en 1 UR que ocupa el 0,3% de la SR, aparece como protagonista en un texto informativo titulado *“Gorros de manzana”* que va dentro de la sección “Estilo: Espía”, en 1 página y va acompañado de una foto donde se aprecia una tienda de sombreros. De esta protagonista se hace alusión a su origen geográfico: *“Nació en Holanda, vivió en París, aprendió su oficio en Londres (...)”*

Las referencias explícitas a la religión en ninguna de las protagonistas anteriores no aparecen registradas, de lo cual se puede concluir que éstas no son mencionadas, pues se sobrentiende que los protagonistas pertenecen a algunas de las religiones tradicionales u oficiales de sus respectivos países..

A partir de aquí, nos hacemos la pregunta: ¿con qué acciones son enfocadas estas protagonistas?

ACTUACIONES QUE SE ATRIBUYEN A LAS MUJERES

Verbos que indican HACER	Verbos que indican DECIR	Verbos que indican ACCIONES PASIVAS
Está dispuesta a dejarse		Es
Acapara		
Fue		

- Actriz, Melina Mercuri: *“**está dispuesta a dejarse** la piel. Antes que actriz, Melina Mercuri es la madre adorada para un pueblo que se identifica con ella, con su*

sentimiento profundamente griego y su tozudez reclamando a los británicos la devolución de sus tesoros artísticos”.

- Modelo, Rosy de Palma: *“acapara la portada y tres páginas de suplemento dominical, posando siempre de perfil, fumando con boquilla, tocada con sombrero y hasta combinando un traje de noche con una chaquetilla torera.”*
- Esperanza Romero: *“fue profeta en casi toda Europa antes de ser conocida en su tierra”.*
- **Lola Elrich:** *“es una artista con dedos de frente. Reconoce que llevar sombrero no está de moda.”*

5.4.2.1.1.3. ¿Quién es el protagonista humano NO identificado?

- **Orgasmo**, que ocupa un 9,5% de la SR, se trata de un reportaje titulado, “Orgasmo. Los secretos del sexo perfecto” que aparece anunciado en la portada y que continúa en el cuerpo del ejemplar, es la información principal de esta edición, en total suman 10 páginas y va acompañado de 25 fotos, donde aparece una mujer y un hombre en las distintas fases de un orgasmo. Aquí se explica en qué consiste el orgasmo femenino y el masculino: se describen detalladamente las etapas en cada género y se describen sus características más relevantes. Como este protagonista es una *derivación de lo humano*, por esta razón no aparecen explícitas ninguna de las referencias sociodemográficas comunes a los demás protagonistas humanos.



La acción principal con la cual se lo enfoca:

- **Orgasmo:** *“es uno de esos secretos que muchos persiguen a lo largo de toda su vida sin lograr descubrirlo. No hay teorías infalibles que garanticen su consecución.”*

5.4.2.1.1.4. Protagonistas No humanos en UR con un único protagonista

Protagonistas NO humanos en UR con 1 solo protagonista en 39 UR con el 45,6% de la SR. Como hemos visto, éste no es un ser humano, sino que son animales, vegetales o cosas, entidades, instituciones o acciones. Es importante señalar, que se ha considerado dentro de los protagonistas NO humanos a secciones fijas: la de viñeta de humor que son 2 UR (2,5%), “Cartas al director” en 1 UR (0,5%). Esto significa que si restamos este porcentaje a la superficie ocupada por los protagonistas no humanos nos queda un 42,9% destinado a protagonistas no humanos. Según la mayor o menor proporción de superficie, la atención se orienta hacia:

Tabla 4: Protagonistas NO humanos de la información según su tipo (expresada en cantidad de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Moda y prendas de vestir	2	12,2%
Bosques	1	8,9%
Coches	1	5,5%
Viñeta de humor	2	2,5%
Diferencias respecto al orgasmo entre hombres y mujeres	1	1,9%
Test del orgasmo	1	1,8%
Manu	1	1,3%
Accesorios y recambios para coches	1	1,2%
Exposiciones y ferias	1	1,1%
Tren fantasma	1	1,1%
Tradicción	1	1,0%
Joyas y piedras preciosas	1	,8%
Alimentos y recetas gastronómicas	1	,6%
Hoteles y hostales	1	,6%
Biología española	1	,5%
Cartas al director	1	,5%
Cintas de vídeo, CD, y DVD	1	,5%
Calles y lugares geográficos	2	,4%
Cepillos de dientes	1	,4%
Decoración y artículos para el hogar	1	,4%
Carnavales	1	,3%
Espectáculos	1	,3%
Propuestas San Valentín	1	,3%
Sellos de marcas	1	,3%
Competencias deportivas	1	,2%
Deportes	1	,2%
El Quatro	1	,2%
Tenampa	1	,2%
Filmes	2	,1%
Asociación Nacional de Criadores de Vacuno Selecto de Raza Avileña-Negra Ibérica	1	,1%
Galería Juana de Aizpuru	1	,1%
Libros y/o coleccionables	1	,1%
Salud	1	,1%
Zoológicos	1	,1%
Museos	1	,0%
TOTAL	39	45,6%

Aquí comentaremos tres ejemplos de los protagonistas NO humanos que ocupan más superficie redaccional:

- **Modas y prendas de vestir**, 2 UR que ocupan el 12,2% de la SR. La primera de éstas, es el estilo deportivo, que va en una información titulada "Amazonas Urbanas" y va en una sección llamada "Estilo: Moda", que en total ocupa 7 páginas y que va acompañado de 7 fotografías donde aparece una misma modelo, vistiendo distintos trajes para llevar en la ciudad. En la otra UR los protagonistas son las gorras de béisbol,



que va en un texto informativo llamado *Prendas en cabeza* y va en la sección "Estilo: Espía", que ocupa 1 página en total y que va acompañado de 4 fotos donde aparecen distintas gorras de béisbol. Estas 2 UR tratan sobre productos de la moda y aquí se dan las características de éstos e incluso se entrega información acerca de dónde pueden ser adquiridos.

- **Bosques**, 1 UR que ocupa el 8,9% de la SR, se trata de un reportaje titulado "El País de los árboles. Bosques", en total ocupan 7 páginas, va en una sección denominada "Naturaleza" y que van junto a 14 fotografías donde aparecen distintos tipos de árboles de la Península Ibérica. Aquí se explican las características de estos árboles, cuál es su crecimiento y dónde se pueden encontrar en España.



- **Porsche 911 Carrera**, 1 UR que ocupa el 5,5% de la SR, se trata de una nota informativa que lleva por título "Banco de pruebas", que va en 4 páginas dentro de la sección "Estilo: Motor" y va junto a 15 fotografías (de pequeñas dimensiones) donde aparecen distintos ángulos de este coche. Aquí se recuerda que este modelo ha cumplido 30 años en el mercado y que sigue tan vigente como en el pasado.

Ahora nos preguntamos ¿con qué acciones son presentados estos protagonistas?

- **Modas y prendas de vestir:**
 - *El estilo deportivo **está** de plena moda esta temporada. Una imagen de jinetes urbanos con añoranza de la campiña inglesa que se plasma en levitas y americanas*
 - *Gorras de béisbol **se popularizaron** tanto entre los seguidores de este deporte, considerado "pasatiempo nacional"*
 - *Bosques **siguen esperando** un plan que marque las directrices de la política forestal española de cara al próximo siglo*
 - *Porsche 911 Carrera **va camino de estar** a la vez en tiendas y museos. Tan inalcanzable -cuesta más de once millones de pesetas- como atractivo*

5.4.2.1.2. Protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos en UR con 1, 2 o 3 protagonistas

Ahora si hacemos una tabla de síntesis de la representación de mujeres y hombres, pero sólo con los protagonistas humanos identificados y no identificados de las UR con 1, 2 y 3 protagonistas, e incluimos a aquellos protagonistas NO humanos que están estrechamente vinculados con personas, tenemos el siguiente resultado:

Tabla 5: Conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas, y tanto protagonistas humanos como no humanos relacionados con humanos

Protagonistas	% de SR	SR, orden de más a menos	M, H y colectivo de M-H ²
Humanos: Melina Mercuri	6,3	3	M
Denzel Washington	1,6	6	H
Jean Paul Gautier, Karl Lagerfeld y Moschino	0,9	7	3 H
Robert V. Hine	0,8	8	H
Zubin Mehta y Nirvana	0,6	9	H y Colectivo de H
Martín Berasategui	0,6	9	H
Jaime Conde	0,5	10	H
Rosy de Palma	0,5	10	M
Esperanza Romero	0,4	11	M
Krystian Zimerman	0,4	11	H
Luis Cernuda	0,4	11	H
Lola Elrich	0,3	12	M
Oliver Stone	0,0	15	H
Orgasmo	9,5	2	
Laura Ashley – Tiendas de Laura Ashley	5,4	4	M
Maurice Duffy – Calles y lugares geográficos	3,3	5	H
Terenci Moix – Hollywood y la moda del cinemascopio	0,9	7	H
Maruja Torres – Contrato de prácticas	0,8	8	M
Rosa María Sardá - "Fugaz"	1,6	6	M
Vaslav Nijinsky - Ballet de la Ópera de París	0,6	9	H y Colectivo de M-H
Gary Hemming – Libros y/o coleccionables	0,2	13	H
Cuarentón en paro – Senun 40	0,6	9	Colectivo de H
Calles y lugares geográficos – Españoles de África	16,3	1	Colectivo M-H
Libros y/o coleccionables – Mario Lacruz	0,2	13	H
Libros y/o coleccionables – Spielberg	0,0	15	H
Libros y/o coleccionables – Edith Warton	0,0	15	M
Animales y plantas – Especialistas del Fondo Mundial para la Naturaleza – Cazadores furtivos	0,1	14	Colectivo H

¿A cuántos hombres y mujeres, identificados o no con nombre y apellidos?

En consecuencia, sólo 8 nombres propios corresponden a mujeres, la primera aparece en el tercer lugar, es una ministra y actriz, Melina Mercuri; la segunda, Laura Ashley (junto a su tienda) va en el cuarto lugar; la tercera, Rosa María Sardà, va en el puesto número 6; la cuarta, la escritora, Maruja Torres, aparece en el puesto 8; la quinta, la modelo Rosy de Palma, va en el lugar 10; la sexta, Esperanza Romero, va en el puesto 11; la séptima, Lola Elrich en el lugar 12; y la octava, la escritora, Edith Warton en el 15. Por tanto, la mayoría de protagonistas identificados con nombre y apellidos son hombres.

Hombres: 11+6: 17, que ocupan un 11% de la SR

² En esta tabla se han incluido protagonistas No humanos, al contabilizar los totales, dentro de los humanos, porque están estrechamente vinculados con los protagonistas secundarios que son humanos

Mapa cognitivo: Representación de mujeres y hombres del conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas humanos identificados y NO identificados

0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	0000	0000	00				
0000	0000	0000	0000	0000	0				
		XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
		XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
XXXXX	XXXXX	XXXXX	@@@	@@@	@@@	@@@	@@@	@@@	@@@
XXXXX	XXXXX	XXXXX	@@@	@@@	@@@	@@@	@@@	@@@	@@@
@@@	@@@	@@@	@@@	@@@	@@@	@@@	@@@	@@@	&&&
@@@	@@@	@@@	@@@	@@@	@@@	@@@	@@@	@@@	&&&

0000 Mujeres= 15,3%
XXXX Hombres= 11,0%
@@@ Mujeres y Hombres= 16,3%
&&& Colectivo de H= 0,7%

000 000	Protagonistas humanos Identificados y No Identificados: Mujeres
XXX XXX	Protagonistas humanos Identificados y No Identificados: Hombres
@@ @@	Protagonistas Humanos Identificados y No Identificados: Mujeres y Hombres
	1 Protagonista NO humano
	2 Protagonista NO humanos
	3 Protagonistas NO humanos

Finalmente, podemos apreciar tanto en la tabla 5 como en el mapa cognitivo que en este ejemplar se presta mayor atención al colectivo de mujeres y hombres no identificados con nombre y apellidos, quienes representan un 16,3% de la SR, después les siguen las mujeres identificadas con nombre y apellidos con un 15,3% de la SR; con un 11,0% de la SR encontramos UR con protagonistas hombres y con un 0,7% de la SR al colectivo de hombres.

5.5. La representación de y mujeres y hombres en el dominical de El País Semanal del 7 de febrero de 1999



5.5.1. Introducción: datos generales

Respecto al formato, este ejemplar es el de mayor dimensión de todos los números que componen la muestra de esta cabecera: 61.236 cm. cuadrados, cuyo tamaño de página es de 210mm x 270mm, por tanto, la dimensión de la página es inferior a los ejemplares de 1989 y 1994 (50.850 cm. cuadrados); pero como el número de páginas, 108, es mayor a las 68 y 100 que tenían los ejemplares analizados de 1989 y 1994 respectivamente.

Esta superficie se distribuye entre un total de 68 UC. La **superficie administrativa** es menor que en los años anteriores (0,7% de la superficie impresa, frente a 1,0% y 0,9% en los años 1989 y 1994 respectivamente, aunque se mantienen 3 unidades), especialmente la dedicada al índice o sumario, y también es frecuente encontrar imágenes más pequeñas para cautivar al lector.

El incremento de UC se deriva del mayor número de unidades redaccionales, un total de 51, que ocupan 83% de la superficie impresa, la mayor proporción de espacio de todos los ejemplares de la muestra.

Esta mayor proporción de superficie redaccional es consecuencia de que la publicidad ha reducido el número de unidades a 14, frente a las 20 y 19 que aparecían en los ejemplares de 1989 y 1994, respectivamente y también ha disminuido la proporción de superficie que ocupan (16,2% frente a 41,3% y 24,7% en los ejemplares de 1989 y 1994 respectivamente).

Podemos decir que este ejemplar de 1999 tiene las mismas características que las de años anteriores. Comparando con los otros dominicales del corpus de trabajo, me doy

cuenta que es el dominical que ha mantenido su cabecera, es decir, no ha cambiado de nombre a lo largo de los últimos 20 años (a partir de 1976).

En la portada encontramos anunciado el reportaje principal que en esta edición está dedicado ARCO, pero además encontramos un pequeño resumen de los principales textos que aparecen en este número. La foto de la portada es de un artista, quien ha sido identificado con nombre y apellidos.

Al igual que los dominicales de la década de los noventa, este ejemplar también ha crecido en cuanto a la superficie administrativa, especialmente la del índice, pues ya es habitual encontrar fotos que lo acompañan, que a mi juicio, cumplen una función de cautivar la atención del lector.



Me parece importante señalar que es el único dominical que durante el periodo analizado ha mantenido durante todo el periodo estudiado, el espacio de "Correo" o de cartas del lector, incluso ha aumentado su espacio y también han incorporado algunas imágenes.

Como ya hemos comentado anteriormente al igual que en caso de *Blanco y Negro* del mismo año, ya es común y habitual encontrar secciones fijas, como por ejemplo, las de los columnistas, donde sigue habiendo una mujer entre los firmantes, de humor, de belleza, decoración, cocina entre otras. Me parece importante mencionar que una de las características, a mi juicio, de los dominicales, de los años '90 sería la consolidación de los espacios que estarían en la frontera de textos redaccionales y publicidad, como es el caso de secciones como moda, decoración, cocina, entre otras.

Respecto a la publicidad ésta ha disminuido si la comparamos con la aparecida en los años 1989 y 1994, llama la atención que en los anuncios publicitarios casi ha desaparecido el texto, quedando reducido a un par de frases o eslogan, pasando a predominar la imagen por sobre el texto. Encontramos muchos anuncios referidos a bebidas alcohólicas, cigarrillos, artículos de telefonía entre los más importantes, y son comunes los artículos de lujo, como por ejemplo, relojes de prestigiosas marcas que son mostrados por una modelo internacional. Hay algunas que son idénticas a la del dominical del diario *ABC*.

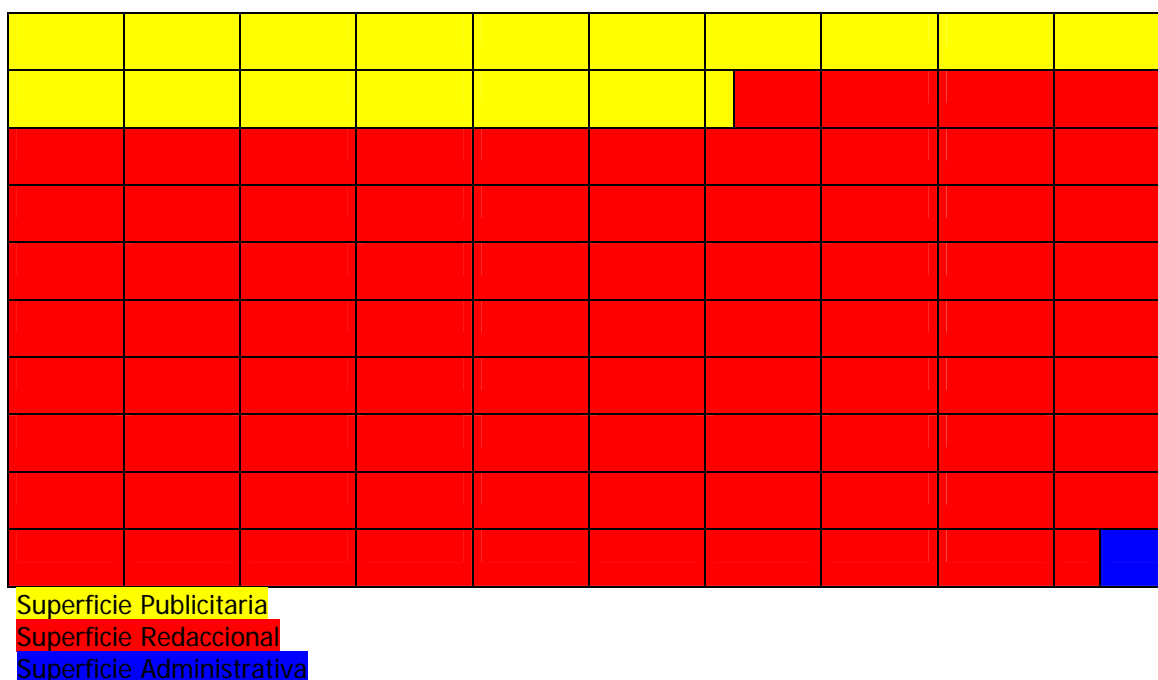
Respecto a los temas y a los protagonistas, encontramos asuntos del mundo de la cultura, arte, cine, entre los más importantes. Y los protagonistas que aparecen son personajes identificados con nombre y apellidos, pero los conocemos en un aspecto más humano, como es el caso de Eduardo Arroyo, que aparte de explicarnos su trayectoria artística se nos relata su vida y cómo llegó a convertirse en el artista que es en la actualidad. Lo mismo ocurre con un actor de cine, que más que hablar de su carrera en el mundo del cine, se nos explica cómo fue un niño de la guerra, pues se nos cuenta su temprano exilio a tierras rusas, y luego su peregrinar hasta llegar lo que hoy es (casi santos modernos).

Este ejemplar es el que tiene mayor proporción de superficie redaccional (83,0% de la superficie impresa) de todos los dominicales de la muestra excepto el de 1979 (87,7%), si bien en el ejemplar de 1999 la cantidad de papel es notablemente mayor, ya que consta de 69 páginas frente a las 33 del ejemplar de 1979.

Tabla 1: Distribución de la superficie

NOMBRE PUBLICACIÓN	EI PAÍS SEMANAL	
	UC	Superficie
TIPO UC		
Administrativa	3	0,7%
Publicitaria	14	16,2%
Redaccional	51	83,0%
Total	68	100%

Mapa cognitivo (Gráfico 1): Distribución de la superficie



Una representación gráfica de estos datos nos permite visualizar la distribución del porcentaje de superficie ocupado por los distintos tipos de unidades comunicativas: la superficie publicitaria representa un 16,2% de la SR con 14 UP; las unidades redaccionales corresponden al 83,0% de la SR con 51 UR; y la superficie administrativa el 0,7% con 3 UA. En consecuencia, la superficie redaccional ocupa la mayor parte del ejemplar.

5.2. La representación de mujeres y hombres en la superficie redaccional

Examinamos en primer lugar qué enfoque se hace de la realidad social en este ejemplar, a través del análisis de a qué mujeres y a qué hombres se considera protagonistas en cada una de las unidades redaccionales.

Para ello nos formulamos la pregunta: ¿a cuántos protagonistas se enfoca en cada UR? En primer lugar, vemos si en las UR se presta atención a 1 solo protagonista, a 2 o a 3 protagonistas.

Tabla 2: Número de protagonistas a los que se enfoca en las Unidades Redaccionales del dominical

Nº PROTAGONISTAS	UR	Superficie
Solo un protagonista	36	66,9%
Dos protagonistas	15	33,1%
Total	51	100,0%

Mapa cognitivo (Gráfico 2): Enfoque a 1 protagonista, a 2 o a 3 protagonistas en las UR

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

1	UR con 1 Protagonista humano y no humano
2	UR con 2 Protagonistas humanos y no humanos
3	UR con 3 Protagonistas humanos y no humanos

Según los datos de la tabla 2 en este ejemplar de *El País Semanal* muestra a 1 protagonista en 36 UR que equivale al 66,9% de la superficie redaccional y enfoca a 2 protagonistas en 15 UR que ocupan el 33,1% de la superficie redaccional. Si tenemos en cuenta el porcentaje de superficie hay un predominio de las UR que presentan a 1 protagonista.

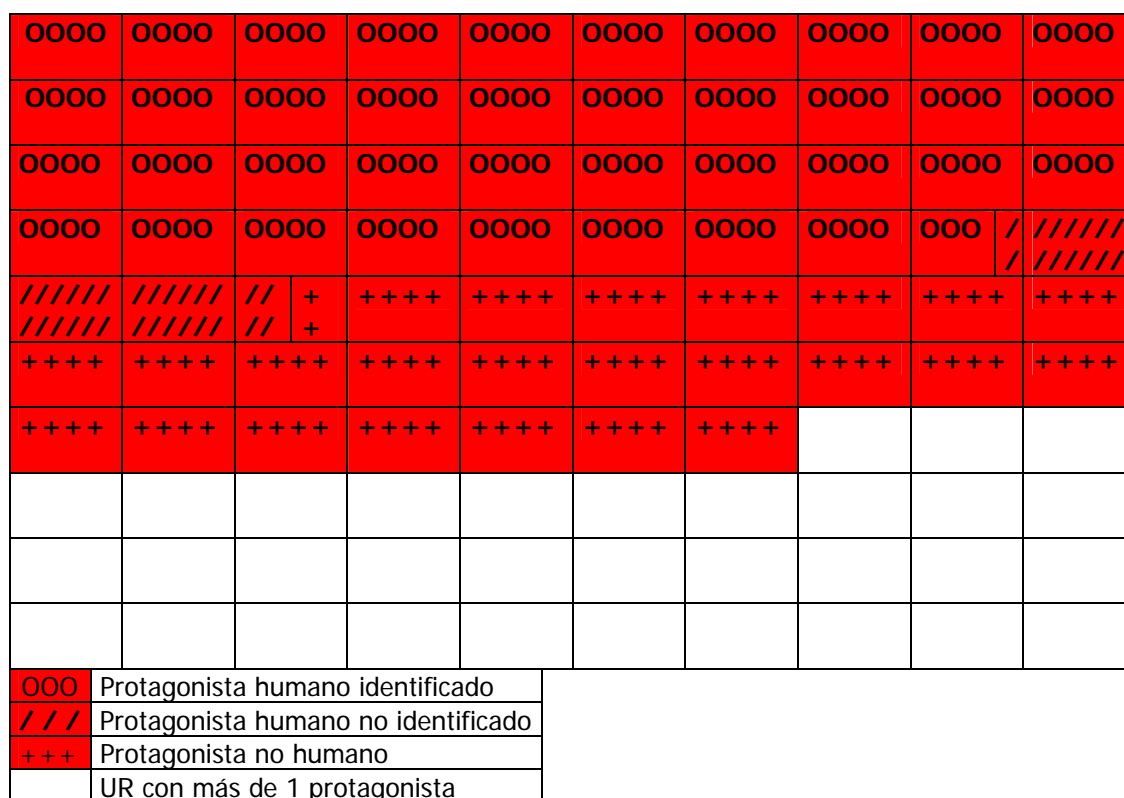
5.5.2.1. Unidades redaccionales en que se enfoca a un único protagonista: humanos y NO humanos

Los datos de la tabla 3 nos indican el tipo de protagonistas en los que se centra la atención en las UR con 1 protagonista: si son humanos identificados con nombre y apellidos, o no identificados; y si son no humanos:

Tabla 3: Tipo de protagonistas

TIPO PROTAGONISTA		UR	Superficie
Humanos	Persona identificada con nombre y apellidos	9	38,8%
	Persona no identificada	3	3,7%
	<i>Total</i>	<i>12</i>	<i>42,5%</i>
No humano	No humano	24	24,4%
TOTAL		36	66,9%

Mapa cognitivo (Gráfico 3): Tipo de protagonistas



De las 36 UR en las que se enfoca a 1 protagonista que ocupan el 66,9% de la superficie redaccional, se muestra a seres humanos en 12 UR equivalentes al 42,5%. Estos protagonistas aparecen:

- Identificados con nombre y apellidos en 9 UR que ocupan el 38,8%:
 - Pintor, Eduardo Arroyo, con el 15,2% de la SR destinado a seres humanos en 2 UR
 - Deportista, Michael Jordan, con el 12,6% de la SR destinado a humanos en 1 UR
 - Actor Luis Ciges, que ocupa el 10% de la SR en 1 UR
 - Hijas del sol, con un 0,7% de la SR 1 UR

- Fotógrafos/as, Tina Modotti y Edward Weston, que ocupan el 0,2% de la SR en 1 UR
- Músicos y cantantes, Alfonso Villalonga y Blondie, con el 0,1% de la SR en 2 UR
- Barbería del Sur, con el 0,1% de la SR en 1 UR

Por tanto, de los 8 nombres propios **sólo 1** corresponde a mujer, que ocupa un 0,2% de la SR (con un total de UR) y que comparte con Edward Weston:

- NO Identificados con nombre y apellidos en 3 UR con un 3,7%:
 - La generación sándwich, que ocupa el 3,3% de la SR en 1 UR
 - Jóvenes valores, con el 0,3% de la SR en 1 UR
 - Músicos, bandas norteamericanas, que ocupan el 0,1 de la SR en 1 UR
- Y enfoca a protagonistas **no humanos** en 24 UR con un 24,4% de la SR:

Tabla 4: Protagonistas NO humanos de la información según su tipo (expresada en cantidad de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Moda y prendas de vestir	3	11,1%
Alimentos y recetas gastronómicas	3	4,9%
Pasatiempos	1	2,1%
Artículos de maquillaje y belleza	1	2,0%
Viñeta de humor	1	1,0%
Cartas al director	1	,9%
Consejos para comenzar el día ecológicamente	1	,8%
Colores cálidos	1	,5%
Filmes	2	,2%
Artículos electrónicos	1	,2%
Bebidas alcohólicas	1	,2%
Libros y/o coleccionables	2	,1%
Decoración y artículos para el hogar	1	,1%
Discos y bandas sonoras	1	,1%
Espectáculos	1	,1%
Recambios y consumibles de coches	1	,1%
Canciones de amor de Quincy Jones	1	,0%
P18	1	,0%
TOTAL	24	24,4%

La interrogante que surge a continuación es: ¿quiénes son estos protagonistas, humanos identificados con nombres y apellidos y los humanos NO identificados con nombres y apellidos, sobre los que centra la atención *El País Semanal*?

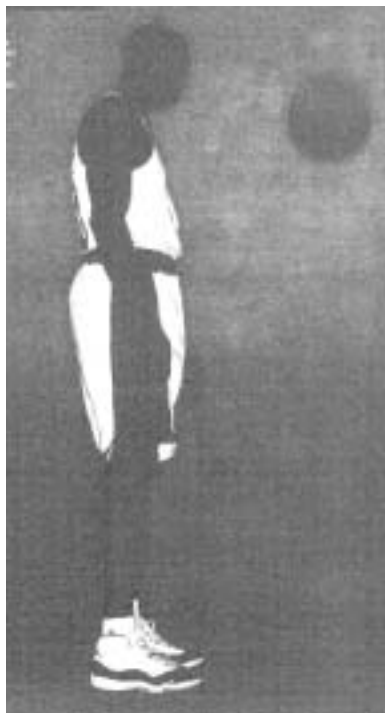
5.5.2.1.1.1. ¿Quiénes son estos hombres?

- **Pintor, Eduardo Arroyo**, que ocupa el 15,2% de la SR en 2 UR aparece en un reportaje que va anunciado en la portada es el tema más importante de este número y que en total ocupa 8 páginas, titulado “Eduardo Arroyo, uno de los mejores pintores españoles, presenta a los lectores de El País Semanal el proceso de creación de una obra única. El señor de las moscas”, donde se explica su carrera artística y aspectos de su vida privada y va acompañado de 11 fotografías, donde él aparece como protagonista y también algunas de sus obras. De este personaje se dice explícitamente que es español y se hace referencia a su profesión: “(...) uno de los mejores

pintores españoles, presenta a los lectores (...)". Además, se menciona su edad y origen geográfico: *"El tema del exilio es constante en la obra de Eduardo Arroyo (Madrid, 1937)."* No se hace ninguna alusión a su sexo, nivel de vida ni religión.



- **Deportista, Michael Jordan**, ocupa el 12,6% de la SR en 1 UR, se trata de un reportaje titulado, "El adiós del rey" que va en la sección "Deportes" que en total ocupa 10 páginas y va acompañado de 8 fotografías, donde él es el protagonista principal. De este personaje se dice explícitamente su edad, sexo y origen geográfico: *"A sus 36 años, el jovencito de Brooklyn lo ha conseguido (...)"*. Además, se menciona su nivel de vida: *"Agosto de 1997: firma con los Chicago Bulls un contrato de 39 millones de dólares por una temporada"*. Nada se dice de su color de piel o etnia ni tampoco no hay ninguna alusión a su religión.



- **Actor, Luis Ciges**, ocupa el 10% de la SR en 1 UR este texto es una entrevista a este actor titulada, "Luis Ciges. El peor soldado del mundo" que en total ocupa 9 páginas y va junto a 7 fotos donde él aparece como principal protagonista. De él se dice explícitamente su origen geográfico y edad: "*Luis Ciges –madrileño, nacido en 1921, segundo hijo de un intelectual republicano asesinado (...)*". Además, se menciona su sexo: "*(...) es un hombre despistado, caótico, culto, memorioso y escéptico,*" y también encontramos referencias a su sexo Actores/actrices, Luis Ciges (en 1 UR): "*(...) comía las patatas que robábamos a los pobres campesinos; los dejábamos sin comida, ¡antes estábamos los soldados!*". No aparece ninguna referencia a su etnia o color de piel ni tampoco a su religión.



- **Músicos y cantantes, Alfonso Villalonga y Blondie**, que ocupan el 0,1% de la SR en 2 UR: ambos protagonistas aparecen en una sección titulada "Agenda", cuyo autor es Bruno Galindo, donde se da a conocer información sobre los artistas que darán conciertos en las próximas semanas; la UR del grupo Blondie va acompañada de 1 fotografía donde aparece registrado este grupo. De estos protagonistas se hace referencia explícita al origen geográfico en el caso de la banda Blondie se dice: "*El nuevo sonido de la banda neoyorkina apuesta por la variedad (...)*". De ambos protagonistas no aparece ninguna referencia explícita al sexo, edad, religión, color de piel o etnia y nivel de vida.

A partir de aquí, nos hacemos la pregunta: ¿con qué acciones son enfocados estos protagonistas?

ACTUACIONES QUE SE ATRIBUYEN A LOS HOMBRES

Verbos que indican HACER	Verbos que indican DECIR	Verbos que indican ACCIONES PASIVAS
Vuelve		Es
Ha descubierto		
Pinta		
Presenta		
Vuelve		

- **Deportista, Michael Jordan**: "*es uno de los grandes mitos del deporte. Durante 13 años ha arrasado en las canchas de baloncesto (...)*"

- **Actor, Luis Ciges:** (...) *vuelve* 58 años después a los escenarios del cerco de Leningrado para la película *Extranjeros de sí mismos*. Allí estuvo con la *División Azul*. Así fue su historia."
- **Pintor, Eduardo Arroyo (en 2 UR):** "*ha descubierto* que lo suyo es reinterpretar historias de la Historia."; y porque: "*pinta* siempre imágenes que cuentan historias (...)"
- **Alfonso Villalonga:** "*presenta* en Madrid un nuevo espectáculo musical, basado en canciones de cabaré (...)"
- **Blondie:** "*vuelve* a las andadas 15 años después de su disolución. El nuevo sonido de la banda apuesta por la variedad (...)"

5.5.2.1.1.2. ¿Quiénes son las protagonistas mujeres?

- **Hijas del sol**, que ocupan el 0,7% de la SR en 1 UR aparece en una información titulada, "Hijas del sol: Los golpes duros nos hacen fuertes", que va en una sección denominada "Agenda: radiografía" que va acompañada de una foto donde aparecen estas mujeres; de estas protagonistas se hace referencia explícita a su origen geográfico y edad: "*Nacieron en Guinea Ecuatorial y son tía y sobrina: Piruchi de 25 años, y Paloma de 23 (...)*". No encontramos ninguna alusión a su sexo, nivel de vida, religión, color de piel o etnia.



Aquí, nos hacemos la pregunta: ¿con qué acciones son enfocadas estas protagonistas?

ACTUACIONES QUE SE ATRIBUYEN A LAS MUJERES

Verbos que indican HACER	Verbos que indican DECIR	Verbos que indican ACCIONES PASIVAS
han grabado		

- **Hijas del sol:** "*llevan viviendo en España desde 1990 y no han perdido el tiempo: han grabado dos discos (...)*"

5.2.1.1.3. ¿Quiénes son los protagonistas humanos NO identificados?

- **La generación sándwich**, que ocupa el 3,3% de la SR en 1 UR es una información que en total ocupa 3 páginas y que aparece en una sección llamada "Relaciones personales" y va acompañada de 3 imágenes donde aparece el dibujo de una familia, tres mujeres y una abuela, madre e hijo; todos estos personajes no aparecen identificados con nombre y apellidos. De estos protagonistas se menciona explícitamente su sexo: "El 43% de esos cuidadores informales son mujeres/hijas, frente al 5,8% de hombres/hijos (...)".
- **Jóvenes valores**, que ocupan el 0,3% de la SR en 1 UR se trata de una información titulada, "Danza. Jóvenes Valores", que aparece en una página y que va en la sección Agenda donde se hace referencia a jóvenes bailarines que visitarán la Península dentro de los próximos días, se explica su trayectoria y quiénes son los más destacados. De estos protagonistas se hace alusión explícita a su edad: "(...) Estos jóvenes estudiantes disfrutarán durante cuatro espectáculos de la magia del escenario".
- **Músicos, bandas norteamericanas**, que ocupan el 0,1 de la SR en 1 UR aparecen en una información titulada "Música. Tres bandas norteamericanas, en concierto" que va en la sección "Agenda" no ocupa más de una página y lleva 2 fotografías donde aparecen Shirley Manson y el grupo Carbage y Grupo Offspring. De estos protagonistas encontramos una referencia explícita a su origen geográfico: "Tres bandas norteamericanas".

ACTUACIONES QUE SE ATRIBUYEN A LOS PROTAGONISTAS NO IDENTIFICADOS

Verbos que indican HACER	Verbos que indican DECIR	Verbos que indican ACCIONES PASIVAS
Disfrutarán		Formada
Coinciden		

De ninguno de los protagonistas anteriores encontramos alguna referencia manifiesta sobre su nivel de vida, etnia o color de piel ni tampoco alguna alusión a su religión.

Nos hacemos la pregunta: ¿con qué acciones son enfocados estos protagonistas?

- **La generación sándwich:** "**formada** precisamente por quienes deben hacerse cargo de sus progenitores cada día más longevos".
- **Jóvenes valores:** "**disfrutarán** durante cuatro espectáculos de la magia del escenario. Y harán disfrutar al público".
- **Músicos, bandas norteamericanas:** "**coinciden** en España casi en la misma semana. Primero llegan los californianos Offspring".

5.5.2.1.2. Protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos en UR con 1, 2 o 3 protagonistas

Si hacemos una tabla con el conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas, y tanto protagonistas humanos como no humanos relacionados con humanos:

Tabla 5: Conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas, y tanto protagonistas humanos como no humanos relacionados con humanos

Protagonistas	% de SR	Orden de + a – SR	Mujeres, hombres y colectivo M-H
UR con 1 protagonista humano identificado:			
Pintor, Eduardo Arroyo	15,2	1	H
Deportista, Michael Jordan	12,6	2	H
Actor, Luis Ciges	10,0	4	H
Hijas del sol	0,7	10	2 M
Fotógrafos/as, Tina Modotti y Edward Weston	0,2	12	M y H
Músicos y cantantes, Alfonso Villalonga y Blondie	0,1	13	2 H
UR con 1 protagonista humano NO identificado:			
La generación sándwich	3,3	8	colectivo M-H
Jóvenes valores	0,3	11	colectivo M-H
Músicos, bandas norteamericanas	0,1	13	colectivo de H
UR con 2 protagonistas humanos identificados:			
Eduardo Arroyo – Cuadro, El Señor de las moscas	8,1	5	H
Vladimir Nabokov – Libros y/o coleccionables	5,7	6	H
Rosa Montero – Tartamudo	0,8	9	M
Ernest Hemingway – Cabrera Infante	0,7	10	2 H
Daniel Vázquez Díaz – Paisaje de Vázquez Díaz	0,1	13	H
Douglas Coupland - Libros y/o coleccionables	0,1	13	H
UR con 2 protagonistas humanos NO identificados:			
Calles y lugares geográficos – Hernán Cortés	11,1	3	H
Decoración y artículos para el hogar – Javier Maroto y Álvaro Soto	4,3	7	2 H
Ceremonia de los premios Goya -Antonio Muñoz Molina	0,8	9	H
Estatua ecuestre de Franco - Manuel Rivas	0,8	9	H
Exposiciones y Ferias – Enrique Brinkmann	0,1	13	H
Espectáculos – Ricardo Iniesta	0,0	14	H
Musical "Chicago" - Bob Fosse	0,0	14	H

¿A cuántos hombres y mujeres, identificados o no con nombre y apellidos?

- Mujeres: 4. En las UR con 1 protagonista, 3 corresponden a mujeres:
 - El dúo musical, Hijas del Sol que están ubicadas en el lugar número 10
 - La fotógrafa Tina Modotti, (que va junto al fotógrafo Edgard Weston), y ocupa el lugar número 12.

Otra mujer aparece en las UR con 2 protagonistas:

- La escritora Rosa Montero que está en el puesto número 9

- Hombres: 21

En las UR con 1 protagonista, 6 hombres, 1 hombre que aparece en una UR con una mujer (el fotógrafo Edgard Weston, que aparece junto a la fotógrafa Tina Modotti). Los 6 hombres son:

- El pintor Eduardo Arroyo
- Michael Jordan
- Luis Ciges
- Edgard Weston
- Alfonso Villalonga
- Blondie

Otros 6 en las UR con 2 protagonistas de humanos identificados con nombre y apellidos ,

- Eduardo Arroyo
- Vladimir Nabokov
- Ernest Hemingway
- Cabrera Infante
- Daniel Vázquez Díaz
- Douglas Coupland

Y finalmente, 8 que aparecen acompañando a protagonistas de NO humanos:

- Hernán Cortés
- Javier Maroto y Álvaro Soto
- Antonio Muñoz Molina
- Manuel Rivas
- Enrique Brinkmann
- Ricardo Iniesta
- Bob Fosse

Además, 3 bandas norteamericanas formadas sólo por hombres.

Si revisamos algunos de los protagonistas humanos identificados (los que van, según la superficie utilizada, en los lugares 1 y 2) y NO identificados con nombre y apellidos:

- **Pintor, Eduardo Arroyo**, que ocupa el 15,2% de la SR en 2 UR aparece en un reportaje y en una entrevista que van anunciadas en la portada es el tema más importante de este número y que en total ocupa 8 páginas, titulado "Eduardo Arroyo, uno de los mejores pintores españoles, presenta a los lectores de El País Semanal el proceso de creación de una obra única. El señor de las moscas", donde en primer lugar se nos explica el proceso de creación de una obra artística y en la entrevista titulada, "Eduardo Arroyo. El tema del exilio es constante en la obra de Eduardo Arroyo (Madrid, 1937). Ahora, después de 38 años de oficio, ha descubierto que lo suyo es reinterpretar historias de la Historia", donde aparecen aspectos de su carrera artística y asuntos de su vida privada; estos textos van acompañados de 28 fotografías en total, donde él aparece como protagonista y también algunas de sus obras. De este personaje se dice explícitamente que es español y se hace referencia a su profesión: "(...) *uno de los mejores pintores españoles, presenta a los lectores (...)*". Además, se menciona su edad y origen geográfico: "El tema del exilio es constante en la

obra de Eduardo Arroyo (Madrid, 1937)." No se hace ninguna alusión a su sexo, nivel de vida ni religión. Interesante resulta analizar los pie de foto que aparecen en estos textos periodísticos, en el primer texto donde se explica el proceso de creación de una de sus obras artísticas encontramos:

- Arco 99. Eduardo Arroyo. *Un pintor en "El paraíso de las moscas"*
- Arroyo, pintando en su estudio madrileño *El paraíso de las moscas*. A la derecha, una de las 26 moscas de madera, hierro y metal aplicadas en el marco de madera natural del cuadro.
- *El paraíso de las moscas o el último suspiro de Walter Benjamín en Port-Bou (26-IX-1940)*.
- *Bocetos de moscas que Eduardo Arroyo ha pintado para su cuadro El paraíso de las moscas*. Estos insectos figuran en algunas de sus obras, si bien nunca con el protagonismo que adquieren en su último cuadro

En los textos de los pie de foto, observamos cómo se destacan primero los aspectos de su profesión: se hace mención a una de sus obras más importantes, "El paraíso de las moscas", a su estudio de pintura en Madrid, a los bocetos de la obra artística antes señalada. En síntesis, si comparamos con la focalización de la realidad de este personaje con otros personajes femeninos revisados en los números anteriores, nos damos cuenta que aquí se privilegia su rol social de pintor, y no se hace ninguna mención de su vida privada.

En cambio, en la entrevista donde nos habla tanto de su carrera artística como de su vida privada podemos observar los siguientes pie de fotos:

- Eduardo Arroyo, a la edad de seis años
- A la izquierda, con su padre (1937)
- Abajo con su madre y hermana en una foto de estudio hecha el día en que murió su padre (enero, 1943)
- Eduardo Arroyo, con su mujer, Grazia, en una exposición en Nueva York (1980)
- A la derecha, con su hermana, su abuela (sentada) y su madre (1962).
- De Robinson Crusoe (París, 1965)
- Arriba, Eduardo Arroyo trabajando en su estudio en París.

A diferencia de los textos comentados más arriba, aquí vemos como se muestra la vida privada de Eduardo Arroyo, pues se centra la atención en su infancia, junto a su padre, madre, hermana y abuela; y después se lo muestra en su rol de pintor, es decir, vamos desde un espacio privado a uno público. Esto es muy similar a lo que ocurría con el personaje principal del ejemplar de *Blanco y Negro* del mismo periodo, Espartaco.

Y las acciones por las que es destacado están relacionadas con su profesión y rol social: *"ha descubierto que lo suyo es reinterpretar historias de la Historia."*; y porque: *"pinta siempre imágenes que cuentan historias (...)"*

- **NO HUMANOS, cuyos segundos protagonistas son humanos**

- **México - Hernán Cortés**, que ocupa el 11,1% de la SR en 1 UR, cuyo protagonista principal es México cuya acción es *"fue grande desde las primeras crónicas. Hay ciudades que nacieron con el castigo de ser aún mayores que los*

dioses". Y la acción principal del segundo protagonista, Hernán Cortés es "levó anclas de Cuba rumbo hacia México llevando 12 navíos y 400 soldados".



- *Tlaxcala, que era una rica ciudad en los tiempos de Cortés, es hoy una de las zonas más pobres del país. En la imagen, una fiesta en una casa local.*

6. ANÁLISIS DE LOS DOMINICALES DE LA VANGUARDIA, AÑOS 1984, 1989, 1994 y 1999

6.1. La representación de y mujeres y hombres en el dominical de La Vanguardia del 5 de febrero de 1984



6.1.1. Introducción: datos generales

De acuerdo con los datos de las tablas generales, este ejemplar de 5 de febrero de 1984 consta de 60 páginas, la superficie total del ejemplar es de 33.210 cm. cuadrados, cuya página mide 55.350 mm. (205 x 270) y el número de unidades comunicativas en total es de 23 UC.

Este ejemplar de *La Vanguardia domingo* es más pequeño que los otros dominicales revisados anteriormente, principalmente respecto a la altura y también tiene menos páginas que los otros dominicales.

La superficie del ejemplar se distribuye entre 43,6% de superficie impresa, y 56,4% de superficie no impresa. De la superficie impresa, 0,1% corresponde a superficie administrativa, que se distribuye en 2 UCA; 51,8% a superficie publicitaria, que se distribuye en 12 UCP, y 48,7% a superficie redaccional, que se distribuye en 9 UCR, una cantidad muy inferior a la de las unidades redaccionales que encontramos en los ejemplares del mismo periodo de las otras cabeceras.

En términos generales, puedo decir que en los anuncios comerciales predomina el texto por sobre la publicidad, y que también la distribución entre texto e imagen es mayoritariamente imagen. En este dominical no hay sumario o índice de los textos que se publican en el cuerpo del ejemplar, y la información administrativa ocupa un mínimo espacio.

En la portada aparece anunciado el reportaje principal “La olimpiada de la nieve”, y es el texto periodístico al que se le dedica más espacio dentro de esta publicación.

En este dominical vemos que hay bastante **publicidad** (51,1%). Encontramos anuncios publicitarios nacionales como también la referida a productos o servicios internacionales. Los nacionales tienen que ver con el área de la vivienda, alimentación y autopromoción. Respecto a los internacionales o las marcas internacionales, la mayoría son coches. La publicidad es idéntica a la aparecida en los otros dominicales del mismo año.

Por primera vez encontramos en un dominical la aparición de la cartelera de espectáculos: televisión, música, teatro y cine; sección que tiene bastantes páginas.

En cuanto a los **protagonistas** que aparecen en esta edición, encontramos a *protagonistas no humanos* como es el caso de las Olimpiadas, una actriz de teatro y cine, un médico que atiende a las visitas ilustres en España; o sea, protagonistas con nombre y apellidos, conocidos en el ámbito público, pero donde a través de las entrevistas que se les realizan conocemos su lado más íntimo o privado.

Me parece interesante destacar un texto periodístico sobre los niños marroquíes (*humanos no identificados con nombre y apellidos*) que deben trabajar duramente en su país para ayudar a la economía familiar.

Respecto al reportaje principal llama la atención que va acompañado de muchas fotos (más de 25). Fotografías de mediana y de gran dimensión (toda la hoja) para ilustrar ampliamente lo que se está diciendo (fotos en colores).

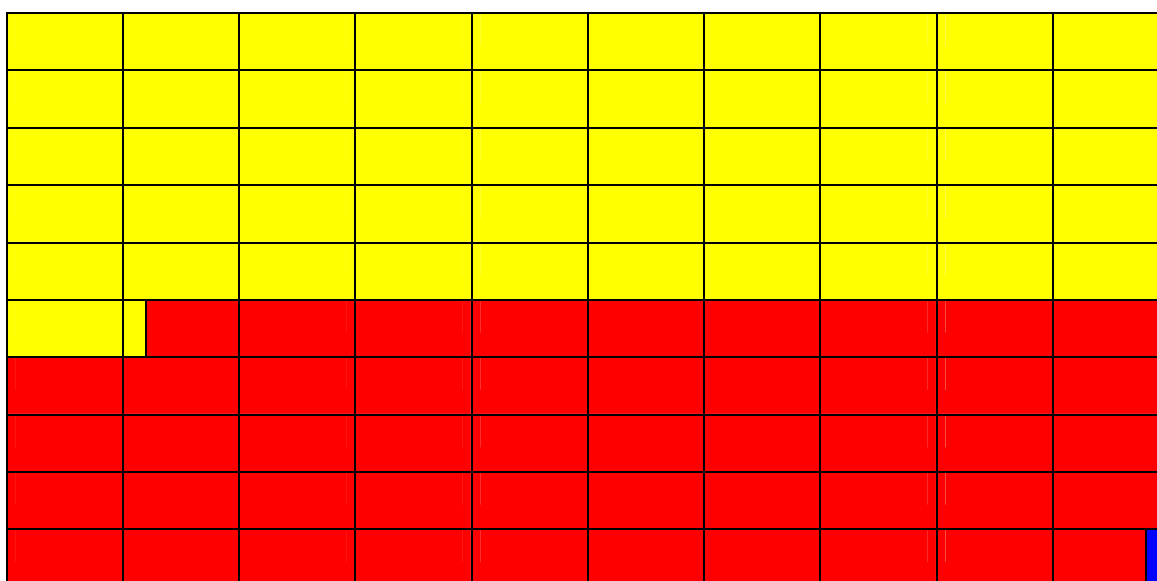
Aparecen secciones del tipo “Bazar”, “Ir de compras”, que aquí se llama, “El arte de vivir”, donde al igual que en los otros dominicales se presentan las cualidades de algunos productos, registrando sus precios y direcciones para poder ser adquiridos.

También encontramos una sección de pasatiempos concentrada en una sola página, pero con juegos distintos: crucigrama y ajedrez.

Tabla 1: Distribución de la superficie

NOMBRE PUBLICACIÓN	La Vanguardia Domingo	
	UC	Superficie
Administrativa	2	0,1%
Publicitaria	12	51,1%
Redaccional	9	48,7%
Total	23	100%

Mapa cognitivo (Gráfico 1): Distribución de la superficie



Superficie Publicitaria
 Superficie Redaccional
 Superficie Administrativa

Una representación gráfica de estos datos nos permite visualizar la distribución del porcentaje de superficie ocupado por los distintos tipos de unidades comunicativas: la superficie publicitaria ocupa un 51,1% de la SR con 12 UP; las unidades redaccionales ocupan el 48,7% de la SR con 9 UR; y la superficie administrativa ocupa el 0,1% con 2 UA. En consecuencia, la superficie publicitaria ocupa la mayor parte del ejemplar.

6.1.2. La representación de mujeres y hombres en la superficie redaccional

Examinamos en primer lugar qué enfoque se hace de la realidad social en este ejemplar, a través del análisis de a qué mujeres y a qué hombres se considera protagonistas en cada una de las unidades redaccionales.

Para ello nos formulamos la pregunta: ¿a cuántos protagonistas se enfoca en cada UR? En primer lugar, vemos si en las UR se enfoca a 1 solo protagonista, a 2 o a 3 protagonistas.

Tabla 2: Número de protagonistas a los que se enfoca en las Unidades Redaccionales del dominical

Nº PROTAGONISTAS	UR	Superficie
Solo un protagonista	6	34,0%
Dos protagonistas	3	66,0%
Total	9	100,0%

Mapa cognitivo (Gráfico 2): Enfoque a 1 protagonista, a 2 o a 3 protagonistas en las UR

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	UR con 1 Protagonista humano y no humano								
2	UR con 2 Protagonistas humanos y no humanos								
3	UR con 3 Protagonistas humanos y no humanos								

Según los datos de la tabla 2 en este ejemplar de enfoca a 1 protagonista en 6 UR que ocupan el 34% de la superficie redaccional y presta atención a 2 protagonistas en 3 UR que representan el 66% de la superficie redaccional. Si tenemos en cuenta el porcentaje de superficie hay un predominio de las UR que muestran a 2 protagonistas.

6.1.2.1. Unidades redaccionales en que se enfoca a un único protagonista: humanos y NO humanos

Los datos de la tabla 3 nos indican el tipo de protagonistas a los que se enfoca en las UR con 1 protagonista: si son humanos identificados con nombre y apellidos, o no identificados; y si son no humanos:

Tabla 3: Tipo de protagonistas

NOMBRE PUBLICACIÓN TIPO PROTAGONISTA	EL PAÍS SEMANAL	
	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	2	19,2%
Persona no identificada	1	3,7%
No humano	3	11,1%
TOTAL UR CON UN ÚNICO PROTAGONISTA	6	34,0%

Mapa cognitivo (Gráfico 3): Tipo de protagonistas

0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
////	////	////	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
////	////	////	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	+++							

000	Protagonista humano identificado
///	Protagonista humano no identificado
+++	Protagonista no humano
	UR con más de 1 protagonista

De las 7 UR en las que se enfoca a 1 protagonista que ocupan el 34,0% de la superficie redaccional, se enfoca a seres humanos en 3 UR que ocupan el 22,9%. Estos protagonistas son:

- Humanos identificados con nombre y apellidos en 2 UR que ocupan el 19,2%, si tenemos en cuenta la superficie, la mayor atención se dedica a:
 - **Emma Suárez**, que ocupa el 12,8% de la SR con 1 UR
 - **Fidel Fernández Rubio**, que ocupa el 6,4% de la SR con 1 UR
- No humano en 3 UR que ocupan el 11,1% de la SR

6.1.2.1.1. Protagonistas humanos identificados y No identificados con nombre y apellidos en UR con un único protagonista

En este ejemplar de 1984 encontramos 2 UR con protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos, **Emma Suárez**, con el 12,8% de la SR y Fidel Fernández Rubio que ocupa el 6,4% de la SR con 1 UR

6.1.2.1.1.1. ¿Quién es esta mujer?

- **Emma Suárez**, que ocupa el 12,8% de la SR con 1 UR, aparece en una entrevista titulada, *“Una actriz de 19 años que ya triunfa. Emma Suárez: el riesgo de ser dulce. Varias películas, teatro, la serie televisiva “Fragmentos del Interior”: todo esto ha hecho Emma Suárez antes de los 20 años. El camino para ser actriz, cree ella, es duro...”*; que en total ocupa 3

páginas y que va acompañada de 3 fotografías donde ella es la protagonista principal.



- De Emma Suárez se hace referencia explícita a su edad: *“Varias películas, teatro, la serie televisiva Fragmentos del Interior: todo esto ha hecho Emma Suárez antes de los 20 años (...)”*. Asimismo, se menciona explícitamente su origen geográfico: *(...) como si la casa de sus padres, donde vive, fuese una especie de cordón umbilical que la une a sus cosas, sus amigos, su Madrid.”*



Las referencias explícitas al sexo, etnia – color de piel, religión y nivel de vida no aparecen registradas, de lo cual se puede concluir que éstas no se mencionan, pues se da por hecho que es blanca, de un buen nivel de vida y de alguna de las religiones tradicionales.

Asimismo, encontramos en la UR analizada referencias explícitas a su profesión, de ella se dice explícitamente que es actriz: *“El camino para ser actriz, cree ella, es duro, pero entre timidez y decisión se está abriendo paso entre el mundo de la representación.”*

Por otra parte, se menciona el lugar geográfico donde se desarrolla la acción, Madrid.

A partir de aquí, nos hacemos la pregunta: ¿con qué acciones es enfocada esta protagonista?

ACTUACIONES QUE SE ATRIBUYEN A LAS MUJERES

Verbos que indican HACER	Verbos que indican DECIR	Verbos que indican ACCIONES PASIVAS
Triunfa		

- **Actriz: Emma Suárez**, con 1 mención (edad y origen geográfico), aparece como protagonistas porque: *"triunfa. Varias películas, teatro, la serie televisiva Fragmentos del Interior: todo esto ha hecho Emma Suárez antes de los 20 años. (...)"*

En la actuación anterior, no encontramos ningún verbo que impliquen decir, o sea, que carecen de voz o autoridad para "decir".

6.1.2.1.1.2. ¿Quién es este hombre?

- **Fidel Fernández Rubio**, que ocupa el 6,4% de la SR con 1 UR aparece en una entrevista titulada, *"Fidel Fernández Rubio, médico de los jefes de Estado que visitan Madrid"*, ocupa en total 2 páginas y va junto a 1 fotografía donde él es el actor principal. De este personaje se menciona explícitamente su origen geográfico: *"Este granadino, padre de familia, trasplantado a Madrid, con 24 matriculas de honor y cuatro sobresalientes en la carrera de Medicina (...)"*. Asimismo, se hace referencia a su profesión o rol social, *"(...) fueron requeridos los servicios del doctor Fidel Fernández-Rubio para que, como especialista en medicina tropical (...)"*



Las menciones explícitas al sexo, edad, etnia – color de piel y al nivel de vida ni siquiera aparecen registradas, de lo cual se puede concluir que éstas no son registradas, pues se sobrentiende que este personaje es hombre, adulto, blanco y con un nivel de vida aceptable, o sea, forman parte de los que se conoce como *arquetipo viril*.

A partir de aquí, nos hacemos la pregunta: ¿con qué acción es enfocado este protagonista?

ACTUACIONES QUE SE ATRIBUYEN A LOS HOMBRES

Verbos que indican HACER	Verbos que indican DECIR	Verbos que indican ACCIONES PASIVAS
Visitara		

- **Fidel Fernández Rubio:** "*visitara* al ilustre huésped. Desde entonces, cada vez que un jefe de Estado viene a España suena el teléfono del médico en su piso"

6.1.2.1.1.3. ¿Quiénes son los protagonistas humanos NO identificados con nombre y apellidos que aparecen en este ejemplar?

• **Niños marroquíes** que ocupan el 3,7% de la SR con 1 UR, estos protagonistas aparecen en una información titulada, *Los niños marroquíes*, que va en una página acompañada de 2 fotografías donde aparecen niños trabajando. Interesantes resultan los textos de pie de foto donde no se da información acerca del nombre ni apellidos de los protagonistas:



- En la foto de la izquierda, el niño impedido lleva las provisiones de agua para toda la familia.
- En la foto de la derecha se comprueba fácilmente como los niños, ya desde edades muy tempranas se ven obligados a trabajar.

Aquí observamos cuál es el enfoque que se hace de la realidad que se está describiendo, donde se resalta la edad de los protagonistas, niños, y su condición económica.

- Asimismo, a través del texto podemos observar algunas referencias explícitas de sus características sociodemográficas, como por ejemplo, alusión a la edad de estos personajes: "*Cualquier viajero que haya visitado Marruecos, habrá*

encontrado en las puertas de las ciudades multitud de niños, adolescentes, que con unos enormes ojos llenos de expresión (...)"; otra mención es su origen geográfico: *"Motor de una economía artesana. Los niños marroquíes";* y finalmente, referencias a su nivel de vida: *"(...) y en los lugares más insospechados, los niños trabajando de sol a sol y sin ningún tipo de remuneración aprenden un oficio (...)"*

A partir de aquí, nos hacemos la pregunta: ¿con qué acción son enfocados estos protagonistas NO identificados con nombre y apellidos?

ACTUACIONES QUE SE ATRIBUYEN A LOS PROTAGONISTAS HUMANOS NO IDENTIFICADOS

Verbos que indican HACER	Verbos que indican DECIR	Verbos que indican ACCIONES PASIVAS
Son		

- **Niños marroquíes**, con 3 menciones (edad, origen geográfico y nivel de vida) aparece como protagonista porque: *"**son** los auténticos motores de la economía marroquí."*

6.1.2.1.2. Protagonistas NO humanos en UR con un único protagonista

Respecto a los **protagonistas no humanos** en el ejemplar de *La Vanguardia Domingo* hay un total de 6 UR que ocupan el 11% de la superficie redaccional. Es importante señalar, que se ha considerado dentro de los protagonistas NO humanos a secciones fijas: como la página de Pasatiempos que es 1 UR (4,3%). Por lo tanto, si le restamos el porcentaje destinado a Pasatiempos, tenemos un total de 6,8% destinado a protagonistas No humanos con 1 solo protagonista.

Por tanto, si tenemos en cuenta el porcentaje que se dedica a protagonistas humanos 22,9% de la SR (con 3 UR), vemos que *La Vanguardia Domingo* presta más atención a los seres humanos que a los protagonistas no humanos; si tenemos en cuenta la superficie la mayor atención se dedica a:

- **Pasatiempos**, con 1 UR le dedica un 4,3% de la SR
- **Octubre de 1929**, con 1 UR le dedica un 3,5% de la SR
- **Compras**, con 1 UR le dedica un 3,3% de la SR

Tabla 4: Protagonistas NO humanos de la información según su tipo (expresada en cantidad de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Pasatiempos	1	4,3%
Octubre de 1929	1	3,5%
Compras	1	3,3%
TOTAL	3	11,1%

- **Octubre de 1929** que ocupa el 3,5% de la SR, se trata de una información titulada, "Octubre de 1929. Pánico en Wall Street", que aparece en una sección denominada, "Imágenes de nuestro siglo" que va en 1 página, acompañado de 1 fotografía donde se presenta a Wall Street. De este protagonista se hace referencia explícita a su origen geográfico: Estados Unidos.

- **Compras**, en 1 UR que ocupa el 3,3% de la SR, se trata de un texto informativo titulado "Tiempo de Compras", donde se promocionan algunos productos de moda, donde se dan algunas de sus características, su precio y el lugar donde pueden ser adquiridos. Aparece en 1 página, en la sección "El arte de vivir" y va acompañado de 6 fotografías, en éstas encontramos los productos que están siendo descritos: un papelerero para niños, un cojín de Snoopy, una coctelera, carpetas y libretas, y un minialfiletero. Interesante resulta analizar algunos de los pie de fotos que acompañan a estos textos, por ejemplo:



- Papelerera para el cuarto de los niños con el simpático Mickey 810 ptas. "Harlekin", Galerías Turó, Turó Parc
- Siempre Snoopy, ahora en forma de cojín, 1150 ptas., o como bolso con casita incluida, 1500 ptas. "Vidal", Carretera de Sants, 139
- Más alegría y color en libretas y carpetas. Las hay de todos gustos y tamaños, con precios que oscilan entre 100 y 300 ptas. "Konema", Consejo de Ciento, 296

Aquí podemos apreciar que se están promocionando implícitamente estos productos, pues hay una pequeña descripción de estos, inmediatamente aparece su precio y la tienda donde pueden ser comprados. En este caso observamos objetos para niños, para el hogar entre otros.

6.1.2.1.2. Protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos y NO humanos en UR con 1, 2 o 3 protagonistas

Si hacemos una tabla con el conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas, y tanto protagonistas humanos como no humanos relacionados con humanos:

Tabla 5: Conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas, y tanto protagonistas humanos como no humanos relacionados con humanos

Protagonistas	% de SR	SR, orden de más a menos	M, H y colectivo de M-H ¹
Humanos: Emma Suárez	12,8	2	M
Fidel Fernández Rubio	6,4	4	H
NO humanos: Octubre de 1929	3,5	5	
Compras	3,3	6	
Juegos Olímpicos de Invierno – Sarajevo	54,8	1	Colectivo de M-H
Libros y/o coleccionables - Hanspeter Schmidt	8,1	3	H
Universidad Autónoma de Barcelona - Oriol Pi de Cabanyes	3,1	7	H

¿A cuántos hombres y mujeres, identificados o no con nombre y apellidos?

¹ Aquí hemos considerado como protagonistas humanos a las UR con 2 y 3 protagonistas cuyo segundo o tercer actor es un ser humano y que está directamente relacionado con el objeto que ocupa un rol protagónico en la UR

&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&
&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&
&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&
&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&
&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&	&&&&

0000 Mujeres= 12,8%
XXXX Hombres= 17,6%
@@@ Mujeres y Hombres= 0%
&&& Colectivo de Mujeres y Hombres= 54,8%

000 000	Protagonistas humanos Identificados y No Identificados: Mujeres
XXX XXX	Protagonistas humanos Identificados y No Identificados: Hombres
@@@ @@@	Protagonistas Humanos Identificados y No Identificados: Mujeres y Hombres
&&& &&& &&&	Protagonistas Humanos Identificados y No Identificados: Colectivo Mujeres-Hombres
	1 Protagonista NO humano
	2 Protagonista NO humanos

Finalmente, como podemos apreciar tanto en la Tabla 6 como en el mapa cognitivo hay claro predominio de las UR con protagonistas del colectivo mujeres y hombres con un 54,8% de la SR, con un total de 1 UR. Respecto a las UR donde aparecen protagonistas hombres, aparecen en 3 UR con un 17,6% de la SR, y 1 UR con un 12,8% de la SR lo ocupa una protagonista mujer.

6.2. La representación de mujeres y hombres en La Vanguardia Domingo del 5 de febrero de 1989



6.2.1. Introducción: datos generales

Según las tablas generales, las medidas de este ejemplar son de 210 mm. x 270 mm., igual que el ejemplar de hace 4 años atrás, por lo tanto, la superficie de la página es de 55.350 mm. cuadrados. El número de páginas se ha incrementado (72) y en consecuencia, también ha aumentado la superficie total (39.852 cm. cuadrados).

La superficie del ejemplar se distribuye entre 59,2% de superficie impresa, y 40,8% de superficie no impresa. De la superficie impresa, 1,5% corresponde a superficie administrativa, que se distribuye en 3 UCA; 37,1% a superficie publicitaria, que se distribuye en 14 UCP; y 61,4% a superficie redaccional, que se distribuye en 25 UCR, encontramos una cantidad superior a la de las unidades redaccionales que habían en el ejemplar de 1984 (9).

En la portada sólo se anuncia un reportaje que es el texto periodístico más destacado. A diferencia de los dominicales de las otras cabeceras estudiadas que ya han comenzado a anunciar más textos en la portada. El protagonista es un hombre identificado con nombres y apellidos que pertenece al ámbito público y que es conocido por ocupar un importante cargo en una organización de carácter internacional.

La **publicidad** tiene mayores dimensiones que en los años anteriores, es frecuente encontrar anuncios que ocupan páginas enteras e incluso 2 ó 3 páginas. La distribución texto / imagen es mayoritariamente imagen. Y al igual que lo comentado en los otros dominicales del año 1989 los textos que acompañan la imagen van disminuyendo y sólo se encuentran frases muy breves que actúan como gancho o que resumen las cualidades más interesantes de los productos ofertados.

Me llama la atención en este dominical que junto con la publicidad de automóviles y bebidas alcohólicas, el otro rubro que aparece mucho es el de cigarrillos. Todos estos

son productos de empresas transnacionales. Hay publicidad que es idéntica en los tres dominicales del mismo año.

También encontramos la publicidad de productos o servicios para mejorar la imagen personal y alcanzar así el éxito: manuales de superación personal (memoria, estrategias de marketing, etc.)

Otro tipo de publicidad similar a la que aparece en los otros dominicales del mismo año es la referida a cartelera televisiva, donde se presenta sólo la programación de la semana de la televisión abierta.

En cuanto a los **temas y protagonistas**, podemos ver que en este dominical, a diferencia de los pertenecientes a las otras cabeceras analizadas de este mismo año, observamos protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos; son personajes conocidos en el ámbito público, por ejemplo, Mayor Zaragoza quien ha asumido un cargo importante en la UNESCO o uno de los cerebros del MIT, una actriz de Hollywood. También encontramos a un protagonista *no humano*, un oso panda estrella de un circo.

Interesante resulta el tratamiento que se le da a los protagonistas en función de su sexo, pues al que ocupa un cargo importante en una institución conocida, sólo se le preguntan cosas de su trabajo y de su trayectoria profesional y las fotografías están tomadas en su despacho o lugar de trabajo. En cambio, en el reportaje sobre Kim Basinger, junto con hablar de su trayectoria como actriz se habla de su vida privada y las fotos de ésta son de grandes dimensiones, donde se le explotan todos sus atributos físicos.

En este dominical de *La Vanguardia* la sección de compras, bazar o novedades, habituales en los otros dominicales, tiene relación con artículos de nuevas tecnologías: vídeo, ordenadores, juegos virtuales, etc. Al igual que en los otros casos, se explican sus características y se indica el precio y el lugar donde adquirirlos.

También encontramos secciones de consejos prácticos de jardinería, gastronomía, nuevas tendencias (decoración, arte); donde se orienta al lector hacia un determinado estilo de vida. Junto con esto siempre se están recomendando productos relacionados con estas actividades, y por lo mismo se indica el lugar donde comprarlos y su valor.



La sección de pasatiempos también la hallamos en esta edición es un espacio bastante diversificado con juegos de todo tipo y también con subsecciones más especializadas, como ajedrez y bridge, por ejemplo.

Una cosa importante de señalar es que en este dominical han aparecido unas hojas insertas que corresponden a una colección "Ciudades del mundo", por esta razón, la edición tiene menos páginas que las registradas por la imprenta.

Tabla 1: Distribución de la superficie

NOMBRE PUBLICACIÓN	LA VANGUARDIA DOMINGO		
	TIPO UC	UC	Superficie
Administrativa	3		1,5%
Publicitaria	14		37,1%
Redaccional	25		61,4%
Total	42		100%

Mapa cognitivo (Gráfico 1): Distribución de la superficie



Superficie Publicitaria
 Superficie Redaccional
 Superficie Administrativa

Una representación gráfica de estos datos nos permite visualizar la distribución del porcentaje de superficie ocupado por los distintos tipos de unidades comunicativas: la superficie publicitaria ocupa un 37,1% de la SR con 14 UP; las unidades redaccionales ocupan el 61,4% de la SR con 25 UR; y la superficie administrativa ocupa el 1,5% con 3 UA. En consecuencia, la superficie redaccional ocupa la mayor parte del ejemplar.

6.2.2. La representación de mujeres y hombres en la superficie redaccional

Examinamos en primer lugar qué enfoque se hace de la realidad social en este ejemplar, a través del análisis de a qué mujeres y a qué hombres se considera protagonistas en cada una de las unidades redaccionales.

Para ello nos formulamos la pregunta: ¿a cuántos protagonistas se enfoca en cada UR? En primer lugar, vemos si en las UR se muestra 1 solo protagonista, a 2 o a 3 protagonistas.

Tabla 2: Número de protagonistas a los que se enfoca en las Unidades Redaccionales del dominical

Nº PROTAGONISTAS	UR	Superficie
Solo un protagonista	15	43,5%
Dos protagonistas	10	56,5%
Total	25	100,0%

Mapa cognitivo (Gráfico 2): Enfoque a 1 protagonista, a 2 o a 3 protagonistas en las UR

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	UR con 1 Protagonista humano y no humano								
2	UR con 2 Protagonistas humanos y no humanos								

Según los datos de la tabla 2 en este ejemplar de *La Vanguardia Domingo* enfoca a 1 protagonista en 15 UR que equivalen al 43,5% de la superficie redaccional; y centra la atención en 2 protagonistas en 10 UR que ocupan el 56,5% de la superficie redaccional. Si tenemos en cuenta el porcentaje de superficie hay un leve predominio de las UR que presentan a 2 protagonistas, con un poco más del 55% de la SR.

6.2.2.1. Unidades redaccionales en que se enfoca a un único protagonista: humanos y NO humanos

Los datos de la tabla 3 nos indican el tipo de protagonistas a los que se enfoca en las UR con 1 protagonista: si son humanos identificados con nombre y apellidos, o no identificados; y si son no humanos:

Tabla 3: Tipo de protagonistas

NOMBRE PUBLICACIÓN	LA VANGUARDIA DOMINGO	
	UR	Superficie
TIPO PROTAGONISTA		
Persona identificada con nombre y apellidos	3	12,7%
No humano	12	30,8%
Total UR con un único protagonista	15	43,5%

Mapa cognitivo (Gráfico 3): Tipo de protagonistas

0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
0000	0000	OO O	+	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++							

0000	Protagonista humano identificado
////	Protagonista humano no identificado
+++	Protagonista no humano
	UR con más de 1 protagonista

De las 15 UR en las que se enfoca a 1 protagonista que ocupan el 43,5% de la superficie redaccional, se enfoca a seres humanos en 3 UR que ocupan el 12,7%. Estos protagonistas aparecen:

- Protagonista humano identificado con nombre y apellidos en 3 UR que ocupan el 12,7%, si tenemos en cuenta la superficie, la atención preferente se dedica a:
 - **Actriz, Kim Basinger**, que ocupa el 11,7% de la SR
 - **Músico, Jordi Savall**, que ocupa el 0,9% de la SR
 - **Miguel Broch**, que ocupa el 0,1% de la SR
- Y enfoca a protagonistas no humanos en el 30,8% de la SR, en un total de 12 UR

Por tanto, se presta más atención a los protagonistas NO humanos que a los seres humanos.

6.2.2.1.1. Protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos en UR con un único protagonista

En este ejemplar de 1989 encontramos 3 UR con protagonistas humanos identificado con nombre y apellidos, vamos a revisar quiénes son estos protagonistas.

6.2.2.1.1.1. ¿Quién es esta mujer?

- **Actriz, Kim Basinger**, que ocupa el 11,7% de la SR que aparece en una información titulada, "*Kim Basinger. La mujer que calienta la pantalla*", ocupa en total 5 páginas y va acompañada de 4 fotografías donde la actriz es el centro de atención. Interesante resultan los pie de las fotos, donde se da cuenta de su edad, su nivel de vida, pero nada se dice de sus cualidades como actriz:



- Tiene treinta y cinco años y vive en un rancho en cuyo censo se recuenta, además de un marido, siete gatos y diez perros. Kim es una de las vampiresas más representativas del cine de los años ochenta.
- Comenzó como modelo y pasó por televisión antes de consagrarse al cine

De esta protagonista se menciona explícitamente su edad: Tiene treinta y cinco años; asimismo, se menciona su sexo: mujer; y que es de origen norteamericano: Athens (Georgia). Las referencias explícitas al nivel de vida, etnia – color de piel y religión no aparecen registradas, de lo cual se puede concluir que éstas no son mencionadas, pues se sobrentiende que la protagonista tiene un buen nivel de vida, que es blanca y de alguna de las religiones oficiales de su país.

Por otra parte, encontramos alusiones explícitas a su profesión – rol social: se dice que es actriz de Hollywood.

También encontramos referencias al lugar geográfico de la acción, se dice explícitamente que pertenece a: Estados Unidos.

A partir de aquí, nos hacemos la pregunta: ¿con qué acción es enfocada esta protagonista?

ACTUACIONES QUE SE ATRIBUYEN A LAS MUJERES

Verbos que indican HACER	Verbos que indican DECIR	Verbos que indican ACCIONES PASIVAS
Que calienta		

- **Kim Basinger:** “**que calienta** la pantalla. Dice ser vergonzosa pero en el cine se desahoga y puede satisfacer sus fantasías y la de los espectadores”

6.2.2.1.1.2. ¿Quiénes son estos hombres?

- **Músico, Jordi Savall**, que ocupa el 0,9% de la SR, aparece en una información titulada, “*Justo Premio*” que va en la sección “Música” que va en 1 página y está acompañada de 1 fotografía, que es la portada de un disco compacto, donde se explica la importancia del premio recibido y que es evaluado como *justo*.

De este protagonista se menciona explícitamente su edad: 48 años. No se hace ninguna referencia directa a su sexo, nivel de vida, etnia o color de piel ni origen geográfico.

Además, se hace manifiesta su referencia institucional y la jerarquía que ostenta: “*Ganador de la Orden de las Artes y de las Letras por el Ministerio de Cultura de Francia*”

- **Miguel Broch**, que ocupa el 0,1% de la SR, aparece en una información titulada, “*Provincias. Reo ajusticiado*” en una sección llamada, “La Vanguardia del Siglo. Segundo trimestre 1900”, que va en una página. Se trata de una información antigua que ha sido seleccionada con el fin de mostrar las noticias que ocurrían hace un siglo atrás. De este protagonista se dice explícitamente que es *católico* y que es *reo*. Además, se menciona el lugar donde ocurre la acción, Castellón (Valencia) y el escenario que es el pueblo de Castellón.

A partir de aquí, nos hacemos la pregunta: ¿con qué acción es enfocada esta protagonista?

ACTUACIONES QUE SE ATRIBUYEN A LOS HOMBRES

Verbos que indican HACER	Verbos que indican DECIR	Verbos que indican ACCIONES PASIVAS
Empiecen a ser		Ha sido ajusticiado

- **Músicos, Jordi Savall:** “**empiecen a ser** más reconocidos entre nosotros”
- **Miguel Broch:** “**ha sido ajusticiado** a las doce de la mañana, presenciando el acto una multitud de aquel pueblo y de la comarca”

6.2.2.1.1.3. Protagonistas NO humanos en UR con un único protagonista

Respecto a los **protagonistas no humanos** en el ejemplar de *La Vanguardia Domingo* de 1989 hay un total de 15 UR que ocupan el 43,5% de la superficie. Es importante señalar, que se ha considerado dentro de los protagonistas NO humanos a secciones fijas: como la página de pasatiempos que es 1 UR (8,5%), que ocupa en total 6 páginas y la de viñeta de humor que es 1 UR (2%) que suma 1 página. Si sumamos la superficie redaccional de estas 2 secciones tenemos un total de 10,5%.

Esto significa que si restamos este porcentaje a la superficie ocupada por los protagonistas no humanos nos queda un 33% destinado a protagonistas no humanos: objetos, animales, plantas, ideas, etc.

Tabla 4: Protagonistas NO humanos de la información según su tipo (expresada en cantidad de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Carnavales	1	12,6%
Pasatiempos	1	8,5%
Artículos electrónicos	2	2,5%
Animales y plantas	2	2,2%
Viñeta de humor	1	2,0%
Alimentos y recetas gastronómicas	1	,9%
Discos y bandas sonoras	1	,9%
Calles y lugares geográficos	1	,4%
Mundo de 1900	1	,4%
Fiebre del oro	1	,3%
TOTAL	12	30,8%

- **Carnavales**, en 1 UR que ocupa el 12,6% de la SR, se trata de un reportaje titulado, *El gran caos del carnaval ocupa Vilanova i la Geltrú*, que en total son 7 páginas y que va acompañado por 11 fotografías donde aparecen distintas instantáneas del carnaval de esta pueblo, donde se ven sus plazas, muchas personas disfrazadas, las cuales no son identificadas con nombre y apellidos.

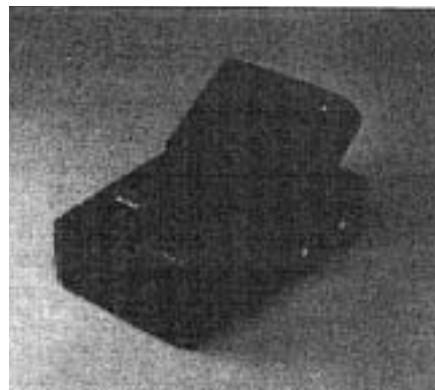


- *Sin faltar. En un carnaval hecho a la medida de una ciudad fiel a sí misma no ha de faltar la barretina y los caramelos. Vilanova i la Geltrú se convierte en un paraíso evocador y dulce.*
- *Llegó la locura. Está permitido todo arranque loco y fastuoso. La máscara y el disfraz entran en las calles para buscar sonrisas. Los niños no faltan a esta cita de fantasía.*
- *Quiso ser. Se muestran todos aquellos sueños relegados con la mayoría de edad.*

Interesantes resultan estos textos de pie de foto, pues nos muestran cuál es la realidad que se pretende enfocar de este carnaval: encontramos el concepto de *paraíso*, donde esta fiesta se la compara con una suerte de paraíso, que es calificado dulce y evocador; donde está permitida la locura y todos aquellos sueños que durante la adultez son relegados en cualquier sitio de la existencia, pero que

gracias a los disfraces y a las máscaras se puede transgredir lo establecido y soñar como niños, aunque sea sólo por algunas horas.

- **Artículos electrónicos**, en 2 UR que ocupan el 2,5% de la SR; uno de estos protagonistas es un vídeo Walkman de Sony, que aparece en una información titulada, "Uno más uno igual a uno", que aparece en la sección de "Vídeo" y que va en una página junto a una fotografía donde figura una cámara de vídeo. El segundo es un compensador de disco compacto, cuyo título es, "Más detalles", que está en una página en la sección Audio y va junto a 2 fotografías, donde se presentan dos discos compactos y un equipo musical. En estas dos textos se describen las características de estos artículos electrónicos y se explica cómo estos objetos pueden hacer la vida más fácil y /o agradable.



6.2.2.1.2. Protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos y protagonistas NO humanos en UR con 1, 2 o 3 protagonistas

Si hacemos una tabla con el conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas, y tanto protagonistas humanos como no humanos relacionados con humanos:

Tabla 5: Conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas, y tanto protagonistas humanos como no humanos relacionados con humanos

Protagonistas	% de SR	SR, orden de más a menos	M, H y colectivo de M-H ³
Humanos: Kim Basinger	11,7	3	M
Jordi Savall	0,9	11	H
Miguel Broch	0,1	15	H
Federico Mayor Zaragoza – Unesco	17,7	1	H
Marvin Minsky – Máquinas	9,0	4	H
Cocineros- Néstor Luján	2,1	8	H y Colectivo de M-H
Chusma de Pekin - Soldados europeos	0,2	14	Colectivo de M-H y Colectivo de H
No humanos: Carnavales	12,6	2	
Pasatiempos	8,5	5	
Artículos electrónicos	2,5	6	
Animales y plantas	2,2	7	
Viñeta de humor	2,0	9	
Alimentos y recetas gastronómicas	0,9	11	
Discos y bandas sonoras	0,9	11	
Calles y lugares geográficos	0,4	12	
Mundo de 1900	0,4	12	

³ Aquí hemos considerado como protagonistas humanos a las UR con 2 y 3 protagonistas cuyo segundo o tercer actor es un ser humano y que está directamente relacionado con el objeto que ocupa un rol protagónico en la UR

&&&Colectivo de Mujeres y Hombres=1,2%
@@@Colectivo de Hombres=0,2%

000 000	Protagonistas humanos Identificados y No Identificados: Mujeres
XXX XXX	Protagonistas humanos Identificados y No Identificados: Hombres
&& &&	Protagonistas Humanos Identificados y No Identificados: Colectivo M – H
@@ @@	Protagonistas Humanos Identificados y No Identificados: Colectivo Hombres
	1 Protagonista NO humano
	2 Protagonista NO humanos

Finalmente, podemos observar tanto en la Tabla 6 como en el mapa cognitivo que en este ejemplar se presta mayor atención a los hombres identificados y no identificados con nombre y apellidos, quienes representan un 29,8% de la SR, frente a un 11,7% de la SR destinado a protagonistas mujeres identificadas y no identificadas con nombre y apellidos, con un 1,2% de la SR están presentes protagonistas humanos que pertenecen al colectivo Mujeres y Hombres y con un 0,2% de la SR protagonistas humanos del colectivo Hombres.

6.3. La representación de y mujeres y hombres en *La Vanguardia Magazine* del 6 de febrero de 1994



6.3.1. Introducción: datos generales

En cuanto al formato, podemos apreciar que este ejemplar ha aumentado de tamaño, tanto de ancho como de largo, pues sus medidas ahora son 21cm x 28cm, y en consecuencia, la superficie de la página es mayor a las de 1989 (58.800 mm. cuadrados), y como tiene menos páginas (68), que hace 4 años, la superficie total de la revista no aumenta considerablemente (39.984 cm. cuadrados), considerando que el dominical de 1989 tenía una superficie de 39.852 cm. cuadrados.

La superficie impresa de este ejemplar es de 69,1% y la superficie en blanco es de 30,9%. En cuanto a la cantidad de unidades comunicativas en las que se distribuye la superficie impresa, este ejemplar tiene el mismo número de unidades comunicativas que el ejemplar de 1989 (25).

Este ejemplar de *La Vanguardia Magazine* sigue siendo el más pequeño de los dominicales de las distintas cabeceras analizadas, sobre todo en cuanto a la altura y es el que tiene menos páginas (ver Anexo). Ya nos encontramos en la cabecera con el nombre que tiene este dominical en la actualidad, *Magazine*.

En la portada encontramos anunciado el reportaje principal y hay una foto de un hombre que no aparece identificado con su nombre y apellidos, "Gentes con afición", pero que será uno de los tantos protagonistas que darán su testimonio en dicho relato. Me llama la atención, que al no ser un personaje conocido del ámbito público, no se lo identifique, si no que es un rostro para ilustrar como podría ser el de cualquier otro. Este es el texto más importante del ejemplar y al cual se le dedica una gran cantidad

de páginas, e imágenes, pues cada protagonista que da su testimonio aparece acompañado de grandes fotos.

Otra cosa que también quiero destacar es que la superficie administrativa, especialmente el índice o sumario de este dominical ha aumentado considerablemente, si se lo compara con los dominicales del mismo diario, pero de años anteriores. Ha pasado algo similar que con los otros dominicales del mismo periodo han ido incorporando imágenes pequeñas, que actúan como gancho para atrapar la atención del lector.



En cuanto a la **publicidad** vemos que se repiten los mismos anuncios que aparecían en los dominicales de las otras cabeceras de este año. Son casi idénticas y de similares proporciones.

Otra cosa que me parece interesante comentar es que este dominical también ya ha definido sus secciones, y ya hay espacios que son habituales de encontrar, como por ejemplo: las columnas periodísticas (es el único de los tres que aún no incorpora mujeres dentro de sus firmas), la macro sección "Impulsos", que contiene a otras como "Viajes", "Moda", "Motor" entre otras, que tienen rasgos muy parecidos a los comentados en los otros dominicales, semejantes a las secciones de las revistas femeninas, que a la vez, son un híbrido entre redacción y publicidad; son escritos que están en esta frontera.

Respecto a los **temas y protagonistas** podemos decir, que el tema principal es el que aparece anunciado en primera página, que hace referencia por una parte a las personas que tienen una afición, y como esto es una característica de la sociedad del ocio y que va aumentando cada día. Me parece interesante el tratamiento que se le da a este asunto, que es dar espacio a sus protagonistas, que son personas desconocidas y que nos relatan la historia de sus aficiones, donde hay un gran despliegue de imágenes, pues ésta predomina por sobre el texto. Por otra parte, también encontramos un reportaje dedicado al canto gregoriano, donde se explica las peculiaridades de éste, pero poniendo atención a un grupo de monjes identificados, cuya música es su actividad principal. Entonces, nos encontramos con protagonistas

humanos identificados con nombre y apellidos; unos se mueven en un espacio privado, hogar, al cual entramos y nos enseñan sus aficiones; y los otros también se mueven en un espacio privado, pero debido al éxito que han tenido con su música, éste estaría teñido de espectacularidad.

En este ejemplar, la superficie redaccional ocupa el 74,3% de la superficie impresa y se distribuye en 25 UCR. La superficie publicitaria ocupa el 24,3% de la superficie impresa en 13 UP y la superficie administrativa ocupa el 1,4% con 3 UA, lo que hace un total de 41 unidades comunicativas.

Tabla 1: Distribución de la superficie

NOMBRE PUBLICACIÓN	MAGAZINE		
	TIPO UC	UC	Superficie
Administrativa		3	1,4%
Publicitaria		13	24,3%
Redaccional		25	74,3%
Total		41	100%

Mapa cognitivo (Gráfico 1): Distribución de la superficie



Superficie Publicitaria
 Superficie Redaccional
 Superficie Administrativa

Una representación gráfica de estos datos nos permite visualizar la distribución del porcentaje de superficie ocupado por los distintos tipos de unidades comunicativas: la superficie publicitaria equivale a un 24,3% de la SR con 13 UP; las unidades redaccionales ocupan el 74,3% de la SR con 25 UR; y la superficie administrativa ocupa el 1,4% con 3 UA. En consecuencia, la superficie redaccional representa la mayor parte del ejemplar.

6.3.2. La representación de mujeres y hombres en la superficie redaccional

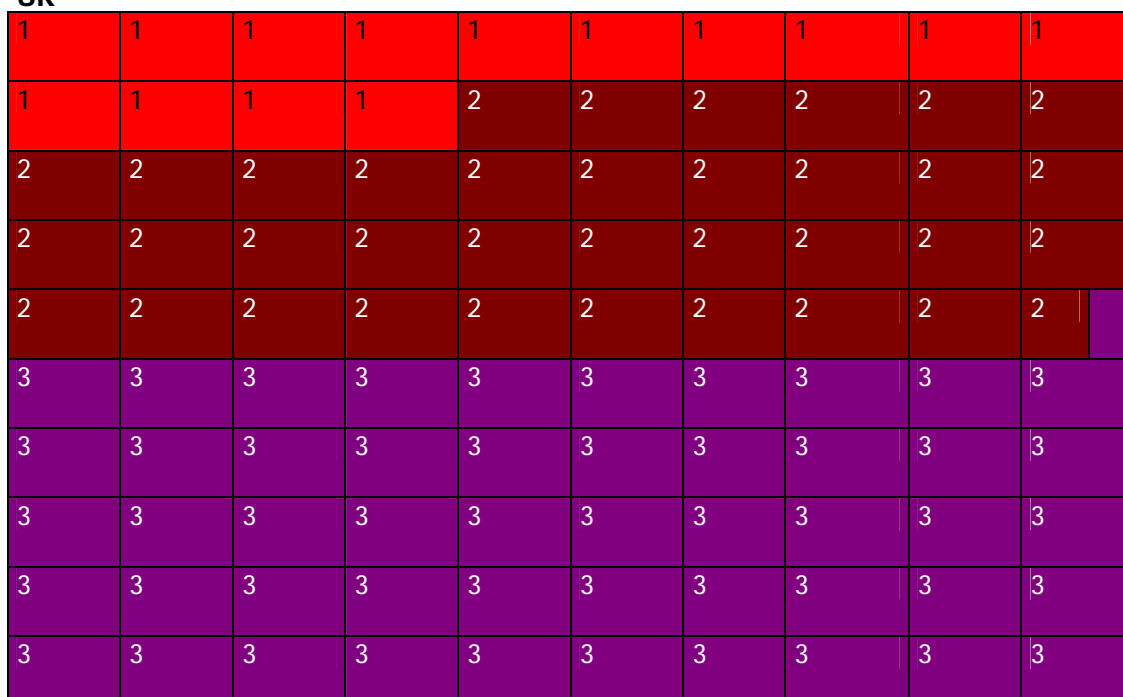
Examinamos en primer lugar qué enfoque se hace de la realidad social en este ejemplar, a través del análisis de a qué mujeres y a qué hombres se considera protagonistas en cada una de las unidades redaccionales.

Para ello nos formulamos la pregunta: ¿a cuántos protagonistas se enfoca en cada UR? En primer lugar, vemos si en las UR se enfoca a 1 solo protagonista, a 2 o a 3 protagonistas.

Tabla 2: Número de protagonistas a los que se enfoca en las Unidades Redaccionales del dominical

Nº PROTAGONISTAS	UR	Superficie
Solo un protagonista	11	14,0%
Dos protagonistas	9	35,7%
Tres protagonistas	5	50,3%
Total	25	100,0%

Mapa cognitivo (Gráfico 2): Enfoque a 1 protagonista, a 2 o a 3 protagonistas en las UR



1	UR con 1 Protagonista humano y no humano
2	UR con 2 Protagonistas humanos y no humanos
3	UR con 3 Protagonistas humanos y no humanos

Según los datos de la tabla 2 en este ejemplar de *La Vanguardia Magazine* centra la atención en 1 protagonista en 11 UR que representa el 14,0% de la superficie redaccional; muestra a 2 protagonistas en 9 UR que ocupan el 35,7% de la superficie redaccional; y a tres o más protagonistas en 5 UR que equivalen al 50,3% de la superficie redaccional. Si tenemos en cuenta el porcentaje de superficie hay un gran predominio de las UR que enfocan a 3 protagonistas, con un poco más del 50% de la SR.

6.3.2.1. Unidades redaccionales en que se enfoca a un único protagonista: humanos y NO humanos

Los datos de la tabla 3 nos indican el tipo de protagonistas a los que se enfoca en las UR con 1 protagonista: si son humanos identificados con nombre y apellidos, o no identificados; y si son no humanos:

Tabla 3: Tipo de protagonistas

NOMBRE PUBLICACIÓN		LA VANGUARDIA MAGAZINE	
TIPO PROTAGONISTA		UR	Superficie
Humanos	Persona identificada con nombre y apellidos	3	2,1%
	Persona no identificada	1	1,6%
	<i>Total</i>	4	3,7%
No humano		7	10,3%
Total UR con un único protagonista		11	14,0%

Mapa cognitivo (Gráfico 3): Tipo de protagonistas

0000	0000	0	///	////	++++	++++	++++	++++	++++	++++
++++	++++	++++	////	////						

0000	Protagonista humano identificado
////	Protagonista humano no identificado
+++	Protagonista no humano
	UR con más de 1 protagonista

De las 11 UR en las que se enfoca a 1 protagonista que ocupan el 14% de la superficie redaccional, se enfoca a seres humanos en 4 UR que ocupan el 3,7%, donde 3 UR que representan el 2,1% de la SR son protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos, y 1 UR destinada a 1 protagonista humano No identificado con un 10,3% de la SR; si tenemos en cuenta la superficie, la mayor atención se dedica a:

- Protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos:
 - Músico, Serrat, que ocupa el 1,6% de la SR
 - Deportistas: Carlos Flix, que ocupa el 0,3% de la SR

- Arístides Briand, que ocupa el 0,2% de la SR

Por tanto, de los 3 nombres propios **ninguno** corresponde a mujeres.

- Protagonistas humanos no identificados con nombre y apellidos: adivinadores, que ocupan el 1,6% de la SR en 1 UR
- Y enfoca a protagonistas no humanos en 7 UR que ocupan el 10,3% de la SR

Por tanto, se presta más atención a los protagonistas NO humanos, con un 10,3% de la SR, que a los seres humanos.

6.3.2.1.1. Protagonistas humanos identificados y NO identificados con nombre y apellidos en UR con un único protagonista

- Protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos:
 - Músico, Serrat, que ocupa el 1,6% de la SR
 - Deportistas: Carlos Flix, que ocupa el 0,3% de la SR
 - Arístides Briand, que ocupa el 0,2% de la SR

Por tanto, de los 3 nombres propios **ninguno** corresponde a mujeres.

- Protagonistas humanos no identificados con nombre y apellidos: adivinadores, que ocupan el 1,6% de la SR en 1 UR
- Y enfoca a protagonistas no humanos en 7 UR que ocupan el 10,3% de la SR

6.3.2.1.1.1. ¿Quiénes son estos hombres?

- **Músico, Serrat**, que ocupa el 1,6% de la SR, aparece en una información titulada, "*Serrat, uno de los nuestros*" en una sección denominada, "Tipos de interés" que va en una página y que lleva una imagen que es una caricatura de Serrat. De este protagonista se menciona explícitamente su origen geográfico: "*Serrat es el mismo Juanito del barrio del Poble Sec (...)*". Asimismo, se menciona su edad: "*Ha llegado al medio siglo sin demasiado desgaste personal (...)*". De este protagonista se hace mención expresa a su profesión, pues se dice que es cantautor.



- **Deportista: Carlos Flix**, que ocupa el 0,3% de la SR lo podemos ver en una información titulada, "El boxeador catalán Carlos Flix", que aparece en la sección "La Vanguardia del siglo", que va en una página junto a una fotografía, donde se lo ve como boxeador. De este personaje se dice explícitamente que es deportista, que ha sido campeón deportivo y que está vinculado a competencias deportivas.



- **Arístides Briand**, que ocupa el 0,2% de la SR, aparece en una noticia que lleva por título, "El estadista francés Arístides Briand", que va en la sección, "La Vanguardia del siglo", que va en una página y que no lleva ninguna foto. De este protagonista se hace una lusión directa a su origen geográfico: "*El estadista francés Arístides Briand, jefe del gobierno de su país, ha propuesto en la Asamblea General de la Sociedad de Naciones (...)*". De este protagonista se dice que es Estadista y jefe de Estado del Gobierno francés.

Las referencias explícitas al sexo, nivel de vida, religión y etnia-color de piel no aparecen registradas, de lo cual se puede concluir que éstas no son mencionadas, porque se da por supuesto que estos personajes pertenecen al sexo masculino, a algunas de las religiones tradicionales u oficiales.

A partir de aquí, nos hacemos la pregunta: ¿con qué acciones son enfocados estos protagonistas?

ACTUACIONES QUE SE ATRIBUYEN A LOS HOMBRES

Verbos que indican HACER	Verbos que indican DECIR	Verbos que indican ACCIONES PASIVAS
ha propuesto	se ha proclamado	Es

- **Músicos y cantantes**, Serrat: "**es** el mismo Juanito del barrio del Poble Sec, que reventaba zapatos dándole a un balón de cuero".
- **Deportistas, Carlos Flix**, "**se ha proclamado** campeón europeo de los pesos gallo al derrotar al, hasta ahora titular, el italiano Domenico Bernasconi por puntos"
- **Arístides Briand**, "**ha propuesto** a la Asamblea General de la Sociedad de Naciones (...)"

6.3.2.1.1.2. ¿Quiénes son estos protagonistas humanos NO identificados?

- **Adivinadores**, que ocupan el 1,6% de la SR en 1 UR se trata de un texto periodístico titulado, "La sindicación de los brujos", que va en una sección denominada, "Turno de Oficio", que va acompañado de un dibujo donde aparecen unos adivinadores. De estos protagonistas se hace referencia directa a su origen geográfico: "*Hoy, se calcula que en Francia -patria del cartesianismo, solar de la razón- el negocio de la futurología mueve*

actualmente unos 300 millones de pesetas (...)". Asimismo, de ellos se dice su profesión o rol social: adivinos y brujos.

A partir de aquí, nos hacemos la pregunta: ¿con qué acciones son enfocados estos protagonistas?

ACTUACIONES QUE SE ATRIBUYEN A ESTOS PROTAGONISTAS NO IDENTIFICADOS

Verbos que indican HACER	Verbos que indican DECIR	Verbos que indican ACCIONES PASIVAS
Luchan		

- **Adivinadores**, "luchan contra el intrusismo y la competencia desleal que les llega de ultramar."

6.3.2.1.1.4. Protagonistas No humanos en UR con un único protagonista

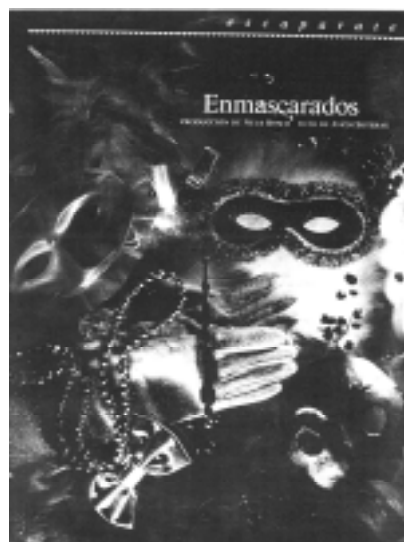
Protagonistas NO humanos en UR con 1 solo protagonista en 7 UR con el 10,3% de la SR. Como hemos visto, éstos no son seres humanos, sino que son animales, vegetales o cosas, entidades, instituciones o acciones. Es importante señalar, que se ha considerado dentro de los protagonistas NO humanos a secciones fijas como la de viñeta de humor que es 1 UR (1,7%). Esto significa que si restamos este porcentaje a la superficie ocupada por los protagonistas no humanos nos queda un 8,6% destinado a protagonistas no humanos. Según la mayor o menor proporción de superficie, la atención se orienta hacia:

Tabla 4: Protagonistas NO humanos de la información según su tipo (expresada en cantidad de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Carnavales	1	4,6%
El Laguna	1	2,8%
Viñeta de humor	1	1,7%
Aficiones	1	0,5%
Idea de los Estados Unidos de Europa	1	0,3%
Transportes	2	0,2%
Total	7	10,3%

Aquí comentaremos dos ejemplos de los protagonistas NO humanos que ocupan más superficie redaccional:

- **Carnavales**, 1 UR que ocupa el 4,6% de la SR, se trata de que va en una información titulada "Enmascarados" y va en una sección llamada "Impulsos: Escaparate", que en total son 2 páginas y que va acompañado de 2 fotografías donde aparecen objetos para ser utilizados durante un carnaval como máscaras, disfraces, entre otras cosas. Este tipo de artículo aparece en febrero, mes de carnavales, donde se promocionan distintos productos para ser usados en estas fiestas. Además, está relacionado con otras informaciones que aparecen en la misma revista donde se han comentado estas tradiciones en distintos países.



- **El Laguna**, 1 UR que ocupa el 2,8% de la SR, se trata de un reportaje titulado El "Laguna acredita su nombre", en total son 2 páginas, va en una sección denominada "Impulsos: Motor" y va junto a 3 fotografías donde aparecen distintos enfoques de este vehículo. Aquí se explican las características de este coche y las comodidades que ofrece para los usuarios.



Ahora nos preguntamos ¿con qué acciones son presentados estos protagonistas?

- **Carnavales, enmascarados**
- **El Laguna**, *"completa la gama de la marca y se distingue por su confort, seguridad, moderado consumo y silencio de marcha"*

6.3.2.1.2. Protagonistas humanos identificados con nombre y apellidos en UR con 1, 2 o 3 protagonistas

Ahora si hacemos una tabla de síntesis de la representación de mujeres y hombres, pero sólo con los protagonistas humanos identificados y no identificados de las UR con 1, 2 y 3 protagonistas, e incluimos a aquellos protagonistas NO humanos que están estrechamente vinculados con personas, tenemos el siguiente resultado:

Tabla 5: Conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas, y tanto protagonistas humanos como no humanos relacionados con humanos

Protagonistas	% de SR	SR, orden de más a menos	M, H y colectivo de M-H ⁵
Humanos: Músico, Serrat	1,6	8	H
Deportista, Carlos Flix	0,3	10	H
Aristides Briand	0,2	11	H
UR con 1 protagonista humano NO identificado: Adivinadores	1,6	8	Colectivo de M-H
UR con 2 protagonistas humanos identificados: Claudia Schiffer – Creyentes de un cierto Islam	2,0	6	M y Colectivo de M-H
No Humanos: Canto gregoriano – Monjes	16,3	3	Colectivo de H
Vivienda de Guillermo Bañares - Guillermo Bañares	4,6	4	H
Calle de Basea - Emili Vilanova	1,7	7	H
Cantar – Antoni Mari	1,4	9	H
Coleccionistas y aficionados – Zahorí – Dominó	24,1	1	Colectivo de M-H
Coleccionistas y aficionados – Estudiantes – Manel Cerinanel	17,9	2	2 Colectivo de M-H y H
Manía – Franceses – Rusos	3,6	5	2 Colectivo de M-H
Gobierno egipcio - Abu-Zaid – Clérigos	1,6	8	H – Colectivo de H

⁵ En esta tabla se han incluido protagonistas No humanos, al contabilizar los totales, dentro de los humanos, porque están estrechamente vinculados con los protagonistas secundarios que son humanos

les siguen el **colectivo de Hombres** con un 17,9% de la SR; con un 9,4% de la SR encontramos UR con protagonistas hombres y con un 2,0% de la SR a protagonistas mujeres.

6.4. La representación de y mujeres y hombres en el Magazine de La Vanguardia del 7 de febrero de 1999



6.4.1. Introducción: datos generales

Respecto al formato, este ejemplar es el de mayor dimensión de todos los números que componen la muestra de esta cabecera: 48.488 cm. cuadrados, cuyo tamaño de página es de 210mm x 295mm, por tanto, la dimensión de la página es mayor que todos los ejemplares (50.850 cm. cuadrados); pues el número de páginas, 76, es el mayor de toda la muestra de esta cabecera.

Esta superficie se distribuye entre un total de 71 UC. La **superficie administrativa** es mayor que en los años anteriores, 2,0% (ha aumentado a 5 las unidades), especialmente la dedicada al índice o sumario; es frecuente encontrar imágenes más pequeñas para cautivar al lector.

El incremento de UC se deriva del mayor número de unidades redaccionales, un total de 53, que es casi el doble del ejemplar del año 1994 (25 UC), que ocupan 77,1% de la superficie impresa, la mayor proporción de espacio de todos los ejemplares de la muestra.

Esta mayor proporción de superficie redaccional es consecuencia del incremento notorio de las unidades redaccionales, pues desde 25 de los años 1984 y 1989, se ha pasado a 53 UR, la publicidad se ha mantenido estable durante todo el periodo analizado dentro del rango de 13 UP.

Su cabecera ha cambiado, pues ahora la palabra que domina es *Magazine*, y la palabra *La Vanguardia* ha reducido considerablemente sus medidas. Lo que se interpreta como una consolidación de este dominical en el público, por lo tanto ya no es necesario identificarlo como del diario *La Vanguardia*, pues ya la gente lo reconoce por su nombre.

En la portada de esta edición aparece anunciado el reportaje principal de este número y un pequeño resumen de éste, la foto pertenece a un actor francés de la época muy conocido, Gerard Depardieu, quien sale encarnando a uno de los personajes de la película, Obélix, que se explica en este texto. Y en la parte inferior con letra muy pequeña, aparecen también anunciados otros textos, pero se hace de manera muy resumida.

Tal como lo venimos comentando, este dominical también ha aumentado la superficie administrativa referente al índice, pues ya es habitual encontrar pequeñas fotografías que acompañan los títulos más importantes de las informaciones, que actúan como gancho para atraer la atención del lector.



En este ejemplar ha aparecido una sección de cartas y respuestas, quiere decir que se va tomando conciencia del papel que juega el lector en la construcción de la información o lo importante de tener la retroalimentación necesaria en cualquier medio de comunicación.

Como ya hemos comentado anteriormente en el caso de los dominicales analizados anteriormente ya es común y habitual encontrar secciones fijas, como por ejemplo, las de los columnistas, donde sigue habiendo una mujer entre las firmas, de humor, una macro sección de ideas que contempla belleza, decoración, cocina entre otras.

En relación con la **publicidad** puedo ver que ésta ha aumentado considerablemente, pues es el número que más anuncios tiene de todos los analizados de la misma cabecera. Lo mismo ocurre con las páginas de texto, es decir, que en función de la publicidad, encontraremos más o menos textos periodísticos. Hay muchos mensajes referidos a bebidas alcohólicas, cigarrillos, artículos de telefonía entre los más importantes, comienzan a aparecer artículos de lujo, como por ejemplo, relojes de prestigiosas marcas que son mostrados por una modelo internacional. Hay publicidad que es idéntica a la del dominical analizado anteriormente. Y a diferencia de los otros

dos dominicales estudiados durante el mismo periodo es el que más anuncios tiene de productos de belleza de marcas y laboratorios bastante exclusivos.

En cuanto a los **temas y protagonistas**, encontramos temas referidos al mundo de la cultura, explican cómo se ha hecho una de las películas más caras del cine francés. También tenemos la entrevista a una ministra francesa, que no sólo nos cuenta de su vida pública, sino también nos habla de su vida privada. Otro reportaje sobre un lugar turístico de España, y también nos encontramos con una serie de crónicas y entrevistas sobre personajes del mundo de la música y del espectáculo. En términos generales, podemos decir que predominan protagonistas identificados con nombre y apellidos, pero que los vemos en un espacio más íntimo, y nos enteramos de algunos aspectos de su vida privada.

Este ejemplar es el que tiene mayor proporción de superficie redaccional (77,1% de la superficie impresa) de todos los ejemplares de la muestra.

Tabla 1: Distribución de la superficie

NOMBRE PUBLICACIÓN	MAGAZINE	
	UC	Superficie
TIPO UC		
Administrativa	5	2,0%
Publicitaria	14	20,9%
Redaccional	53	77,1%
Total	71	100%

Mapa cognitivo (Gráfico 1): Distribución de la superficie



Superficie Publicitaria
 Superficie Redaccional
 Superficie Administrativa

Una representación gráfica de estos datos nos permite visualizar la distribución del porcentaje de superficie ocupado por los distintos tipos de unidades comunicativas: la superficie publicitaria equivale a un 20,9% de la SR con 13 UP; las unidades redaccionales representan el 77,1% de la SR con 53 UR; y la superficie administrativa ocupa el 2,0% con 5 UA. En consecuencia, la superficie redaccional ocupa la mayor parte del ejemplar.

6.4.2. La representación de mujeres y hombres en la superficie redaccional

Examinamos en primer lugar qué enfoque se hace de la realidad social en este ejemplar, a través del análisis de a qué mujeres y a qué hombres se considera protagonistas en cada una de las unidades redaccionales.

Para ello nos formulamos la pregunta: ¿a cuántos protagonistas se enfoca en cada UR? En primer lugar, vemos si en las UR se enfoca a 1 solo protagonista, a 2 o a 3 protagonistas.

Tabla 2: Número de protagonistas a los que se enfoca en las Unidades Redaccionales del dominical

Nº PROTAGONISTAS	UR	Superficie
Solo un protagonista	32	55,8%
Dos protagonistas	18	40,9%
Tres protagonistas	3	3,2%
Total	53	100,0%

Mapa cognitivo (Gráfico 2): Enfoque a 1 protagonista, a 2 o a 3 protagonistas en las UR

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3

1	UR con 1 Protagonista humano y no humano
2	UR con 2 Protagonistas humanos y no humanos
3	UR con 3 Protagonistas humanos y no humanos

Según los datos de la tabla 2 en este ejemplar de *Magazine* muestra a 1 protagonista en 32 UR que ocupan el 55,8% de la superficie redaccional, enfoca a 2 protagonistas en 18 UR que representan el 40,9% de la superficie redaccional y a 3 protagonistas en 3 UR que representan el 3,2% de la SR. Si tenemos en cuenta el porcentaje de

- Diseñador de moda, Manuel Pertegaz, que ocupa el 0,4% de la SR en 1 UR
- Y enfoca a protagonistas **no humanos** en 26 UR que ocupan el 37,7% de la SR:

Tabla 4: Protagonistas NO humanos de la información según su tipo (expresada en cantidad de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Animales y plantas	1	7,2%
Libros y/o coleccionables	2	6,7%
Viñeta de humor	3	4,7%
Enfermedades	1	3,4%
Coches	1	2,6%
Cartas al director	1	1,7%
Medios de comunicación	1	1,7%
Color de corazones	1	1,6%
Empresas	1	1,6%
Pasatiempos	1	1,6%
Alimentos y recetas gastronómicas	1	,9%
Restaurantes	1	,7%
Hoteles y hostales	1	,6%
Moda y prendas de vestir	3	,5%
Bomba étnica	1	,5%
Juguetes	1	,4%
Protos 96	1	,4%
Decoración y artículos para el hogar	1	,3%
Brookfield	1	,2%
Lugares turísticos	1	,2%
Artículos de maquillaje y belleza	1	,1%
TOTAL	26	37,7%

La interrogante que surge a continuación es: ¿quiénes son estos protagonistas, humanos identificados con nombres y apellidos sobre los que centra la atención *Magazine*?

6.4.2.1.1.1. ¿Quiénes son estas mujeres?

- **Simone Veil**, que ocupa el 8,4% de la SR en 1 UR aparece en un reportaje titulado, "*Simone Veil. Hice política porque era mujer*", en total ocupa 5 páginas, y que va en una sección llamada "Mujeres entre dos siglos, acompañada de 3 fotografías donde ella es la protagonista principal. De esta protagonista se dice explícitamente su edad: "*71 años, 11 nietos y 52 años casada con el mismo marido*"; además, se menciona su sexo, "*Me hice política porque era mujer*" y se menciona su religión: judía laica.



- **Actrices, Kate Winslet y Elena Amaya**, que ocupan el 6,7% de la SR en 2 UR:

- **Kate Winslet** ocupa el 5,2% de la SR en 1 UR este texto es una información titulada, "Kate Winslet. Belleza sin complejos" que en total ocupa 3 páginas, acompañada de 1 foto de página completa va en la sección titulada "Personal", firmada **por...** De ella se menciona explícitamente su sexo, origen geográfico y edad: "(...) *de importación ha tenido que venir esta chica nacida en Reading, Inglaterra, hace 23 años para dar ejemplo a la confusa juventud de América (...)*". No aparece ninguna referencia a su etnia o color de piel ni tampoco a su religión.



- **Elena Amaya**, que ocupan el 1,5% de la SR en 1 UR, aparece en una información denominada, "Elena Amaya. De África a Finisterre" va en una sección titulada "Personal", cuyo autor es Juan Ignacio Francia. De esta actriz se manifiesta explícitamente su edad y su profesión: "(...) *esta joven actriz escribe sus propias líneas en la historia del cine español*". Además, encontramos referencias directas a su origen geográfico: "(...) *los directores han sabido aprovechar su sexy mediterráneo, cálido y evidente*."



A partir de aquí, nos hacemos la pregunta: ¿con qué acciones son enfocados estos protagonistas?

ACTUACIONES QUE SE ATRIBUYEN A LAS MUJERES

Verbos que indican HACER	Verbos que indican DECIR	Verbos que indican ACCIONES PASIVAS
Surge	Escribe	Es

- **Simone Veil**, con 3 menciones (sexo, edad y religión) aparece como protagonista porque "*es uno de los mitos de la política europea. Ha sido ministra varias veces, ha presidido el Parlamento Europeo y hoy es miembro del Consejo Constitucional de Francia*".
- **Actriz, Kate Winslet**, con 3 menciones (sexo, edad y origen geográfico) aparece como protagonista porque: "*surge de entre el naufragio de "Titanic" la*

musa del rellenismo. Falta hacía en Hollywood una chica como ésta, que reniegue de los abdominales”.

- **Elena Amaya**, con 2 menciones (edad y origen geográfico) *“**escribe** sus propias líneas en la historia del cine español. Forma parte de ese grupo espontáneo de jóvenes actrices menudas”.*

Las referencias explícitas a la etnia – color de piel y al nivel de vida no aparecen registradas.

6.4.2.1.1.2. ¿Quiénes son los protagonistas hombres?

- **Diseñador de moda, Manuel Pertegaz**, que ocupa el 0,4% de la SR en 1 UR, aparece en una información titulada, *“Pertegaz, también para hombre”*, que va en una sección denominada “Ideas: Selección” que va acompañada de una foto donde aparece un hombre, de este protagonista se hace referencia explícita a su profesión *modisto* y se dice que recibió la *Medalla de Oro de la ciudad de Barcelona*. No encontramos ninguna alusión a su sexo, edad, origen geográfico, nivel de vida, religión, color de piel o etnia.

Aquí, nos hacemos la pregunta: ¿con qué acciones son enfocadas estas protagonistas?

ACTUACIONES QUE SE ATRIBUYEN A LOS HOMBRES

Verbos que indican HACER	Verbos que indican DECIR	Verbos que indican ACCIONES PASIVAS
Ha lanzado		

Nos hacemos la pregunta: ¿con qué acciones son enfocadas estos protagonistas?

- **Diseñador de moda, Manuel Pertegaz**, *“**ha lanzado** su primera línea masculina. En los trajes, de un moderno clasicismo, y en las corbatas, armoniosas y sofisticadas.*

Del protagonista anterior no encontramos alguna referencia manifiesta sobre su, sexo, edad, nivel de vida, etnia o color de piel ni tampoco alguna alusión a su religión.

Si hacemos una tabla con el conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas, y tanto protagonistas humanos como no humanos relacionados con humanos:

Tabla 5: Conjunto de UR en las que aparecen uno, dos o tres protagonistas, y tanto protagonistas humanos como no humanos relacionados con humanos

Protagonistas	% de SR	Orden de + a - SR	Mujeres, hombres y colectivo M-H ⁶
UR con 1 protagonista humano identificado:			
Simone Veil	8,4	3	M
Kate Winslet	5,2	4	M
La Oreja de Van Gogh	1,6	7	M y H
Elena Amaya	1,5	8	M
Escritora, Elvira Lindo	1,1	9	M
Diseñador de moda, Manuel Pertegaz	0,4	13	H
UR con 2 protagonistas humanos identificados:			
Concha Velasco – Arias Salgado	1,4	9	M y H
Ignacio Vidal-Foch - libro: La cabeza de plástico	0,6	11	H
Ellen Von Unwerth -libro: Couples (Parejas)	0,6	11	M
Juan Ignacio Luca de Tena - libro: Las cuatro vidas de Juan Ignacio Luca de Tena	0,2	15	H
UR con 2 protagonistas humanos NO identificados:			
Militares canadienses – Simulacro	0,2	15	Colectivo de H
UR con 3 protagonistas humanos NO identificados: Doctor Paul Ferdinand Gachet, Vincent Van Gogh Cézanne	1,5	8	3 H
Ainhoa Arteta - Alexandra Rivas - Ciclo Lírica de Barcelona	0,3	14	2 M
No Humanos:			
Santiago de Compostela – Peregrinos	12,3	1	Colectivo de M y H
"Astérix y Obélix contra César" - Gérard Depardieu	9,4	2	H
disco: "White album" – Beatles	2,7	5	Colectivo de H
Palabrotas – Carmen Posadas	1,7	6	M
Entrega de los Goya - Rosa María Sardà	1,2	10	M
Estuche para un juego de café – Christian Lacroix	0,5	12	H
estantería Virtual – Javier y José Luis Díez	0,2	15	2 H
libro: La Andalucía del Mediterráneo – José Cuerda	0,2	15	H

¿A cuántos hombres y mujeres, identificados o no con nombre y apellidos?

- **Mujeres:** en total 7. En las UR con 1 protagonista, 4 corresponden a mujeres: Simone Veil (3er. lugar), Kate Winslet (4º lugar), Elena Amaya (8º lugar) y la escritora, Elvira Lindo (9º lugar)
- Otras 2 mujeres aparecen en UR con 2 protagonistas:
 - La escritora Carmen Posadas, (que va junto a palabrotas), y ocupa el lugar número 6, la actriz, Rosa María Sardà, que va en el puesto número 10, y Ellen Von Unwerth -libro: *Couples* (Parejas), en el lugar 11.
- Y otras 2 en UR con 3 protagonistas: Ainhoa Arteta - Alexandra Rivas (junto al Ciclo Lírica de Barcelona)
- **Hombres:** en total 11

⁶ En esta tabla se han incluido protagonistas No humanos, al contabilizar los totales, dentro de los humanos, porque están estrechamente vinculados con los protagonistas secundarios que son humanos

Finalmente, podemos apreciar tanto en la tabla 5 como en el mapa cognitivo que en este ejemplar se presta mayor atención a las **Mujeres** identificadas y no identificadas con nombre y apellidos, quienes representan un 20% de la SR, después les siguen el los protagonistas **Hombres** identificadas y no identificadas con nombre y apellidos con un 13% de la SR; con un 12,3% de la SR encontramos UR con protagonistas pertenecientes al **Colectivo Mujeres y Hombres**, con un 3% protagonistas Mujeres y Hombres identificados con nombre y apellidos, y con un 2,9% de la SR al colectivo de Hombres.

7. Análisis cualitativo de los dominicales de los últimos veinticinco años 1974 a 1999

7.1. Análisis cualitativo de los dominicales de ABC. Años 1974 a 1999

7.1.1. Década de los setenta: "Del tradicionalismo de la Guerra Fría a la salida del ostracismo".

7.1.1.1. Los domingos de ABC, 3 de febrero de 1974

Si consideramos a los actores a los cuales *Los domingos de ABC* presta mayor atención, nos damos cuenta que se ha escogido a una mujer, **Emma Penella**, a quien se le dedica el 17,9% de la SR destinada a UR con una protagonista. Podemos decir que ella asume un rol actancial de *heroína*, pues es destacada por sus capacidades como actriz de teatro y de cine, pero especialmente por sus cualidades como madre y esposa. Estos atributos de "buena madre", "excelente esposa", nos dan cuenta de la focalización que está haciendo este suplemento al erigirla como un modelo a seguir, pues es una mujer exitosa, a quien la fama no se le ha ido a la cabeza. Por el contrario, tal como afirma el periodista que la entrevista:

"(...) es sincera. El autor de la entrevista pocas veces, en los largos años que lleva entrevistando a actrices... le han sido ofrecidas con la espontaneidad con que lo ha hecho Emma Penella".

Asimismo, apreciamos que Emma Penella está ubicada metafóricamente en un escenario *paradisíaco*, pues como la excelente heroína que es y ha sido, está en la cúspide del éxito y del reconocimiento público. Así, se dice que ella vive cómodamente, aunque con mucha sencillez. Por eso afirmamos, que tal como se la presenta en el texto analizado se la instaure como un modelo, especialmente dirigido a las mujeres de su época. Para mí no es antojadizo que las características que más se resalten de ella tengan relación con los afectos: vida en familia, y en segundo lugar, se aluda a su consagración como actriz. Por lo tanto, podemos decir que los valores que en ella se están exaltando son: espontaneidad, sencillez, genialidad, cariñosa, bondad. Asimismo, de esta lectura se desprende un estilo de vida sencillo, hogareño y exitoso.

Otros actores relevantes presentados por este dominical son las **mujeres trabajadoras** españolas, quienes ocupan un 6,3% de la SR en UC con un protagonista. Ellas al igual que al caso de Emma Penella se las ha escogido por asumir un rol como de *heroínas*, sobre todo, para resaltar sus cualidades de esfuerzo y dedicación por las labores realizadas tanto fuera como dentro de casa. Pues los atributos que más se nombran son aquellos que hablan de su carácter de esforzadas: "(...) dado el carácter hispano (por no decir moro) de nuestros hombres, trabajan por partida doble: dentro y fuera de la casa".

Esta cita resulta tremendamente significativa, ya que para construir el sentido positivo de este rasgo, se realiza en contraste con los hombres, pero lo que es más interesante, es la calificación, o mejor dicho, descalificación del carácter hispano (y moro) de estas personas.

Ahora bien, llama la atención el tratamiento que les da el dominical a estas protagonistas, pues sigue siendo una visión tradicionalista y paternalista. Esto puede

ser apreciado en el siguiente fragmento, donde vemos que a pesar de todas las bondades que se ha predicado de ellas, se las sigue considerando como objeto de ornamento.

"(...) Cuatro millones y pico de españolas se dirigen, como las jóvenes engalanan la foto, al trabajo cada mañana".

Asimismo, se reconoce que las mujeres que han llevado la bandera de lucha en la incorporación de la mujer al mundo laboral, no han sido precisamente las trabajadoras españolas, sino que las francesas y las inglesas.

En síntesis, podemos concluir que existe un tratamiento ambiguo hacia estas protagonistas, donde por una parte se destacan las cualidades de esfuerzo y de disciplina, pero por otro, se las sigue viendo desde una perspectiva tradicional y paternalista: *chicas guapas*.

El otro actante que llama mi atención y ha sido enfocado por este dominical son los **ovnis** que aparecen junto a un ser humano, **Sr. Herbert S. Williamson**. Estos representan un 7,9% de la SR de las UR con dos protagonistas. Y desde mi perspectiva son uno de los típicos protagonistas de los años 70, que se relaciona mucho con el contexto de Guerra Fría de esta década. Además, es muy interesante el tratamiento que se le da a este tipo de actores en la información; donde, de alguna forma, estos simbolizan lo desconocido, lo foráneo, extranjero, incluso podríamos decir lo *bárbaro* (en términos helenistas); y frente a esto no-conocido se articulan una serie de fabulaciones que se sintetizarían con el miedo a lo distinto:

"Durante todo el año 1973 proliferaron las noticias relativas a 'platillos volantes'. Los ovnis (objetos voladores no identificados) fueron estudiados, como fenómeno colectivo, por el famoso psicoanalista C.G. Jung, y a lo largo del último cuarto de siglo han hecho correr ríos de tinta. ¿Qué se esconde detrás de estos 'vagabundos del espacio'? ¿Una alucinación? ¿Nuevas armas secretas? ¿Fenómenos naturales?"

En resumen, podríamos decir, que este actor no humano estaría en un escenario de caos en contraposición al orden, propio de las culturas civilizadas. Por lo mismo, decimos que metafóricamente estaría ubicado en una suerte de infierno, lo extraño, donde reina el caos. Así deducimos que los atributos con los que se los relaciona son: desconocido, raro y extraño. Y de los cuales se desprende un estilo de vida que se vincula con el temor a lo desconocido a lo inexplicable.

Finalmente, podemos decir, que tras la revisión de los tres actores anteriores, nos damos cuenta que en el dominical de 1974 se nos muestra una sociedad tradicional, donde los valores clásicos de la familia, el cuidado a los hijos y la sencillez son atributos fundamentales para alcanzar el éxito en la vida. Además, desde mi perspectiva el fenómeno ovni, tan propio de los años 70, sería un símbolo de lo desconocido de todo lo que puede atentar contra esta vida tan ordenada –el cosmos- y por lo tanto, metafóricamente representa el caos o el *anti-paraiso*.

En relación a la publicidad de la contraportada, tenemos un producto, Imedio, "todo cuanto la imaginación crea IMEDIO lo pega", donde se alude que con este tipo de artículos se puede llegar a desarrollar la creatividad de los hijos, pues permitiría armar juguetes de aeromodelismo.

7.1.1.2. Los domingos de ABC de 1979, 4 de febrero de 1979

Este ejemplar de *Los domingos de ABC* refleja el estilo de vida que se está transmitiendo a través de sus páginas, típico de fines de los años 70: un tipo de vida tradicional, cuyos valores se fundan en las costumbres e identidad hispana y que se basan en sus propias creaciones. Esto lo apreciamos por medio de los actores a quienes se enfoca con más atención, como el caso de **El Zoo de Madrid** que es el más destacado de todo el dominical y que ocupa un 13,7% de la SR de las UR con un solo protagonista.

Desde mi perspectiva, el tratamiento que se le da a este zoológico literalmente corresponde al de un lugar *paradisiaco* y que está enclavado en la propia ciudad de Madrid: “El zoo de Madrid, un sofisticado zoológico a orillas del Manzanares (...)”.

De lo cual, podemos interpretar el siguiente mensaje: *a orillas del Manzanares está el paraíso, construido para usted*. Así nos encontramos con una suerte de paraíso moderno, por lo tanto **no** es necesario ir en busca de la felicidad afuera, si ésta se encuentra al alcance de la mano:

“En cantidad de huéspedes raros de la fauna universal, nuestro Zoo madrileño está entre los diez mejores del mundo.”

A mi juicio, y dado el contexto social e histórico se está reivindicando un sentimiento de lo propio de una cierta *identidad española*, tal vez, frente al temor de la división del Estado tras la muerte del dictador.

Los valores que se le atribuyen a este tipo de actores son de modernidad, sofisticación, refugio natural. Por lo cual el estilo de vida que se desprende de estos es abogar por un modo de vida basado en los valores autóctonos y que no se copien modelos extranjeros: hay una reivindicación del *ser español*.

Otro actor destacado por este dominical de ABC es la **Península Ibérica**, que ocupa el 12,6% de la SR en UR con dos protagonistas y que va acompañado del **mapa estratégico de Europa**. A mi juicio, este protagonista –la Península- refleja el momento que se está viviendo en el país, donde tras muchos años de ostracismo y de aislamiento, España se incorpora en el mundo geopolítico europeo, y desde el viejo continente se la ve como una pieza clave para fortalecer las relaciones entre los países vecinos, y así, poder, tal vez, erigirse –el continente europeo- como un escenario de equilibrio entre las dos grandes potencias de la guerra fría: EE.UU. y la URSS. A continuación nos fijamos en las características positivas que se le atribuyen:

“La posición de un país en el mapa estratégico no es un hecho inmutable, sino un fenómeno transitorio que se altera a golpe de realidades políticas, militares y económicas. Estas realidades han transformado tanto el entorno europeo que la posición estratégica de España se ha revalorizado hasta convertirla en un enclave vital”.

“Se habla fuera y relativamente lejos del teatro de guerra de Europa Centra, se halla aislada de las llanuras y valles franceses por los Pirineos.”

Así concluimos que la Península, también está en un proceso de *mejoramiento*, dejando atrás su época de *degradación* –aislamiento- marginado de las Relaciones Internacionales, en consecuencia, se está transformando en un especie de *paraíso geopolítico* que de seguro traerá dividendos al continente europeo, no solo de tipo pecuniario, sino también de índole simbólico.

Por último, el otro actor que es enfocado por este suplemento es el propio **dominical de ABC**, el cual es importante pues ocupa el 23% de la SR en las UR con tres protagonistas, aquí se lo vincula con los **Nuevos Talleres** de artes gráficas y con sus dueños, **Prensa Española**. Me parece interesante el enfoque, pues es una mirada hacia adentro y un ejercicio metalingüístico de volcarse sobre sí mismo y hacer auto referencias. Creo que tiene que ver con el estilo que hemos advertido en esta revista al culminar esta década de los 70, es decir, el resaltar lo propio, con un fin de reforzar un imaginario o ideal nacional.

Por eso este énfasis dado desde la línea editorial, pues en este número hemos encontrado muy pocas alusiones a protagonistas extranjeros. Veo una necesidad de defender esta *esencia y tradición peninsular*: paisajes, obras, cultura entre otros, y además, dar cuenta de lo avanzada que se encuentra en algunos aspectos como en el periodismo, por ejemplo:

“Dentro de esa dinámica de avance y desarrollo inculcado desde su fundación, Prensa Española construye, entre 1971 y 1974, otras instalaciones para las artes gráficas del momento, en la calle de Josefa Valcárcel, 52, paralela a la autopista de Barajas y a mitad de camino entre Madrid y su aeropuerto. Allí se traslada todo el proceso de realización industrial de Los Domingos de ABC, que tiene ahora el lector en sus manos”.

“La linotipia, sin haber cumplido un siglo, ha sido superada por la era de la fotocomposición, en la que participa la electrónica.”

Asimismo, en este número casi no encontramos a seres humanos como actores, y si hay algunos éstos aparecen relacionados con algún protagonista NO humano que se enfoca con más atención o preponderancia. Así, de los pocos humanos que están presentes no hay casi ninguna mujer; la única enfocada es la reina **Isabel la Católica**, junto al rey **Fernando de Aragón**, es decir, la única mujer escogida es un icono de la cultura hispana:

“(…) El matrimonio de doña Isabel de Castilla y de don Fernando de Aragón, sobre quienes, pese a sus diferencias acerca de la legitimación del gobierno del reino castellano, se cimenta la unidad de España, amenazada seriamente en este último tercio del siglo XX”.

En relación a la publicidad de la contraportada, nos encontramos con un producto de larga tradición en España, el Brandy de Jerez, Zoilo Ruiz-Mateos, el cual se promociona con el siguiente eslogan, “Valores indiscutibles”. Así, con este anuncio se refuerza lo dicho anteriormente, el fin de este dominical de difundir algunos valores claves de la cultura hispana.

7.1.2. Década de los ochenta: “Dejando atrás los años de carencias y subiéndose a la Kombi del consumo”.

7.1.2.1. Los domingos de ABC, 5 de febrero de 1984

En este ejemplar de *Los Domingos de ABC* de 1989, vemos cómo se está mostrando un etilo de vida que se encuentra a medio camino entre abrazar la modernidad y/o mantener la cultura tradicional.

Así, observamos que uno de los principales actores es un protagonista no humano, **El Palacio de Invierno de Leningrado** que se vincula directamente con una persona, **Pedro el Grande**. Me parece interesante la focalización que ha hecho el dominical, pues ha escogido uno de los objetos más suntuosos y de belleza artística de Europa, caracterizado por su lujo y preciosidad artística. Vemos de este modo, que este palacio actuaría como una especie de *paraíso*, y que fue diseñado por uno de los grandes de Rusia, el Zar Pedro, quien lo construyó como un emblema de su riqueza y poder. Además, se está resaltando, implícitamente, al asignarle atributos positivos, las obras realizadas por la monarquía rusa, y que han quedado para la posteridad. A mi juicio, esto se puede interpretar, como una suerte de apología de las casas monárquicas europeas. En un contexto donde se estaban cuestionando su legitimidad y pervivencia.

“EL palacio de Invierno de San Petersburgo, residencia de los últimos zares rusos, desde que Pedro el Grande edificó la ciudad –verdadera Venecia del Báltico- en las primeras décadas del siglo XVIII.”

“Los muros verdes y las blancas columnatas en la fachada principal del Palacio de Invierno propiciaban la caída del sol ese fenómeno universalmente conocido por las ‘noches blancas de San Petersburgo’.”

De este actor podemos deducir que los valores que se nos presentan son los de: grandiosidad, belleza, lujo, preciosismo, obra de arte y armonía. Asimismo, el estilo de vida que se transmite es un modo clásico, monárquico, lujo, en definitiva de valoración de la tradición.

Otro actor enfocado es la actriz, **Pastora Vega**, quien es la mujer que tiene más relevancia en este suplemento, quien aparece con un 17,2% de SR en UR con un protagonista. Esta mujer ha sido elegida para *engalantar* la portada de este ejemplar, porque durante 1979 se había convertido en la presentadora de TV española más popular. Se la destaca no sólo por su belleza, sino también por su juventud, 22 años, pues a esta edad ya se ha transformado en una persona exitosa. Vemos aquí un ejercicio de *mejoramiento*, es decir, de ensalzarla para presentarla como una *heroína* digna de ser imitada por otras mujeres de su generación. Pues, aunque es muy joven, el periodista la valora como una persona muy madura y que tiene clara las cosas. Cómo si de una excepción se tratara.

Así las calificaciones que se le atribuyen tienen que ver primero con su belleza: “Y a lo mejor es porque es guapa, muy guapa y porque su rostro es más que atractivo e interesante”. Además, de dice que es madura, que sabe lo que quiere en la vida, a pesar de su edad. Esto último es muy interesante, porque desde la perspectiva del periodista, esto sería algo poco frecuente en las mujeres de 22 años y de su belleza.

Los valores que nos transmite esta protagonista son de belleza, popularidad, éxito, personalidad interesante, claridad. Por otra parte, se nos refuerza un **estilo de vida: de juventud**, belleza, triunfo y española, o mejor dicho, belleza y claridad *made in Spain*.

Finalmente, el último actor que es enfocado por *Los domingos de ABC* es un coche, **Ford Orion** que ocupa el 5,5% de la SR en UR con un protagonista. Se trata de un automóvil de última generación que en corto plazo será lanzado al mercado español y que se caracteriza por su comodidad, velocidad, confort; y que está respaldado por una marca de prestigio, la Ford. En este protagonista vemos un símbolo del bienestar que está alcanzando España en los primeros años de la década de los 80, ya ha dejado de ser el *pariente pobre* de Europa, y desde ahora sus ciudadanos pueden acceder a los mismos bienes de consumo que antes era sólo privilegio de sus vecinos de centro Europa.

"El hecho de convertir un coche de dos volúmenes en otro de tres está de moda."

"El Orion es el tercer producto salido de las factorías Ford españolas. Se trata de un tres volúmenes, alternativa al Escora, que pretende captar parte de los clientes que aún añoran el Taunus".

En síntesis, podemos decir que España es mostrada a través de este dominical como una sociedad desarrollada, pero que aboga por sus valores tradicionales como lo son sus instituciones, y asimismo, reconoce la necesidad de abrazar algunos cambios propios de la Modernidad y de un estado de bienestar. Por esta razón, se resaltan valores como la belleza de las obras arquitectónicas y de las mujeres, el lujo, el confort, la novedad y el éxito como una manera de ponerse al día o a la par de los vecinos europeos.

En la publicidad de contraportada, **Furgones Kombi**, pensados para poder viajar con muchas cosas; maletas, skys, barcas, etc. Vemos que en este dibujo se representa el mayor poder adquisitivo de los españoles, y que en las décadas pasadas era un privilegio de sólo unos pocos.

7.1.2.2. Blanco y Negro de ABC, 6 de febrero de 1989

En el ejemplar de febrero de 1989 observamos un cambio bastante significativo en el estilo de enfocar a los actores principales, pues apreciamos una tendencia –más que una tendencia- de mostrar a protagonistas humanos que se encuentran en el centro hegemónico, que pertenecen a las elites del país, del mundo de la moda, entre otros.

Aquellos seres humanos que no son identificados con sus nombres y apellidos, han sido escogidos como centro de atención porque se encuentran en situaciones dramáticas o aspiran a ser integrados en la *sociedad de los iguales* como es el caso de los polacos que vienen a servir a España.

De este modo, nos fijamos en el actor que ocupa un mayor porcentaje de SR y nos encontramos con **Don Alfonso de Borbón y Dampierre**, quien aparece con un 9,1% de SR en las UR con un protagonista. Es interesante el tratamiento que se le da, pues aunque es parte de la monarquía, se lo presenta como un ser que ha estado a "merced de la desdicha"; e incluso la acción principal con la que se lo vincula; es como una víctima del infortunio y de ser el "exiliado de la fortuna". Pero no sólo se hace

referencia a las razones de su azarosa vida en el plano material; sino también en los problemas y sufrimientos que ha tenido en su ámbito afectivo, por ejemplo, la muerte de su hijo, su divorcio, entre otras dificultades.

Desde mi perspectiva como lectora, creo que la *representación* que hace el dominical de este protagonista, tiene como fin que el ciudadano de a pie se identifique con su vida, que piense y sienta que los miembros de la monarquía son seres de carne y hueso con dichas y desdichas. De esta forma, se produce una suerte de *catarsis*, ya que al ver y leer los problemas de otros; la persona común y corriente siente que sus sufrimientos no son tan terribles, *si hasta los ricos o los príncipes también lloran y son in-felices*. Creo que es una manera de que los receptores se conformen con sus existencias y no exijan ni reclamen por las desigualdades e injusticias que puedan estar padeciendo. En resumen, **Don Alfonso de Borbón y Dampierre** asumiría un rol como de *nuevo mártir*, en este *paraíso* que metafóricamente sería la monarquía.

Otro actor que este dominical ha decidido enfocar es un NO humano, la **lencería**, que ocupa el 8% de la SR en UR con un protagonista, cuyo fin es mostrar las nuevas tendencias en la moda de ropa interior. Se trata de una representación de escenas de Hollywood, pues las modelos que posan para la ocasión imitan a actrices de cine como la Ingrid Bergman, Greta Garbo, Vivien Leigh entre otras.

Es interesante revisar las acciones que se vinculan a este protagonista, pues se les da un carácter casi de seres humanos "ha llegado la nueva lencería". A partir de los atributos que se le asignan podemos deducir que se intenta transmitir un estilo de vestir sofisticado y elegante, para que las mujeres que opten por comprar este tipo de productos piensen o se sientan como unas verdaderas *heroínas* de película. En consecuencia, observamos que el *paraíso artificial* es Hollywood y por lo mismo se han re-creado distintas escenas de filmes con mucha tradición y glamour.

Este tipo de protagonistas comienzan a ser cada vez más comunes, pues están estrechamente relacionados con la nueva y mejor situación económica que gozan las españolas y los españoles, pues pueden acceder a este tipo de artículos, los que en la década de los 70 eran privativos.

Otro actor NO humano que me parece relevante comentar son las **pieles grasas**, vemos cómo se va fragmentando lo humano, ya que sólo se hace mención a este segmento de una persona. En ningún momento leemos, *"las personas que tienen pieles grasas"*, o algo similar; el centro aquí es esta porción de humanidad y los productos de belleza que existen en el mercado para poder atacar estos problemas. Podemos decir, que se trata de un protagonista característico de este tipo de revistas, que ya hemos dicho que son un híbrido entre revistas femeninas y revistas de actualidad, masculinas; donde no sólo interesa describir una dificultad, sino que recomendar una serie de soluciones, que en este caso serán cremas y lociones para terminar o frenar la aparición de grasitud en la piel. Así, a partir del mensaje y atributos que se mencionan, nos damos cuenta que se está promoviendo un modo de vida muy centrado en la estética corporal y en la apariencia física: *todos quieren ser bellos y el mercado lo pone al alcance de la mano*. Ya no es un bien sólo para unos pocos.

Asimismo, a mi juicio, no es casual la mirada que hace este dominical sobre dos actores humanos: **Auka Lele**, artista plástica y **Patrick Kelly**, diseñador de moda, que también están estrechamente relacionados con este nuevo estilo de vida que se

intenta comunicar a través de la revista: la preocupación por el arte, la moda y la estética en general. Pues cada vez es más habitual encontrar reportajes y entrevistas a personas que se dedican a estas actividades.

Auka Lele es una pintora española, a quien se muestra como modelo de creatividad y éxito, pues es una joven que a los 31 años ya es muy conocida en el ámbito de la pintura. Por su parte, Patrick Kelly representa al hombre de origen humilde y que por su talento y disciplina ha llegado a la cúspide, pues es un diseñador de moda y se relaciona en las altas esferas con princesas, actrices y cantantes famosas; y por supuesto, gana mucho dinero. En resumen, ambos son los nuevos héroes que se instituirán como modelos a seguir por los lectores, ya que se encuentran en la cima de sus carreras y gracias a su trabajo y capacidad han llegado a ser reconocidos por los que se encuentran en el centro hegemónico del poder.

En relación a la publicidad de la contraportada, nos encontramos con otro producto típicamente español, **Brandy Lepanto**, "Con Nobleza y Lealtad". Lujo en su copa." Aquí se destacan las cualidades de tradición, fidelidad, lujo; que nos permiten reforzar lo planteado anteriormente, que en este dominical se promueven valores que están directamente vinculados con la cultura hispánica, en el sentido más amplio de la palabra.

En síntesis este ejemplar de *Blanco y Negro* de 1989 transmite un estilo de vida que tiene que ver con la belleza, juventud, estética y buen gusto, tanto para vestir, la decoración de la casa, las comidas, etc. Por lo tanto, se está mostrando un modo de existencia donde dominan el lujo, la sofisticación y la riqueza como fin a alcanzar.

7.1.3. Década de los noventa: "La estética como valor supremo".

7.1.3.1. Blanco y Negro de ABC, 7 de febrero de 1994

En este número de *Blanco y Negro* de 1994 podemos apreciar que ya entramos de plano en otra fase, respecto a los cambios y transformaciones que está teniendo este dominical tanto en el formato como en los contenidos que presenta y especialmente en el tratamiento que se les da: vemos una preponderancia de la estética en todos los ámbitos de la existencia

En relación a los actores enfocados por este dominical destacan aquellos protagonistas que se vinculan con el mundo del arte: pintura, cine, teatro, diseño, entre otros. Así, el más destacado es **Alberto Reguera**, quien ocupa un 6,4% de la SR en UR con un protagonista y aparece aquí por ser un joven pintor que ya ha alcanzado el éxito con sus pinturas. Se resaltan como atributos su sensibilidad artística, su trabajo y talento. Podemos decir, que se lo presenta como un modelo digno de imitar, pues con tesón y trabajo ha llegado a posicionarse como uno de los artistas más importantes de su generación.

De este actor podemos deducir que *Blanco y Negro* está transmitiendo a sus lectores los siguientes atributos: talento, sensibilidad, disciplina, éxito, arte. Asimismo, el estilo de vida que a mi juicio intenta difundir es el mundo del arte como un nuevo paraíso para alcanzar la fama y el reconocimiento público.

Otro actor presente en este dominical es un NO humano, el **lobo ibérico**, que ocupa el 11,1% de la SR en UR con un solo protagonista. Creo que la elección de este tipo de protagonista tiene como fin reforzar algunos rasgos identitarios del ser español. Pues, ya sabemos que mitológicamente el lobo ha sido un símbolo de lo salvaje y del misterio. Pero en este reportaje se reivindica su condición de vivir en compañía con otros lobos con la finalidad de sobrevivir ante las inclemencias del tiempo y frente al acoso del ser humano, quien ha sido su principal depredador.

El sentido de presentar al lobo ibérico como actor preponderante se relaciona con los valores de coraje, sentimiento comunitario, donde se constituye en un símbolo que los encarna; donde interesa transmitir un estilo de vida natural, en armonía con la naturaleza y con sentido de comunidad. ¿Por qué he dicho que representaría, a mi juicio, el *ser español*? Una forma de vivir armónicamente en su entorno y con los *otros* de su especie.

Finalmente, el último actor que me parece importante nombrar, y que al igual que el caso anterior también es un actor NO humano, una ciudad, **Venecia** que ocupa un 9,1% de la SR en UR con un protagonista. De Venecia se destacan sus características más relevantes: armonía arquitectónica, belleza inigualable, arte, magia, entre otras cosas. Llama la atención que este tipo de reportajes sobre posibles destinos turísticos en el extranjero; con lo cual se da cuenta del poder adquisitivo que ahora poseen los españoles, que pueden viajar a distintos puntos del planeta. Cosa que en los años 70 era privilegio sólo de unos pocos. En consecuencia, vemos que la sociedad de consumo y el Estado de bienestar se encuentra en su pleno apogeo; y que estas ciudades se ofrecen al lector como los *nuevos paraísos* del consumo donde se puede alcanzar la felicidad, *a cambio de unas pocas pesetas*.

En cuanto a la publicidad de la contraportada, **Colección de El Cuerpo Humano**, apreciamos que los receptores de este mensaje son personas que pueden destinar dinero para educarse y también para satisfacer inquietudes intelectuales, las cuales pueden ser colmadas cuando las necesidades vitales ya están cubiertas. Estamos hablando de una sociedad que se encuentra en una fase de **bienestar**.

7.1.3.2. Blanco y Negro de ABC, 7 de febrero de 1999

En el número de la primera semana de febrero de 1999 existe una definición clara del estilo de esta revista y el tipo de público al que está dirigido; que está directamente relacionado con el tipo de protagonistas que aparecen, con el tratamiento que se les da a éstos y los temas comentados.

El actor principal de este ejemplar es el torero **Espartaco** quien aparece en portada junto a su esposa y en total ocupa un 8,8% de SR en las UR destinadas a un solo protagonista. Son muy interesantes las acciones con que se lo vinculan y los atributos que se le asignan, ya que después de una larga ausencia por problemas de salud, Espartaco "vuelve al ruedo". Por sobre todo se destaca su entereza, su tenacidad y esfuerzo por salir adelante, sobrellevando las dificultades. Porque a pesar de haber sido un momento muy duro en su vida, él le ha ganado a adversidad y volverá a su actividad más querida: torear.

Por esta razón, resulta significativo el hecho que se inicie el relato de su historia comentando cómo el problema de salud le afectó su estado anímico, es decir, desde

sus afectos e intimidad nos vamos acercando al Espartaco torero, el hombre exitoso en el ruedo... Es decir, desde el hombre de carne y hueso nos trasladamos al relato del *mítico* y popular torero. Los atributos que se destacan de este personaje son: esfuerzo, tesón, disciplina, esperanza, trabajo.

Y a través de su historia se nos está transmitiendo la valorización de un estilo de vida de una persona que no se deja avasallar por los problemas y tribulaciones y que con trabajo, esfuerzo y esperanza es capaz de sortear las dificultades. Así, se nos instaura como un *héroe caído* o en desgracia, pero que ha podido producto de su fuerza de voluntad volver a *re-construirse*. Vemos un claro mensaje a los lectores, Espartaco como modelo de vida, especialmente en las horas de angustia y de desesperanza, es decir, si él lo hizo, *yo también, simple mortal, puedo*.

Otros actores que son enfocados por este ejemplar de Blanco y Negro son los **niños músicos**, resultan muy llamativos, pues ocupan en 10,6% de la SR en UR con un protagonista. Asimismo, por ser un tipo de actores poco frecuentes en este tipo de revistas y en el periodismo en general. Ellos son presentados como *mini-héroes*, pues son pequeños músicos que asisten a una Escuela de Música como una manera de completar su formación básica y con los cuales se ha llegado a descubrir importantes avances en pedagogía.

Estos niños asisten a una Escuela experimental de música, pues según los creadores de ésta, han podido comprobar que mientras más pequeños se los inicie en este arte, se obtienen mejores resultados en su educación. Pues se favorece la concentración y los aprendizajes son mucho más rápidos que aquellos niños que no la estudian. Las cualidades que se destacan en estos pequeños son: disciplina, estudio y constancia.

Y el estilo de vida que se desprende de la configuración de estos *mini-héroes* es una modalidad de aprendizaje basado en el apoyo y complemento con las bellas artes como la música. En resumen, en una sociedad donde las necesidades primarias y secundarias están satisfechas es importante dar un paso más y cultivar las bellas artes, según los entendidos. Aquí nos encontramos con un *nuevo paraíso*, el de las artes, al que pueden acceder solo algunos elegidos, pues son programas privados financiados por las familias.

Un actor, que al igual que en el número de 1994 se va haciendo cada vez más presente es un tipo de protagonista NO humano, **la cara**, que tal como comentábamos antes, es una reducción de lo humano. Pues no interesa explicar tal o cual cara de una persona concreta, identificada; sino que por el contrario, de manera des-personalizada, quitando toda vinculación con seres humanos conocidos. Además, estos son un pretexto para comentar algunos productos de belleza corporal y de paso, recomendar unos artículos con sus ventajas, precios y lugares donde pueden ser adquiridos. Por lo demás, generalmente son bastante costosos y de marcas caras, es decir, están disponibles para algunos. Asimismo, vemos que se intenta imponer un estilo de belleza, muy concreta: lozanía, juventud, pieles blancas entre otras cosas.

En relación a la publicidad de la contraportada, nos encontramos con un anuncio típico de los años noventa, seguros de vida: *“Estrella está a su lado. Al lado del león, que identifica a uno de los más poderosos Grupos Aseguradores Mundiales, Estrella confirma su vocación de liderazgo en el mercado asegurador español. Puede usted sentirse satisfecho, Estrella también sigue a su lado con las mejores soluciones para la cobertura de sus riesgos”*. Si nos fijamos en estas palabras, podemos ver que con este

mensaje se refuerza la idea que antes señalábamos, una sociedad que ya tiene sus necesidades primarias satisfechas, y por ende, debe buscar resguardo y amparo en las Grandes Aseguradoras para vivir en paz; claro que esta *tranquilidad* solo está confirmada para aquellos que *pagan sus pólizas todos los meses del año*.

7.2. Análisis cualitativo de los dominicales de El País Semanal. Años 1979 a 1999: "De la austeridad progresista al elitismo exacerbado"

7.2.1. Años setenta: "Los nuevos modelos en una sociedad renovada"

7.2.1.1. El País Semanal, 3 de febrero de 1979

Al volver a re-visitarse el ejemplar de la primera semana de febrero de 1979, nos damos cuenta que el estilo que se intenta transmitir a través de sus páginas es uno bastante sencillo y austero. Tanto en el formato como en los temas y protagonistas que se presentan.

Es interesante el actor más destacado por este dominical, **Juan Pablo II**, quien ocupa el 21,8% de la SR en UR con un protagonista. Es enfocado por su jerarquía eclesiástica, pero llama mucho la atención el tratamiento informativo que se realiza en este reportaje. Pues más que explicarnos sus primeras acciones como pontífice, se nos muestra un Juan Pablo II bastante humano, cercano a las personas alejado del protocolo de El Vaticano. Incluso la acción que más se resalta de este personaje, tiene que ver con su personalidad y carácter; "(...) Reparte apretones de mano, besos, abrazos y golpecitos en la espalda (...)". Incluso se llega a comparar su estilo con el de un candidato a presidente de la República de EEUU.

A mi juicio, a través de esta figura se presenta un modo de vida bastante sencillo y esencial; que rompe el esquema habitual de los pontífices que han pisado la curia romana. Por esta razón, se destaca su origen: Europa del Este, y las dificultades económicas que tuvo que sufrir en su infancia y adolescencia. Pero a pesar de todas esas adversidades ha llegado a la cima; gracias a la fe, constancia, trabajo y esfuerzo; atributos y valores que son resaltados sobre manera.

Otros actores que son enfocados por este dominical son unos no humanos, **coches** a los que se destina un 23.5% de la SR de UR con dos protagonistas. De éstos se valora su carácter de novedad pues se dice de ellos que son "los nuevos modelos del 79".

Son muy interesantes las acciones con las que están vinculados, pues se está aludiendo al crecimiento de mercado automotriz español y como se ha transformado en un lugar estratégico para futuras inversiones de la industria automotriz española. Lo que da cuenta de cambio que se está gestando en España donde años atrás "los coches nuevos tardaban años en fabricarse aquí". Por todo lo anterior la característica que más se destaca es la *novedad* de la próxima llegada de los modelos al país.

Asimismo, los atributos que sobresalen de estos protagonistas son: crecimiento, expansión, liberalización del mercado, estrategias de venta, objetos caros, prestigio, potencia, velocidad, actual, comodidad, éxito, renovación, reestructuración, brillantez, moderno. En consecuencia, podemos apreciar que el estilo de vida que se está transmitiendo a través de este reportaje está directamente relacionado con la renovación económica y social que está teniendo España, lo que explica que una

industria como la automotriz se haya propuesto abrirse más espacio en este mercado. En definitiva: modernidad y liberalización económica.

Finalmente, comentaré una sección donde aparecen una serie de actores no humanos, la sección **Bazar**, que desde mi perspectiva resume muy bien el estilo de vida y los valores estéticos que se intentan comunicar a través de las páginas de este dominical. Ya que se muestran distintos objetos que pueden ser adquiridos en el mercado y que se caracterizan por ser novedosos para el hogar en general o para algún rincón en especial.

Por los distintos productos que son comentados aquí, podemos apreciar un tipo de vida tradicional, por ejemplo, faroles de navegación, alfombras de piel de leopardo entre otros. También encontramos productos para los más pequeños como juegos de salón y algunos tecnológicos, como un Mini Tele tenis (pong) y artículos de fotografía.

En conclusión, podemos concluir que en esta sección se promueve un modo de vida un tanto tradicional y sencillo, pero ya encontramos indicios de un cambio de fase, ya que los productos que se comentan tienen precios bastante elevados. Asimismo comienzan a ser más frecuentes los artículos de tecnología. Por lo que llama la atención que entre los principales actores no haya ninguna, mujer identificada con nombre y apellidos, es como si estas casi no existieran.

Finalmente, la publicidad de la contraportada nos permite reforzar las ideas antes explicadas, pues desde mi perspectiva nos encontramos en una fase de transición entre un tipo de vida más tradicional y sencillo a un estilo de existencia más renovado, o incluso, moderno. La publicidad que aquí observamos es una sobre educación, pero sobre un área bastante específica, formación audiovisual. Pues a medida que transcurran los años esta va a ir adquiriendo más preponderancia, y que también es una preparación típica característica de sociedades más desarrolladas.

7.2.2. Años ochenta: "El hibridaje entre la tradición y la vanguardia"

7.2.2.1. El País Semanal, 4 de febrero de 1984

En este ejemplar de *El País Semanal* de 1984 vemos cómo estamos entrando en otra fase, donde los modos y estilos de vida que imperan en la sociedad española se están transformando. Podemos decir que asistimos a una suerte de hibridación entre dos maneras de ser que se van mezclando y dando como resultado un mestizaje ético y estético bastante peculiar. Pues por una parte vemos un interés por mantener ciertos valores fundados en la tradición y por otra, un deseo de abrazar las nuevas tendencias tanto a nivel ideológico como también respecto a ciertas posturas estéticas.

Es interesante analizar quiénes son los actores más destacados por este dominical, a la vez, revisar con qué actuaciones se los vincula, en qué escenarios y cuáles son los roles que los configuran. Así nos encontramos con **Jessica Lange**, quien aparece como protagonista con un 27,3% de la SR en UR con un protagonista. Ella ha sido elegida porque en ese año, 1984 se encontraba en la cúspide de su carrera como actriz, llegando a ser considerada una de las mujeres más fascinantes de Hollywood, junto a Meryl Streep. Me resulta muy significativo que se escojan como paradigmas a actrices de uno de los *paraísos* de ficción por antonomasia. Es decir, ni más ni menos a

las estrellas que se encuentran en uno de los escenarios más emblemáticos de la fama y el éxito, y que representaría la meta final o más alta de cualquier actriz o actor.

Así vemos que se está promoviendo un tipo de vida de fama, éxito y dinero donde Hollywood aparte de ser la primera fábrica de sueños a nivel mundial; lo es también como aspiración de muchas y muchos artistas noveles. De este modo, Jessica Lange se nos representa como un modelo de vida a seguir, por los valores y atributos que en ella se destacan; disciplina, capacidad, trabajo, éxito, belleza, juventud, riqueza entre otros.

En síntesis, podemos ver cómo Jessica Lange se nos muestra como una nueva *heroína*, que se encuentra en el paraíso (Hollywood), donde sólo llegan los más insignes. Así se instaure como un modelo a imitar por los jóvenes españoles. Estamos ante lo que hemos llamado la *importación* de un modelo ético y estético. Ya no bastan las actrices nacionales ahora es necesario buscar fuera de las fronteras.

Otro actor que nos permite revisar cómo ha ido cambiando la sociedad española en esta nueva fase, es un no humano, **Carnaval de Venecia** que aparece junto a **Turistas** y a **italianos** se trata de un reportaje que ocupa un 12,1% de la SR en UR con tres protagonistas. Me parece interesante la focalización que hace *El País Semanal* de este, pues responde a la motivación de transmitir a los lectores un modelo de fiesta, y a la vez, promocionar implícitamente una sociedad de bienestar al que cada día pueden acceder más y más españoles.

Si bien, sabemos que febrero es mes de carnavales. Y que estos son fiestas populares con una larga tradición en Europa, también es cierto que hay algunos que son más fastuosos que otros y que constituyen verdaderos destinos turísticos, pero que no son accesibles a todas las personas, porque son viajes al extranjero y segundo, porque Venecia y esta fiesta son en este mes uno de los destinos más caros. Así, en este reportaje se destacan atributos de este actor no humano como: rareza, sitio geográfico sin igual, belleza, arte, cultura, magia, alegría, riqueza y tradición.

De esta forma podemos interpretar que el tipo de vida que se quiere transmitir en este reportaje es un estilo tradicional y a la vez, exclusivo, belleza arquitectónica, riqueza, placer y ocio. En definitiva, para algunos o muchos de los lectores con un poder adquisitivo que les permite gozar en estos *paraísos* del consumo, de la belleza, del placer y la magia.

Finalmente en este número de *El País Semanal* se muestra a un actor que a mi juicio, representa esta fase, es decir, el hibridaje entre lo tradicional y los nuevos planteamientos de la vanguardia: **Violeta Parra**, a ella se le ha destinado un 13,9% de SR en UR con un protagonista.

Me parece muy interesante el contraste que se produce entre Jessica Lange y Violeta Parra, pues en el reportaje que se realiza de esta artista descubrimos con qué acciones se la vincula y cómo a través de los atributos que se le asignan se está construyendo un tipo de actor que actúa por contraposición con la heroína, Jessica Lange, que es parte del paraíso ficticio por excelencia: Hollywood.

Así de Violeta Parra, se hace referencia a su "nacimiento, pasión y muerte". Tras la lectura detenida de este texto, vemos que la representación que se hace no es tan positiva como en el ejemplo antes comentado. Ella es chilena, se dice que es *india* -

mestiza sería lo correcto-, se le reconocen sus capacidades artísticas; folklorista, poetisa, artista plástica entre otras. Pero estas cualidades que son positivas se ven opacadas al hacer referencia a su condición social y económica; pobre, mujer, separada y sobre todo, se enfatiza el hecho de su suicidio.

Por todo lo anterior, si bien reconocemos que se rescata a esta protagonista por su producción artística, no obstante se enfatiza la situación dramática con la que concluyó sus días. Por esto que concluimos que representa a una heroína caída en desgracia, es decir, ya no pertenece al círculo o escenario de los victoriosos, ricos y famosos. No ella es una *heroína degradada* y que no fue capaz de escapar del infortunio, que tal vez, dicen relación con su origen: india, mujer y pobre.

Asimismo, planteamos que también se instaure como un modelo, pero haciendo hincapié en sus debilidades, asumiría una suerte de rol de *ángel caído*, aquel que ha sido expulsado del paraíso por no cumplir con todos los requerimientos. Reinterpretándolo, decimos que Violeta Parra, es una heroína en desgracia porque las influencias de su raza y origen no le permitieron mimetizarse en una sociedad moderna y liberal. En definitiva, no cumplió con los estándares dictados por la sociedad del consumo y del mundo occidental y por lo tanto, optó por automarginarse: suicidarse. Aquí veo una suerte de advertencia para aquellos lectores que piensan rebelarse al sistema o traicionar sus orígenes.

Por último, en relación a la publicidad, vemos que a través de ésta se tiende a abrazar el liberalismo económico, la armonía de las formas y sobre todo, el lujo y el confort: "**Alfa 33**. La línea". De alguna manera, aquí se enfatiza la elegancia de sus formas; y se destaca que está hecho para el *hombre*. Vemos aquí justamente una ambigüedad, por una parte se hace gala de la modernidad, "nuevos equipamientos" pero seguimos atrapados en las denominaciones del pasado: "Alfa 33=estilo del hombre"

7.2.2.2. El País Semanal, 5 de febrero de 1989

A través de las páginas de *El País Semanal* de febrero de 1989, estamos asistiendo al cierre de un ciclo en la sociedad española: el paso de una sociedad donde han cohabitado la tradición junto a ciertos rasgos de liberalización y vanguardia. Pues la fase a la que asistiremos en la próxima década cada vez más va a ir dejando el mundo tradicional un tanto anquilosado.

Así en la revisión y análisis de los principales actores que son presentados por este dominical el que primero nos llama la atención es un no humano, **Tiffany's**, la joyería, la que ocupa un 16,7% de la SR en UR con un solo protagonista. De hecho, explícitamente en este reportaje se señala "el lujo como estilo de vida".

Son muy interesantes los atributos que se le asignan a esta joyería, exclusividad, belleza, calidad, lujo. Pues con estos se está dando cuenta de un tipo de personas que pueden aspirar a estos artículos: aquellos que posean un alto estándar de vida. Aunque supuestamente esto se vea fácil de alcanzar por todos, en la práctica, es una simulación, pues sólo los que están más arriba en la escala social tendrán el privilegio de adquirir algún día una de estas joyas vemos así, como poco a poco, se comienza a comunicar un modo de existencia que está destinado a unos pocos, a los miembros de las elites dirigentes. Aunque se pretende transmitir –a través de este medio de

comunicación de masas- que son bienes que algún día podrán ser adquiridos por el que lo desee: *simulacro de igualdad*.

Otro actor importante de este ejemplar es **Canarias** que aparece junto a un humano, Juan Gabriel Pallarés y que ocupa un 31,5% de la SR en UR con dos protagonistas. Es un reportaje donde se resaltan las cualidades y características singulares de esta isla: naturaleza, paisajes únicos. Se explica que es un buen destino turístico, al cual se puede viajar durante todo el año. Además, se recomiendan sitios específicos que se pueden visitar. Asimismo, se comentan algunas rutas o excursiones que pueden ser interesantes para una pareja joven, una familia, etc. En definitiva, vemos que Canarias aparece aquí como una suerte de Isla paradisíaca, donde la felicidad está al alcance de la mano; y lo mejor de todo, es que también es tierra española.

De este modo, apreciamos que se quiere transmitir al lector un tipo de vida natural, acorde con el entorno, donde se busca el contacto con la naturaleza y una manera de resaltar lo propio por sobre lo foráneo o importado.

Finalmente, llama la atención que el humano que ocupa un mayor espacio es **Eduardo Barreiros** con un 9,7% de la SR en UR con un solo protagonista y que se lo enfoca como tal porque es, a mi juicio, una especie de *héroe caído* en desgracia. Las acciones con las que se lo vinculan tienen relación con su situación económica. Eduardo Barreiros era un prestigioso empresario en la época de Franco y que terminó asesorando a Fidel Castro en Cuba. Por esto se dice "que volvió de Cuba (...)". Las atribuciones que se otorgan a este protagonista son: timidez, ejecutivo, carácter, orgullo, creatividad, trabajador.

Lo que más llama la atención es el estilo de vida que se intenta transmitir a los lectores, ya que se dice de él "era todo un ejemplo del empresario hecho a sí mismo, a la española". En consecuencia, se lo presenta como modelo, pues a pesar de haber fracasado y haberlo perdido todo, fue capaz de levantarse de nuevo y salir adelante; gracias a su esfuerzo, constancia y trabajo.

Por lo tanto, los lectores pueden sentirse identificados con su caso, ya que de ser uno de los hombres más ricos de España, cuando quedó en la banca rota quedó, incluso, debiendo hasta el sastre. Pero ayudado de su ingenio fue capaz de volver a empezar de cero. No obstante, desde mi perspectiva aquí no se dice nada del tipo de hombre que es: uno que representa netamente a un arquetipo viril, hombre adulto siendo parte de los centros hegemónicos y cúpula de poder. Por algo, es llamado e invitado por Fidel Castro para asesorarlo económicamente.

Finalmente, en la publicidad de la contraportada, apreciamos que este producto está estrechamente vinculado con el estilo de vida y valores que se están promoviendo a través de la revista: bebidas alcohólicas importadas, Whisky; marcas de prestigio que nos dan cuenta del estatus y poder económico alcanzado por algunos ciudadanos y ciudadanas de España, **J&B** "comparta el círculo".

7.2.3. Años noventa: "De una sociedad satisfecha al elitismo estético"

7.2.3.1. El País Semanal, 7 de febrero de 1994

Revisando este ejemplar de la primera semana de febrero de 1994, podemos afirmar que nos encontramos en una fase distinta donde los valores éticos y estéticos que se

intentan transmitir a través de estas páginas, tienen mucha relación con el tipo de vida que estamos viviendo, observando y siendo partícipes de ella.

De este modo, actores sociales como el **orgasmo** son enfocados por este dominical, porque representan algunas de las preocupaciones de la sociedad actual. Así tenemos que el orgasmo ocupa un 9,5% de la SR en UR con un sólo protagonista. Son interesantes las acciones con que se lo vincula; pues no se está explicando cualquier orgasmo sino que aquel del sexo perfecto. En consecuencia, podemos decir, que tomando como ejemplo este caso, nos damos cuenta cómo se ha compartimentado lo humano hasta llegar a cuestiones muy específicas, las que son relatadas de manera bastante impersonal, pues no se escoge a una persona concreta o a una pareja que nos dé su testimonio; si no que este tema se trata de modo casi científico. Además, se hace una puesta en escena de una pareja que es fotografiada, supuestamente alcanzando el orgasmo *perfecto*.

Los atributos que recibe este protagonista son como si de un premio se tratara, algo que muchos persiguen a lo largo de toda su vida, pero que no son capaces de conocer. Vemos aquí, cómo se dan consejos para conseguir este *tesoro* sin tener dificultades ni tropiezos. A través del tratamiento de esta información, me doy cuenta que nos encontramos, en una fase donde la libertad de expresión y divulgación ha aumentado considerablemente. No me imagino este tipo de reportajes 20 años atrás. Asimismo, me llama mucho la atención el uso de un lenguaje bastante aséptico y distanciado. Por lo tanto, estamos ante un tipo de actor que está presente porque es propio del contexto, una sociedad que requiere más información y donde ya no existen temas tabúes.

Otro actor, que a mi juicio, va siendo característico de este tipo de publicaciones es la **moda y prendas de vestir**, que aparecen con un 12,2% de la SR en UR con uno solamente. Este tipo de protagonistas están cada vez más presentes, pues dice relación con una de las finalidades de estos dominicales, donde interesa instaurar y difundir un tipo de moda, estilos de vestir, que van muy asociadas con la sociedad de bienestar que domina en España y con la explosión del consumo entre los habitantes de este país.

Me parece muy interesante el tipo de ropa que se promueve a lo largo de este fotorreportaje, moda dirigida exclusivamente a mujeres "amazonas urbanas". Donde se aconseja qué prendas son más adecuadas para las mujeres que se mueven por las grandes ciudades, vemos un estilo andrógino, pues la ropa que se comenta se caracteriza por ser típicamente masculina, pero adaptada a las formas de mujeres, pero no para cualquiera; sino para aquellas que se adaptan a ciertos estándares y parámetros, especialmente de delgadez y poder adquisitivo. Pues las marcas que se promocionan son bastante costosas. Una vez más decimos que este tipo de actores cumplen con la función de imponer un estilo de vida muy claro y definido: modelos andróginos para mujeres jóvenes y trabajadoras: "El estilo deportivo está de plena moda esta temporada". Una imagen de jinetes urbanos con añoranza de la campiña inglesa que se plasma en levitas y americana".

Finalmente, otros actores que me parece relevante comentar y que son enfocados por esta revista son seres humanos, pero que no aparecen identificados y que ocupan un 16,3% de la SR destinadas a UR con 2 protagonistas, **Ceuta y Melilla –españoles de África**. Estos protagonistas son enfocados por este dominical desde una perspectiva un tanto *paternalista*, pues se los presenta en situaciones dramáticas, ya

que no aparecen aquí por ser parte de las élites sino que por todo lo contrario, personas anónimas que nos relatan sus vidas y peripecias. Y cómo se sienten dejados a un lado por el gobierno central. Aquí llaman la atención las acciones con las que se los vincula, puesto que reflejan su situación de marginación en la que se encuentran.

*“Son dos pedazos de España en África. Históricamente **ignoradas** por la Península, tan lejos y tan cerca, tan propias y tan ajenas al mismo tiempo. Ceuta y Melilla sobreviven a duras penas. Militares, musulmanes y cristianos aprenden a convivir mientras se enfrentan a un futuro incierto”.*

Por lo tanto, de este reportaje podemos deducir que hay algunos españoles que han tenido más suerte que otros, por haber nacido en un lugar en vez de otro. Y los que tuvieron la *mala suerte* de nacer en un sitio equivocado ya están determinados por su origen.

“De amor y sobre valoración, aquellos que creen poseerla y que todos los males que padece le llegan de fuera. Dual es asimismo la propia ciudad, pues el pasado gravita en ella tanto como su incierto futuro, y también su situación en el contexto del Estado, porque existe por sí misma y como reflejo de la mirada, casi siempre turbia de prejuicios, que no muy a menudo le lanzamos desde la península.”

Si bien, este medio lo muestra, lo hace de manera dramática; como una suerte de advertencia para aquellos españoles que protestan por su desmedrada situación, pues se les presenta a personas que están peor que ellos. Así, se produce una suerte de catarsis y, de alguna manera, olvido de las reclamaciones.

En relación a la publicidad de la contraportada, vemos que durante estos años se transmite la idea de que es necesario educar y desarrollar el intelecto –necesidades superiores del ser humano-. De esta forma, encontramos una publicidad referida a una **Enciclopedia audiovisual** sobre el origen del universo, planeta y seres humanos, “Érase una vez el hombre”, donde se enfatiza que junto con entretenerse los menores del hogar se van a estar educando.

Me parece significativo que este tipo de productos sólo será propio de una sociedad donde las necesidades primarias de comida, salud y vivienda ya están satisfechas. Por lo tanto, las personas pueden buscar este tipo de artículos para complementar su formación educativa.

7.2.3.2. El País Semanal, 7 de febrero de 1999

Al revisar las páginas de este ejemplar de la primera semana de febrero de 1999, me doy cuenta que este número pertenece a la tercera fase, donde dominan la estética en sus formas y en los temas. Por lo tanto, estos suplementos cumplen la función de hacer circular entre los lectores ciertos imaginarios y también, sueños a los que aspirar.

Uno de los actores escogidos por *El País Semanal* y que simboliza muy bien lo que acabo de comentar es **Eduardo Arroyo**, quien ocupa el 15,2% de la SR en UR con un único protagonista, a quien se lo vincula con acciones como “presenta a los lectores de El País Semanal el proceso de creación de una obra única...”

Desde mi perspectiva la connotación que tiene esta acción es muy significativa, pues se está involucrando a los receptores de este texto en su acto creativo. Lo que se puede interpretar como una forma de atraer y hacer partícipes a los lectores del proceso artístico de uno de los más importantes pintores españoles contemporáneos.

Con este tipo de actores, que cumplen un rol emblemático, se quiere enseñar a los lectores en qué consiste la creación de una obra artística en todo su proceso. Por esto decimos, que si esta no fuera una década tan centrada en la estética no se tomarían tanta molestia o dedicación a este tipo de temas. Y relacionándolo con lo dicho anteriormente, pienso que tiene que ver con el dominio de una época marcada por una sociedad de bienestar, donde las necesidades primarias, ya están resueltas y por ende, ahora le toca a las del espíritu, donde las artes encuentran su lugar.

Además, si los ciudadanos y ciudadanas están formados estéticamente hablando, podrán valorar obras de este tipo y en consecuencia, destinar parte de sus ingresos a la compra de estos productos. Por lo mismo, decimos que es una etapa donde la mayoría de las personas tiene resueltos sus requerimientos más inmediatos y por eso, debe buscar en otros objetos la satisfacción de sus deseos y sueños, como sería el caso de la adquisición de obras de arte.

Otro actor que también es enfocado por *El País Semanal* es el deportista **Michael Jordan**, quien ocupa el 12,6% de la SR en UR con un sólo protagonista. Es interesante observar con qué acciones se lo vincula pues de él se dice que "es uno de los grandes mitos del deporte..."

Asimismo, las calificaciones que recibe este protagonista, pues se lo re-presenta como un mito, un héroe diríamos nosotros. Pues se dice explícitamente que proviene de un origen humilde y que por su esfuerzo, capacidad y dedicación ha llegado a ser un hombre rico. Por esto se nombra literalmente: "El adiós del rey".

Resulta significativo que no se mencione su etnia o raza, pues como hemos comentado un par de veces, en el caso de personas que son famosas y ricas, esto no interesa. Pues lo realmente significativo es lo que cobra cada mes. "firma con los Chicago Bulls un contrato de 39 millones de dólares por una temporada"

Así vemos que este deportista es representado casi como un *semidiós*, por sus atributos físicos; joven y deportista talentoso; capaz de sortear las vicisitudes de su origen pobre y transformarse en una de las figuras paradigmáticas del baloncesto a nivel mundial.

De los dos casos de actores antes comentados podemos concluir que pertenecen a dos ámbitos que durante la década de los 90 adquieren una connotación fundamental, pues constituyen escenarios públicos que actúan como referentes y también a nivel social, cumplen la función que en el pasado tuvieron las ideologías y muchos años atrás, la religión. De este modo, el arte –la estética- y el deporte, desde mi perspectiva, en la última década del siglo XX son los *nuevos paraísos* a los que aspiran las personas y donde buscan los modelos con los cuales identificarse, imitar y soñar.

Por todo lo anterior, creo que en un Estado de bienestar como en el que se ha transformado España, estos espacios son fundamentales, pues son los sistemas de donde emergen los nuevos ídolos o héroes y a la vez, es una estructura que permite movilizar y generar nuevos productos y consumos.

Finalmente, no quiero dejar de mencionar a las únicas mujeres que son enfocadas por este dominical y que tienen una presencia bastante exigua, **Hijas del sol**, que ocupan el 0,7% de la SR en UR con un protagonista. En el texto periodístico en el que son presentadas las acciones destacadas son las relacionadas con su actividad musical: "han grabado dos discos..."

Es significativo que en el caso de estas protagonistas mujeres se diga literalmente que provienen de Guinea Ecuatorial, que son jóvenes y que han triunfado a pesar de su origen –país del Tercer Mundo: "(...) Los golpes duros nos hacen fuerte (...)". Además, se dice que no han perdido el tiempo en España, porque ya han grabado dos discos.

Asimismo, se destaca sus cualidades de: talento, juventud, trabajo, constancia. Desde mi perspectiva, este tipo de actores cumplen el rol de *nuevas heroínas*, pues se encuentran en una fase de *mejoramiento* en sus vidas. Desde un origen difícil, y gracias a las movilidades, -emigración- y más el talento fueron capaces de sobresalir como cantantes y esto se considera meritorio y digno de imitar. Por eso creo, que si bien tienen un espacio reducido este es muy significativo, pues se está reforzando la actuación positiva de ellas. Por esto es que se resalta un estilo de vida fundado en el talento, trabajo, esfuerzo, arte y juventud.

Finalmente, otro actor digno de mencionar y que a mi juicio, cumple una función casi nostálgica de recuperar aquellos *paraísos perdidos*. Pero que gracias a la sociedad de consumo y bienestar en la que viven los españoles y españolas, pueden recuperar esas huellas a través de viajes turísticos a lugares míticos para la literatura y la historia universal. Este es el caso de **México** y de **Hernán Cortés** los que aparecen como protagonistas con un 11,1% de la SR en UR con dos protagonistas.

Es interesante observar las acciones con las que están vinculados, donde se hace alusión a la grandeza y riqueza que tuvo México en el pasado y cómo hoy se ha transformado en uno de los lugares con más pobreza. Es decir, vemos un actor no humano, que aparece degradado, pero no por el impacto de la naturaleza, sino que por la acción de los propios seres humanos. También llama la atención, que se muestre la ruta que hicieron los primeros conquistadores, lugares que hoy pueden ser visitados por los *nuevos conquistadores del consumo*, quienes dotados de dinero y tiempo para el ocio pueden recorrer estas tierras y conocer a sus gentes y los vestigios de las antiguas civilizaciones. Vemos aquí como a través de este escenario –degradado- se presenta la oposición entre civilizaciones/barbarie y entre riqueza/pobreza. Donde los primeros conceptos estarían relacionados con los países en desarrollo y los segundos con países en vista de subdesarrollados. A mi juicio, es una forma de explicarse, tal vez, las diferencias entre los países ricos y los pobres.

Como colofón, hemos dejado la publicidad de la contraportada, donde vemos a una bella y famosa modelo, Cindy Crawford usar y promocionar un reloj de mucho valor y lujo; un **omega**. Entonces, si queremos ser *bellos y triunfar como la Crawford; debemos usar un omega*, sin importar el costo, que por supuesto deber ser muy elevado. Finalmente, como síntesis decir que a partir de este anuncio, vemos que se transmite un estilo de vida, donde dominan la juventud, belleza, lujo y marcas de prestigio, que se consideran elementos indispensables para alcanzar el éxito y la felicidad.

7.3. Análisis Cualitativo La Vanguardia Domingo. Años 1984 y 1985: “Desde un in_cierto pluralismo a una simulación de igualdad”

7.3.1. Años ochenta, “Contrastes de paraísos: el olimpo del ocio v/s tierra de marginalidad”

7.3.1.1. La Vanguardia Domingo, 5 de febrero de 1984

Durante este periodo analizado *La Vanguardia Domingo* nos entrega a través de los dominicales un estilo de vida de una *cierta* modernidad. No obstante, se siguen resguardando algunos valores de la sociedad tradicional como lo son por ejemplo: universidades, comida y tiendas catalanas, por citar un par de ejemplos.

En el ejemplar de 1984, vemos que el protagonista principal son las **Olimpiadas de Invierno** en Sarajevo. Aquí el actor es un no humano, los juegos de invierno, cuyos protagonistas secundarios son los deportistas que allí participan. Este reportaje es bastante extenso y se muestran a distintos personajes del mundo deportivo en pistas de esquíes, patinaje en hielo, tiro con arco sobre nieve, entre otros.

Apreciamos la focalización que está haciendo este suplemento de la realidad, pues nos enseñan un mundo de bastante confort y bienestar. Podríamos decir, que este escenario, Olimpiadas en Sarajevo, sería una especie de *paraíso* que se nos muestra a los lectores. Para nada es casual que el texto periodístico que comento ocupe el 54,8% de la SR. De alguna manera, podríamos decir que “aquellos que han obrado bien” tienen como premio participar en este espacio paradisíaco. Es la recompensa que el sistema se ha inventado para aquellos que actúan correctamente en los centros hegemónicos.

Por el contrario, resulta muy interesante el contraste que se produce con otros protagonistas que también se presentan en este número, como son los niños marroquíes; donde se manifiesta que ellos son la “verdadera economía de Marruecos”. En consecuencia, desde nuestra perspectiva, estos actores estarían ubicados en una especie de *infierno*. Pues dado su nacimiento, lugar de origen, cultura y religión estarían marginados de la sociedad del bienestar y sus beneficios. Se estaría mostrando al lector una suerte de advertencia, porque aparte de denunciar el hecho, se los exhibe en una situación dramática. A mi juicio, es una señal para este tipo de grupos, que actúa por contraste. Pues impide ver la realidad desprejuiciadamente. Por lo tanto, esta significación funcionaría por la contraposición, ya que por una parte encontramos **los juegos de invierno** y los deportistas que ahí participan; por el otro, tenemos a los **niños marroquíes** a quienes están en una situación de evidente desventaja.

En definitiva, los atletas que van a las Olimpiadas serían unos *héroes* que participan por ser parte del centro hegemónico: del poder, sociedad del bienestar, del consumo y del entretenimiento. Por el contrario, los niños a pesar de su condición de infantes no pueden dejar de trabajar, porque o si no la economía familiar, fracasa. Evidentemente ellos son marginados, estarían en una situación degradada en comparación con los deportistas de invierno.

Otro actor que nos resulta interesante son: **Compras**, pues nos encontramos con uno de los protagonistas por excelencia de los suplementos dominicales y que reflejan la

sociedad de consumo. Además, que periodísticamente constituyen un híbrido entre las crónicas meramente informativas y los publibreportajes, por ejemplo.

“Coctelera, Gimblet de alpaca plateada, para preparar en casa los cócteles preferidos. 7.200 ptas. “Dos i Una”, Roselló, 275”.

Finalmente, si hacemos una síntesis de los principales actores, sus escenarios y el tratamiento que se les da, podemos observar que este suplemento ha decidido darle relevancia a los protagonistas NO humanos: “Juegos olímpicos de Sarajevo”, se nos muestra un estilo de vida sana, natural, en contacto con la naturaleza, y donde se los relaciona con protagonistas humanos provenientes de clases acomodadas y que se nos presentan como modelos a imitar; vemos cuerpos atléticos, jóvenes, etc.

En cambio, cuando lo contrastamos con unos actores que no son identificados con nombre y apellidos y que incluso aparecen por su carácter dramático, nos encontramos con **niños marroquíes** que pertenecen a las clases más pobres de ese país, porque incluso deben aportar con su trabajo a la economía de su nación. Por lo tanto, se nos muestra la otra cara de la realidad: la de la infelicidad, marginación e ignorancia. En consecuencia, si el lector o lectora debe identificarse con alguno de estos modelos lo más probable que lo haga con el primer grupo.

Otro ejemplo es el caso de la única mujer que aparece como protagonista, **Emma Suárez**, resulta significativo, pues se la instaure como un modelo digno de imitar: “(...) Una actriz de 19 años que ya triunfa (...) El camino para ser actriz, cree ella, es duro...”. Con esta cita podemos ilustrar el por qué este suplemento la ha escogido como modelo a imitar. Pues a pesar –y gracias- a su juventud ella ha alcanzado el éxito. Lo cual es digno de resaltar, desde la perspectiva editorial de esta revista, puesto que los valores que se destacan son; belleza, juventud, disciplina y trabajo.

En relación, a la publicidad que encontramos en la contraportada, podemos decir que se está haciendo alusión a una marca de prestigio y a un producto que no es de primera necesidad para los lectores: **Courvoisier**, “el cognac más prestigioso de Francia”; con esto nos damos cuenta que en la sociedad española de las primeras décadas de los años '80 ya encontramos a grupos con un buen estándar de vida y que pueden acceder a este tipo de artículos.

7.3.1.2. La Vanguardia Domingo, 6 de febrero de 1989

Al analizar esta revista con la cual cerramos la revisión del periodo (década) de los (años) 80, podemos observar como España se ha integrado al bloque europeo, ya no es su pariente pobre; ha recuperado la democracia, se vive y respira la libertad. Por esta razón, el estilo de vida que se transmite en esta revista es de completa modernidad, de abrazar y comulgar con los valores de la sociedad del bienestar y consumo que impera en Europa.

Por lo tanto, no es casual que uno de los actores más importantes de esta edición sean NO humanos: **carnavales y artículos electrónicos** que representan el 30,8% de la UR con un protagonista.

Es importante revisarlos y analizar que nos connotan, pues tanto los carnavales como los artículos electrónicos plasmarían o reflejarían el periodo de bienestar económico

que antes comentábamos. Donde a través de estos se puede apreciar el clima de libertad y la posibilidad de acceder a artículos de consumo que antes –en décadas pasadas- estaban reservados sólo para las clases más pudientes. Ambos, estarían en un escenario paradisíaco: el espacio que da la diversión y el ocio.

Así, los carnavales son el símbolo de una sociedad que vive en libertad, pues está permitido divertirse, juzgar a las instituciones y a sus autoridades, mientras dura este periodo de desorden. Si bien, estas fiestas tienen una larga tradición en el continente europeo, resulta muy interesante todos los productos y valores que se promueven en torno a estos: libertad, capacidad o posibilidad de criticar a los poderosos, igualdad o respeto a las minorías, especialmente a las sexuales. Pero lo que no podemos dejar a un lado es la concepción que está detrás de la noción de *carnaval*, es decir, se puede enjuiciar en el marco del tiempo y del espacio que otorga el sistema, lo que desde mi perspectiva, se interpretaría como la *fiesta simulada*, que en definitiva significa hacer creer algo, pero en la realidad no lo es: “apariencia de sociedad democrática”. Simulación de sociedad de igualdades: civiles y económicas, entre otras. Esto se explicaría por la etapa política que está cerrándose en España: periodo de transición democrática.

Interesante son los pies de fotos o el tratamiento que se hace de la información: “todo es y debe ser diferente y también distante de los convencionalismos de cada día”, “llegó la locura”, “está permitido todo aunque loco y fastuoso”, “se muestran todos aquellos sueños relegados con la mayoría de edad”, por mencionar algunos ejemplos.

Asimismo, otro actor importante, y que es enfocado por *La Vanguardia Domingo*, que también pertenece a este paraíso del bienestar es un hombre adulto, **Federico Mayor Zaragoza**, vinculado con una institución, la UNESCO, quien representa el 17,7% de la SR de las UR con dos protagonistas. Es muy interesante el tratamiento que se le da a este actor, quien asume un rol actancial, como si de un *héroe* se tratase, ya desde la portada leemos: “Mayor Zaragoza, el reto de renovar la UNESCO”.

Este es un fiel representante del *arquetipo viril* hombre adulto, quien acaba de asumir su cargo en la UNESCO, y va a tener la función de modernizar esta organización. Lo que resulta interesante es el hecho de resaltar su ser español. Tal como decíamos al principio a fines de los años 80 España se integra a Europa y al mundo, ya han pasado los años de la dictadura de los atropellos a los DD HH; ahora España es una sociedad *moderna*, tanto así que en importantes organizaciones internacionales hay importantes funcionarios que provienen de la península, como es el caso de Mayor Zaragoza. Podemos concluir que para este actor-héroe llegar a formar parte de la UNESCO es su *recompensa* por haber adoptado el modelo impuesto por las potencias hegemónicas de occidente. Aquí los valores que se promueven son los de: esfuerzo, adultez, occidental, educación. Y a la vez, se lo erige como un modelo –paradigma para los lectores quienes después de leer este reportaje se identifican con él, con su trayectoria y tratarán de emularlo.

El otro actor que es destacado por este dominical es la actriz, **Kim Basinger**, quien ocupa el 11,7% de la SR en UR con un solo protagonista, y es la única mujer que figura en esta revista. Ella está presente porque es una actriz exitosa, joven, con un nivel de vida acomodado, y lo que más se resalta es su sensualidad, pues gracias a ésta y por su sexo –mujer- ha alcanzado el triunfo: “(...) que calienta la pantalla. Dice ser vergonzosa pero en el cine se desahoga y puede satisfacer su fantasía y la de los espectadores”.

Podemos interpretar que se la ha elegido como protagonista por ser una especie de *heroína*, pues ha triunfado en el mundo del cine a sus 35 años, ni más ni menos en Hollywood, que sería el *paraíso* por antonomasia, forma parte de la cultura occidental de los años 80 y en consecuencia, sería unos de sus iconos.

Es interesante que en este reportaje se habla muchos más de sus atributos físicos: belleza, de sus bienes y riqueza o de su vida íntima; que de su carrera como actriz como por ejemplo, primeras películas, trayectoria filmica, rasgos característicos de sus actuaciones, entre otros.

Por lo tanto concluimos, que si bien aparece una mujer cumple con la función de *adornar* las páginas y a la vez, cautivar la atención del lector, especialmente masculino. Además, el mensaje que queda en la retina es para triunfar en el cine es necesario ser bella y capaz de calentar la pantalla; y así, *llegarás a ser rica y afortunada*. Los valores que esta actriz comunica a los lectores son: belleza y juventud, sensualidad, riqueza, glamour.

Respecto a un actor característico de estos suplementos dominicales son las secciones destinadas a promover nuevos productos que han sido lanzados al mercado. Llama la atención que en este ejemplar, los objetos anunciados o comentados, tengan que ver con los nuevos **avances tecnológicos**: vídeo, audio, informática, etc. Por esto decimos, que está en concordancia con la etapa en la que se encuentra la sociedad española: acceso a la modernidad y a todos los objetos que de esta se derivan. En consecuencia, observamos que el estilo de vida que se promueve o divulga es el de una sociedad que es tan moderna como cualquier otra. Es interesante explicar que se recomiendan por sus marcas, generalmente de prestigio por su comodidad y diseño y también por ser objetos sumamente novedosos, es decir, para estar a la *vanguardia*. Con estos artículos los valores que se promueven son los de: modernidad, avances, prestigio, diseño, entretención y ocio.

Finalmente respecto a la publicidad, podemos observar que en el anuncio que aparece en la contraportada, se promueve en estilo de vida, que dice relación con estar al día en la moda, y para esto la necesidad de leer e informarse al respecto, por ello la compra de productos como la **Revista Tendencias** servirán para guiar al lector o lectora sobre los últimos hitos del vestuario y el diseño de moda; y a un precio que todavía es accesible para todos.

7.3.2. Años noventa: "Entre dos culturas: la del ocio v/s simulacro"

7.3.2.1. La Vanguardia Magazine, 7 de febrero de 1994

Al analizar más en detalle a los protagonistas y actores más importantes de los textos que conforman el suplemento dominical de 1994, observamos que este ejemplar le destina mucha atención a protagonistas humanos NO identificados: **coleccionistas o gentes con afición**, donde muchos y variados personajes van a entregar sus

testimonios de sus colecciones y las razones-motivaciones que los llevaron a juntar a través de los años tal o cual objeto.

Podemos apreciar que este actor es típico de un escenario de una sociedad de bienestar o de consumo, pues para desarrollar este tipo de actividades se requiere tiempo y dinero. Por lo tanto, sería típico de una comunidad donde el ocio es un valor y que serían atributos dignos de emular. No es casual que estos ocupen el 24,1% de la SR destinada a UR con dos protagonistas.

Por todo lo anterior, podemos afirmar que este tipo de actores son presentados por *La Vanguardia Magazine* porque forman parte de los *paraísos* creados por los centros hegemónicos, pues gozan de las regalías de vivir en un país con un buen estándar de vida y donde las necesidades están bien cubiertas. Por lo tanto, es posible dedicar parte de su tiempo libre a este tipo de actividades, y quién sabe si con el paso de los años puedan ser vendidas a un buen precio.

Entonces, qué valores éticos se estaría difundiendo en este texto y con estos protagonistas: ocio bien empleado, disciplina, bienestar, orden. Estilo de vida que se transmite es el del ocio propio de una sociedad de bienestar, donde las personas con ciertas inquietudes pueden llegar a tener verdaderos museos en sus casas. Por otra parte, los valores estéticos que aquí encontramos dicen relación con patrimonio cultural de la vida cotidiana del s. XX, años 90, sociedad de masas y de consumo.

Otros actores que resultan muy interesantes de analizar y ver por qué *La Vanguardia Magazine* los convierte en centro de su mirada, es el **canto gregoriano**, música de los monjes de la comunidad benedictina de Silos. Este es un protagonista NO humano vinculado a personas, en este caso, religiosos que desarrollan esta actividad. Podemos decir, que son elegidos por el éxito obtenido en el mundo de la música popular. Es decir, a pesar de vivir apartados del mundanal ruido han sido capaces de alcanzar el éxito y la fama.

Desde su perspectiva, también se los ha escogido por ser parte de los centros hegemónicos, monjes de la Abadía de Silos que han logrado vender cientos y cientos de copias de una singular música, que los ha ubicado en los primeros lugares de discos más vendidos. Por tanto, decimos que también están aquí por sus acciones *heroicas*, han llegado a la cima de la fama con el éxito de sus cantos. Es decir, se han ubicado en lo más alto, en el escenario destinado a los que son como *semidioses*. No es casual que además, de explicar las razones de su fama se presenten las cualidades que poseen este tipo de personas, pues aparte de dedicar un tiempo importante al canto como una forma de rezar, destinan su vida a otras actividades como son la oración, la lectura, etc. ¿Cuales serían los valores o cualidades que se desprenden de la lectura y de las acciones de estos actores? Trabajo, genialidad musical, disciplina, dedicación, constancia, entre los más importantes. En cuanto a los valores estéticos podemos apreciar la armonía y sencillez. En resumen, podemos decir, que el estilo de vida que se está promoviendo es de: austeridad, religiosidad, espiritualidad, fama y riqueza *desinteresadas*, pero primeros en los rankings de popularidad.

Otro tipo de actores-protagonistas que representan a esta sociedad de consumo son los **coches** en especial en este ejemplar, **el laguna**. El cual es seleccionado porque es uno de los objetos que simbolizan la sociedad de consumo de los años 90, donde los consumidores ya no sólo buscan un vehículo que cumpla con los requerimientos básicos, sino que además, esté dotado de comodidad y por qué no de prestigio, o sea,

que proporcione a quien lo conduce un cierto estándar, el sentirse en otra dimensión, como si en una *laguna* se encontrara, es decir, que sea un placer manejarlo.

Los valores éticos y estéticos asociados a este actor son los de: comodidad, confort y lujo, por una parte; y por otra, los de diseño de última generación, líneas perfectas, armonía. El estilo de vida que se promueve es una donde dominan la placidez y el lujo.

En síntesis, nos fijamos que en este dominical no se ha considerado como relevante a casi ninguna mujer, pues la actriz que está presente, **Claudia Schiffer**, aparece con un índice muy bajo: sólo un 2,0% de la SR de las UR con dos protagonistas.

Si analizamos la publicidad de la contraportada, **Diccionario Larousse**, vemos que refleja la necesidad de instrucción de intelectualización propia de las sociedades con beneficios económicos, pues aquí las necesidades primarias ya están satisfechas.

7.3.2.2. Magazine. La Vanguardia, 7 de febrero de 1999

En este ejemplar que constituye el último de la muestra de los dominicales de *Magazine, La Vanguardia*, observamos que se ha escogido como protagonista-actor principal a un lugar de religiosidad y de turismo, **Santiago de Compostela**, que está vinculado a los peregrinos que visitan este santuario, que lo realizan por fe o como *prueba* el Camino de Santiago. No podemos olvidar, que 1999 fue el año del último Jacobeo de la Iglesia Católica del siglo XX. Apreciamos que este protagonista simboliza el *paraíso* por excelencia, un paisaje dotado de una belleza natural, y que cada año es visitado por miles de peregrinos y turistas que provienen de todas partes del planeta.

Este actor es el que encabeza la lista pues se le ha destinado un 12,3% de la SR de las UR con dos protagonistas, lo que es bastante, pues este es un número con muchas UR. Desde mi perspectiva, se le ha asignado un espacio preponderante porque es un santuario religioso y porque está vinculado con personas NO identificadas que van allí por un acto de fe y de religiosidad: ofrendas, ser expurgados de algún mal o de alguna culpa. Por lo tanto, se presenta a los lectores como modelos dignos de ser imitados, especialmente por las cualidades o atributos de: sacrificio, esfuerzo, penitencia. Además, se promueven los valores estéticos de la vida en armonía con el espíritu y con la naturaleza. Y un estilo de vida fundado en la religiosidad, contacto con la naturaleza y la espiritualidad.

Otro actor que atrae la atención de este suplemento es un NO humano, la película **"Asterix y Obélix contra César"** y **Gerard Depardieu**, a quienes se les dedica el 9,4% de la SR destinada a UR con dos protagonistas. Esta película ha sido elegida pues constituye una de las producciones más costosas del cine francés de los últimos años, una súper producción donde se ha invertido mucho en la escenificación con el fin de reconstruir una de las historietas más famosas, "Astérix y Obélix". También el actor Gerard Depardieu se lo erige como *héroe* pues ha logrado transformarse en el ídolo de miles y miles de seguidores de esta zaga cómica. Vemos así, que también este es un producto de una sociedad de bienestar y del consumo, pues se pueden permitir el *lujo* de gastar e invertir toda esa cantidad de dinero para *re-crear* un mundo de fantasía y de ilusiones.

De este modo, apreciamos que los valores éticos y estéticos que se nos ofrece en este texto, tienen que ver con el arte, el diseño, la creatividad, la genialidad de interpretación.

El estilo de vida que se está promoviendo es el de una sociedad del bienestar y el entretenimiento donde se puede gastar y satisfacer las necesidades de la fantasía y la ilusión: arte cinematográfico de ficción.

No puedo dejar de comentar uno de los actores que a mi juicio caracterizan no solo a los dominicales sino a la sociedad que estos reflejan, la destinada a productos novedosos: belleza, moda, decoración, entre otros. Los que en este número aparecen en una sección titulada, "**Ideas**", aquí es frecuente encontrar textos que dan cuenta de las ventajas de "X" productos-objetos, señalan sus características, precios y dónde pueden ser adquiridos. Aquí se están transmitiendo los valores de: comodidad, bienestar, belleza, salud. Asimismo, los valores estéticos del mundo del diseño, arte-modernidad y de vanguardia. En resumen, un estilo de vida: donde predominan el lujo, marcas de prestigio y la distinción.

En cuanto a la publicidad de la contraportada, por ejemplo, se muestra un objeto de marca y de lujo, reloj **omega**, que solo pueden ser adquiridos por personas con muy altos ingresos. Además, el mensaje que se destaca es el prestigio de aquellos que lo usan como es el caso de la modelo Cindy Crawford.

5.7. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS DOMINICALES DE ABC. AÑOS 1974 A 1999

5.7.1. Los setenta: “Del tradicionalismo de la Dictadura y de la Guerra Fría a la salida del ostracismo”.

5.7.1.1. Los domingos de ABC, 3 de febrero de 1974

Si consideramos a los actores a los cuales *Los domingos de ABC* presta mayor atención, nos damos cuenta que se ha escogido a una mujer, **Emma Penella**, a quien se le dedica el 17,9% de la SR destinada a UR con una protagonista. Podemos decir que ella asume un rol actancial de *heroína*, pues es destacada por sus capacidades como actriz de teatro y de cine, pero especialmente por sus cualidades como madre y esposa. Estos atributos de “buena madre”, “excelente esposa”, nos dan cuenta de la focalización que está haciendo este suplemento al erigirla como un modelo a seguir, pues es una mujer exitosa, a quien la fama no se le ha ido a la cabeza. Por el contrario, tal como afirma el periodista que la entrevista:

“(...) es sincera. El autor de la entrevista pocas veces, en los largos años que lleva entrevistando a actrices... le han sido ofrecidas con la espontaneidad con que lo ha hecho Emma Penella”.

Asimismo, apreciamos que Emma Penella está ubicada metafóricamente en un escenario *paradisiaco*, pues como la excelente heroína que es y ha sido, está en la cúspide del éxito y del reconocimiento público. Así, se dice que ella vive cómodamente, aunque con mucha sencillez. Por eso afirmamos, que tal como se la presenta en el texto analizado se la instaure como un modelo, especialmente dirigido a las mujeres de su época. Para mí no es antojadizo que las características que más se resalten de ella tengan relación con los afectos: vida en familia, y en segundo lugar, se aluda a su consagración como actriz. Por lo tanto, podemos decir que los valores que en ella se están exaltando son: espontaneidad, sencillez, genialidad, cariñosa, bondad. Asimismo, de esta lectura se desprende un estilo de vida sencillo, hogareño y exitoso.

Otros actores relevantes presentados por este dominical son las **mujeres trabajadoras** españolas, quienes ocupan un 6,3% de la SR en UC con un protagonista. Ellas al igual que al caso de Emma Penella se las ha escogido por asumir un rol como de *heroínas*, sobre todo, para resaltar sus cualidades de esfuerzo y

dedicación por las labores realizadas tanto fuera como dentro de casa. Pues los atributos que más se nombran son aquellos que hablan de su carácter de esforzadas: "(...) dado el carácter hispano (por no decir moro) de nuestros hombres, trabajan por partida doble: dentro y fuera de la casa".

Esta cita resulta tremendamente significativa, ya que para construir el sentido positivo de este rasgo, se realiza en contraste con los hombres, pero lo que es más interesante, es la calificación, o mejor dicho, descalificación del carácter hispano (y moro) de estas personas.

Ahora bien, llama la atención el tratamiento que les da el dominical a estas protagonistas, pues sigue siendo una visión tradicionalista y paternalista. Esto puede ser apreciado en el siguiente fragmento, donde vemos que a pesar de todas las bondades que se ha predicado de ellas, se las sigue considerando como objeto de ornamento.

"(...) Cuatro millones y pico de españolas se dirigen, como las jóvenes engalanan la foto, al trabajo cada mañana".

Asimismo, se reconoce que las mujeres que han llevado la bandera de lucha en la incorporación de la mujer al mundo laboral, no han sido precisamente las trabajadoras españolas, sino que las francesas y las inglesas.

En síntesis, podemos concluir que existe un tratamiento ambiguo hacia estas protagonistas, donde por una parte se destacan las cualidades de esfuerzo y de disciplina, pero por otro, se las sigue viendo desde una perspectiva tradicional y paternalista: *chicas guapas*.

El otro actante que llama mi atención y ha sido enfocado por este dominical son los **ovnis** que aparecen junto a un ser humano, **Sr. Herbert S. Williamson**. Estos representan un 7,9% de la SR de las UR con dos protagonistas. Y desde mi perspectiva son uno de los típicos protagonistas de los años 70, que se relaciona mucho con el contexto de Guerra Fría de esta década. Además, es muy interesante el tratamiento que se le da a este tipo de actores en la información; donde, de alguna forma, estos simbolizan lo desconocido, lo foráneo, extranjero, incluso podríamos decir lo *bárbaro*

(en términos helenistas); y frente a esto no-conocido se articulan una serie de fabulaciones que se sintetizarían con el miedo a lo distinto:

“Durante todo el año 1973 proliferaron las noticias relativas a ‘platillos volantes’. Los ovnis (objetos voladores no identificados) fueron estudiados, como fenómeno colectivo, por el famoso psicoanalista C.G. Jung, y a lo largo del último cuarto de siglo han hecho correr ríos de tinta. ¿Qué se esconde detrás de estos ‘vagabundos del espacio’? ¿Una alucinación? ¿Nuevas armas secretas? ¿Fenómenos naturales?”

En resumen, podríamos decir, que este actor no humano estaría en un escenario de caos en contraposición al orden, propio de las culturas civilizadas. Por lo mismo, decimos que metafóricamente estaría ubicado en una suerte de infierno, lo extraño, donde reina el caos. Así deducimos que los atributos con los que se los relaciona son: desconocido, raro y extraño. Y de los cuales se desprende un estilo de vida que se vincula con el temor a lo desconocido a lo inexplicable.

Finalmente, podemos decir, que tras la revisión de los tres actores anteriores, nos damos cuenta que en el dominical de 1974 se nos muestra una sociedad tradicional, donde los valores clásicos de la familia, el cuidado a los hijos y la sencillez son atributos fundamentales para alcanzar el éxito en la vida. Además, desde mi perspectiva el fenómeno ovni, tan propio de los años 70, sería un símbolo de lo desconocido de todo lo que puede atentar contra esta vida tan ordenada –el cosmos- y por lo tanto, metafóricamente representa el caos o el *anti-paraiso*.

En relación a la publicidad de la contraportada, tenemos un producto, Imedio, “todo cuanto la imaginación crea IMEDIO lo pega”, donde se alude que con este tipo de artículos se puede llegar a desarrollar la creatividad de los hijos, pues permitiría armar juguetes de aeromodelismo.

5.7.1.2. Los domingos de ABC de 1979, 4 de febrero de 1979

Este ejemplar de *Los domingos de ABC* refleja el estilo de vida que se está transmitiendo a través de sus páginas, típico de fines de los años 70: un tipo de vida tradicional, cuyos valores se fundan en las costumbres e identidad hispana y que se

basan en sus propias creaciones. Esto lo apreciamos por medio de los actores a quienes se enfoca con más atención, como el caso de **El Zoo de Madrid** que es el más destacado de todo el dominical y que ocupa un 13,7% de la SR de las UR con un solo protagonista.

Desde mi perspectiva, el tratamiento que se le da a este zoológico literalmente corresponde al de un lugar *paradisiaco* y que está enclavado en la propia ciudad de Madrid: “El zoo de Madrid, un sofisticado zoológico a orillas del Manzanares (...)”.

De lo cual, podemos interpretar el siguiente mensaje: *a orillas del Manzanares está el paraíso, construido para usted*. Así nos encontramos con una suerte de paraíso moderno, por lo tanto no es necesario ir en busca de la felicidad afuera, si ésta se encuentra al alcance de la mano:

“En cantidad de huéspedes raros de la fauna universal, nuestro Zoo madrileño está entre los diez mejores del mundo.”

A mi juicio, y dado el contexto social e histórico se está reivindicando un sentimiento de lo propio de una cierta *identidad española*, tal vez, frente al temor de la división del Estado tras la muerte del dictador.

Los valores que se le atribuyen a este tipo de actores son de modernidad, sofisticación, refugio natural. Por lo cual el estilo de vida que se desprende de estos es abogar por un modo de vida basado en los valores autóctonos y que no se copien modelos extranjeros: hay una reivindicación del *ser español*.

Otro actor destacado por este dominical de ABC es la **Península Ibérica**, que ocupa el 12,6% de la SR en UR con dos protagonistas y que va acompañado del **mapa estratégico de Europa**. A mi juicio, este protagonista –la Península- refleja el momento que se está viviendo en el país, donde tras muchos años de ostracismo y de aislamiento, España se incorpora en el mundo geopolítico europeo, y desde el viejo continente se la ve como una pieza clave para fortalecer las relaciones entre los países vecinos, y así, poder, tal vez, erigirse –el continente europeo- como un escenario de equilibrio entre las dos grandes potencias de la guerra fría: EE.UU. y la URSS. A continuación nos fijamos en las características positivas que se le atribuyen:

“La posición de un país en el mapa estratégico no es un hecho inmutable, sino un fenómeno transitorio que se altera a golpe de realidades políticas, militares y económicas. Estas realidades han transformado tanto el entorno europeo que la posición estratégica de España se ha revalorizado hasta convertirla en un enclave vital”.

“Se habla fuera y relativamente lejos del teatro de guerra de Europa Centra, se halla aislada de las llanuras y valles franceses por los Pirineos.”

Así concluimos que la Península, también está en un proceso de *mejoramiento*, dejando atrás su época de *degradación* –aislamiento- marginado de las Relaciones Internacionales, en consecuencia, se está transformando en un especie de *paraíso geopolítico* que de seguro traerá dividendos al continente europeo, no solo de tipo pecuniario, sino también de índole simbólico.

Por último, el otro actor que es enfocado por este suplemento es el propio **dominical de ABC**, el cual es importante pues ocupa el 23% de la SR en las UR con tres protagonistas, aquí se lo vincula con los **Nuevos Talleres** de artes gráficas y con sus dueños, **Prensa Española**. Me parece interesante el enfoque, pues es una mirada hacia adentro y un ejercicio metalingüístico de volcarse sobre sí mismo y hacer auto referencias. Creo que tiene que ver con el estilo que hemos advertido en esta revista al culminar esta década de los 70, es decir, el resaltar lo propio, con un fin de reforzar un imaginario o ideal nacional.

Por eso este énfasis dado desde la línea editorial, pues en este número hemos encontrado muy pocas alusiones a protagonistas extranjeros. Veo una necesidad de defender esta *esencia y tradición peninsular*: paisajes, obras, cultura entre otros, y además, dar cuenta de lo avanzada que se encuentra en algunos aspectos como en el periodismo, por ejemplo:

“Dentro de esa dinámica de avance y desarrollo inculcado desde su fundación, Prensa Española construye, entre 1971 y 1974, otras instalaciones para las artes gráficas del momento, en la calle de Josefa Valcárcel, 52, paralela a la autopista de Barajas y a mitad de camino entre Madrid y su aeropuerto. Allí se

traslada todo el proceso de realización industrial de Los Domingos de ABC, que tiene ahora el lector en sus manos”.

“La linotipia, sin haber cumplido un siglo, ha sido superada por la era de la fotocomposición, en la que participa la electrónica.”

Asimismo, en este número casi no encontramos a seres humanos como actores, y si hay algunos éstos aparecen relacionados con algún protagonista no humano que se enfoca con más atención o preponderancia. Así, de los pocos humanos que están presentes no hay casi ninguna mujer; la única enfocada es la reina **Isabel la Católica**, junto al rey **Fernando de Aragón**, es decir, la única mujer escogida es un icono de la cultura hispana:

“(…) El matrimonio de doña Isabel de Castilla y de don Fernando de Aragón, sobre quienes, pese a sus diferencias acerca de la legitimación del gobierno del reino castellano, se cimenta la unidad de España, amenazada seriamente en este último tercio del siglo XX”.

En relación a la publicidad de la contraportada, nos encontramos con un producto de larga tradición en España, el Brandy de Jerez, Zoilo Ruiz-Mateos, el cual se promociona con el siguiente eslogan, “Valores indiscutibles”. Así, con este anuncio se refuerza lo dicho anteriormente, el fin de este dominical de difundir algunos valores claves de la cultura hispana.

5.7.2. Los ochenta: “Dejando atrás los años de carencias y subiéndose a la Kombi del consumo”.

5.7.2.1. Los domingos de ABC, 5 de febrero de 1984

En este ejemplar de *Los Domingos de ABC* de 1989, vemos cómo se está mostrando un etilo de vida que se encuentra a medio camino entre abrazar la modernidad y/o mantener la cultura tradicional.

Así, observamos que uno de los principales actores es un protagonista no humano, **El Palacio de Invierno de Leningrado** que se vincula directamente con una persona,

Pedro el Grande. Me parece interesante la focalización que ha hecho el dominical, pues ha escogido uno de los objetos más suntuosos y de belleza artística de Europa, caracterizado por su lujo y preciosidad artística. Vemos de este modo, que este palacio actuaría como una especie de *paraíso*, y que fue diseñado por uno de los grandes de Rusia, el Zar Pedro, quien lo construyó como un emblema de su riqueza y poder. Además, se está resaltando, implícitamente, al asignarle atributos positivos, las obras realizadas por la monarquía rusa, y que han quedado para la posteridad. A mi juicio, esto se puede interpretar, como una suerte de apología de las casas monárquicas europeas. En un contexto donde se estaban cuestionando su legitimidad y pervivencia.

“EL palacio de Invierno de San Petersburgo, residencia de los últimos zares rusos, desde que Pedro el Grande edificó la ciudad –verdadera Venecia del Báltico- en las primeras décadas del siglo XVIII.”

“Los muros verdes y las blancas columnatas en la fachada principal del Palacio de Invierno propiciaban la caída del sol ese fenómeno universalmente conocido por las ‘noches blancas de San Petersburgo’.”

De este actor podemos deducir que los valores que se nos presentan son los de: grandiosidad, belleza, lujo, preciosismo, obra de arte y armonía. Asimismo, el estilo de vida que se transmite es un modo clásico, monárquico, lujo, en definitiva de valoración de la tradición.

Otro actor enfocado es la actriz, **Pastora Vega**, quien es la mujer que tiene más relevancia en este suplemento, quien aparece con un 17,2% de SR en UR con un protagonista. Esta mujer ha sido elegida para *engalanar* la portada de este ejemplar, porque durante 1979 se había convertido en la presentadora de TV española más popular. Se la destaca no sólo por su belleza, sino también por su juventud, 22 años, pues a esta edad ya se ha transformado en una persona exitosa. Vemos aquí un ejercicio de *mejoramiento*, es decir, de ensalzarla para presentarla como una *heroína* digna de ser imitada por otras mujeres de su generación. Pues, aunque es muy joven, el periodista la valora como una persona muy madura y que tiene clara las cosas. Cómo si de una excepción se tratara.

Así las calificaciones que se le atribuyen tienen que ver primero con su belleza: “Y a lo mejor es porque es guapa, muy guapa y porque su rostro es más que atractivo e interesante”. Además, se dice que es madura, que sabe lo que quiere en la vida, a pesar de su edad. Esto último es muy interesante, porque desde la perspectiva del periodista, esto sería algo poco frecuente en las mujeres de 22 años y de su belleza.

Los valores que nos transmite esta protagonista son de belleza, popularidad, éxito, personalidad interesante, claridad. Por otra parte, se nos refuerza un **estilo de vida: de juventud**, belleza, triunfo y española, o mejor dicho, belleza y claridad *made in Spain*.

Finalmente, el último actor que es enfocado por *Los domingos de ABC* es un coche, **Ford Orion** que ocupa el 5,5% de la SR en UR con un protagonista. Se trata de un automóvil de última generación que en corto plazo será lanzado al mercado español y que se caracteriza por su comodidad, velocidad, confort; y que está respaldado por una marca de prestigio, la Ford. En este protagonista vemos un símbolo del bienestar que está alcanzando España en los primeros años de la década de los 80, ya ha dejado de ser el *pariente pobre* de Europa, y desde ahora sus ciudadanos pueden acceder a los mismos bienes de consumo que antes era sólo privilegio de sus vecinos de centro Europa.

“El hecho de convertir un coche de dos volúmenes en otro de tres está de moda.”

“El Orion es el tercer producto salido de las factorías Ford españolas. Se trata de un tres volúmenes, alternativa al Escora, que pretende captar parte de los clientes que aún añoran el Taunus”.

En síntesis, podemos decir que España es mostrada a través de este dominical como una sociedad desarrollada, pero que aboga por sus valores tradicionales como lo son sus instituciones, y asimismo, reconoce la necesidad de abrazar algunos cambios propios de la Modernidad y de un estado de bienestar. Por esta razón, se resaltan valores como la belleza de las obras arquitectónicas y de las mujeres, el lujo, el confort, la novedad y el éxito como una manera de ponerse al día o a la par de los vecinos europeos.

En la publicidad de contraportada, **Furgones Kombi**, pensados para poder viajar con muchas cosas; maletas, skys, barcas, etc. Vemos que en este dibujo se representa el mayor poder adquisitivo de los españoles, y que en las décadas pasadas era un privilegio de sólo unos pocos.

5.7.2.2. Blanco y Negro de ABC, 5 de febrero de 1989

En el ejemplar de febrero de 1989 observamos un cambio bastante significativo en el estilo de enfocar a los actores principales, pues apreciamos una tendencia –más que una tendencia- de mostrar a protagonistas humanos que se encuentran en el centro hegemónico, que pertenecen a las elites del país, del mundo de la moda, entre otros.

Aquellos seres humanos que no son identificados con sus nombres y apellidos, han sido escogidos como centro de atención porque se encuentran en situaciones dramáticas o aspiran a ser integrados en la *sociedad de los iguales* como es el caso de los polacos que vienen a servir a España.

De este modo, nos fijamos en el actor que ocupa un mayor porcentaje de SR y nos encontramos con **Don Alfonso de Borbón y Dampierre**, quien aparece con un 9,1% de SR en las UR con un protagonista. Es interesante el tratamiento que se le da, pues aunque es parte de la monarquía, se lo presenta como un ser que ha estado a “merced de la desdicha”; e incluso la acción principal con la que se lo vincula; es como una víctima del infortunio y de ser el “exiliado de la fortuna”. Pero no sólo se hace referencia a las razones de su azarosa vida en el plano material; sino también en los problemas y sufrimientos que ha tenido en su ámbito afectivo, por ejemplo, la muerte de su hijo, su divorcio, entre otras dificultades.

Desde mi perspectiva como lectora, creo que la *representación* que hace el dominical de este protagonista, tiene como fin que el ciudadano de a pie se identifique con su vida, que piense y sienta que los miembros de la monarquía son seres de carne y hueso con dichas y desdichas. De esta forma, se produce una suerte de *catarsis*, ya que al ver y leer los problemas de otros; la persona común y corriente siente que sus sufrimientos no son tan terribles, *si hasta los ricos o los príncipes también lloran y son in-felices*. Creo que es una manera de que los receptores se conformen con sus

existencias y no exijan ni reclamen por las desigualdades e injusticias que puedan estar padeciendo. En resumen, **Don Alfonso de Borbón y Dampierre** asumiría un rol como de *nuevo mártir*, en este *paraíso* que metafóricamente sería la monarquía.

Otro actor que este dominical ha decidido enfocar es un no humano, la **lencería**, que ocupa el 8% de la SR en UR con un protagonista, cuyo fin es mostrar las nuevas tendencias en la moda de ropa interior. Se trata de una representación de escenas de Hollywood, pues las modelos que posan para la ocasión imitan a actrices de cine como la Ingrid Bergman, Greta Garbo, Vivien Leigh entre otras.

Es interesante revisar las acciones que se vinculan a este protagonista, pues se les da un carácter casi de seres humanos “ha llegado la nueva lencería”. A partir de los atributos que se le asignan podemos deducir que se intenta transmitir un estilo de vestir sofisticado y elegante, para que las mujeres que opten por comprar este tipo de productos piensen o se sientan como unas verdaderas *heroínas* de película. En consecuencia, observamos que el *paraíso artificial* es Hollywood y por lo mismo se han re-creado distintas escenas de filmes con mucha tradición y glamour.

Este tipo de protagonistas comienzan a ser cada vez más comunes, pues están estrechamente relacionados con la nueva y mejor situación económica que gozan las españolas y los españoles, pues pueden acceder a este tipo de artículos, los que en la década de los 70 eran privativos.

Otro actor NO humano que me parece relevante comentar son las **pieles grasas**, vemos cómo se va fragmentando lo humano, ya que sólo se hace mención a este segmento de una persona. En ningún momento leemos, “*las personas que tienen pieles grasas*”, o algo similar; el centro aquí es esta porción de humanidad y los productos de belleza que existen en el mercado para poder atacar estos problemas. Podemos decir, que se trata de un protagonista característico de este tipo de revistas, que ya hemos dicho que son un híbrido entre revistas femeninas y revistas de actualidad, masculinas; donde no sólo interesa describir una dificultad, sino que recomendar una serie de soluciones, que en este caso serán cremas y lociones para terminar o frenar la aparición de grasitud en la piel. Así, a partir del mensaje y atributos que se mencionan, nos damos cuenta que se está promoviendo un modo de vida muy centrado en la estética corporal y en la apariencia física: *todos quieren ser*

bellos y el mercado lo pone al alcance de la mano. Ya no es un bien sólo para unos pocos.

Asimismo, a mi juicio, no es casual la mirada que hace este dominical sobre dos actores humanos: **Auka Lele**, artista plástica y **Patrick Kelly**, diseñador de moda, que también están estrechamente relacionados con este nuevo estilo de vida que se intenta comunicar a través de la revista: la preocupación por el arte, la moda y la estética en general. Pues cada vez es más habitual encontrar reportajes y entrevistas a personas que se dedican a estas actividades.

Auka Lele es una pintora española, a quien se muestra como modelo de creatividad y éxito, pues es una joven que a los 31 años ya es muy conocida en el ámbito de la pintura. Por su parte, Patrick Kelly representa al hombre de origen humilde y que por su talento y disciplina ha llegado a la cúspide, pues es un diseñador de moda y se relaciona en las altas esferas con princesas, actrices y cantantes famosas; y por supuesto, gana mucho dinero. En resumen, ambos son los nuevos héroes que se instituirán como modelos a seguir por los lectores, ya que se encuentran en la cima de sus carreras y gracias a su trabajo y capacidad han llegado a ser reconocidos por los que se encuentran en el centro hegemónico del poder.

En relación a la publicidad de la contraportada, nos encontramos con otro producto típicamente español, **Brandy Lepanto**, "Con Nobleza y Lealtad". Lujo en su copa." Aquí se destacan las cualidades de tradición, fidelidad, lujo; que nos permiten reforzar lo planteado anteriormente, que en este dominical se promueven valores que están directamente vinculados con la cultura hispánica, en el sentido más amplio de la palabra.

En síntesis este ejemplar de *Blanco y Negro* de 1989 transmite un estilo de vida que tiene que ver con la belleza, juventud, estética y buen gusto, tanto para vestir, la decoración de la casa, las comidas, etc. Por lo tanto, se está mostrando un modo de existencia donde dominan el lujo, la sofisticación y la riqueza como fin a alcanzar.

5.7.3. Los noventa: “La estética como valor supremo”.

5.7.3.1. Blanco y Negro de ABC, 6 de febrero de 1994

En este número de *Blanco y Negro* de 1994 podemos apreciar que ya entramos de plano en otra fase, respecto a los cambios y transformaciones que está teniendo este dominical tanto en el formato como en los contenidos que presenta y especialmente en el tratamiento que se les da: vemos una preponderancia de la estética en todos los ámbitos de la existencia

En relación a los actores enfocados por este dominical destacan aquellos protagonistas que se vinculan con el mundo del arte: pintura, cine, teatro, diseño, entre otros. Así, el más destacado es **Alberto Reguera**, quien ocupa un 6,4% de la SR en UR con un protagonista y aparece aquí por ser un joven pintor que ya ha alcanzado el éxito con sus pinturas. Se resaltan como atributos su sensibilidad artística, su trabajo y talento. Podemos decir, que se lo presenta como un modelo digno de imitar, pues con tesón y trabajo ha llegado a posicionarse como uno de los artistas más importantes de su generación.

De este actor podemos deducir que *Blanco y Negro* está transmitiendo a sus lectores los siguientes atributos: talento, sensibilidad, disciplina, éxito, arte. Asimismo, el estilo de vida que a mi juicio intenta difundir es el mundo del arte como un nuevo paraíso para alcanzar la fama y el reconocimiento público.

Otro actor presente en este dominical es un no humano, el **lobo ibérico**, que ocupa el 11,1% de la SR en UR con un solo protagonista. Creo que la elección de este tipo de protagonista tiene como fin reforzar algunos rasgos identitarios del ser español. Pues, ya sabemos que mitológicamente el lobo ha sido un símbolo de lo salvaje y del misterio. Pero en este reportaje se reivindica su condición de vivir en compañía con otros lobos con la finalidad de sobrevivir ante las inclemencias del tiempo y frente al acoso del ser humano, quien ha sido su principal depredador.

El sentido de presentar al lobo ibérico como actor preponderante se relaciona con los valores de coraje, sentimiento comunitario, donde se constituye en un símbolo que los encarna; donde interesa transmitir un estilo de vida natural, en armonía con la

naturaleza y con sentido de comunidad. ¿Por qué he dicho que representaría, a mi juicio, el *ser español*? Una forma de vivir armónicamente en su entorno y con los *otros* de su especie.

Finalmente, el último actor que me parece importante nombrar, y que al igual que el caso anterior también es un actor no humano, una ciudad, **Venecia** que ocupa un 9,1% de la SR en UR con un protagonista. De Venecia se destacan sus características más relevantes: armonía arquitectónica, belleza inigualable, arte, magia, entre otras cosas. Llama la atención que este tipo de reportajes sobre posibles destinos turísticos en el extranjero; con lo cual se da cuenta del poder adquisitivo que ahora poseen los españoles, que pueden viajar a distintos puntos del planeta. Cosa que en los años 70 era privilegio sólo de unos pocos. En consecuencia, vemos que la sociedad de consumo y el Estado de bienestar se encuentra en su pleno apogeo; y que estas ciudades se ofrecen al lector como los *nuevos paraísos* del consumo donde se puede alcanzar la felicidad, *a cambio de unas pocas pesetas*.

En cuanto a la publicidad de la contraportada, **Colección de El Cuerpo Humano**, apreciamos que los receptores de este mensaje son personas que pueden destinar dinero para educarse y también para satisfacer inquietudes intelectuales, las cuales pueden ser colmadas cuando las necesidades vitales ya están cubiertas. Estamos hablando de una sociedad que se encuentra en una fase de **bienestar**.

5.7.3.2. Blanco y Negro de ABC, 6 de febrero de 1999

En el número de la primera semana de febrero de 1999 existe una definición clara del estilo de esta revista y el tipo de público al que está dirigido; que está directamente relacionado con el tipo de protagonistas que aparecen, con el tratamiento que se les da a éstos y los temas comentados.

El actor principal de este ejemplar es el torero **Espartaco** quien aparece en portada junto a su esposa y en total ocupa un 8,8% de SR en las UR destinadas a un solo protagonista. Son muy interesantes las acciones con que se lo vinculan y los atributos que se le asignan, ya que después de una larga ausencia por problemas de salud, Espartaco “vuelve al ruedo”. Por sobre todo se destaca su entereza, su tenacidad y

esfuerzo por salir adelante, sobrellevando las dificultades. Porque a pesar de haber sido un momento muy duro en su vida, él le ha ganado a adversidad y volverá a su actividad más querida: torear.

Por esta razón, resulta significativo el hecho que se inicie el relato de su historia comentando cómo el problema de salud le afectó su estado anímico, es decir, desde sus afectos e intimidad nos vamos acercando al Espartaco torero, el hombre exitoso en el ruedo... Es decir, desde el hombre de carne y hueso nos trasladamos al relato del *mítico* y popular torero. Los atributos que se destacan de este personaje son: esfuerzo, tesón, disciplina, esperanza, trabajo.

Y a través de su historia se nos está transmitiendo la valorización de un estilo de vida de una persona que no se deja avasallar por los problemas y tribulaciones y que con trabajo, esfuerzo y esperanza es capaz de sortear las dificultades. Así, se nos instaura como un *héroe caído* o en desgracia, pero que ha podido producto de su fuerza de voluntad volver a *re-construirse*. Vemos un claro mensaje a los lectores, Espartaco como modelo de vida, especialmente en las horas de angustia y de desesperanza, es decir, si él lo hizo, *yo también, simple mortal, puedo*.

Otros actores que son enfocados por este ejemplar de Blanco y Negro son los **niños músicos**, resultan muy llamativos, pues ocupan en 10,6% de la SR en UR con un protagonista. Asimismo, por ser un tipo de actores poco frecuentes en este tipo de revistas y en el periodismo en general. Ellos son presentados como *mini-héroes*, pues son pequeños músicos que asisten a una Escuela de Música como una manera de completar su formación básica y con los cuales se ha llegado a descubrir importantes avances en pedagogía.

Estos niños asisten a una Escuela experimental de música, pues según los creadores de ésta, han podido comprobar que mientras más pequeños se los inicie en este arte, se obtienen mejores resultados en su educación. Pues se favorece la concentración y los aprendizajes son mucho más rápidos que aquellos niños que no la estudian. Las cualidades que se destacan en estos pequeños son: disciplina, estudio y constancia.

Y el estilo de vida que se desprende de la configuración de estos *mini-héroes* es una modalidad de aprendizaje basado en el apoyo y complemento con las bellas artes

como la música. En resumen, en una sociedad donde las necesidades primarias y secundarias están satisfechas es importante dar un paso más y cultivar las bellas artes, según los entendidos. Aquí nos encontramos con un *nuevo paraíso*, el de las artes, al que pueden acceder solo algunos elegidos, pues son programas privados financiados por las familias.

Un actor, que al igual que en el número de 1994 se va haciendo cada vez más presente es un tipo de protagonista no humano, **la cara**, que tal como comentábamos antes, es una reducción de lo humano. Pues no interesa explicar tal o cual cara de una persona concreta, identificada; sino que por el contrario, de manera des-personalizada, quitando toda vinculación con seres humanos conocidos. Además, estos son un pretexto para comentar algunos productos de belleza corporal y de paso, recomendar unos artículos con sus ventajas, precios y lugares donde pueden ser adquiridos. Por lo demás, generalmente son bastante costosos y de marcas caras, es decir, están disponibles para algunos. Asimismo, vemos que se intenta imponer un estilo de belleza, muy concreta: lozanía, juventud, pieles blancas entre otras cosas.

En relación a la publicidad de la contraportada, nos encontramos con un anuncio típico de los años noventa, seguros de vida: *“Estrella está a su lado. Al lado del león, que identifica a uno de los más poderosos Grupos Aseguradores Mundiales, Estrella confirma su vocación de liderazgo en el mercado asegurador español. Puede usted sentirse satisfecho, Estrella también sigue a su lado con las mejores soluciones para la cobertura de sus riesgos”*. Si nos fijamos en estas palabras, podemos ver que con este mensaje se refuerza la idea que antes señalábamos, una sociedad que ya tiene sus necesidades primarias satisfechas, y por ende, debe buscar resguardo y amparo en las Grandes Aseguradoras para vivir en paz; claro que esta *tranquilidad* solo está confirmada para aquellos que *pagan sus pólizas todos los meses del año*.

6.6. Análisis cualitativo de los dominicales de El País Semanal (1979 a 1999): “De la austeridad progresista al elitismo exacerbado”

6.6.1. Los setenta: “Los nuevos modelos en una sociedad renovada”

6.6.1.1. El País Semanal, 4 de febrero de 1979

Al volver a re-visitar el ejemplar de la primera semana de febrero de 1979, nos damos cuenta que el estilo que se intenta transmitir a través de sus páginas es uno bastante sencillo y austero. Tanto en el formato como en los temas y protagonistas que se presentan.

Es interesante el actor más destacado por este dominical, **Juan Pablo II**, quien ocupa el 21,8% de la SR en UR con un protagonista. Es enfocado por su jerarquía eclesiástica, pero llama mucho la atención el tratamiento informativo que se realiza en este reportaje. Pues más que explicarnos sus primeras acciones como pontífice, se nos muestra un Juan Pablo II bastante humano, cercano a las personas alejado del protocolo de El Vaticano. Incluso la acción que más se resalta de este personaje, tiene que ver con su personalidad y carácter; “(...) Reparte apretones de mano, besos, abrazos y golpecitos en la espalda (...)”. Incluso se llega a comparar su estilo con el de un candidato a presidente de la República de EEUU.

A mi juicio, a través de esta figura se presenta un modo de vida bastante sencillo y esencial; que rompe el esquema habitual de los pontífices que han pisado la curia romana. Por esta razón, se destaca su origen: Europa del Este, y las dificultades económicas que tuvo que sufrir en su infancia y adolescencia. Pero a pesar de todas esas adversidades ha llegado a la cima; gracias a la fe, constancia, trabajo y esfuerzo; atributos y valores que son resaltados sobre manera.

Otros actores que son enfocados por este dominical son unos no humanos, **coches** a los que se destina un 23.5% de la SR de UR con dos protagonistas. De éstos se valora su carácter de novedad pues se dice de ellos que son “los nuevos modelos del 79”.

Son muy interesantes las acciones con las que están vinculados, pues se está aludiendo al crecimiento de mercado automotriz español y como se ha transformado

en un lugar estratégico para futuras inversiones de la industria automotriz española. Lo que da cuenta de cambio que se está gestando en España donde años atrás “los coches nuevos tardaban años en fabricarse aquí”. Por todo lo anterior la característica que más se destaca es la *novedad* de la próxima llegada de los modelos al país.

Asimismo, los atributos que sobresalen de estos protagonistas son: crecimiento, expansión, liberalización del mercado, estrategias de venta, objetos caros, prestigio, potencia, velocidad, actual, comodidad, éxito, renovación, reestructuración, brillantez, moderno. En consecuencia, podemos apreciar que el estilo de vida que se está transmitiendo a través de este reportaje está directamente relacionado con la renovación económica y social que está teniendo España, lo que explica que una industria como la automotriz se haya propuesto abrirse más espacio en este mercado. En definitiva: modernidad y liberalización económica.

Finalmente, comentaré una sección donde aparecen una serie de actores no humanos, la sección **Bazar**, que desde mi perspectiva resume muy bien el estilo de vida y los valores estéticos que se intentan comunicar a través de las páginas de este dominical. Ya que se muestran distintos objetos que pueden ser adquiridos en el mercado y que se caracterizan por ser novedosos para el hogar en general o para algún rincón en especial.

Por los distintos productos que son comentados aquí, podemos apreciar un tipo de vida tradicional, por ejemplo, faroles de navegación, alfombras de piel de leopardo entre otros. También encontramos productos para los más pequeños como juegos de salón y algunos tecnológicos, como un Mini Tele tenis (pong) y artículos de fotografía.

En conclusión, podemos concluir que en esta sección se promueve un modo de vida un tanto tradicional y sencillo, pero ya encontramos indicios de un cambio de fase, ya que los productos que se comentan tienen precios bastante elevados. Asimismo comienzan a ser más frecuentes los artículos de tecnología. Por lo que llama la atención que entre los principales actores no haya ninguna, mujer identificada con nombre y apellidos, es como si estas casi no existieran.

Finalmente, la publicidad de la contraportada nos permite reforzar las ideas antes explicadas, pues desde mi perspectiva nos encontramos en una fase de transición

entre un tipo de vida más tradicional y sencillo a un estilo de existencia más renovado, o incluso, moderno. La publicidad que aquí observamos es una sobre educación, pero sobre un área bastante específica, formación audiovisual. Pues a medida que transcurran los años esta va a ir adquiriendo más preponderancia, y que también es una preparación típica característica de sociedades más desarrolladas.

6.6.2. Los ochenta: "El hibridaje entre la tradición y la vanguardia"

6.6.2.1. El País Semanal, 5 de febrero de 1984

En este ejemplar de *El País Semanal* de 1984 vemos cómo estamos entrando en otra fase, donde los modos y estilos de vida que imperan en la sociedad española se están transformando. Podemos decir que asistimos a una suerte de hibridación entre dos maneras de ser que se van mezclando y dando como resultado un mestizaje ético y estético bastante peculiar. Pues por una parte vemos un interés por mantener ciertos valores fundados en la tradición y por otra, un deseo de abrazar las nuevas tendencias tanto a nivel ideológico como también respecto a ciertas posturas estéticas.

Es interesante analizar quiénes son los actores más destacados por este dominical, a la vez, revisar con qué actuaciones se los vincula, en qué escenarios y cuáles son los roles que los configuran. Así nos encontramos con **Jessica Lange**, quien aparece como protagonista con un 27,3% de la SR en UR con un protagonista. Ella ha sido elegida porque en ese año, 1984 se encontraba en la cúspide de su carrera como actriz, llegando a ser considerada una de las mujeres más fascinantes de Hollywood, junto a Meryl Streep. Me resulta muy significativo que se escojan como paradigmas a actrices de uno de los *paraísos* de ficción por antonomasia. Es decir, ni más ni menos a las estrellas que se encuentran en uno de los escenarios más emblemáticos de la fama y el éxito, y que representaría la meta final o más alta de cualquier actriz o actor.

Así vemos que se está promoviendo un tipo de vida de fama, éxito y dinero donde Hollywood aparte de ser la primera fábrica de sueños a nivel mundial; lo es también como aspiración de muchas y muchos artistas noveles. De este modo, Jessica Lange se nos representa como un modelo de vida a seguir, por los valores y atributos que en

ella se destacan; disciplina, capacidad, trabajo, éxito, belleza, juventud, riqueza entre otros.

En síntesis, podemos ver cómo Jessica Lange se nos muestra como una nueva *heroína*, que se encuentra en el paraíso (Hollywood), donde sólo llegan los más insignes. Así se instaure como un modelo a imitar por los jóvenes españoles. Estamos ante lo que hemos llamado la *importación* de un modelo ético y estético. Ya no bastan las actrices nacionales ahora es necesario buscar fuera de las fronteras.

Otro actor que nos permite revisar cómo ha ido cambiando la sociedad española en esta nueva fase, es un no humano, **Carnaval de Venecia** que aparece junto a **Turistas** y a **italianos** se trata de un reportaje que ocupa un 12,1% de la SR en UR con tres protagonistas. Me parece interesante la focalización que hace *El País Semanal* de este, pues responde a la motivación de transmitir a los lectores un modelo de fiesta, y a la vez, promocionar implícitamente una sociedad de bienestar al que cada día pueden acceder más y más españoles.

Si bien, sabemos que febrero es mes de carnavales. Y que estos son fiestas populares con una larga tradición en Europa, también es cierto que hay algunos que son más fastuosos que otros y que constituyen verdaderos destinos turísticos, pero que no son accesibles a todas las personas, porque son viajes al extranjero y segundo, porque Venecia y esta fiesta son en este mes uno de los destinos más caros. Así, en este reportaje se destacan atributos de este actor no humano como: rareza, sitio geográfico sin igual, belleza, arte, cultura, magia, alegría, riqueza y tradición.

De esta forma podemos interpretar que el tipo de vida que se quiere transmitir en este reportaje es un estilo tradicional y a la vez, exclusivo, belleza arquitectónica, riqueza, placer y ocio. En definitiva, para algunos o muchos de los lectores con un poder adquisitivo que les permite gozar en estos *paraísos* del consumo, de la belleza, del placer y la magia.

Finalmente en este número de *El País Semanal* se muestra a un actor que a mi juicio, representa esta fase, es decir, el hibridaje entre lo tradicional y los nuevos planteamientos de la vanguardia: **Violeta Parra**, a ella se le ha destinado un 13,9% de SR en UR con un protagonista.

Me parece muy interesante el contraste que se produce entre Jessica Lange y Violeta Parra, pues en el reportaje que se realiza de esta artista descubrimos con qué acciones se la vincula y cómo a través de los atributos que se le asignan se está construyendo un tipo de actor que actúa por contraposición con la heroína, Jessica Lange, que es parte del paraíso ficticio por excelencia: Hollywood.

Así de Violeta Parra, se hace referencia a su "nacimiento, pasión y muerte". Tras la lectura detenida de este texto, vemos que la representación que se hace no es tan positiva como en el ejemplo antes comentado. Ella es chilena, se dice que es *india* - mestiza sería lo correcto-, se le reconocen sus capacidades artísticas; folklorista, poetisa, artista plástica entre otras. Pero estas cualidades que son positivas se ven opacadas al hacer referencia a su condición social y económica; pobre, mujer, separada y sobre todo, se enfatiza el hecho de su suicidio.

Por todo lo anterior, si bien reconocemos que se rescata a esta protagonista por su producción artística, no obstante se enfatiza la situación dramática con la que concluyó sus días. Por esto que concluimos que representa a una heroína caída en desgracia, es decir, ya no pertenece al círculo o escenario de los victoriosos, ricos y famosos. No ella es una *heroína degradada* y que no fue capaz de escapar del infortunio, que tal vez, dicen relación con su origen: india, mujer y pobre.

Asimismo, planteamos que también se instaure como un modelo, pero haciendo hincapié en sus debilidades, asumiría una suerte de rol de *ángel caído*, aquel que ha sido expulsado del paraíso por no cumplir con todos los requerimientos. Reinterpretándolo, decimos que Violeta Parra, es una heroína en desgracia porque las influencias de su raza y origen no le permitieron mimetizarse en una sociedad moderna y liberal. En definitiva, no cumplió con los estándares dictados por la sociedad del consumo y del mundo occidental y por lo tanto, optó por automarginarse: suicidarse. Aquí veo una suerte de advertencia para aquellos lectores que piensan rebelarse al sistema o traicionar sus orígenes.

Por último, en relación a la publicidad, vemos que a través de ésta se tiende a abrazar el liberalismo económico, la armonía de las formas y sobre todo, el lujo y el confort: "**Alfa 33**. La línea". De alguna manera, aquí se enfatiza la elegancia de sus formas; y

se destaca que está hecho para el *hombre*. Vemos aquí justamente una ambigüedad, por una parte se hace gala de la modernidad, “nuevos equipamientos” pero seguimos atrapados en las denominaciones del pasado: “Alfa 33=estilo del hombre”

6.6.2.2. El País Semanal, 5 de febrero de 1989

A través de las páginas de *El País Semanal* de febrero de 1989, estamos asistiendo al cierre de un ciclo en la sociedad española: el paso de una sociedad donde han cohabitado la tradición junto a ciertos rasgos de liberalización y vanguardia. Pues la fase a la que asistiremos en la próxima década cada vez más va a ir dejando el mundo tradicional un tanto anquilosado.

Así en la revisión y análisis de los principales actores que son presentados por este dominical el que primero nos llama la atención es un no humano, **Tiffany's**, la joyería, la que ocupa un 16,7% de la SR en UR con un solo protagonista. De hecho, explícitamente en este reportaje se señala “el lujo como estilo de vida”.

Son muy interesantes los atributos que se le asignan a esta joyería, exclusividad, belleza, calidad, lujo. Pues con estos se está dando cuenta de un tipo de personas que pueden aspirar a estos artículos: aquellos que posean un alto estándar de vida. Aunque supuestamente esto se vea fácil de alcanzar por todos, en la práctica, es una simulación, pues sólo los que están más arriba en la escala social tendrán el privilegio de adquirir algún día una de estas joyas vemos así, como poco a poco, se comienza a comunicar un modo de existencia que está destinado a unos pocos, a los miembros de las elites dirigentes. Aunque se pretende transmitir –a través de este medio de comunicación de masas- que son bienes que algún día podrán ser adquiridos por el que lo desee: *simulacro de igualdad*.

Otro actor importante de este ejemplar es **Canarias** que aparece junto a un humano, Juan Gabriel Pallarés y que ocupa un 31,5% de la SR en UR con dos protagonistas. Es un reportaje donde se resaltan las cualidades y características singulares de esta isla: naturaleza, paisajes únicos. Se explica que es un buen destino turístico, al cual se puede viajar durante todo el año. Además, se recomiendan sitios específicos que se pueden visitar. Asimismo, se comentan algunas rutas o excursiones que pueden ser

interesantes para una pareja joven, una familia, etc. En definitiva, vemos que Canarias aparece aquí como una suerte de Isla paradisíaca, donde la felicidad está al alcance de la mano; y lo mejor de todo, es que también es tierra española.

De este modo, apreciamos que se quiere transmitir al lector un tipo de vida natural, acorde con el entorno, donde se busca el contacto con la naturaleza y una manera de resaltar lo propio por sobre lo foráneo o importado.

Finalmente, llama la atención que el humano que ocupa un mayor espacio es **Eduardo Barreiros** con un 9,7% de la SR en UR con un solo protagonista y que se lo enfoca como tal porque es, a mi juicio, una especie de *héroe caído* en desgracia. Las acciones con las que se lo vinculan tienen relación con su situación económica. Eduardo Barreiros era un prestigioso empresario en la época de Franco y que terminó asesorando a Fidel Castro en Cuba. Por esto se dice “que volvió de Cuba (...)”. Las atribuciones que se otorgan a este protagonista son: timidez, ejecutivo, carácter, orgullo, creatividad, trabajador.

Lo que más llama la atención es el estilo de vida que se intenta transmitir a los lectores, ya que se dice de él “era todo un ejemplo del empresario hecho a sí mismo, a la española”. En consecuencia, se lo presenta como modelo, pues a pesar de haber fracasado y haberlo perdido todo, fue capaz de levantarse de nuevo y salir adelante; gracias a su esfuerzo, constancia y trabajo.

Por lo tanto, los lectores pueden sentirse identificados con su caso, ya que de ser uno de los hombres más ricos de España, cuando quedó en la banca rota quedó, incluso, debiendo hasta el sastre. Pero ayudado de su ingenio fue capaz de volver a empezar de cero. No obstante, desde mi perspectiva aquí no se dice nada del tipo de hombre que es: uno que representa netamente a un arquetipo viril, hombre adulto siendo parte de los centros hegemónicos y cúpula de poder. Por algo, es llamado e invitado por Fidel Castro para asesorarlo económicamente.

Finalmente, en la publicidad de la contraportada, apreciamos que este producto está estrechamente vinculado con el estilo de vida y valores que se están promoviendo a través de la revista: bebidas alcohólicas importadas, Whisky; marcas de prestigio que

nos dan cuenta del estatus y poder económico alcanzado por algunos ciudadanos y ciudadanas de España, **J&B** "comparta el círculo".

6.6.3. Los noventa: "De una sociedad satisfecha al elitismo estético"

6.6.3.1. El País Semanal, 6 de febrero de 1994

Revisando este ejemplar de la primera semana de febrero de 1994, podemos afirmar que nos encontramos en una fase distinta donde los valores éticos y estéticos que se intentan transmitir a través de estas páginas, tienen mucha relación con el tipo de vida que estamos viviendo, observando y siendo partícipes de ella.

De este modo, actores sociales como el **orgasmo** son enfocados por este dominical, porque representan algunas de las preocupaciones de la sociedad actual. Así tenemos que el orgasmo ocupa un 9,5% de la SR en UR con un sólo protagonista. Son interesantes las acciones con que se lo vincula; pues no se está explicando cualquier orgasmo sino que aquel del sexo perfecto. En consecuencia, podemos decir, que tomando como ejemplo este caso, nos damos cuenta cómo se ha compartimentado lo humano hasta llegar a cuestiones muy específicas, las que son relatadas de manera bastante impersonal, pues no se escoge a una persona concreta o a una pareja que nos dé su testimonio; si no que este tema se trata de modo casi científico. Además, se hace una puesta en escena de una pareja que es fotografiada, supuestamente alcanzando el orgasmo *perfecto*.

Los atributos que recibe este protagonista son como si de un premio se tratara, algo que muchos persiguen a lo largo de toda su vida, pero que no son capaces de conocer. Vemos aquí, cómo se dan consejos para conseguir este *tesoro* sin tener dificultades ni tropiezos. A través del tratamiento de esta información, me doy cuenta que nos encontramos, en una fase donde la libertad de expresión y divulgación ha aumentado considerablemente. No me imagino este tipo de reportajes 20 años atrás. Asimismo, me llama mucho la atención el uso de un lenguaje bastante aséptico y distanciado. Por lo tanto, estamos ante un tipo de actor que está presente porque es propio del contexto, una sociedad que requiere más información y donde ya no existen temas tabúes.

Otro actor, que a mi juicio, va siendo característico de este tipo de publicaciones es la **moda y prendas de vestir**, que aparecen con un 12,2% de la SR en UR con uno solamente. Este tipo de protagonistas están cada vez más presentes, pues dice relación con una de las finalidades de estos dominicales, donde interesa instaurar y difundir un tipo de moda, estilos de vestir, que van muy asociadas con la sociedad de bienestar que domina en España y con la explosión del consumo entre los habitantes de este país.

Me parece muy interesante el tipo de ropa que se promueve a lo largo de este fotorreportaje, moda dirigida exclusivamente a mujeres "amazonas urbanas". Donde se aconseja qué prendas son más adecuadas para las mujeres que se mueven por las grandes ciudades, vemos un estilo andrógino, pues la ropa que se comenta se caracteriza por ser típicamente masculina, pero adaptada a las formas de mujeres, pero no para cualquiera; sino para aquellas que se adaptan a ciertos estándares y parámetros, especialmente de delgadez y poder adquisitivo. Pues las marcas que se promocionan son bastante costosas. Una vez más decimos que este tipo de actores cumplen con la función de imponer un estilo de vida muy claro y definido: modelos andróginos para mujeres jóvenes y trabajadoras: "El estilo deportivo está de plena moda esta temporada". Una imagen de jinetes urbanos con añoranza de la campaña inglesa que se plasma en levitas y americana".

Finalmente, otros actores que me parece relevante comentar y que son enfocados por esta revista son seres humanos, pero que no aparecen identificados y que ocupan un 16,3% de la SR destinadas a UR con 2 protagonistas, **Ceuta y Melilla –españoles de África**. Estos protagonistas son enfocados por este dominical desde una perspectiva un tanto *paternalista*, pues se los presenta en situaciones dramáticas, ya que no aparecen aquí por ser parte de las élites sino que por todo lo contrario, personas anónimas que nos relatan sus vidas y peripecias. Y cómo se sienten dejados a un lado por el gobierno central. Aquí llaman la atención las acciones con las que se los vincula, puesto que reflejan su situación de marginación en la que se encuentran.

*"Son dos pedazos de España en África. Históricamente **ignoradas** por la Península, tan lejos y tan cerca, tan propias y tan ajenas al mismo tiempo. Ceuta y Melilla sobreviven a duras penas. Militares, musulmanes y cristianos aprenden a convivir mientras se enfrentan a un futuro incierto".*

Por lo tanto, de este reportaje podemos deducir que hay algunos españoles que han tenido más suerte que otros, por haber nacido en un lugar en vez de oro. Y los que tuvieron la *mala suerte* de nacer en un sitio equivocado ya están determinados por su origen.

“De amor y sobre valoración, aquellos que creen poseerla y que todos los males que padece le llegan de fuera. Dual es asimismo la propia ciudad, pues el pasado gravita en ella tanto como su incierto futuro, y también su situación en el contexto del Estado, porque existe por sí misma y como reflejo de la mirada, casi siempre turbia de prejuicios, que no muy a menudo le lanzamos desde la península.”

Si bien, este medio los muestra, lo hace de manera dramática; como una suerte de advertencia para aquellos españoles que protestan por su desmedrada situación, pues se les presenta a personas que están peor que ellos. Así, se produce una suerte de catarsis y, de alguna manera, olvido de las reclamaciones.

En relación a la publicidad de la contraportada, vemos que durante estos años se transmite la idea de que es necesario educar y desarrollar el intelecto –necesidades superiores del ser humano-. De esta forma, encontramos una publicidad referida a una **Enciclopedia audiovisual** sobre el origen del universo, planeta y seres humanos, “Érase una vez el hombre”, donde se enfatiza que junto con entretenerse los menores del hogar se van a estar educando.

Me parece significativo que este tipo de productos sólo será propio de una sociedad donde las necesidades primarias de comida, salud y vivienda ya están satisfechas. Por lo tanto, las personas pueden buscar este tipo de artículos para complementar su formación educativa.

6.6.3.2. El País Semanal, 7 de febrero de 1999

Al revisar las páginas de este ejemplar de la primera semana de febrero de 1999, me doy cuenta que este número pertenece a la tercera fase, donde dominan la estética en sus formas y en los temas. Por lo tanto, estos suplementos cumplen la función de

hacer circular entre los lectores ciertos imaginarios y también, sueños a los que aspirar.

Uno de los actores escogidos por *El País Semanal* y que simboliza muy bien lo que acabo de comentar es **Eduardo Arroyo**, quien ocupa el 15,2% de la SR en UR con un único protagonista, a quien se lo vincula con acciones como “presenta a los lectores de El País Semanal el proceso de creación de una obra única...”

Desde mi perspectiva la connotación que tiene esta acción es muy significativa, pues se está involucrando a los receptores de este texto en su acto creativo. Lo que se puede interpretar como una forma de atraer y hacer partícipes a los lectores del proceso artístico de uno de los más importantes pintores españoles contemporáneos.

Con este tipo de actores, que cumplen un rol emblemático, se quiere enseñar a los lectores en qué consiste la creación de una obra artística en todo su proceso. Por esto decimos, que si esta no fuera una década tan centrada en la estética no se tomarían tanta molestia o dedicación a este tipo de temas. Y relacionándolo con lo dicho anteriormente, pienso que tiene que ver con el dominio de una época marcada por una sociedad de bienestar, donde las necesidades primarias, ya están resueltas y por ende, ahora le toca a las del espíritu, donde las artes encuentran su lugar.

Además, si los ciudadanos y ciudadanas están formados estéticamente hablando, podrán valorar obras de este tipo y en consecuencia, destinar parte de sus ingresos a la compra de estos productos. Por lo mismo, decimos que es una etapa donde la mayoría de las personas tiene resueltos sus requerimientos más inmediatos y por eso, debe buscar en otros objetos la satisfacción de sus deseos y sueños, como sería el caso de la adquisición de obras de arte.

Otro actor que también es enfocado por *El País Semanal* es el deportista **Michael Jordan**, quien ocupa el 12,6% de la SR en UR con un sólo protagonista. Es interesante observar con qué acciones se lo vincula pues de él se dice que “es uno de los grandes mitos del deporte...”

Asimismo, las calificaciones que recibe este protagonista, pues se lo re-presenta como un mito, un héroe diríamos nosotros. Pues se dice explícitamente que proviene de un

origen humilde y que por su esfuerzo, capacidad y dedicación ha llegado a ser un hombre rico. Por esto se nombra literalmente: “El adiós del rey”.

Resulta significativo que no se mencione su etnia o raza, pues como hemos comentado un par de veces, en el caso de personas que son famosas y ricas, esto no interesa. Pues lo realmente significativo es lo que cobra cada mes. “firma con los Chicago Bulls un contrato de 39 millones de dólares por una temporada”

Así vemos que este deportista es representado casi como un *semidiós*, por sus atributos físicos; joven y deportista talentoso; capaz de sortear las vicisitudes de su origen pobre y transformarse en una de las figuras paradigmáticas del baloncesto a nivel mundial.

De los dos casos de actores antes comentados podemos concluir que pertenecen a dos ámbitos que durante la década de los 90 adquieren una connotación fundamental, pues constituyen escenarios públicos que actúan como referentes y también a nivel social, cumplen la función que en el pasado tuvieron las ideologías y muchos años atrás, la religión. De este modo, el arte –la estética- y el deporte, desde mi perspectiva, en la última década del siglo XX son los *nuevos paraísos* a los que aspiran las personas y donde buscan los modelos con los cuales identificarse, imitar y soñar.

Por todo lo anterior, creo que en un Estado de bienestar como en el que se ha transformado España, estos espacios son fundamentales, pues son los sistemas de donde emergen los nuevos ídolos o héroes y a la vez, es una estructura que permite movilizar y generar nuevos productos y consumos.

Finalmente, no quiero dejar de mencionar a las únicas mujeres que son enfocadas por este dominical y que tienen una presencia bastante exigua, **Hijas del sol**, que ocupan el 0,7% de la SR en UR con un protagonista. En el texto periodístico en el que son presentadas las acciones destacadas son las relacionadas con su actividad musical: “han grabado dos discos...”

Es significativo que en el caso de estas protagonistas mujeres se diga literalmente que provienen de Guinea Ecuatorial, que son jóvenes y que han triunfado a pesar de su

origen –país del Tercer Mundo: “(...) Los golpes duros nos hacen fuerte (...)”. Además, se dice que no han perdido el tiempo en España, porque ya han grabado dos discos.

Asimismo, se destaca sus cualidades de: talento, juventud, trabajo, constancia. Desde mi perspectiva, este tipo de actores cumplen el rol de *nuevas heroínas*, pues se encuentran en una fase de *mejoramiento* en sus vidas. Desde un origen difícil, y gracias a las movilidades, -emigración- y más el talento fueron capaces de sobresalir como cantantes y esto se considera meritorio y digno de imitar. Por eso creo, que si bien tienen un espacio reducido este es muy significativo, pues se está reforzando la actuación positiva de ellas. Por esto es que se resalta un estilo de vida fundado en el talento, trabajo, esfuerzo, arte y juventud.

Finalmente, otro actor digno de mencionar y que a mi juicio, cumple una función casi nostálgica de recuperar aquellos *paraísos perdidos*. Pero que gracias a la sociedad de consumo y bienestar en la que viven los españoles y españolas, pueden recuperar esas huellas a través de viajes turísticos a lugares míticos para la literatura y la historia universal. Este es el caso de **México** y de **Hernán Cortés** los que aparecen como protagonistas con un 11,1% de la SR en UR con dos protagonistas.

Es interesante observar las acciones con las que están vinculados, donde se hace alusión a la grandeza y riqueza que tuvo México en el pasado y cómo hoy se ha transformado en uno de los lugares con más pobreza. Es decir, vemos un actor no humano, que aparece degradado, pero no por el impacto de la naturaleza, sino que por la acción de los propios seres humanos. También llama la atención, que se muestre la ruta que hicieron los primeros conquistadores, lugares que hoy pueden ser visitados por los *nuevos conquistadores del consumo*, quienes dotados de dinero y tiempo para el ocio pueden recorrer estas tierras y conocer a sus gentes y los vestigios de las antiguas civilizaciones. Vemos aquí como a través de este escenario – degradado- se presenta la oposición entre civilizaciones/barbarie y entre riqueza/pobreza. Donde los primeros conceptos estarían relacionados con los países en desarrollo y los segundos con países en vista de subdesarrollados. A mi juicio, es una forma de explicarse, tal vez, las diferencias entre los países ricos y los pobres.

Como colofón, hemos dejado la publicidad de la contraportada, donde vemos a una bella y famosa modelo, Cindy Crawford usar y promocionar un reloj de mucho valor y

lujo; un **omega**. Entonces, si queremos ser *bellos y triunfar como la Crawford*; *debemos usar un omega*, sin importar el costo, que por supuesto deber ser muy elevado. Finalmente, como síntesis decir que a partir de este anuncio, vemos que se transmite un estilo de vida, donde dominan la juventud, belleza, lujo y marcas de prestigio, que se consideran elementos indispensables para alcanzar el éxito y la felicidad.

7.5. Análisis Cualitativo La Vanguardia Domingo (1984 - 1985): "Desde un in_cierto pluralismo a una simulación de igualdad"

7.5.1. Los ochenta, "Contrastes de paraísos: el olimpo del ocio versus tierra de marginalidad"

7.5.1.1. La Vanguardia Domingo, 5 de febrero de 1984

Durante este periodo analizado *La Vanguardia Domingo* nos entrega a través de los dominicales un estilo de vida de una *cierta* modernidad. No obstante, se siguen resguardando algunos valores de la sociedad tradicional como lo son por ejemplo: universidades, comida y tiendas catalanas, por citar un par de ejemplos.

En el ejemplar de 1984, vemos que el protagonista principal son las **Olimpiadas de Invierno** en Sarajevo. Aquí el actor es un no humano, los juegos de invierno, cuyos protagonistas secundarios son los deportistas que allí participan. Este reportaje es bastante extenso y se muestran a distintos personajes del mundo deportivo en pistas de esquíes, patinaje en hielo, tiro con arco sobre nieve, entre otros.

Apreciamos la focalización que está haciendo este suplemento de la realidad, pues nos enseñan un mundo de bastante confort y bienestar. Podríamos decir, que este escenario, Olimpiadas en Sarajevo, sería una especie de *paraíso* que se nos muestra a los lectores. Para nada es casual que el texto periodístico que comento ocupe el 54,8% de la SR. De alguna manera, podríamos decir que "aquellos que han obrado bien" tienen como premio participar en este espacio paradisiaco. Es la recompensa que el sistema se ha inventado para aquellos que actúan correctamente en los centros hegemónicos.

Por el contrario, resulta muy interesante el contraste que se produce con otros protagonistas que también se presentan en este número, como son los niños marroquíes; donde se manifiesta que ellos son la "verdadera economía de Marruecos". En consecuencia, desde nuestra perspectiva, estos actores estarían ubicados en una especie de *infierno*. Pues dado su nacimiento, lugar de origen, cultura y religión estarían marginados de la sociedad del bienestar y sus beneficios. Se estaría mostrando al lector una suerte de advertencia, porque aparte de denunciar el hecho, se los exhibe en una situación dramática. A mi juicio, es una señal para este tipo de grupos, que actúa por contraste. Pues impide ver la realidad desprejuiciadamente. Por lo tanto, esta significación funcionaría por la contraposición, ya que por una parte

encontramos **los juegos de invierno** y los deportistas que ahí participan; por el otro, tenemos a los **niños marroquíes** a quienes están en una situación de evidente desventaja.

En definitiva, los atletas que van a las Olimpiadas serían unos *héroes* que participan por ser parte del centro hegemónico: del poder, sociedad del bienestar, del consumo y del entretenimiento. Por el contrario, los niños a pesar de su condición de infantes no pueden dejar de trabajar, porque o si no la economía familiar, fracasa. Evidentemente ellos son marginados, estarían en una situación degradada en comparación con los deportistas de invierno.

Otro actor que nos resulta interesante son: **Compras**, pues nos encontramos con uno de los protagonistas por excelencia de los suplementos dominicales y que reflejan la sociedad de consumo. Además, que periodísticamente constituyen un híbrido entre las crónicas meramente informativas y los publrreportajes, por ejemplo.

“Coctelera, Gimblet de alpaca plateada, para preparar en casa los cócteles preferidos. 7.200 ptas. “Dos i Una”, Roselló, 275”.

Finalmente, si hacemos una síntesis de los principales actores, sus escenarios y el tratamiento que se les da, podemos observar que este suplemento ha decidido darle relevancia a los protagonistas NO humanos: “Juegos olímpicos de Sarajevo”, se nos muestra un estilo de vida sana, natural, en contacto con la naturaleza, y donde se los relaciona con protagonistas humanos provenientes de clases acomodadas y que se nos presentan como modelos a imitar; vemos cuerpos atléticos, jóvenes, etc.

En cambio, cuando lo contrastamos con unos actores que no son identificados con nombre y apellidos y que incluso aparecen por su carácter dramático, nos encontramos con **niños marroquíes** que pertenecen a las clases más pobres de ese país, porque incluso deben aportar con su trabajo a la economía de su nación. Por lo tanto, se nos muestra la otra cara de la realidad: la de la infelicidad, marginación e ignorancia. En consecuencia, si el lector o lectora debe identificarse con alguno de estos modelos lo más probable que lo haga con el primer grupo.

Otro ejemplo es el caso de la única mujer que aparece como protagonista, **Emma Suárez**, resulta significativo, pues se la instauro como un modelo digno de imitar: "(...) Una actriz de 19 años que ya triunfa (...) El camino para ser actriz, cree ella, es duro...". Con esta cita podemos ilustrar el por qué este suplemento la ha escogido como modelo a imitar. Pues a pesar –y gracias- a su juventud ella ha alcanzado el éxito. Lo cual es digno de resaltar, desde la perspectiva editorial de esta revista, puesto que los valores que se destacan son; belleza, juventud, disciplina y trabajo.

En relación, a la publicidad que encontramos en la contraportada, podemos decir que se está haciendo alusión a una marca de prestigio y a un producto que no es de primera necesidad para los lectores: **Courvoisier**, "el cognac más prestigioso de Francia"; con esto nos damos cuenta que en la sociedad española de las primeras décadas de los años '80 ya encontramos a grupos con un buen estándar de vida y que pueden acceder a este tipo de artículos.

7.5.1.2. La Vanguardia Domingo, 5 de febrero de 1989

Al analizar esta revista con la cual cerramos la revisión del periodo (década) de los (años) 80, podemos observar como España se ha integrado al bloque europeo, ya no es su pariente pobre; ha recuperado la democracia, se vive y respira la libertad. Por esta razón, el estilo de vida que se transmite en esta revista es de completa modernidad, de abrazar y comulgar con los valores de la sociedad del bienestar y consumo que impera en Europa.

Por lo tanto, no es casual que uno de los actores más importantes de esta edición sean no humanos: **carnavales y artículos electrónicos** que representan el 30,8% de la UR con un protagonista.

Es importante revisarlos y analizar que nos connotan, pues tanto los carnavales como los artículos electrónicos plasmarían o reflejarían el periodo de bienestar económico que antes comentábamos. Donde a través de estos se puede apreciar el clima de libertad y la posibilidad de acceder a artículos de consumo que antes –en décadas pasadas- estaban reservados sólo para las clases más pudientes. Ambos, estarían en un escenario paradisíaco: el espacio que da la diversión y el ocio.

Así, los carnavales son el símbolo de una sociedad que vive en libertad, pues está permitido divertirse, juzgar a las instituciones y a sus autoridades, mientras dura este periodo de desorden. Si bien, estas fiestas tienen una larga tradición en el continente europeo, resulta muy interesante todos los productos y valores que se promueven en torno a estos: libertad, capacidad o posibilidad de criticar a los poderosos, igualdad o respeto a las minorías, especialmente a las sexuales. Pero lo que no podemos dejar a un lado es la concepción que está detrás de la noción de *carnaval*, es decir, se puede enjuiciar en el marco del tiempo y del espacio que otorga el sistema, lo que desde mi perspectiva, se interpretaría como la *fiesta simulada*, que en definitiva significa hacer creer algo, pero en la realidad no lo es: "apariencia de sociedad democrática". Simulación de sociedad de igualdades: civiles y económicas, entre otras. Esto se explicaría por la etapa política que está cerrándose en España: periodo de transición democrática.

Interesante son los pies de fotos o el tratamiento que se hace de la información: "todo es y debe ser diferente y también distante de los convencionalismos de cada día", "llegó la locura", "está permitido todo aunque loco y fastuoso", "se muestran todos aquellos sueños relegados con la mayoría de edad", por mencionar algunos ejemplos.

Asimismo, otro actor importante, y que es enfocado por *La Vanguardia Domingo*, que también pertenece a este paraíso del bienestar es un hombre adulto, **Federico Mayor Zaragoza**, vinculado con una institución, la UNESCO, quien representa el 17,7% de la SR de las UR con dos protagonistas. Es muy interesante el tratamiento que se le da a este actor, quien asume un rol actancial, como si de un *héroe* se tratase, ya desde la portada leemos: "Mayor Zaragoza, el reto de renovar la UNESCO".

Este es un fiel representante del *arquetipo viril* hombre adulto, quien acaba de asumir su cargo en la UNESCO, y va a tener la función de modernizar esta organización. Lo que resulta interesante es el hecho de resaltar su ser español. Tal como decíamos al principio a fines de los años 80 España se integra a Europa y al mundo, ya han pasado los años de la dictadura de los atropellos a los DD HH; ahora España es una sociedad *moderna*, tanto así que en importantes organizaciones internacionales hay importantes funcionarios que provienen de la península, como es el caso de Mayor Zaragoza. Podemos concluir que para este actor-héroe llegar a formar parte de la UNESCO es su

recompensa por haber adoptado el modelo impuesto por las potencias hegemónicas de occidente. Aquí los valores que se promueven son los de: esfuerzo, adultez, occidental, educación. Y a la vez, se lo erige como un modelo –paradigma para los lectores quienes después de leer este reportaje se identifican con él, con su trayectoria y tratarán de emularlo.

El otro actor que es destacado por este dominical es la actriz, **Kim Basinger**, quien ocupa el 11,7% de la SR en UR con un solo protagonista, y es la única mujer que figura en esta revista. Ella está presente porque es una actriz exitosa, joven, con un nivel de vida acomodado, y lo que más se resalta es su sensualidad, pues gracias a ésta y por su sexo –mujer- ha alcanzado el triunfo: “(...) que calienta la pantalla. Dice ser vergonzosa pero en el cine se desahoga y puede satisfacer su fantasía y la de los espectadores”.

Podemos interpretar que se la ha elegido como protagonista por ser una especie de *heroína*, pues ha triunfado en el mundo del cine a sus 35 años, ni más ni menos en Hollywood, que sería el *paraíso* por antonomasia, forma parte de la cultura occidental de los años 80 y en consecuencia, sería unos de sus iconos.

Es interesante que en este reportaje se habla muchos más de sus atributos físicos: belleza, de sus bienes y riqueza o de su vida íntima; que de su carrera como actriz como por ejemplo, primeras películas, trayectoria filmica, rasgos característicos de sus actuaciones, entre otros.

Por lo tanto concluimos, que si bien aparece una mujer cumple con la función de *adornar* las páginas y a la vez, cautivar la atención del lector, especialmente masculino. Además, el mensaje que queda en la retina es para triunfar en el cine es necesario ser bella y capaz de calentar la pantalla; y así, *llegarás a ser rica y afortunada*. Los valores que esta actriz comunica a los lectores son: belleza y juventud, sensualidad, riqueza, glamour.

Respecto a un actor característico de estos suplementos dominicales son las secciones destinadas a promover nuevos productos que han sido lanzados al mercado. Llama la atención que en este ejemplar, los objetos anunciados o comentados, tengan que ver con los nuevos **avances tecnológicos**: vídeo, audio, informática, etc. Por esto

decimos, que está en concordancia con la etapa en la que se encuentra la sociedad española: acceso a la modernidad y a todos los objetos que de esta se derivan. En consecuencia, observamos que el estilo de vida que se promueve o divulga es el de una sociedad que es tan moderna como cualquier otra. Es interesante explicar que se recomiendan por sus marcas, generalmente de prestigio por su comodidad y diseño y también por ser objetos sumamente novedosos, es decir, para estar a la *vanguardia*. Con estos artículos los valores que se promueven son los de: modernidad, avances, prestigio, diseño, entretención y ocio.

Finalmente respecto a la publicidad, podemos observar que en el anuncio que aparece en la contraportada, se promueve un estilo de vida, que dice relación con estar al día en la moda, y para esto la necesidad de leer e informarse al respecto, por ello la compra de productos como la *Revista Tendencias* servirán para guiar al lector o lectora sobre los últimos hitos del vestuario y el diseño de moda; y a un precio que todavía es accesible para todos.

7.5.2. Los noventa: "Entre dos culturas: la del ocio versus simulacro"

7.5.2.1. La Vanguardia Magazine, 6 de febrero de 1994

Al analizar más en detalle a los protagonistas y actores más importantes de los textos que conforman el suplemento dominical de 1994, observamos que este ejemplar le destina mucha atención a protagonistas humanos no identificados: **coleccionistas o gentes con afición**, donde muchos y variados personajes van a entregar sus testimonios de sus colecciones y las razones-motivaciones que los llevaron a juntar a través de los años tal o cual objeto.

Podemos apreciar que este actor es típico de un escenario de una sociedad de bienestar o de consumo, pues para desarrollar este tipo de actividades se requiere tiempo y dinero. Por lo tanto, sería típico de una comunidad donde el ocio es un valor y que serían atributos dignos de emular. No es casual que estos ocupen el 24,1% de la SR destinada a UR con dos protagonistas.

Por todo lo anterior, podemos afirmar que este tipo de actores son presentados por *La Vanguardia Magazine* porque forman parte de los *paraísos* creados por los centros

hegemónicos, pues gozan de las regalías de vivir en un país con un buen estándar de vida y donde las necesidades están bien cubiertas. Por lo tanto, es posible dedicar parte de su tiempo libre a este tipo de actividades, y quién sabe si con el paso de los años puedan ser vendidas a un buen precio.

Entonces, qué valores éticos se estaría difundiendo en este texto y con estos protagonistas: ocio bien empleado, disciplina, bienestar, orden. Estilo de vida que se transmite es el del ocio propio de una sociedad de bienestar, donde las personas con ciertas inquietudes pueden llegar a tener verdaderos museos en sus casas. Por otra parte, los valores estéticos que aquí encontramos dicen relación con patrimonio cultural de la vida cotidiana del s. XX, años 90, sociedad de masas y de consumo.

Otros actores que resultan muy interesantes de analizar y ver por qué *La Vanguardia Magazine* los convierte en centro de su mirada, es el **canto gregoriano**, música de los monjes de la comunidad benedictina de Silos. Este es un protagonista no humano vinculado a personas, en este caso, religiosos que desarrollan esta actividad. Podemos decir, que son elegidos por el éxito obtenido en el mundo de la música popular. Es decir, a pesar de vivir apartados del mundanal ruido han sido capaces de alcanzar el éxito y la fama.

Desde su perspectiva, también se los ha escogido por ser parte de los centros hegemónicos, monjes de la Abadía de Silos que han logrado vender cientos y cientos de copias de una singular música, que los ha ubicado en los primeros lugares de discos más vendidos. Por tanto, decimos que también están aquí por sus acciones *heroicas*, han llegado a la cima de la fama con el éxito de sus cantos. Es decir, se han ubicado en lo más alto, en el escenario destinado a los que son como *semidioses*. No es casual que además, de explicar las razones de su fama se presenten las cualidades que poseen este tipo de personas, pues aparte de dedicar un tiempo importante al canto como una forma de rezar, destinan su vida a otras actividades como son la oración, la lectura, etc. ¿Cuales serían los valores o cualidades que se desprenden de la lectura y de las acciones de estos actores? Trabajo, genialidad musical, disciplina, dedicación, constancia, entre los más importantes. En cuanto a los valores estéticos podemos apreciar la armonía y sencillez. En resumen, podemos decir, que el estilo de vida que se está promoviendo es de: austeridad, religiosidad, espiritualidad, fama y riqueza *desinteresadas*, pero primeros en los rankings de popularidad.

Otro tipo de actores-protagonistas que representan a esta sociedad de consumo son los **coches** en especial en este ejemplar, **el laguna**. El cual es seleccionado porque es uno de los objetos que simbolizan la sociedad de consumo de los años 90, donde los consumidores ya no sólo buscan un vehículo que cumpla con los requerimientos básicos, sino que además, esté dotado de comodidad y por qué no de prestigio, o sea, que proporcione a quien lo conduce un cierto estándar, el sentirse en otra dimensión, como si en una *laguna* se encontrara, es decir, que sea un placer manejarlo.

Los valores éticos y estéticos asociados a este actor son los de: comodidad, confort y lujo, por una parte; y por otra, los de diseño de última generación, líneas perfectas, armonía. El estilo de vida que se promueve es una donde dominan la placidez y el lujo.

En síntesis, nos fijamos que en este dominical no se ha considerado como relevante a casi ninguna mujer, pues la actriz que está presente, **Claudia Schiffer**, aparece con un índice muy bajo: sólo un 2,0% de la SR de las UR con dos protagonistas.

Si analizamos la publicidad de la contraportada, **Diccionario Larousse**, vemos que refleja la necesidad de instrucción de intelectualización propia de las sociedades con beneficios económicos, pues aquí las necesidades primarias ya están satisfechas.

7.5.2.2. Magazine. La Vanguardia, 7 de febrero de 1999

En este ejemplar que constituye el último de la muestra de los dominicales de *Magazine, La Vanguardia*, observamos que se ha escogido como protagonista-actor principal a un lugar de religiosidad y de turismo, **Santiago de Compostela**, que está vinculado a los peregrinos que visitan este santuario, que lo realizan por fe o como *prueba* el Camino de Santiago. No podemos olvidar, que 1999 fue el año del último Jacobeo de la Iglesia Católica del siglo XX. Apreciamos que este protagonista simboliza el *paraíso* por excelencia, un paisaje dotado de una belleza natural, y que cada año es visitado por miles de peregrinos y turistas que provienen de todas partes del planeta.

Este actor es el que encabeza la lista pues se le ha destinado un 12,3% de la SR de las UR con dos protagonistas, lo que es bastante, pues este es un número con muchas

UR. Desde mi perspectiva, se le ha asignado un espacio preponderante porque es un santuario religioso y porque está vinculado con personas no identificadas que van allí por un acto de fe y de religiosidad: ofrendas, ser expurgados de algún mal o de alguna culpa. Por lo tanto, se presenta a los lectores como modelos dignos de ser imitados, especialmente por las cualidades o atributos de: sacrificio, esfuerzo, penitencia. Además, se promueven los valores estéticos de la vida en armonía con el espíritu y con la naturaleza. Y un estilo de vida fundado en la religiosidad, contacto con la naturaleza y la espiritualidad.

Otro actor que atrae la atención de este suplemento es un no humano, la película **"Asterix y Obélix contra César"** y **Gerard Depardieu**, a quienes se les dedica el 9,4% de la SR destinada a UR con dos protagonistas. Esta película ha sido elegida pues constituye una de las producciones más costosas del cine francés de los últimos años, una súper producción donde se ha invertido mucho en la escenificación con el fin de reconstruir una de las historietas más famosas, "Astérix y Obélix". También el actor Gerard Depardieu se lo erige como *héroe* pues ha logrado transformarse en el ídolo de miles y miles de seguidores de esta zaga cómica. Vemos así, que también este es un producto de una sociedad de bienestar y del consumo, pues se pueden permitir el *lujo* de gastar e invertir toda esa cantidad de dinero para *re-crear* un mundo de fantasía y de ilusiones.

De este modo, apreciamos que los valores éticos y estéticos que se nos ofrece en este texto, tienen que ver con el arte, el diseño, la creatividad, la genialidad de interpretación.

El estilo de vida que se está promoviendo es el de una sociedad del bienestar y el entretenimiento donde se puede gastar y satisfacer las necesidades de la fantasía y la ilusión: arte cinematográfico de ficción.

No puedo dejar de comentar uno de los actores que a mi juicio caracterizan no solo a los dominicales sino a la sociedad que estos reflejan, la destinada a productos novedosos: belleza, moda, decoración, entre otros. Los que en este número aparecen en una sección titulada, **"Ideas"**, aquí es frecuente encontrar textos que dan cuenta de las ventajas de "X" productos-objetos, señalan sus características, precios y dónde pueden ser adquiridos. Aquí se están transmitiendo los valores de: comodidad,

bienestar, belleza, salud. Asimismo, los valores estéticos del mundo del diseño, arte-modernidad y de vanguardia. En resumen, un estilo de vida: donde predominan el lujo, marcas de prestigio y la distinción.

En cuanto a la publicidad de la contraportada, por ejemplo, se muestra un objeto de marca y de lujo, reloj **omega**, que solo pueden ser adquiridos por personas con muy altos ingresos. Además, el mensaje que se destaca es el prestigio de aquellos que lo usan como es el caso de la modelo Cindy Crawford.

2 LA SUPERFICIE PUBLICITARIA: ANUNCIANTES, Y BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS

2.1 Anunciantes y bienes y servicios ofrecidos, según volumen de UP y porcentaje de espacio que ocupan

BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Decoración y artículos para el hogar	Pamesa	1	12,3%
	Imedio	1	12,0%
	<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>24,3%</i>
Cursos	Centro CCC	1	12,9%
	Centro de Estudios Académicos	1	6,2%
	<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>19,0%</i>
Viviendas	José Banus S.A.	1	13,7%
Coches	Citroën	1	12,7%
Libros y/o coleccionables	Editorial Prensa Española	1	12,6%
Medios de comunicación	Prensa española S.A.	1	12,1%
Artículos de maquillaje y belleza	Tels. 416 64 46	1	2,8%
Revólver	Tels. 224 95 04 - 243 83 13	1	2,8%
TOTAL		10	100,0%

2.2 Relación entre texto e imagen (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	UP	Superficie
Con imágenes	Mayoritariamente texto	5	32,7%
	Mayoritariamente imagen	4	50,1%
	Equilibrado	1	12,7%
TOTAL		10	100,0%

2.3 Volumen y tipo de imágenes incluidas en UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	TIPO IMÁGENES	UP	Superficie
Con imágenes	Una imagen	Dibujo	3	27,2%
		Fotografía	3	27,5%
		<i>Total</i>	<i>6</i>	<i>54,7%</i>
	Dos imágenes	Dibujo	1	13,7%
		Fotografía	1	6,2%
		Varios tipos	1	12,9%
<i>Total</i>		<i>3</i>	<i>32,7%</i>	
Cuatro imágenes	Fotografía	1	12,6%	

TOTAL	10	100,0%
--------------	-----------	---------------

2.4 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según la relación entre texto e imagen de UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie	
Mayoritariamente texto	Cursos	Centro CCC	1	12,9%	
		Centro de Estudios Académicos	1	6,2%	
		<i>Total</i>	2	19,0%	
	Libros y/o coleccionables	Editorial Prensa Española	1	12,6%	
		Artículos de maquillaje y belleza	Tels. 416 64 46	1	2,8%
		Revólver	Tels. 224 95 04 - 243 83 13	1	2,8%
		Total		5	37,2%
Mayoritariamente imagen	Decoración y artículos para el hogar	Pamesa	1	12,3%	
		Imedio	1	12,0%	
		<i>Total</i>	2	24,3%	
	Viviendas	José Banus S.A.	1	13,7%	
	Medios de comunicación	Prensa española S.A.	1	12,1%	
	Total		4	50,1%	
Equilibrado	Coches	Citroën	1	12,7%	
TOTAL			10	100,0%	

2.5 Bienes y servicios ofrecidos por los distintos anunciantes en la publicidad según la página en que se ubican (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

Nº PÁGINA	BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Páginas impares	Decoración y artículos para el hogar	Pamesa	1	12,3%
Páginas pares	Cursos	Centro CCC	1	12,9%
		Centro de Estudios Académicos	1	6,2%
		<i>Total</i>	2	19,0%
	Viviendas	José Banus S.A.	1	13,7%
	Coches	Citroën	1	12,7%
	Libros y/o coleccionables	Editorial Prensa Española	1	12,6%
	Medios de comunicación	Prensa española S.A.	1	12,1%
	Artículos de maquillaje y belleza	Tels. 416 64 46	1	2,8%
Revólver	Tels. 224 95 04 - 243 83 13	1	2,8%	
	Total		8	75,7%
Contraportada	Decoración y artículos para el hogar	Imedio	1	6,0%
TOTAL			10	100,0%

2.6 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según el epígrafe en que se sitúan (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EPÍGRAFE	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
No consta	TOTAL		10	100,0%

2.7 Textos y elementos descriptivos de las UP según incluyen o no imágenes

BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	TEXTOS Y ELEMENTOS DESCRIPTIVOS UP
Cursos	Centro CCC	¡Esta guitarra será tuya (gratis)! CCC 33 años de experiencia más de 1 millón de alumnos. CCC te obsequiará con esta guitarra, que te ayudará a dominar rápidamente el más apasionante instrumento musical. Dibujo: jóvenes tocando guitarra
	Centro de Estudios Académicos	1974 puede ser un buen año para Ud. Si obtiene el título de graduado escolar. Exámenes en mayo y septiembre de 1974. Centro de Estudios Académicos. Foto: centro educativo y una pareja de jóvenes estudiando. Cupón para solicitar información.
Libros y/o coleccionables	Editorial Prensa Española	Cuatro magníficas novedades. Sucedió en palacio: José Montero Alonso. Madrid, sus cosas y sus gentes: Aurora Lezcano. Así hablamos: el espectador y el lenguaje: Manuel Criado de Val. La poesía española de posguerra. Foto: portadas de libros
Coches	Citroën	La crítica española premia al GS. El Citroën GS designado mejor coche del año. Once representantes de las revistas especializadas, diez de la prensa diaria, dos de las agencias de noticias y un crítico de la radio han designado al Citroën GS mejor coche d
Decoración y artículos para el hogar	Imedio	Todo cuanto la imaginación crea IMEDIO lo pega. IMEDIO tiene siempre un tipo de pegamento para cada uso. Foto: manos de mujer pegando con IMEDIO las piezas de un avión de madera
	Pamesa	Tenemos la cabeza puesta en el suelo. Somos Pamesa, importante fábrica de pavimento cerámico español situada en Alzamora (Castellón). Por eso decimos que nuestro pensamiento anda siempre por los suelos. Pavimentos Mediterráneos. Foto: suelo de cerámica en
Viviendas	José Banus S.A.	Por 100.000 pts.de desembolso único y diez años de facilidades, José Banus, S.A. La Jarosa de la Sierra. Guadarrama – Madrid. Imagen: plano de un apartamento en colores y mapa para llegar a la urbanización. Cupón para solicitar información.
Artículos de maquillaje y belleza	Tels. 416 64 46	Eliminará 3, 7, 11, kilos en 10 días. Gracias a este novísimo spray disuelve y destruye la grasa superflua. Este spray de la era atómica contiene una espuma de actividad cuádrupe, que ha sido obtenida con extractos de algas azules. Foto: Mujer en bikini
Revólver	Tels. 224 95 04 - 243 83 13	¡Seguridad personal! El revólver automático. A prueba durante 15 días. Satisfacción total o devolución de su valor. Oferta a los primeros 1.000 pedidos de un paquete de detonantes gratis. Boletín de pedido a prueba. Dibujo: revólver automático.
Medios de comunicación	Prensa española S.A.	El mundo ese rompecabezas. ABC se lo ordena cada mañana. Cada veinticuatro horas ordenamos para usted ese maravilloso rompecabezas que es el mundo. Foto: rompecabezas del mundo, aparece Europa y la Península Ibérica. Recorte de suscripción.

3 LA SUPERFICIE REDACCIONAL (información y opinión): ENFOQUE Y TRATAMIENTO DE LA REALIDAD SOCIAL

3.1 Número de protagonistas a los que se enfoca en la superficie redaccional (sólo uno, dos, o tres), según volumen de UR y % de superficie que ocupan

N° PROTAGONISTAS	UR	Superficie	EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie imagen	
Sólo un protagonista	8	39,8%	Sin imágenes	Sin imágenes	2	,0	
				<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>,0</i>	
				Con imágenes	Una imagen	1	1,1
					Cuatro imágenes	1	,4
					Cinco imágenes	2	5,8
					Seis imágenes	1	2,8
					Ocho imágenes	1	3,5
					Trece imágenes	1	10,7
					<i>Total</i>	<i>7</i>	<i>24,5</i>
					Total	9	24,5
Dos protagonistas	6	40,9%	Con imágenes	Dos imágenes	2	3,0	
				Tres imágenes	1	2,9	
				Cinco imágenes	1	3,0	
				Seis imágenes	1	4,0	
				Siete imágenes	1	5,7	
				Total	6	18,6	
Tres protagonistas	3	18,7%	Con imágenes	Una imagen	1	1,5	
				Seis imágenes	1	1,6	
				Siete imágenes	1	4,0	
				Total	3	7,1	
TOTAL	18	100,0%	TOTAL	18	50,1		

3.1.1 Volumen y tipo de imágenes presentes en las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie
Sin imágenes		2	2,6%
Con imágenes	Una imagen	2	5,7%
	Dos imágenes	2	6,9%
	Tres imágenes	1	4,6%
	Cuatro imágenes	1	,6%
	Cinco imágenes	3	16,0%
	Seis imágenes	3	15,9%
	Siete imágenes	2	24,0%
	Ocho imágenes	1	6,3%
	Trece imágenes	1	17,3%
TOTAL		18	100,0%

3.2 UNIDADES REDACCIONALES EN QUE SE ENFOCA A UN ÚNICO PROTAGONISTA (HUMANOS Y NO HUMANOS)

3.2.1 Tipo de protagonistas de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA		UR	Superficie
Humanos	Persona identificada con nombre y apellidos	2	18,8%
	Persona no identificada	1	6,3%
	<i>Total</i>	3	25,1%
No humano		5	14,7%
TOTAL		8	39,8%

3.2.2 Unidades redaccionales con un único protagonista humano

3.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según aparecen identificados o no (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	1	17,3%
	Pastora Imperio	1	1,5%
	<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>18,8%</i>
Persona no identificada	Mujeres españolas	1	6,3%
	<i>Total</i>	<i>1</i>	<i>6,3%</i>
TOTAL		3	25,1%

3.2.2.2 Características sociodemográficas de los protagonistas humanos de la información

TIPO DE PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	SEXO	EDAD	ORIGEN GEOGRÁFICO	ETNIA -COLOR PIEL	RELIGIÓN	NIVEL DE VIDA
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	1	Mujer		Estado Español - Andalucía			
	Pastora Imperio	1						
	Total datos explícitos	1	1	0	1	0	0	0
	Total datos no identificable	2	2	2	2	2	2	2
	Total	2						
Persona no identificada	Mujeres españolas	1	Mujer		Estado Español			Trabajan por partida doble: dentro y fuera de casa
	Total datos explícitos	1	1	0	1	0	0	1
	Total datos no identificable	0	0	1	0	1	1	0
	Total	1						
TOTAL		3						

3.2.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según sexo del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SEXO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Mujer	Actores / Actrices	1	17,3%
	No consta		1	1,5%
	Total		2	18,8%
Persona no identificada	Mujer	Mujeres españolas	1	6,3%
TOTAL			3	25,1%

3.2.2.2 Protagonistas humanos de la información según edad del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EDAD PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		2	18,8%
Persona no identificada	No consta		1	6,3%
TOTAL			3	25,1%

3.2.2.3 Protagonistas humanos de la información según origen geográfico del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ORIGEN GEOGRÁFICO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Estado Español – Andalucía	Actores / Actrices	1	17,3%
	No consta		1	1,5%
	Total		2	18,8%
Persona no identificada	Estado Español	Mujeres españolas	1	6,3%
TOTAL			3	25,1%

3.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según etnia – color de piel del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ETNIA - COLOR PIEL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		2	18,8%
Persona no identificada	No consta		1	6,3%
TOTAL			3	25,1%

3.2.2.5 Protagonistas humanos de la información según religión del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	RELIGIÓN PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		2	18,8%
Persona no identificada	No consta		1	6,3%
TOTAL			3	25,1%

3.2.2.2.6 Protagonistas humanos de la información según nivel de vida del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	NIVEL DE VIDA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		2	18,8%
Persona no identificada	Trabajan por partida doble: dentro y fuera de casa	Mujeres españolas	1	6,3%
TOTAL			3	25,1%

3.2.2.3 Estatus y posición social de los protagonistas humanos de la información

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	PROFESIÓN-ROL SOCIAL	REFERENCIA INSTITUCIONAL	POSICIÓN JERÁRQUICA
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	1	Actores / Actrices		
	Pastora Imperio	1			
	Total datos explícitos	1	1	0	0
	Total datos no identificable	1	1	2	2
	Total			2	
Persona no identificada	Mujeres españolas	1	Trabajadores/as		
	Total datos explícitos	1	1	0	0
	Total datos no identificable	0	0	3	2
	Total			1	
TOTAL				3	

3.2.2.3.1 Profesión – rol social de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	PROFESIÓN - ROL SOCIAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	Actores / Actrices	1	17,3%
	No consta	Pastora Imperio	1	1,5%
	Total		2	18,8%
Persona no identificada	Trabajadores/as	Mujeres españolas	1	6,3%
TOTAL			4	25,1%

3.2.2.3.2 Posición jerárquica en entidad de pertenencia de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	POSICIÓN JERÁRQUICA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		2	18,8%

Persona no identificada	No consta	1	6,3%
TOTAL		3	25,1%

3.2.2.3.3 Protagonistas humanos de la información según entidad de pertenencia del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	REFERENCIA INSTITUCIONAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		2	18,8%
Persona no identificada	No consta		1	6,3%
TOTAL			3	25,1%

3.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según el lugar geográfico de la acción de los protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Estado Español – Madrid	Actores / Actrices	1	17,3%
	No consta		1	1,5%
	Total		2	18,8%
Persona no identificada	Estado Español	Mujeres españolas	1	6,3%
TOTAL			3	25,1%

3.2.2.5 Escenario de la acción de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Viviendas particulares	Actores / Actrices	1	17,3%
	No consta		1	1,5%
	Total		2	18,8%
Persona no identificada	Mundo del trabajo	Mujeres españolas	1	6,3%
TOTAL			3	25,1%

3.2.2.6 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

TIPO DE PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	Es	sincera. El autor de la entrevista pocas veces, en los largos años que lleva entrevistando a actrices, conociendo sus vidas, éstas le han sido ofrecidas con la espontaneidad con que lo ha hecho Emma Penella.
	Pastora Imperio	no consta	no consta
Persona no identificada	Mujeres españolas	se incorpora	al trabajo. La incorporación de la mujer al mundo del trabajo cada día está siendo motivo de sorpresa para el español que no termina de hacerse la idea de que la mujer debe trabajar.

3.2.3 Unidades redaccionales con un único protagonista no humano

3.2.3.1 Protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Viñeta de humor	3	12,1%
Pasatiempos	2	2,6%
TOTAL	5	14,7%

3.2.3.2 Protagonistas no humanos de la información según el lugar geográfico de la acción (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
No pertinente		5	14,7%
TOTAL		5	14,7%

3.2.3.3 Escenario de la acción de los protagonistas abstractos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
No pertinente		5	14,7%
TOTAL		5	14,7%

3.2.3.4 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Viñeta de humor	no pertinente	no pertinente
Pasatiempos	no pertinente	no pertinente

3.2.4 Tratamiento de la realidad social

3.2.4.1 Páginas en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	N° PÁGINA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Portada	Actores / Actrices	1	17,3%
	Páginas impares	Pastora Imperio	1	1,5%
	Total		2	18,8%
Persona no identificada	Páginas impares	Mujeres españolas	1	6,3%
No humano	Páginas pares	Viñeta de humor	3	12,1%
		Pasatiempos	2	2,6%
		Total		5
TOTAL			8	39,8%

3.2.4.2 Epígrafes en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EPÍGRAFE	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	La foto psicológica de Alberto Schommer	Pastora Imperio	1	1,5%
	No consta		1	17,3%
	Total		2	18,8%
Persona no identificada	No consta		1	6,3%
No humano	Humor: Las chicas de Kiraz	Viñeta de humor	1	4,2%
	Humor: Los mejores chistes de Mingote	Viñeta de humor	1	3,9%
	Humor: Los niños terribles de Gad	Viñeta de humor	1	4,0%
	Pasatiempos para todos	Pasatiempos	2	2,6%
	Total		5	14,7%
TOTAL			8	39,8%

3.2.4.3 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según sexo de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	SEXO AUTORÍA	AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Hombre	Personas	Actores / Actrices	1	17,3%
			Pastora Imperio	1	1,5%
			Total	2	18,8%
	Persona no identificada	Mujer	Personas	Mujeres españolas	1
No humano	Hombre	Personas	Pasatiempos	1	2,4%
	Mujer	Personas	Pasatiempos	1	,2%
	No consta			3	12,1%
	Total		5	14,7%	
TOTAL				8	39,8%

3.2.4.4 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según lugar de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	LUGAR AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		2	18,8%
Persona no identificada	No consta		1	6,3%
No humano	No consta		5	14,7%
TOTAL			8	39,8%

3.2.4.5 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según fuente mencionada de las UR y relaciones entre protagonistas y fuente (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	RELACIÓN ENTRE PROTAGONISTA Y FUENTE CITADA	FUENTE CITADA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Identidad	Protagonista	Actores / Actrices	1	17,3%
	No consta			1	1,5%
	Total			2	18,8%
Persona no identificada	Neutra	Instituto de la Opinión Pública	Mujeres españolas	1	6,3%
No humano	No pertinente			5	14,7%
TOTAL				8	39,8%

3.2.4.5 Distribución de la superficie del texto, de la superficie de las imágenes, y de la superficie del titular de las UR, según tipo de protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO DE PROTAGONISTA	SUPERFICIE UR		SUPERFICIE TITULARES	SUPERFICIE TEXTO	SUPERFICIE IMÁGENES
	UR	Superficie			
Persona identificada con nombre y apellidos	2	18,8%	0,1%	2,9%	16,4%
Persona no identificada	1	6,3%	0,1%	1,5%	4,7%
<i>Subtotal Personas</i>	3	25,7%	0,2%	4,4%	21,1%
No humano	5	14,7%	0,3%	2,8%	11,6%
TOTAL	8	39,8%	0,5%	7,2%	32,7%

3.3 UNIDADES REDACCIONALES CON DOS PROTAGONISTAS (PERSONAS Y NO HUMANOS)

3.3.1 Unidades redaccionales según tipo de protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Marcial Lalanda	Vicente Zabala	1	13,2%
	Bernard Shaw	Salvador de Madariaga	1	8,3%
	Edward Heath	Margaret Laing	1	2,9%
	Total		3	24,3%
No humano	Objeto volante no identificado (OVNI)	Señor Herbert S. Williamson	1	7,9%
	Espectáculos	Adolfo Marsillach	1	4,6%
	Patrón oro	Jacques Rueff	1	4,0%
	Total		3	16,5%
TOTAL			6	40,9%

3.4 UNIDADES REDACCIONALES CON TRES PROTAGONISTAS (PERSONAS Y NO HUMANOS)

3.4.1 Unidades redaccionales según tipo de protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 3 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Camilo José Cela	Alonso Zamora Vicente	Antonio Gala	1	10,9%
	Adesoji Aderemeni	Monarca extranjero	Monarcas extranjeros	1	3,6%
	Total			2	14,5%
No humano	Calles y lugares geográficos	Luis Recalte	Manolo Ruiz Sansebrían	1	4,2%
TOTAL				3	18,7%

2 LA SUPERFICIE PUBLICITARIA: ANUNCIANTES, Y BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS

2.1 Anunciantes y bienes y servicios ofrecidos, según volumen de UP y porcentaje de espacio que ocupan

BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Bancos y aseguradoras	Deutsche Bank	1	19,8%
Coches	Seat	1	18,8%
Libros y/o coleccionables	Fomento Internacional de las Artes	1	18,2%
Bebidas alcohólicas	Zoilo Ruiz-Mateos S/A Jerez	1	10,1%
Medios de comunicación	Trofeo	1	10,1%
Carretilla elevadora Caterpillar	Caterpillar	1	9,7%
Accesorios y recambios para coches	Lubricantes CS	1	9,0%
Medicamentos venta libre	Laboratorios Farmacológicos Tebib, S.L.	1	4,3%
TOTAL		8	100,0%

2.2 Relación entre texto e imagen (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	UP	Superficie
Con imágenes	Mayoritariamente texto	2	27,2%
	Mayoritariamente imagen	3	33,2%
	Equilibrado	3	39,6%
TOTAL		8	100,0%

2.3 Volumen y tipo de imágenes incluidas en UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	TIPO IMÁGENES	UP	Superficie
Con imágenes	Una imagen	Fotografía	4	43,9%
	Dos imágenes	Dibujo	1	10,1%
	Cinco imágenes	Varios tipos	1	9,0%
	Seis imágenes	Fotografía	1	18,2%
	Ocho imágenes	Fotografía	1	18,8%
TOTAL			8	100,0%

2.4 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según la relación entre texto e imagen de UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Mayoritariamente texto	Libros y/o coleccionables	Fomento Internacional de las Artes	1	18,2%
	Accesorios y recambios para coches	Lubricantes CS	1	9,0%
	Total		2	27,2%
Mayoritariamente imagen	Coches	Seat	1	18,8%
	Bebidas alcohólicas	Zoilo Ruiz-Mateos S/A Jerez	1	10,1%
	Medicamentos venta libre	Laboratorios Farmacológicos Tebib, S.L.	1	4,3%
	Total		3	33,2%
Equilibrado	Bancos y aseguradoras	Deutsche Bank	1	19,8%
	Medios de comunicación	Trofeo	1	10,1%
	Carretilla elevadora Caterpillar	Caterpillar	1	9,7%
	Total		3	39,6%
TOTAL			8	100,0%

2.5 Bienes y servicios ofrecidos por los distintos anunciantes en la publicidad según la página en que se ubican (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

Nº PÁGINA	BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Páginas pares	Bancos y aseguradoras	Deutsche Bank	1	19,8%
	Coches	Seat	1	18,8%
	Libros y/o coleccionables	Fomento Internacional de las Artes	1	18,2%
	Medios de comunicación	Trofeo	1	10,1%
	Carretilla elevadora Caterpillar	Caterpillar	1	9,7%
	Accesorios y recambios para coches	Lubricantes CS	1	9,0%
	Medicamentos venta libre	Laboratorios Farmacológicos Tebib, S.L.	1	4,3%
	Total		7	89,9%
Contraportada	Bebidas alcohólicas	Zoilo Ruiz-Mateos S/A Jerez	1	10,1%
TOTAL			8	100,0%

2.6 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según el epígrafe en que se sitúan (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EPÍGRAFE	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
No consta	TOTAL		8	100,0%

2.7 Textos y elementos descriptivos de las UP según incluyen o no imágenes

BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	TEXTOS Y ELEMENTOS DESCRIPTIVOS UP
Colección: La obra de Joan Miró	Fomento Internacional de las Artes	Miró, por primera y única vez en España una emisión de quince cuadros-lingote, en plata dedicada a la obra del artista plástico más universal de nuestro siglo. Fomento internacional de las artes. Foto: Miró y obras que conforman el cuadro expositor.
Bancos y aseguradoras	Deutsche Bank	Para lograr el espectro necesita Vd. el prisma. Un banco universal, como lo es Deutsche Bank, actúa como un prisma. !00 años de experiencia internacional bancaria nos capacitan. Deutsche Bank. Foto: un prisma con un rayo de luz.
Aceite CS	Lubricantes CS	CS informa. El medio de comunicación de la primera marca nacional de aceites para automoción. Éxito clamoroso de CS en los campeonatos de España con doblete incluido. El aceite que va y viene del frío. Foto: autopistas de carrera, calles y coches
Coches	Seat	En él la potencia se siente: 109 CV que le permiten disponer de una gran reserva de potencia. La seguridad le envuelve. El confort se goza. En un nuevo nivel de potencia, seguridad y confort. Foto: imágenes del coche Seat 132/2000
Trofeo	Trofeo	Trofeo en febrero. Cien osos en la cordillera Cantábrica. Otros grandes reportajes. La vida animal se renueva. Otras informaciones de caza, pesca, tiro, ecología, etc. Adquiera este número en quioscos. Foto: Dibujo de un oso y de un ave con sus crías
Carretilla elevadora Caterpillar	Caterpillar	Piense el precio de compra es importante, pero no lo es todo. Hay que tener en cuenta todos los gastos de la carretilla elevadora durante su periodo de utilización... Elija la mejor carretilla. Caterpillar. Foto: una carretilla elevadora caterpillar.
Artículos del Dr. Gibaud	Laboratorios Farmacológicos Tebib, S.L.	Dr. Gibaud, Inelco. Proteja sus puntos vulnerables con los artículos del Dr. Gibaud. Solicite folleto informativo a: Laboratorios Farmacológicos Tebib, S.L. De venta en farmacias...Foto: un hombre adulto en calzoncillos, rodeado de una oveja.
Brandy Gran Duque	Zoilo Ruiz-Mateos S/A Jerez	Valores indiscutibles. Producción limitada. Zoilo Ruiz-Mateos S/A Jerez. Foto: botella de Brandy junto a una copa que contiene brandy en su interior y unas monedas esparcidas sobre una mesa.

3 LA SUPERFICIE REDACCIONAL (información y opinión): ENFOQUE Y TRATAMIENTO DE LA REALIDAD SOCIAL

3.1 Número de protagonistas a los que se enfoca en la superficie redaccional (sólo uno, dos, o tres), según volumen de UR y % de superficie que ocupan

N° PROTAGONISTAS	UR	Superficie	EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie imagen
Sólo un protagonista	12	45,9%	Sin imágenes	Sin imágenes	2	,0
				<i>Total</i>	2	,0
			Con imágenes	Una imagen	1	1,0
				Dos imágenes	2	1,8
				Tres imágenes	1	,9
				Cuatro imágenes	2	2,3
				Once imágenes	3	8,3
				Veinte imágenes	1	,9
				<i>Total</i>	10	15,2
			Total			
Dos protagonistas	5	28,5%	Con imágenes	Una imagen	3	1,5
				Siete imágenes	2	6,4
			Total			
Tres protagonistas	2	25,7%	Con imágenes	Una imagen	1	,2
				Dieciocho imágenes	1	9,6
			Total			
TOTAL	19	100,0%	TOTAL		19	33,0

3.1.1 Volumen y tipo de imágenes presentes en las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie
Sin imágenes		2	3,8%
Con imágenes	1	5	9,6%
	2	2	6,4%
	3	1	4,9%
	4	2	3,8%
	7	2	23,2%
	11	3	23,1%
	18	1	23,0%
	20	1	2,2%

Total	19	100,0%
--------------	-----------	---------------

3.2 UNIDADES REDACCIONALES EN QUE SE ENFOCA A UN ÚNICO PROTAGONISTA (HUMANOS Y NO HUMANOS)

3.2.1 Tipo de protagonistas de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	1	5,2%
No humano	11	40,7%
TOTAL	12	45,9%

3.2.2 Unidades redaccionales con un único protagonista humano

3.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según aparecen identificados o no (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Chuck Mangione	1	5,2%
	TOTAL	1	5,2%

3.2.2.2 Características sociodemográficas de los protagonistas humanos de la información

TIPO DE PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	SEXO	EDAD	ORIGEN GEOGRÁFICO	ETNIA -COLOR PIEL	RELIGIÓN	NIVEL DE VIDA
Persona identificada con nombre y apellidos	Chuck Mangione	1	Hombre		Estados Unidos y Canadá	Blanca		
	Total datos explícitos	1	1	0	1	1	0	0
	Total datos no identificable		0	1	0	0	1	1
	Total				1			

3.2.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según sexo del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SEXO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Hombre	Chuck Mangione	1	5,2%
	TOTAL		1	5,2%

3.2.2.2.2 Protagonistas humanos de la información según edad del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EDAD PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		1	5,2%
TOTAL			1	5,2%

3.2.2.2.3 Protagonistas humanos de la información según origen geográfico del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ORIGEN GEOGRÁFICO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Estados Unidos y Canadá	Chuck Mangione	1	5,2%
TOTAL			1	5,2%

3.2.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según etnia – color de piel del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ETNIA - COLOR PIEL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Blanca	Chuck Mangione	1	5,2%
TOTAL			1	5,2%

3.2.2.2.5 Protagonistas humanos de la información según religión del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	RELIGIÓN PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		1	5,2%
TOTAL			1	5,2%

3.2.2.2.6 Protagonistas humanos de la información según nivel de vida del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	NIVEL DE VIDA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		1	5,2%
TOTAL		1		5,2%

3.2.2.3 Estatus y posición social de los protagonistas humanos de la información

TIPO DE PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	PROFESIÓN-ROL SOCIAL	REFERENCIA INSTITUCIONAL	POSICIÓN JERÁRQUICA
Persona identificada con nombre y apellidos	Chuck Mangione	1	Músicos y cantantes		
	Total datos explícitos	1		0	0
	Total datos no identificable	0		0	1
	Total			1	

3.2.2.3.1 Profesión – rol social de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	PROFESIÓN - ROL SOCIAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Chuck Mangione	Músicos y cantantes	1	5,2%
TOTAL			1	5,2%

3.2.2.3.2 Posición jerárquica en entidad de pertenencia de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	POSICIÓN JERÁRQUICA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		1	5,2%
TOTAL			1	5,2%

3.2.2.3.3 Protagonistas humanos de la información según entidad de pertenencia del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	REFERENCIA INSTITUCIONAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		1	5,2%
TOTAL			1	5,2%

3.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según el lugar geográfico de la acción de los protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Estados Unidos y Canadá	Chuck Mangione	1	5,2%
TOTAL			1	5,2%

3.2.2.5 Escenario de la acción de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		1	5,2%
TOTAL			1	5,2%

3.2.2.6 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

TIPO DE PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Persona identificada con nombre y apellidos	Chuck Mangione	es	un número uno en jazz, pop y rhythm and blues, según las clasificaciones americanas

3.2.3 Unidades redaccionales con un único protagonista no humano

3.2.3.1 Protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Zoológicos	1	13,7%
El Go, un antiguo juego chino	1	7,2%
Leo, signo zodiacal	1	4,9%
Pasatiempos	2	4,6%
Historieta	2	4,5%
Viñeta de humor	2	3,8%
Explorador indiscreto	1	1,7%
Día de 24 horas	1	,3%
TOTAL	11	40,7%

3.2.3.2 Protagonistas no humanos de la información según el lugar geográfico de la acción (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Madrid	Zoológicos	1	13,7%
Venus	Explorador indiscreto	1	1,7%
Varias regiones y/o países de distintas regiones	Día de 24 horas	1	,3%
No consta		2	12,1%
No pertinente		6	12,9%
TOTAL		11	40,7%

3.2.3.3 Escenario de la acción de los protagonistas abstractos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Zoológicos	Zoológicos	1	13,7%
No consta		4	14,2%
No pertinente		6	12,9%
TOTAL		11	40,7%

3.2.3.4 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Zoológicos	Está	entre los diez mejores del mundo. En cuanto a las instalaciones, por ser el último instalado, puede considerarse el primero
El Go, un antiguo juego chino	Recuerda	la guerra de guerrillas, sigue siendo un recién llegado al mundo occidental
Leo, signo zodiacal	Tienen	ascendete Leo todas las personas nacidas aproximadamente a las siguientes horas
Pasatiempos	no pertinente	No pertinente
Historieta	no pertinente	No pertinente
Viñeta de humor	no pertinente	No pertinente
Explorador indiscreto	no consta	No consta
Día de 24 horas	nació	el día de 24 horas, como tantas otras cosas, en Sumeria, dos mil años antes de Jesucristo

3.2.4 Tratamiento de la realidad social

3.2.4.1 Páginas en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	N° PÁGINA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie	
Persona identificada con nombre y apellidos	Páginas pares	Chuck Mangione	1	5,2%	
No humano	Portada	Zoológicos	1	13,7%	
	Páginas impares	Día de 24 horas		1	,3%
		Explorador indiscreto		1	1,7%
		Historieta		1	2,2%
		Pasatiempos		1	3,4%
		Viñeta de humor		1	2,8%
		<i>Total</i>		5	10,5%
	Páginas pares	Go		1	7,2%
		Historieta		1	2,2%
		Leo, signo zodiacal		1	4,9%
		Pasatiempos		1	1,2%
		Viñeta de humor		1	1,0%
		<i>Total</i>		5	16,6%
	Total			11	40,7%
	TOTAL			12	45,9%

3.2.4.2 Epígrafes en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EPÍGRAFE	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie	
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		1	5,2%	
No humano	Pasatiempos para todos	Pasatiempos	2	4,6%	
		Viñeta de humor	1	1,0%	
		<i>Total</i>	3	5,7%	
	Las estrellas de nuestros hijos	Leo, signo zodiacal	1	4,9%	
	Historietas	Historieta	2	4,5%	
	Humor: En torno al cuello por Mendi	Viñeta de humor	1	2,8%	
	La ventana de Goñi	Explorador indiscreto	1	1,7%	
	Agenda	Día de 24 horas	1	,3%	
	No consta		2	20,9%	
	Total			11	40,7%
	TOTAL			12	45,9%

3.2.4.3 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según sexo de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	SEXO AUTORÍA	AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Hombre	Personas	Chuck Mangione	1	5,2%
No humano	Mujer	Personas	El Go, un antiguo juego chino	1	7,2%
	Hombre	Personas	Pasatiempos	2	4,6%
	Ambos sexos	Personas	Leo, signo zodiacal	1	4,9%
	No consta			7	24,0%
Total				11	40,7%
TOTAL				12	45,9%

3.2.4.4 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según lugar de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	LUGAR AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		1	5,2%
No humano	No consta		11	40,7%
TOTAL			12	45,9%

3.2.4.5 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según fuente mencionada de las UR y relaciones entre protagonistas y fuente (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	RELACIÓN ENTRE PROTAGONISTA Y FUENTE CITADA	FUENTE CITADA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Identidad	Protagonista	Músicos y cantantes	1	5,2%
No humano	Neutra	Don Tomás Cerdá	Zoológicos	1	13,7%
		Libro de Wang An-Po: El Cercado	Go, un antiguo juego chino	1	7,2%
			Total	2	20,9%
	No consta			2	2,0%
No pertinente			7	17,8%	
Total				11	40,7%
TOTAL				12	45,9%

3.2.4.5 Distribución de la superficie del texto, de la superficie de las imágenes, y de la superficie del titular de las UR, según tipo de protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO DE PROTAGONISTA	SUPERFICIE UR		SUPERFICIE TITULARES	SUPERFICIE TEXTO	SUPERFICIE IMÁGENES
	UR	Superficie			
Persona identificada con nombre y apellidos	1	5,2%	,2%	2,7%	,3%
No humano	11	40,7%	1,0%	17,3%	22,4%
TOTAL	12	45,9%	1,2%	20,0%	24,7%

3.3 UNIDADES REDACCIONALES CON DOS PROTAGONISTAS (PERSONAS Y NO HUMANOS)

3.3.1 Unidades redaccionales según tipo de protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
No humano	Calles y lugares geográficos	Mapa estratégico de Europa	1	12,6%
	Platillos volantes	Torcuato Luca de Tena	1	10,6%
	Venta	Calles y lugares geográficos	1	3,1%
	Botijos de Alba de Tormes	Hermanos Bernardo y Tadeo Pérez Correas	1	1,1%
	Crónicas granadinas	Carlos Cano	1	1,1%
TOTAL			5	28,5%

3.4 UNIDADES REDACCIONALES CON TRES PROTAGONISTAS (PERSONAS Y NO HUMANOS)

3.4.1 Unidades redaccionales según tipo de protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 3 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
No humano	Dominical de ABC	Nuevos talleres de artes gráficas	Prensa Española	1	23,0%
	Matrimonio de los Reyes Católicos	doña Isabel de Castilla	don Fernando de Aragón	1	2,6%
TOTAL				2	25,7%

2 LA SUPERFICIE PUBLICITARIA: ANUNCIANTES, Y BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS

2.1 Anunciantes y bienes y servicios ofrecidos, según volumen de UP y porcentaje de espacio que ocupan

BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Coches	Peugeot	1	19,1%
	Ford	1	9,5%
	Mercedes - Benz	1	9,5%
	Red Seat	1	9,5%
	<i>Total</i>	4	47,7%
Decoración y artículos para el hogar	Sonicar 2	1	9,5%
	Philips	1	4,7%
	<i>Total</i>	2	14,2%
Accesorios y recambios para coches	Amortiguadores Junior	1	9,5%
Aparatos deportivos	Texas Life	1	9,5%
Bancos y aseguradoras	Banco Exterior de España	1	9,5%
Puerto Rico, U.S.A.	Administración de Fomento Económico de Puerto Rico	1	9,5%
TOTAL		10	100,0%

2.2 Relación entre texto e imagen (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	UP	Superficie
Con imágenes	Mayoritariamente texto	2	19,1%
	Mayoritariamente imagen	4	47,7%
	Equilibrado	4	33,3%
TOTAL		10	100,0%

2.3 Volumen y tipo de imágenes incluidas en UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	TIPO IMÁGENES	UP	Superficie
Con imágenes	Una imagen	Dibujo	1	9,5%
		Fotografía	5	52,3%
		Otros tipos	1	9,5%
	Total	7	71,4%	
	Dos imágenes	Varios tipos	2	19,1%
	Cinco imágenes	Fotografía	1	9,5%
TOTAL			10	100,0%

2.4 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según la relación entre texto e imagen de UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Mayoritariamente texto	Accesorios y recambios para coches	Amortiguadores Junior	1	9,5%
	Coches	Ford	1	9,5%
	Total		2	19,1%
Mayoritariamente imagen	Coches	Peugeot	1	19,1%
		Red Seat	1	9,5%
		<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>28,6%</i>
	Bancos y aseguradoras	Banco Exterior de España	1	9,5%
	Decoración y artículos para el hogar	Sonicar 2	1	9,5%
Total		4	47,7%	
Equilibrado	Aparatos deportivos	Texas Life	1	9,5%
	Coches	Mercedes - Benz	1	9,5%
	Puerto Rico, U.S.A.	Administración de Fomento Económico de Puerto Rico	1	9,5%
	Decoración y artículos para el hogar	Philips	1	4,7%
	Total		4	33,3%
TOTAL			10	100,0%

2.5 Bienes y servicios ofrecidos por los distintos anunciantes en la publicidad según la página en que se ubican (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

N° PÁGINA	BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Páginas impares	Accesorios y recambios para coches	Amortiguadores Junior	1	9,5%
	Coches	Ford	1	9,5%
	Decoración y artículos para el hogar	Sonicar 2	1	9,5%
	Total		3	28,6%
Páginas pares	Coches	Peugeot	1	19,1%
		Mercedes - Benz	1	9,5%
		<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>28,6%</i>
	Aparatos deportivos	Texas Life	1	9,5%
	Bancos y aseguradoras	Banco Exterior de España	1	9,5%
	Puerto Rico, U.S.A.	Administración de Fomento Económico de Puerto Rico	1	9,5%
	Decoración y artículos para el hogar	Philips	1	4,7%
	Total		6	61,9%
Contraportada	Coches	Red Seat	1	9,5%
TOTAL			10	100,0%

2.6 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según el epígrafe en que se sitúan (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EPÍGRAFE	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
No consta	TOTAL		10	100,0%

2.7 Textos y elementos descriptivos de las UP según incluyen o no imágenes

BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	TEXTOS Y ELEMENTOS DESCRIPTIVOS UP
Coches	Peugeot	Nuevos peugeot 505 poderosamente equipados. Equipo básico. Todos los peugeot 505 vienen poderosamente equipados. Gasolina, tres versiones: GL, GR y GTL. Diesel, familiar y break. 3 versiones. Foto: tres coches peugeot 505.
	Mercedes - Benz	Nuevo mercedes 190-D como mercedes, no hay nada más compacto. Como automóvil, no hay nada más rentable. Como diesel, no hay nada más dinámico. Consulte al concesionario Mercedes-Benz de su zona. Foto: coche mercedes.
	Red Seat	Cabe en dos coches. O en una Kombi. Meta esto en dos coches. Después de muchos esfuerzos conseguirá cerrar las diez puertas y ponerse en marcha. Red Seat. La garantía más fuerte. Dibujo: muchas personas y sus cosas. Foto: tres Kombi
	Ford	Ford Granada Ghia. Signo de admiración. Todo en el Granada Ghia, es admirable. Desde su diseño, todo un signo de lujo, elegancia y distinción. Ford Granada para el que sabe. Ford, diseño y calidad. Foto: coche Ford Granada Ghia
Accesorios y recambios para coches	Amortiguadores Junior	Desde ahora, un repuesto vital de tu coche cuesta miles de pesetas menos. ¿Por qué los amortiguadores son un repuesto vital de tu coche? Amortiguadores JUNIOR para ir sobre seguro. Gráfica: con logo de la empresa
Aparatos deportivos	Texas Life	Recobre su silueta y su encanto. Oferta excepcional 3450 ptas. Aparato Kinegym + método del Dr. Bermann. Sin régimen, sin medicamentos, sin privarse. Cupón de pedido sin riesgo. Foto: mujer joven en bikini con aparato kinegym en la cintura
Decoración y artículos para el hogar	Sonicar 2	Sony. Panasonic. Thomson. Grundig. Philips. Aiwa. AKG. Akai. Alpage. Ar. Braun. Garrard. Glanz. Gogar. Inkel. Video sonido televisión. Prorrogada venta especial post-balance 1983 hasta 15 de febrero. Sonicar 2. Dibujo: tocadiscos
	Philips	Dan susto...Da gusto. Si Ud. aún se afeita de forma antigua... es que aún no conoce las ventajas de Philishave Doble Acción, la más avanzada afeitadora del mercado. Estar más horas bien afeitado, da gusto. Foto: máquina de afeitar.
Puerto Rico, U.S.A.	Administración de Fomento Económico de Puerto Rico	Sr. Exportador: si usted ya exporta a los Estados Unidos, beneficiese de las ventajas de fabricar en Puerto Rico, U.S.A. El camino más fácil hacia el mercado más grande. Foto: un impreso en madera "Made in Usa".
Bancos y aseguradoras	Banco Exterior de España	Día a día, servicio a servicio, construimos un nuevo mundo. Cuentas corrientes, tarjetas de crédito, cheques gasolina, libreta crédito inmediato, libreta triple crédito. Banco Exterior de España. El banco sin fronteras. Foto: planeta Tierra

3 LA SUPERFICIE REDACCIONAL (información y opinión): ENFOQUE Y TRATAMIENTO DE LA REALIDAD SOCIAL

3.1 Número de protagonistas a los que se enfoca en la superficie redaccional (sólo uno, dos, o tres), según volumen de UR y % de superficie que ocupan

N° PROTAGONISTAS	UR	Superficie	EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie imagen
Sólo un protagonista	23	67,3%	Sin imágenes	Sin imágenes	3	,0
				<i>Total</i>	3	,0
			Con imágenes	Una imagen	13	6,5
				Dos imágenes	1	,5
				Tres imágenes	1	2,7
				Cinco imágenes	1	3,1
				Siete imágenes	1	9,4
				Diez imágenes	1	2,9
				Doce imágenes	2	2,7
				<i>Total</i>	20	27,9
			Total	23	27,9	
Dos protagonistas	8	10,9%	Sin imágenes	Sin imágenes	1	,0
				<i>Total</i>	1	,0
			Con imágenes	Una imagen	7	2,5
				<i>Total</i>	7	2,5
Total	8	2,5				
Tres protagonistas	4	21,8%	Con imágenes	Una imagen	3	,4
				Nueve imágenes	1	11,2
			Total	4	11,6	
TOTAL	35	100,0%	TOTAL	35	42,1	

3.1.1 Volumen y tipo de imágenes presentes en las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie
Sin imágenes		4	6,6%
Con imágenes	1	23	25,7%
	2	1	1,8%
	3	1	5,5%
	5	1	4,8%
	7	1	17,2%
	9	1	20,3%
	10	1	12,0%
	12	2	6,1%
TOTAL		35	100,0%

3.2 UNIDADES REDACCIONALES EN QUE SE ENFOCA A UN ÚNICO PROTAGONISTA (HUMANOS Y NO HUMANOS)

3.2.1 Tipo de protagonistas de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA		UR	Superficie
No humano		19	35,9%
Humanos	Persona identificada con nombre y apellidos	3	19,4%
	Persona no identificada	1	12,0%
	<i>Total</i>	4	31,3%
TOTAL		23	67,3%

3.2.2 Unidades redaccionales con un único protagonista humano

3.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según aparecen identificados o no (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Pastora Vega	1	17,2%
	Carmen Bravo-Villasante	1	1,7%
	Bob Dylan	1	,5%
	<i>Total</i>	3	19,4%
Persona no identificada	Mujeres españolas	1	12,0%
	<i>Total</i>	1	12,0%
TOTAL		4	31,3%

3.2.2.2 Características sociodemográficas de los protagonistas humanos de la información

TIPO DE PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	SEXO	EDAD	ORIGEN GEOGRÁFICO	ETNIA -COLOR PIEL	RELIGIÓN	NIVEL DE VIDA
Persona identificada con nombre y apellidos	Pastora Vega	1	Mujer	Juventud				
	Carmen Bravo-Villasante	1						
	Bob Dylan	1			Estados Unidos y Canadá			
	Total datos explícitos	1	1	1	1	0	0	0
	Total datos no identificable	2	2	2	2	3	3	3
Total		3						
Persona no identificada	Mujeres españolas	1	Mujer	Adultez	España			
	Total datos explícitos	1	1	1	1	0	0	0
	Total datos no identificable	0	0	0	0	0	1	1
Total		1						
TOTAL	Total datos explícitos	2	2	2	2	0	0	0
	Total datos no identificable	2	2	2	2	4	4	4
		4						

3.2.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según sexo del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SEXO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Mujer	Pastora Vega	1	17,2%
	No consta		2	2,2%
	Total		3	19,4%
Persona no identificada	Mujer	Mujeres españolas	1	12,0%
TOTAL			4	31,3%

3.2.2.2.2 Protagonistas humanos de la información según edad del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EDAD PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Juventud	Pastora Vega	1	17,2%
	No consta		2	2,2%
	Total		3	19,4%
Persona no identificada	Adultez	Mujeres españolas	1	12,0%
TOTAL			4	31,3%

3.2.2.2.3 Protagonistas humanos de la información según origen geográfico del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ORIGEN GEOGRÁFICO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Estados Unidos y Canadá	Bob Dylan	1	,5%
	No consta		2	18,8%
	Total		3	19,4%
Persona no identificada	España	Mujeres españolas	1	12,0%
TOTAL			4	31,3%

3.2.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según etnia – color de piel del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ETNIA - COLOR PIEL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		3	19,4%
Persona no identificada	No consta		1	12,0%
TOTAL			4	31,3%

3.2.2.2.5 Protagonistas humanos de la información según religión del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	RELIGIÓN PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		3	19,4%
Persona no identificada	No consta		1	12,0%
TOTAL			4	31,3%

3.2.2.2.6 Protagonistas humanos de la información según nivel de vida del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	NIVEL DE VIDA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		3	19,4%
Persona no identificada	No consta		1	12,0%
TOTAL			4	31,3%

3.2.2.3 Estatus y posición social de los protagonistas humanos de la información

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	PROFESIÓN-ROL SOCIAL	REFERENCIA INSTITUCIONAL	POSICIÓN JERÁRQUICA
Persona identificada con nombre y apellidos	Pastora Vega	1	Presentadora de televisión	Medios de comunicación	Presentadora de TV
	Carmen Bravo-Villasante	1	Traductora		
	Bob Dylan	1	Músicos y cantantes		
	Total datos explícitos	1	3	1	1
	Total datos no identificable	2	0	2	2
Total		3			
Persona no identificada	Mujeres españolas	1			
	Total datos explícitos	0	0	0	0
	Total datos no identificable	1	1	1	1
Total		1			
TOTAL	Total datos explícitos	3	3	1	1
	Total datos no identificable	1	1	3	3
		4			

3.2.2.3.1 Profesión – rol social de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	PROFESIÓN - ROL SOCIAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Presentadora de televisión	Pastora Vega	1	17,2%
	Traductora	Carmen Bravo-Villasante	1	1,7%
	Músicos y cantantes	Bob Dylan	1	,5%
	Total		3	19,4%
Persona no identificada	No consta		1	12,0%
	TOTAL		4	31,3%

3.2.2.3.2 Posición jerárquica en entidad de pertenencia de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	POSICIÓN JERÁRQUICA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Presentadora de TV	Pastora Vega	1	17,2%
	No consta		2	2,2%
	Total		3	19,4%
Persona no identificada	No consta		1	12,0%
	TOTAL		4	31,3%

3.2.2.3.3 Protagonistas humanos de la información según entidad de pertenencia del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	REFERENCIA INSTITUCIONAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Medios de comunicación	Pastora Vega	1	17,2%
	No consta		2	2,2%
	Total		3	19,4%
Persona no identificada	No consta		1	12,0%
	TOTAL		4	31,3%

3.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según el lugar geográfico de la acción de los protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	España	Pastora Vega	1	17,2%
	No consta		2	2,2%
Total			3	19,4%
Persona no identificada	España	Mujeres españolas	1	12,0%
TOTAL			4	31,3%

3.2.2.5 Escenario de la acción de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Televisión	Pastora Vega	1	17,2%
	Viviendas particulares	Carmen Bravo-Villasante	1	1,7%
	No consta		1	,5%
Total			3	19,4%
Persona no identificada	España	Mujeres españolas	1	12,0%
TOTAL			4	31,3%

3.2.2.6 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

TIPO DE PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Persona identificada con nombre y apellidos	Pastora Vega	Es	sin ninguna duda, el rostro más atractivo y más interesante de nuestra actual televisión
	Carmen Bravo-Villasante	Tiene	catorce mil razones en su biblioteca que demuestran su afición por la lectura
	Bob Dylan	se discute	siempre su lírica, su capacidad melódica y el tipo de acompañamiento
Persona no identificada	Mujeres españolas	ninguna que ronde	los cuarenta años la vida es igual a la que tuvieron sus madres

3.2.3 Unidades redaccionales con un único protagonista no humano

3.2.3.1 Protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Viñeta de humor	4	15,9%
Coches	1	5,5%
Pasatiempos	3	5,1%
Alimentos y recetas gastronómicas	1	2,4%
Animales y plantas	1	1,3%
Labores	1	1,2%
Monarcas en los sellos	1	1,1%
Horóscopo	1	1,0%
Decoración y artículos para el hogar	2	,8%
Imagination	1	,5%
Batallas a escala	1	,4%
Minerales	1	,4%
Caprichos femeninos	1	,3%
TOTAL	19	35,9%

3.2.3.2 Protagonistas no humanos de la información según el lugar geográfico de la acción (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie	
Estado Español	Estado Español	Coches	1	5,5%
		Labores	1	1,2%
		Total	2	6,7%
	Estado Español - Madrid	Alimentos y recetas gastronómicas	1	2,4%
	<i>Total</i>	<i>3</i>	<i>9,1%</i>	
Internacional	Monarcas en los sellos	1	1,1%	
No consta		7	3,8%	
No pertinente		8	21,9%	
TOTAL		19	35,9%	

3.2.3.3 Escenario de la acción de los protagonistas abstractos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Estado Español	Coches	1	5,5%
Restaurantes y bares	Alimentos y recetas gastronómicas	1	2,4%
Viviendas particulares	Animales y plantas	1	1,3%
Comercios y tiendas	Batallas a escala	1	,4%
	Minerales	1	,4%
	Caprichos femeninos	1	,3%
	Total	3	1,2%
Jardines	Labores	1	1,2%
Centros comerciales	Decoración y artículos para el hogar	1	,5%
Exposiciones y ferias	Decoración y artículos para el hogar	1	,3%
No consta		2	1,6%
No pertinente		8	21,9%
TOTAL		19	35,9%

3.2.3.4 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Viñeta de humor	no pertinente	no pertinente
Coches	Habrán lanzado	al mercado el que será el tercer modelo producido en España
Pasatiempos	no pertinente	no pertinente
Alimentos y recetas gastronómicas	Fue	para el hombre un alimento prehistórico, y ha seguido formando parte de su dieta con una fidelidad ejemplar
Animales y plantas	Es	una cama o lecho de forma varia que las aves hacen con materiales blandos, como hierbas, pajas, plumas, etc.
Labores	deben o no efectuarse	porque el clima es muy inestable. Seguro que alguna vez les ha ocurrido que, creyendo que ya entraba el buen tiempo han sembrado alguna vivaz
Monarcas en los sellos	se remonta	al nacimiento del timbre postal adhesivo
Horóscopo	no pertinente	no pertinente
Decoración y artículos para el hogar	Llevan	incorporados habitualmente "stores" que pueden elegirse entre doce modelos diferentes acordes con cualquier tipo de decoración
	Colocado	sobre cualquier otro fuego, puede conseguir unas estupendas patatas asadas
Imagination	Nació	como una provocación ambigua dentro del mundo del sonido disco.

Batallas a escala	Hechos	de una aleación de plomo y estaño, seguro que tienen también su pequeño corazón como aquel enamorado soldadito del cuento
Minerales	se apilan	en Febo, calle Juan Bravo, 62. Geodas, corales, conchas marinas, fósiles, rosas del desierto, etc.
Caprichos femeninos	pueden encontrarlos	en Rasdom, calle Núñez de Balboa, 13

3.2.4 Tratamiento de la realidad social

3.2.4.1 Páginas en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	Nº PÁGINA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Portada	Pastora Vega	1	17,2%
	Páginas impares	Carmen Bravo-Villasante	1	1,7%
		Bob Dylan	1	,5%
		<i>Total</i>	2	2,2%
	Total			3
Persona no identificada	Páginas pares	Mujeres españolas	1	12,0%
No humano	Páginas impares	Alimentos y recetas gastronómicas	1	2,4%
		Imagination	1	,5%
		Pasatiempos	2	2,4%
		Viñeta de humor	2	5,9%
		<i>Total</i>	6	11,2%
	Páginas pares	Animales y plantas	1	1,3%
		Batallas a escala	1	,4%
		Caprichos femeninos	1	,3%
		Coches	1	5,5%
		Decoración y artículos para el hogar	2	,8%
		Horóscopo	1	1,0%
		Labores	1	1,2%
		Minerales	1	,4%
		Monarcas en los sellos	1	1,1%
		Pasatiempos	1	2,7%
Viñeta de humor	2	10,0%		
<i>Total</i>	13	24,7%		
Total			19	35,9%
TOTAL			23	67,3%

3.2.4.2 Epígrafes en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EPÍGRAFE	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie	
Persona identificada con nombre y apellidos	Mi lectura preferida	Carmen Bravo-Villasante	1	1,7%	
	Discos	Bob Dylan	1	,5%	
	No consta		1	17,2%	
	Total		3	19,4%	
Persona no identificada	No consta		1	12,0%	
No humano	Motor	Coches	1	5,5%	
	Erase una vez...	Viñeta de humor	1	5,2%	
	Pasatiempos	Pasatiempos	3	5,1%	
	Los mejores chistes de Mingote	Viñeta de humor	1	4,8%	
	Cuadricatura política	Viñeta de humor	1	3,1%	
	Humor: Kiraz	Viñeta de humor	1	2,8%	
	Ir de compras	Decoración y artículos para el hogar		2	,8%
		Batallas a escala		1	,4%
		Minerales		1	,4%
		Caprichos femeninos		1	,3%
		<i>Total</i>		5	2,0%
	Gastronomía	Alimentos y recetas gastronómicas	1	2,4%	
	Animales en casa	Animales y plantas	1	1,3%	
	Jardinería	Labores	1	1,2%	
	Filatelia	Monarcas en los sellos	1	1,1%	
	Horóscopo	Horóscopo	1	1,0%	
	Discos	Imagination	1	,5%	
	Total		19	35,9%	
TOTAL			23	67,3%	

3.2.4.3 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según sexo de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SEXO AUTORÍA	AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Hombre	Personas	Bob Dylan	1	,5%
	Mujer	Personas	Pastora Vega	1	17,2%
	No consta			1	1,7%
	Total			3	19,4%
Persona no identificada No humano	Mujer	Personas	Mujeres españolas	1	12,0%
	Hombre	Personas	Monarcas en los sellos	1	1,1%
			Imagination	1	,5%
			Alimentos y recetas gastronómicas	1	2,4%
			<i>Total</i>	<i>3</i>	<i>4,0%</i>
	Mujer	Personas	Labores	1	1,2%
			Horóscopo	1	1,0%
			Animales y plantas	1	1,3%
			<i>Total</i>	<i>3</i>	<i>3,5%</i>
	No consta			13	28,4%
Total			19	35,9%	
TOTAL				23	67,3%

3.2.4.4 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según lugar de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	LUGAR AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		3	19,4%
Persona no identificada	No consta		1	12,0%
No humano	No consta		19	35,9%
TOTAL			23	67,3%

3.2.4.5 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según fuente mencionada de las UR y relaciones entre protagonistas y fuente (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	RELACIÓN ENTRE PROTAGONISTA Y FUENTE CITADA	FUENTE CITADA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie	
Persona identificada con nombre y apellidos	Identidad	Protagonista	Pastora Vega	1	17,2%	
	No consta	No consta		2	2,2%	
	Total			3	19,4%	
Persona no identificada	Neutra	Julián Marias, El núcleo de la crisis de la mujer en el siglo XX	Mujeres españolas	1	12,0%	
No humano	Pertenencia	Restaurante Don Salsivino	Alimentos y recetas gastronómicas	1	2,4%	
		Actualform	Decoración y artículos para el hogar	1	,3%	
		<i>Total</i>			<i>2</i>	<i>2,7%</i>
	Afinidad	Alko-Pryca		Decoración y artículos para el hogar	1	,5%
		Febo		Minerales	1	,4%
		juguetería Chauve		Batallas a escala	1	,4%
		Rasdom		Caprichos femeninos	1	,3%
	<i>Total</i>			<i>4</i>	<i>1,7%</i>	
	No consta	No consta		5	9,6%	
	No pertinente	No pertinente		8	21,9%	
Total			19	35,9%		
TOTAL				23	67,3%	

3.2.4.5 Distribución de la superficie del texto, de la superficie de las imágenes, y de la superficie del titular de las UR, según tipo de protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO DE PROTAGONISTA	SUPERFICIE UR		SUPERFICIE TITULARES	SUPERFICIE TEXTO	SUPERFICIE IMÁGENES
	UR	Superficie			
Persona identificada con nombre y apellidos	3	19,4%	,1%	3,9%	15,4%
Persona no identificada	1	12,0%	,2%	7,4%	4,4%
<i>Subtotal Personas</i>	<i>4</i>	<i>31,4%</i>	<i>,3%</i>	<i>11,3%</i>	<i>19,8%</i>
No humano	19	35,9%	,5%	13,7%	21,7%
TOTAL	23	67,3%	,8%	25,0%	41,5%

3.3 UNIDADES REDACCIONALES CON DOS PROTAGONISTAS (PERSONAS Y NO HUMANOS)

3.3.1 Unidades redaccionales según tipo de protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	J.L. Martín Descalzo	Listín de direcciones y teléfonos	1	2,5%
	Paz de Laorden	Insomnio	1	1,3%
	Frank Sinatra	Tico Medina	1	,8%
	Sofía Loren	Tico Medina	1	,6%
	Estrellita Castro	Tico Medina	1	,6%
	Mark Harmon	Tico Medina	1	,6%
Total			6	6,3%
No humano	Problemas domésticos	Empresa de servicios globales, Multiasistencia	1	2,5%
	Maldad	Test	1	2,1%
Total			2	4,7%
TOTAL			8	10,9%

3.4 UNIDADES REDACCIONALES CON TRES PROTAGONISTAS (PERSONAS Y NO HUMANOS)

3.4.1 Unidades redaccionales según tipo de protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 3 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Alfredo Mayo	Tico Medina	Peret	1	,5%
	Encarna	Tico Medina	Kissinger	1	,5%
	Tico Medina	Enrique de Vicente	Truman Capote	1	,5%
Total			3	1,5%	
No humano	Calles y lugares geográficos	Calles y lugares geográficos	Monarcas extranjeros	1	20,3%
TOTAL			4	21,8%	

2 LA SUPERFICIE PUBLICITARIA: ANUNCIANTES, Y BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS

2.1 Anunciantes y bienes y servicios ofrecidos, según volumen de UP y porcentaje de espacio que ocupan

BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Cartelera de espectáculos, TV, y/o videos	Cartelera televisiva: programación televisiva, películas de televisión de la semana, antena parabólica, video	1	35,1%
Coches	BMW	1	7,8%
	Fiat	1	7,8%
	Renault	1	7,8%
	Citroën	1	3,9%
	<i>Total</i>	4	27,3%
Bebidas alcohólicas	Beefeater	1	7,8%
	González Byass	1	3,9%
	<i>Total</i>	2	11,7%
Bancos y aseguradoras	Equity & Law	1	7,8%
Cintas de vídeo, CD, y DVD	TDK	1	3,9%
Medios de comunicación	ABC Portfolio	1	3,9%
Pasatiempos	ABC Portfolio Sorpresa	1	3,9%
Tesoro Público	Tesoro Público	1	3,9%
Libros y/o coleccionables	Editorial Aubanel	1	1,6%
Medicamentos venta libre	Laboratorios Pérez Giménez	2	,6%
Termómetro: Seikouve	Seikouve	1	,2%
TOTAL		16	100,0%

2.2 Relación entre texto e imagen (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	UP	Superficie
Sin imágenes	Sólo texto	1	1,6%
Con imágenes	Mayoritariamente texto	1	35,1%
	Mayoritariamente imagen	5	31,2%
	Equilibrado	9	32,1%
	<i>Total</i>	15	98,4%
TOTAL		16	100,0%

2.3 Volumen y tipo de imágenes incluidas en UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	TIPO IMÁGENES	UP	Superficie
	Sin imágenes		1	1,6%
Con imágenes	Una imagen	Dibujo	2	7,8%
		Fotografía	8	28,2%
		<i>Total</i>	<i>10</i>	<i>36,0%</i>
	Dos imágenes	Fotografía	3	19,5%
	Cuatro imágenes	Fotografía	1	7,8%
	Veinticinco imágenes	Fotografía	1	35,1%
	<i>Total</i>		15	95,3%
TOTAL			16	100,0%

2.4 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según la relación entre texto e imagen de UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Mayoritariamente texto	Cartelera de espectáculos, TV, y/o vídeos	Cartelera televisiva: programación televisiva, películas de televisión de la semana, antena parabólica, video	1	35,1%
	Libros y/o coleccionables	Editorial Aubanel	1	1,6%
	Total		2	36,7%
Mayoritariamente imagen	Coches	BMW	1	7,8%
		Renault	1	7,8%
		<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>15,6%</i>
	Bebidas alcohólicas	Beefeater	1	7,8%
		González Byass	1	3,9%
		<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>11,7%</i>
	Cintas de vídeo, CD, y DVD	TDK	1	3,9%
Total		5	31,2%	
Equilibrado	Coches	Fiat	1	7,8%
		Citroën	1	3,9%
		<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>11,7%</i>
	Bancos y aseguradoras	Equity & Law	1	7,8%
	Medios de comunicación	ABC Portfolio	1	3,9%
	Pasatiempos	ABC Portfolio Sorpresa	1	3,9%
	Tesoro Público	Tesoro Público	1	3,9%
	Medicamentos venta libre	Laboratorios Pérez Giménez	2	,6%
Termómetro: Seikouve	Seikouve	1	,2%	

	Total	9	32,1%
TOTAL		16	100,0%

2.5 Bienes y servicios ofrecidos por los distintos anunciantes en la publicidad según la página en que se ubican (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

N° PÁGINA	BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Páginas impares	Cartelera de espectáculos, TV, y/o vídeos	Cartelera televisiva: programación televisiva, películas de televisión de la semana, antena parabólica, video	1	35,1%
	Coches	Renault	1	7,8%
		Citroën	1	3,9%
		<i>Total</i>	2	11,7%
	Bancos y aseguradoras	Equity & Law	1	7,8%
	Bebidas alcohólicas	Beefeater	1	7,8%
	Medios de comunicación	ABC Portfolio	1	3,9%
	Pasatiempos	ABC Portfolio Sorpresa	1	3,9%
	Libros y/o coleccionables	Editorial Aubanel	1	1,6%
	Total			8
Páginas pares	Coches	BMW	1	7,8%
		Fiat	1	7,8%
		<i>Total</i>	2	15,6%
	Cintas de vídeo, CD, y DVD	TDK	1	3,9%
	Tesoro Público	Tesoro Público	1	3,9%
	Medicamentos venta libre	Laboratorios Pérez Giménez	2	,6%
	Termómetro: Seikouve	Seikouve	1	,2%
Total			7	24,3%
Contraportada	Bebidas alcohólicas	González Byass	1	3,9%
TOTAL			16	100,0%

2.6 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según el epígrafe en que se sitúan (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EPÍGRAFE	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Tele ABC	Cartelera de espectáculos, TV, y/o vídeos	Cartelera televisiva: programación televisiva, películas de televisión de la semana, antena parabólica, video	1	35,1%
No consta			15	64,9%
TOTAL			16	100,0%

2.7 Textos y elementos descriptivos de las UP según incluyen o no imágenes

BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	TEXTOS Y ELEMENTOS DESCRIPTIVOS UP
Cartelera de espectáculos, TV, y/o videos	Cartelera televisiva: programación televisiva, películas de televisión de la semana, antena parabólica, video	cartelera televisiva: programación televisiva, películas de televisión de la semana, antena parabólica, video
Coches	Fiat	Fiat Tipo. Nacido para marcar su tiempo. Lo dicho. Fiat Tipo. Coche del año 1989 en Europa. El Fiat Tipo es un coche que, desmarcándose de lo habitual, va a marcar profundamente su tiempo. Fiat tecnología líder. Foto: coche Fiat Tipo
	Citroën	AX Diesel ¡Genial! Genial por sus prestaciones: 155 kilómetros por hora. Genial por su consumo: 3,6 litros a los 100 kilómetros. Y toda la brillantez y fiabilidad de un Citroën AX. Su nuevo Citroën AX Diesel 3 y 5 puertas. Foto: Citroën AX Diesel y niño
	Renault	Renault 19. El coche del año. Por fuerza. Por la fuerza de su diseño. Con el interior más amplio en su categoría. Por la robustez de su potencia interna. Con dos niveles de motorización capaces de todo. Renault 19. Fuerza emergente. Foto: coche
	BMW	Presentación nueva gama Serie 3. BMW Amplía su horizonte. Este es el último alarde tecnológico de BMW: la permanente diversificación de su Serie 3. Una diversificación tan completa que ha hecho que cada vez resulte más fácil elegir. Foto: coches
Medios de comunicación	ABC Portfolio	Sume 250.000 con estos números. ABC Portfolio. Ya es fácil. Ya lo hacen muchos de nuestros lectores cada día. Dos años dando mucho dinero. Imagen: una tarjeta de ABC Portfolio
Bancos y aseguradoras	Equity & Law	Equity & Law la vida es confianza. Confianza en que la vida sea como uno mismo la diseña. Sin sorpresas que no se desean. Si desea información llame a Equity & Law, Servicio de Asistencia al Cliente. Foto: pollo saliendo de un cascarón y logotipo empresa
Bebidas alcohólicas	González Byass	D. Alvaro de Bazán, Marqués de Santa Cruz. Con nobleza y lealtad. Lepanto, un brandy cargado de historia, tan noble y tan leal como los protagonistas de aquella batalla. Lepanto, lujo en su copa. Foto: una botella de brandy, una copa y un mapamundi.
	Beefeater	Si la pides te la ponen. Pide Beefeater, verás como te la ponen. Beefeater, pide lo bueno. Beefeater. Product of London England. Foto: dos vasos, el primero sólo con hielo y el segundo con gin y hielo.
Pasatiempos	ABC Portfolio Sorpresa	Arturo Barrios patrocina la sorpresa del día. ABC Portfolio, el juego que está de moda, tiene una sorpresa para usted. Bonita, cálida y confortable. Una sorpresa especial para un juego muy especial. ABC Portfolio Sorpresa. Dibujo: mujer con abrigo de piel
Libros y/o coleccionables	Editorial Aubanel	¿Se puede tener éxito en la vida sencillamente desarrollando la memoria? La curiosa historia de un abogado famoso. "Las leyes eternas del éxito". Cupón de información. Editorial Aubanel, Dublín, Irlanda
Tesoro Público	Tesoro Público	Tesoro Público. Cuatro Dimensiones Para invertir con futuro. Letras del Tesoro. Pagarés del Tesoro. Bonos del Estado. Obligaciones del Estado. Diríjase a Bancos, Cajas y otros intermediarios financieros. Tesoro Público. Imagen: letras
Cintas de video, CD, y DVD	TDK	Mirando al futuro. TDK la marca líder en fabricación de cinta magnética le ofrece ahora la gama de cintas de vídeo VHS con mayor proyección de futuro. TDK marca la diferencia. Foto: cuatro cintas de video
Termómetro: Seikouve	Seikouve	Seikouve. Termómetro Electrónico. Irrompible, lectura directa, con avisador. Foto: termómetro

Medicamentos venta libre	Laboratorios Pérez Giménez	Masagil. Spray - Linimento. Masagil sigue su ritmo. Téngalo en casa porque es un linimento con poder analgésico. Fácil y cómodo en su aplicación. Alivia rápidamente. Recomendado en torceduras y luxaciones. Tortícolis, lumbago, ciática. Foto: spray Calmante vitamínico. Dolores de cabeza. Dolores dentales. Estados febriles. Laboratorios Pérez Giménez. Foto: caja de remedios
--------------------------	----------------------------	---

3 LA SUPERFICIE REDACCIONAL (información y opinión): ENFOQUE Y TRATAMIENTO DE LA REALIDAD SOCIAL

3.1 Número de protagonistas a los que se enfoca en la superficie redaccional (sólo uno, dos, o tres), según volumen de UR y % de superficie que ocupan

N° PROTAGONISTAS	UR	Superficie	EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie imagen		
Sólo un protagonista	40	77,4%	Sin imágenes	Sin imágenes	5	,0		
				<i>Total</i>	5	,0		
			Con imágenes	Una imagen	13	3,7		
				Dos imágenes	4	1,9		
				Tres imágenes	1	,3		
				Cuatro imágenes	2	1,0		
				Cinco imágenes	2	1,6		
				Seis imágenes	2	2,0		
				Nueve imágenes	1	4,5		
				Diez imágenes	2	3,2		
				Once imágenes	1	3,8		
				Doce imágenes	1	,5		
				Catorce imágenes	1	2,6		
				Dieciseis imágenes	2	6,3		
				Veintiuna imágenes	1	1,0		
				Treinta imágenes	1	,9		
			Treinta y tres imágenes	1	,9			
			<i>Total</i>	35	34,3			
			Total				40	34,3
			Dos protagonistas	11	19,0%	Sin imágenes	Sin imágenes	1
<i>Total</i>	1	,0						
Con imágenes	Una imagen	6				1,7		
	Dos imágenes	1				,1		
	Tres imágenes	1				,5		
	Ocho imágenes	1				2,9		
Dieciocho imágenes	1	2,4						
<i>Total</i>	10	7,6						
Total				11	7,6			

Tres protagonistas	5	3,5%	Sin imágenes	Sin imágenes	1	,0
				<i>Total</i>	1	,0
			Con imágenes	Una imagen	3	,1
				Seis imágenes	1	,4
				<i>Total</i>	4	,5
Total				5	,5	
TOTAL	56	100,0%	TOTAL	56	42,4	

3.1.1 Volumen y tipo de imágenes presentes en las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie
Sin imágenes		7	2,2%
Con imágenes	1	22	16,0%
	2	5	5,1%
	3	2	1,9%
	4	2	2,4%
	5	2	3,5%
	6	3	10,6%
	8	1	5,4%
	9	1	8,0%
	10	2	8,8%
	11	1	7,2%
	12	1	1,0%
	14	1	5,5%
	16	2	11,3%
	18	1	5,9%
	21	1	1,7%
	30	1	1,8%
33	1	1,8%	
TOTAL		56	100,0%

3.2 UNIDADES REDACCIONALES EN QUE SE ENFOCA A UN ÚNICO PROTAGONISTA (HUMANOS Y NO HUMANOS)

3.2.1 Tipo de protagonistas de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA		UR	Superficie
No humano		24	33,0%
Humanos	Persona identificada con nombre y apellidos	13	37,0%
	Persona no identificada	3	7,4%
	<i>Total</i>	<i>16</i>	<i>44,4%</i>
TOTAL		40	77,4%

3.2.2 Unidades redaccionales con un único protagonista humano

3.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según aparecen identificados o no (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie	
Persona identificada con nombre y apellidos	Don Alfonso de Borbón y Dampierre	1	9,1%	
	Actrices: Cyd Charisse y Concha Velasco	2	7,8%	
	Ouka Lele: Bárbara Allende	1	7,2%	
	Patrick Kelly	1	5,6%	
	Músicos y cantantes	3	4,5%	
	Merche Esmeralda	1	1,2%	
	Emilio Butragueño	1	,8%	
	Manuel Martín Ferrand	1	,7%	
	Felipe González	1	,2%	
	Carlos Saura	1	,1%	
	Total		13	37,0%
	Persona no identificada	Polacos	1	4,4%
Pielés grasas		1	2,7%	
Hombres		1	,3%	
Total		3	7,4%	
TOTAL		16	44,4%	

3.2.2.2. Características sociodemográficas de los protagonistas humanos de la información

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	SEXO	EDAD	ORIGEN GEOGRÁFICO	ETNIA -COLOR PIEL	RELIGIÓN	NIVEL DE VIDA	
Persona identificada con nombre y apellidos	Don Alfonso de Borbón y Dampierre	1			Roma				
	Actrices: Concha Velasco y Cyd Charisse	1			España				
		1							
	Ouka Lele: Bárbara Allende	1		Juventud	Madrid	Pelo entre castaño y rubio			
	Patrick Kelly	1			Estados Unidos y Canadá	Negro		Descubrió la vocación que le ha proporcionado fama y fortuna. Su contrato anual asciende a unos 550 millones de pesetas	
	Músicos y cantantes	1			Adolescencia	Estados Unidos y Canadá			
		1							
		1					Gitanos		
	Merche Esmeralda	1	Mujer						
	Emilio Butragueño	1		Juventud	Madrid				
	Manuel Martín Ferrand	1							
	Felipe González	1							
	Carlos Saura	1			Aragón				
	Total datos explícitos	7	1		3	7	3	0	1
Total datos no identificable	6	12		10	6	10	13	12	
Total						13			
Persona no identificada	Polacos	1		Juventud	Europa del Este		Católica	Por un sueldo mensual de cuarenta mil pesetas, un plato caliente y un techo bajo el que cobijarse, están dispuestos a realizar todas y cada una de las tareas del hogar	
	Pieles grasas	1							
	Hombres	1	Hombre						
	Total datos explícitos	1	1		1	1	0	1	1
	Total datos no identificable	2	2		2	2	3	2	2
Total						3			
TOTAL	Total datos explícitos	8	2		4	8	3	1	2
	Total datos no identificable	8	14		12	8	13	15	14
16									

3.2.2.1.1 Protagonistas humanos de la información según sexo del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SEXO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Mujer	Merche Esmeralda	1	1,2%
	No consta		12	35,9%
	Total		13	37,0%
Persona no identificada	Hombre	Hombres	1	,3%
	No consta		1	4,4%
	No pertinente		1	2,7%
	Total		3	7,4%
TOTAL			16	44,4%

3.2.2.1.2 Protagonistas humanos de la información según edad del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EDAD PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Adolescencia	Músicos y cantantes	1	1,7%
	Juventud	Ouka Lele: Bárbara Allende	1	7,2%
		Emilio Butragueño	1	,8%
		Total	2	8,0%
	No consta		10	27,3%
Total		13	37,0%	
Persona no identificada	Juventud	Polacos	1	4,4%
	No consta		2	3,0%
	Total		3	7,4%
TOTAL			16	44,4%

3.2.2.1.3 Protagonistas humanos de la información según origen geográfico del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ORIGEN GEOGRÁFICO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie	
Persona identificada con nombre y apellidos	Estado Español	España	Actrices: Concha Velasco	1	2,3%
		Madrid	Ouka Lele: Bárbara Allende	1	7,2%
			Emilio Butragueño	1	,8%
		Total	2	8,0%	
	Aragón	Carlos Saura	1	,1%	
	Total	4	10,4%		
	Europa Occidental	Don Alfonso de Borbón y Dampierre	1	9,1%	

	Estados Unidos y Canadá	Patrick Kelly	1	5,6%
		Músicos y cantantes	1	1,7%
		Total	2	7,3%
	No consta		6	10,3%
		Total	13	37,0%
Persona no identificada	Europa del Este	Polacos	1	4,4%
		No consta	1	,3%
	No pertinente		1	2,7%
			Total	3
TOTAL			16	44,4%

3.2.2.1.4 Protagonistas humanos de la información según etnia – color de piel del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ETNIA - COLOR PIEL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Pelo entre castaño y rubio	Ouka Lele: Bárbara Allende	1	7,2%
		Negro	1	5,6%
		Gitanos	1	1,9%
		No consta	10	22,5%
			Total	13
Persona no identificada	No consta		3	7,4%
TOTAL			16	44,4%

3.2.2.1.5 Protagonistas humanos de la información según religión del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	RELIGIÓN PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		13	37,0%
Persona no identificada	Católica	Polacos	1	4,4%
	No consta		2	,3%
			Total	3
TOTAL			16	44,4%

3.2.2.1.6 Protagonistas humanos de la información según nivel de vida del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	NIVEL DE VIDA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Descubrió la vocación que le ha proporcionado fama y fortuna. Su contrato anual asciende a unos 550 millones de pesetas	Patrick Kelly	1	5,6%
	No consta		12	31,5%
	Total			13
Persona no identificada	Por un sueldo mensual de cuarenta mil pesetas, un plato caliente y un techo bajo el que cobijarse, están dispuestos a realizar todas y cada una de las tareas del hogar	Polacos	1	4,4%
	No consta		1	,3%
	No pertinente	Pieles grasas	1	2,7%
	Total			3
TOTAL			16	44,4%

3.2.2.3. Estatus y posición social de los protagonistas humanos de la información

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	PROFESIÓN-ROL SOCIAL	REFERENCIA INSTITUCIONAL	POSICIÓN JERÁRQUICA	
Persona identificada con nombre y apellidos	Don Alfonso de Borbón y Dampierre	1	Duque de Cádiz	Monarquía española	Duque de Cádiz	
	Actrices	1	Actrices			
		1				
	Ouka Lele, Bárbara Allende	1	Pintora			
	Patrick Kelly	1	Diseñadores/as de moda			
	Músicos y cantantes	2	Músicos y cantantes			
		1	Banda musical			
	Merche Esmeralda	1	Bailarina			
	Emilio Butragueño	1	Deportistas	Selección española de fútbol	Capitán de la selección española de fútbol	
	Manuel Martín Ferrand	1	Profesional del periodismo	Medios de comunicación	Directores/as	
	Felipe González	1	Presidente del Gobierno	Gobierno Español	Presidente del Gobierno	
	Carlos Saura	1	Director de cine			
	Total datos explícitos	12		12	4	4
	Total datos no identificable	1		1	9	9
Total				13		

Persona no identificada	Polacos	1	Doctores en Medicina, ingenieros, profesores, arquitectos		
	Pieles grasas	1			
	Hombres	1			
	Total datos explícitos	1	1	0	0
	Total datos no identificable	2	2	3	3
	Total			3	
TOTAL	Total datos explícitos	8	13	4	4
	Total datos no identificable	8	3	12	12
	16				

3.2.2.1.7 Profesión – rol social de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	PROFESIÓN - ROL SOCIAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Duque de Cádiz	Don Alfonso de Borbón y Dampierre	1	9,1%
	Actrices	Actrices	2	7,8%
	Pintora	Ouka Lele: Bárbara Allende	1	7,2%
	Diseñadores/as de moda	Patrick Kelly	1	5,6%
	Músicos y cantantes	Músicos y cantantes	1	1,9%
	Banda musical	Músicos y cantantes	1	1,7%
	Bailarina	Merche Esmeralda	1	1,2%
	Deportistas	Emilio Butragueño	1	,8%
	Profesional del periodismo	Manuel Martín Ferrand	1	,7%
	Presidente del Gobierno	Felipe González	1	,2%
	Director de cine	Carlos Saura	1	,1%
	No consta		1	,9%
		Total		13
Persona no identificada	Doctores en Medicina, ingenieros, profesores, arquitectos	Polacos	1	4,4%
	No consta		1	,3%
	No pertinente		1	2,7%
	Total		3	7,4%
TOTAL			16	44,4%

3.2.2.1.8 Posición jerárquica en entidad de pertenencia de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	POSICIÓN JERÁRQUICA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Duque de Cádiz	Don Alfonso de Borbón y Dampierre	1	9,1%
	Capitán de la selección española de fútbol	Emilio Butragueño	1	,8%
	Directores/as	Manuel Martín Ferrand	1	,7%
	Presidente del Gobierno	Felipe González	1	,2%
	No consta		9	26,3%
	Total		13	37,0%
Persona no identificada	No consta		2	4,7%
	No pertinente		1	2,7%
	Total		3	7,4%
TOTAL			16	44,4%

3.2.2.1.9 Protagonistas humanos de la información según entidad de pertenencia del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	REFERENCIA INSTITUCIONAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Monarquía española	Don Alfonso de Borbón y Dampierre	1	9,1%
	Selección española de fútbol	Emilio Butragueño	1	,8%
	Medios de comunicación	Manuel Martín Ferrand	1	,7%
	Gobierno Español	Felipe González	1	,2%
	no consta		9	26,3%
	Total		13	37,0%
Persona no identificada	No consta		2	4,7%
	No pertinente		1	2,7%
	Total		3	7,4%
TOTAL			16	44,4%

3.2.2.2 Protagonistas humanos de la información según el lugar geográfico de la acción de los protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN		PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Estado Español	España	Don Alfonso de Borbón y Dampierre	1	9,1%
			Músicos y cantantes	2	2,6%
			Manuel Martín Ferrand	1	,7%
			Felipe González	1	,2%
			Total	5	12,5%
	Madrid	Ouka Lele: Bárbara Allende	1	7,2%	
		Emilio Butragueño	1	,8%	
		Total	2	8,0%	
	Total			7	20,5%
	Europa Occidental	Patrick Kelly		1	5,6%
		Carlos Saura		1	,1%
Total		2	5,7%		
Varias regiones y/o países de distintas regiones	Actores / Actrices		1	5,5%	
No consta			3	5,3%	
Total				13	37,0%
Persona no identificada	Estado Español	España	Hombres	1	,3%
		Madrid	Polacos	1	4,4%
		Total		2	4,7%
	No consta			1	2,7%
Total				3	7,4%
TOTAL				16	44,4%

3.2.2.3 Escenario de la acción de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Galerías de arte y centros culturales	Ouka Lele: Bárbara Allende	1	7,2%
	Comercios y tiendas	Patrick Kelly	1	5,6%
	Varios escenarios indeterminados	Músicos y cantantes	1	1,7%
	Televisoras	Manuel Martín Ferrand	1	,7%
	Parlamento	Felipe González	1	,2%
	Festivales y espectáculos artísticos	Carlos Saura	1	,1%
	No consta		7	21,7%
	Total			13

Persona no identificada	Viviendas particulares	Polacos	1	4,4%
	Sociedad española	Hombres	1	,3%
	No consta		1	2,7%
	Total		3	7,4%
TOTAL			16	44,4%

3.2.2.4 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

TIPO DE PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Persona identificada con nombre y apellidos	Don Alfonso de Borbón y Dampierre	Estuvo	a merced de la desdicha. Desde niño, su personalidad intimó con la disciplina, la melancolía y la distancia
	Actrices: Cyd Charisse y Concha veasco	Recibió	dos importantes premios por su contribución al desarrollo del gran cine musical americano
		Fue	Teresa de Ávila para una de las series más vendidas de televisión
	Ouka Lele: Bárbara Allende	expone	en la actualidad en la Sala Nicanor Piñole de Gijón
	Patrick Kelly	diseño	para mujeres felices. Como modisto, Patrick Kelly es un personaje insólito.
	Músicos y cantantes: Retama, Los Ramones y Alaska	se nos valora	más que en España. El tercer LP de Ketama, Songhai, producido por Nuevos Medios
		cumplen	En el ochenta y nueve, quince años de aventuras musicales.
		Adorar	a los Ramones. Por ellos mismos. Porque sí, porque son únicos.
	Merche Esmeralda	asegura	que el baile español, desde entonces, ha cambiado tremendamente
	Emilio Butragueño	es	el capitán de la selección española y uno de los futbolistas más cotizados
	Manuel Martín Ferrand	es	uno de los grandes profesionales del periodismo español. Con éxitos de relieve en la Prensa y la televisión
	Felipe González	se ve obligado a practicar	un giro social con el respaldo de los parlamentarios, a los que tantas veces ha ignorado a lo largo de estos años
	Carlos Saura	ha afrontado	ahora un proyecto algo más modesto para trasladar en imágenes el camino espiritual de San Juan de la Cruz
Persona no identificada	Polacos	vienen a servir	tienen alrededor de treinta años, buena presencia y un comportamiento intachable, aunque carecen de referencias
	Pieles grasas	merecen	un tratamiento especial. Estos son los mejores trucos para tener la piel mate.
	Hombres	continúan siendo	las víctimas propiciatorias de una discriminación intolerable. El hecho de sólo esté bien visto que se maquillen las mujeres

3.2.3 Unidades redaccionales con un único protagonista no humano

3.2.3.1 Protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Moda y prendas de vestir: lencería	1	8,0%
Viñeta de humor	7	6,5%
Historieta	3	5,3%
Pasatiempos	1	4,9%
Coches usados	1	3,2%
Salud: vacunas	1	1,7%
Selección de artículos y objetos	1	1,0%
Alimentos y recetas gastronómicas	2	,6%
Test	1	,5%
Animales y plantas	1	,4%
Gazapos	1	,3%
Competencias deportivas	1	,2%
Horóscopo	1	,2%
Sexo	1	,2%
Proverbio	1	,0%
TOTAL	24	33,0%

3.2.3.2 Protagonistas no humanos de la información según el lugar geográfico de la acción (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie	
Estados Unidos y Canadá	Salud	1	1,7%	
Estado Español	España	Coches	1	3,2%
		Gazapos	1	,3%
		Selección de artículos y objetos	1	1,0%
		Total	3	4,4%
	España – Sevilla	Competencias deportivas	1	,2%
	<i>Total</i>	4	4,6%	
No consta		6	9,5%	
No pertinente		13	17,2%	
TOTAL		24	33,0%	

3.2.3.3 Escenario de la acción de los protagonistas abstractos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Periódicos	Gazapos	1	,3%
Torneo "open"	Competencias deportivas	1	,2%
No consta		9	15,3%
No pertinente		13	17,2%
TOTAL		24	33,0%

3.2.3.4 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Moda y prendas de vestir: lencería	ha llegado	A lo largo de estas páginas hemos puesto en escena las nuevas tendencias de la lencería en tres secuencias muy desnudas
Viñeta de humor	no pertinente	no pertinente
Historieta	no pertinente	no pertinente
Pasatiempos	no pertinente	no pertinente
Coches	están	muy baratos en su país de origen cuando no son nuevos
Salud: vacunas	son	el arma más eficaz contra las enfermedades infecciosas
Selección de artículos y objetos	aparecen	en estas páginas no publicitarias, se realiza por la redacción atendiendo a criterios de originalidad en las novedades que más pueden interesar a los lectores
Alimentos y recetas gastronómicas	preparación	para seis personas. Una hora más dos horas y media de cocción para seis personas. Veinte minutos más dos horas de congelación más cuatro horas de maceración
Test	sabe tratar	a la gente. Las pruebas destinadas a investigar el talento ejecutivo incluyen a menudo tablas que exploran las actitudes interpersonales
Animales y plantas	tienen	sus gustos y preferencias. No son grandes "gourmets"
Competencias deportivas	ha sido ganado	por el gran maestro yugoslavo Lalic, que superó por mejor coeficiente
Gazapos	se publicó	esta noticia: "El tren expreso La Coruña-Hendaya descarriló anoche a la altura del kilómetro 539..."
Horóscopo	no pertinente	no pertinente
Sexo	es	la que cuesta, la primera vez
Proverbio	te dice	que pareces un camello, no le hagas caso

3.2.4 Tratamiento de la realidad social

3.2.4.1 Páginas en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	N° PÁGINA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Portada	Diseñadores/as de moda	1	5,6%
	Páginas impares	Actores / Actrices	1	2,3%
		Manuel Martín Ferrand	1	,7%
		Músicos y cantantes	1	1,7%
		<i>Total</i>	3	4,6%
	Páginas pares	Actores / Actrices	1	5,5%
		Merche Esmeralda	1	1,2%
		Carlos Saura	1	,1%
		Emilio Butragueño	1	,8%
		Don Alfonso de Borbón y Dampierre	1	9,1%
		Músicos y cantantes	2	2,8%
		Ouka Lele: Bárbara Allende	1	7,2%
		Felipe González	1	,2%
	<i>Total</i>	9	26,9%	
	Total			13
Persona no identificada	Portada	Polacos	1	4,4%
	Páginas impares	Hombres	1	,3%
	Páginas pares	Pielos grasas	1	2,7%
	Total			3
No humano	Portada	Moda y prendas de vestir: lencería	1	8,0%
	Páginas impares	Coches usados	1	3,2%
		Competencias deportivas	1	,2%
		Historieta	3	5,3%
		Pasatiempos	1	4,9%
		Viñeta de humor	3	4,1%
		<i>Total</i>	9	17,7%
	Páginas pares	Alimentos y recetas gastronómicas	2	,6%
		Animales y plantas	1	,4%
		Gazapos	1	,3%
		Horóscopo	1	,2%
		Proverbio	1	,0%
		Salud: vacunas	1	1,7%

		Selección de artículos y objetos	1	1,0%
		Sexo	1	,2%
		Test	1	,5%
		Viñeta de humor	4	2,5%
		<i>Total</i>	<i>14</i>	<i>7,2%</i>
		Total	24	33,0%
	TOTAL		40	77,4%

3.2.4.2 Secciones en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SECCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Arte	Ouka Lele: Bárbara Allende	1	7,2%
	Mis inmortales del cine	Cyd Charisse	1	5,5%
	Agenda de la popularidad	Concha Velasco	1	2,3%
		Músicos y cantantes	1	1,9%
		Merche Esmeralda	1	1,2%
		Total	3	5,3%
		Espectáculos	Músicos y cantantes	2
	Declaraciones íntimas	Emilio Butragueño	1	,8%
	La figura del mes	Manuel Martín Ferrand	1	,7%
	Canela Fina	Felipe González	1	,2%
		Carlos Saura	1	,1%
		Total	2	,3%
	No consta		2	14,7%
	Total		13	37,0%
Persona no identificada	Sociedad	Polacos	1	4,4%
	Belleza	Pieles grasas	1	2,7%
	El Loro. Semanario de humor y de entretenimiento	Hombres	1	,3%
	Total		3	7,4%
No humano	Moda	Moda y prendas de vestir: lencería	1	8,0%
	Página de pasatiempos	Pasatiempos	1	4,9%
	Motor	Coches	1	3,2%
	El Loro. Semanario de humor y entretenimiento	Viñeta de humor	3	2,1%
		Gazapos	1	,3%
		Proverbio	1	,0%
		Total	5	2,3%
	Gente menuda	Viñeta de humor	1	2,2%

	Gente menuda. Mortadelo y Filemón	Historieta	1	1,8%
	Gente menuda. Zipi y Zape	Historieta	1	1,8%
	Gente menuda. El capitán Trueno	Historieta	1	1,7%
	Salud	Salud: vacunas	1	1,7%
	De tiendas	Selección de artículos y objetos	1	1,0%
	El Loro. Semanario de humor y de entretenimiento. Summers. Pelillos a la mar	Viñeta de humor	1	,8%
	El Loro. Semanario de humor y de entretenimiento	Viñeta de humor	1	,7%
	Animales	Animales y plantas	1	,4%
	Ajedrez	Competencias deportivas	1	,2%
	El Loro. Semanario de humor y de entretenimiento. La columna de Isidoro	Sexo	1	,2%
	El Loro. Semanario de humor y entretenimiento. Metamorfosis de Juan Palacios	Viñeta de humor	1	,7%
	Los mejores platos	Alimentos y recetas gastronómicas	2	,6%
	Test	Test	1	,5%
	Horóscopo	Horóscopo	1	,2%
	Total		24	33,0%
	TOTAL		40	77,4%

3.2.4.3 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según sexo de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SEXO AUTORÍA	AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Hombre	Personas	Cyd Charisse y Concha Velasco	2	7,8%
			Ouka Lele: Bárbara Allende	1	7,2%
			Músicos y cantantes	2	3,6%
			Merche Esmeralda	1	1,2%
			<i>Total</i>	<i>6</i>	<i>19,7%</i>
	Mujer	Personas	Patrick Kelly	1	5,6%
			Músicos y cantantes	1	,9%
		<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>6,5%</i>	
	No consta		5	10,9%	
		Total	13	37,0%	
Persona no identificada	Hombre	Personas	Hombres	1	,3%
	Mujer	Personas	Pieles grasas	1	2,7%
			Polacos	1	4,4%
			<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>7,1%</i>
		Total	3	7,4%	

No humano	Hombre	Personas	Coches usados	1	3,2%
			Viñeta de humor	1	,7%
			Gazapos	1	,3%
			Competencias deportivas	1	,2%
			Sexo	1	,2%
			<i>Total</i>	5	4,6%
	Mujer	Personas	Moda y prendas de vestir: lencería	1	8,0%
			Viñeta de humor	1	2,2%
			Selección de artículos y objetos	1	1,0%
			Alimentos y recetas gastronómicas	2	,6%
			Animales y plantas	1	,4%
			Horóscopo	1	,2%
	<i>Total</i>	7	12,4%		
	No consta			12	16,0%
Total			24	33,0%	
TOTAL			40	77,4%	

3.2.4.4 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según lugar de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	LUGAR AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		13	37,0%
Persona no identificada	No consta		3	7,4%
No humano	No consta		24	33,0%
TOTAL			40	77,4%

3.2.4.5 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según fuente mencionada de las UR y relaciones entre protagonistas y fuente (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	RELACIÓN ENTRE PROTAGONISTA Y FUENTE CITADA	FUENTE CITADA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Identidad	Protagonista	Ouka Lele: Bárbara Allende	1	7,2%
			Patrick Kelly	1	5,6%
			Músicos y cantantes	2	2,8%
			Actrices	1	2,3%
			Merche Esmeralda	1	1,2%
			Emilio Butragueño	1	,8%
			<i>Total</i>	7	19,8%

	Pertenencia	Memorias	Don Alfonso de Borbón y Dampierre	1	9,1%
	No consta			5	8,2%
	Total			13	37,0%
Persona no identificada	Identidad	Protagonista	Polacos	1	4,4%
	No consta			2	3,0%
	Total			3	7,4%
No humano	Pertenencia	Diario bilbaino	Gazapos	1	,3%
	No consta			10	7,8%
	No pertinente			12	17,0%
	Total			24	33,0%
TOTAL				40	77,4%

3.2.4.5 Distribución de la superficie del texto, de la superficie de las imágenes, y de la superficie del titular de las UR, según tipo de protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO DE PROTAGONISTA	SUPERFICIE UR		SUPERFICIE TITULARES	SUPERFICIE TEXTO	SUPERFICIE IMÁGENES
	UR	Superficie			
Persona identificada con nombre y apellidos	13	37,0%	1,0%	7,2%	28,8%
Persona no identificada	3	7,4%	,1%	2,2%	5,1%
<i>Subtotal Personas</i>	<i>16</i>	<i>44,4%</i>	<i>1,1%</i>	<i>9,4%</i>	<i>33,9%</i>
No humano	24	33,0%	,5%	11,1%	21,4%
TOTAL	40	77,4%	1,6%	20,5%	55,3%

3.3 UNIDADES REDACCIONALES CON DOS PROTAGONISTAS (PERSONAS Y NO HUMANOS)

3.3.1 Unidades redaccionales según tipo de protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Johan Cruyff	Clubes y federaciones deportivas	1	1,9%
	Antonio Burgos	Calles y lugares geográficos	1	,7%
	Julián Marías	Huelgas	1	,7%
	Manolo Sanchis	Luis Suárez	1	,2%
	Total		4	3,4%
Persona no identificada	Buen jugador	Bridge	1	,5%
No humano	Urgencias de la Seguridad Social	Informe del Defensor del Pueblo	1	5,9%
	Casa de los duques de Osuna	Realeza española	1	5,4%
	Carnavales	Julio Caro Baroja	1,4	12 (9)
	Pintura: "Té a las cinco"	Adolfo Lozano	1	,8%
	Restaurantes	Cocineros	1	,8%
	Plumeros	Tip y Coll	1	,7%
	Total		6	15,1%
TOTAL			11	19,0%

3.4 UNIDADES REDACCIONALES CON TRES PROTAGONISTAS (PERSONAS Y NO HUMANOS)

3.4.1 Unidades redaccionales según tipo de protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 3 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Beatriz Cortázar	Assumpta Serna	Bandas musicales	1	1,4%
	Celestina	Señora Amparo Rivelles	Fernando Lázaro Carreter	1	,7%
	Miss Mery	Isabel Preysler	Miembros realeza europea	1	,4%
	Total			3	2,4%
No humano	Español de América	Manuel Alvar	José G. Moreno de Alba	1	,8%
	Alianzas	Poema: "El taller del orfebre"	J.L. Martín Descalzo	1	,4%
	Total			2	1,1%
TOTAL				5	3,5%

2 LA SUPERFICIE PUBLICITARIA: ANUNCIANTES, Y BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS

2.1 Anunciantes y bienes y servicios ofrecidos, según volumen de UP y porcentaje de espacio que ocupan

BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Coches	BMW	1	9,8%
	Citroën	1	9,8%
	Fiat	1	4,9%
	Renault	1	4,9%
	Volvo	1	4,9%
	<i>Total</i>	5	34,4%
Cartelera de espectáculos, TV, y/o vídeos	Cartelera televisiva: parabólicas	1	19,6%
	Cartelera vídeos	1	2,3%
	<i>Total</i>	2	22,0%
Bebidas alcohólicas	JB Reserva	1	9,8%
	Bacardi & Company Limited	1	4,9%
	<i>Total</i>	2	14,7%
Libros y/o coleccionables	Club Internacional del Libro	1	4,9%
	Club Planeta	1	4,9%
	<i>Total</i>	2	9,8%
Espectáculos	Ediciones del Prado	1	4,9%
Juquetes	Franklin Mint S.A.	1	4,9%
Medios de comunicación	Canal Satélite	1	4,9%
Artículos de oficina	Edding	1	2,2%
Lugares turísticos	Oficina de Turismo de la India	1	2,1%
TOTAL		16	100,0%

2.2 Relación entre texto e imagen (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	UP	Superficie
Con imágenes	Mayoritariamente texto	3	29,5%
	Mayoritariamente imagen	8	54,0%
	Equilibrado	5	16,5%
TOTAL		16	100,0%

2.3 Volumen y tipo de imágenes incluidas en UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	TIPO IMÁGENES	UP	Superficie	
Con imágenes	Una imagen	Fotografía	6	44,2%	
		Dos imágenes	Fotografía	2	9,8%
			Varios tipos	2	4,3%
		<i>Total</i>	4	14,2%	
	Tres imágenes	Fotografía	2	9,8%	
		Varios tipos	1	4,9%	
		<i>Total</i>	3	14,7%	
	Cuatro imágenes	Fotografía	1	2,3%	
	Cinco imágenes	Varios tipos	1	4,9%	
	Trece imágenes	Dibujo	1	19,6%	
TOTAL			16	100,0%	

2.4 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según la relación entre texto e imagen de UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Mayoritariamente texto	Cartelera de espectáculos, TV, y/o vídeos	Cartelera televisiva: parabólicas	1	19,6%
		Espectáculos	1	4,9%
		Libros y/o coleccionables	1	4,9%
	Total			3
Mayoritariamente imagen	Coches	BMW	1	9,8%
		Citroën	1	9,8%
		Renault	1	4,9%
		Volvo	1	4,9%
		<i>Total</i>	4	29,5%
	Bebidas alcohólicas	JB Reserva	1	9,8%
		Bacardi & Company Limited	1	4,9%
		<i>Total</i>	2	14,7%
	Juguetes	Franklin Mint S.A.	1	4,9%
	Medios de comunicación	Canal Satélite	1	4,9%
Total			8	54,0%
Equilibrado	Coches	Fiat	1	4,9%
	Libros y/o coleccionables	Club Internacional del Libro	1	4,9%
	Cartelera de espectáculos, TV, y/o vídeos	Cartelera vídeos	1	2,3%

	Artículos de oficina	Edding	1	2,2%
	Lugares turísticos	Oficina de Turismo de la India	1	2,1%
		Total	5	16,5%
TOTAL			16	100,0%

2.5 Bienes y servicios ofrecidos por los distintos anunciantes en la publicidad según la página en que se ubican (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

N° PÁGINA	BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Páginas impares	Cartelera de espectáculos, TV, y/o vídeos	Cartelera televisiva: parabólicas	1	19,6%
		Cartelera vídeos	1	2,3%
		<i>Total</i>	2	22,0%
	Coches	Fiat	1	4,9%
		Renault	1	4,9%
		Volvo	1	4,9%
		<i>Total</i>	3	14,7%
	Bebidas alcohólicas	Bacardi & Company Limited	1	4,9%
	Espectáculos	Ediciones del Prado	1	4,9%
	Juquetes	Franklin Mint S.A.	1	4,9%
Artículos de oficina	Edding	1	2,2%	
	Total		9	53,7%
Páginas pares	Coches	BMW	1	9,8%
		Citroën	1	9,8%
		<i>Total</i>	2	19,6%
	Bebidas alcohólicas	JB Reserva	1	9,8%
	Libros y/o coleccionables	Club Planeta	1	4,9%
	Medios de comunicación	Canal Satélite	1	4,9%
	Lugares turísticos	Oficina de Turismo de la India	1	2,1%
	Total		6	41,4%
Contraportada	Libros y/o coleccionables	Club Internacional del Libro	1	4,9%
TOTAL			16	100,0%

2.6 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según el epígrafe en que se sitúan (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EPÍGRAFE	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Tele ABC. Parabólicas	Cartelera de espectáculos, TV, y/o vídeos	Cartelera televisiva: parabólicas	1	19,6%
ABC Vídeo	Cartelera de espectáculos, TV, y/o vídeos	Cartelera vídeos	1	2,3%
No consta			14	78,0%
TOTAL			16	100,0%

2.7 Textos y elementos descriptivos de las UP según incluyen o no imágenes

BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	TEXTOS Y ELEMENTOS DESCRIPTIVOS UP
Cartelera de espectáculos, TV, y/o vídeos	Cartelera televisiva: parabólicas	cartelera televisiva: parabólicas
	Cartelera vídeos	ABC Vídeo
Coches	Fiat	¿Más amor por el detalle? Esta es la respuesta de Fiat a todas tus necesidades. El Fiat Punto, superior a todos. P.V.P: Desde 1.180.000 ptas. Fiat Punto. La respuesta. Fiat
	BMW	Las Berlinas de la Serie 3. No se puede cambiar de automóvil todos los días. Razón de más para elegir una Berlina de la Serie 3. Déjenos ayudarle a decidir. Con airbag, ABS y aire acondicionado de serie como todos los BMW. Foto: coche BMW
	Volvo	2.200.000 ptas. Un buen comienzo. Nuevo Volvo Serie 400. Este es el nuevo Volvo Serie 400. Un automóvil creado bajo los principios básicos de Volvo. Volvo respuesta segura. Foto: Volvo Serie 400.
	Citroën	8 capas de protección. Citroën Xantia: extraordinaria protección contra la corrosión obtenida a través de chapas gruesas galvanizadas por las dos caras o electrocincadas. Coche del año en España 1994. Citroën Xantia desde 1.990.000 ptas. Foto: coche
	Renault	Para la gente que le gusta la gente. Si no eres un lobo solitario, te encantará compartir con tu gente las maravillas del Renault Espace. Espace Helios serie limitada 2.995.000 ptas. Renault el placer de vivirlos. Foto: coche Renault Espace y una familia.
Libros y/o coleccionables	Club Planeta	Lo último que ha ocurrido en el mundo en estas páginas. Nuevo diccionario enciclopédico Larousse. Consiga gratis este fantástico televisor Elbe en color. Junto con esta gran obra usted recibirá este fantástico televisor. Foto: diccionario y un televisor.
	Club Internacional del Libro	El cuerpo humano. Lleve a su hogar esta indispensable obra de consulta. Conozca el más perfecto organismo de la naturaleza con los 15 volúmenes de la colección del cuerpo humano. Foto: libros colección, vídeos y teléfono. Cupón de reserva.
Espectáculos	Ediciones del Prado	Entre en la época más brillante de la Historia de la Música. Concierto Barroco. Coordinado por Fernando Argenta. Ediciones del Prado. Foto: colección de música, un reproductor de compact disc y un televisor de 2,2 pulgadas. Boletín de suscripción.
Medios de comunicación	Canal Satélite	Por fin el cielo le envía la señal que estaba esperando. Los primeros 4 canales de TV vía satélite en castellano. Prepárese a recibir la primera televisión vía satélite en castellano. Canal Satélite. Foto: un satélite y los logotipos de cuatro canales

Bebidas alcohólicas	Bacardi & Company Limited	Bacardi Black Ron. Pruébalo solo, antes de combinarlo. Bacardi & Company Limited. Nassau Bahamas. Foto: una botella de Bacardi y un vaso con hielos.
	JB Reserva	Con tu experiencia en whisky no mereces menos de un 15 años. Ahórrate las palabras y agradécelo... como tú sabes. JB Reserve. Aged 15 years. JB Reserva, regáleselo a un experto. Foto: un salón de una casa y una botella de whisky JB
Juguetes	Franklin Mint S.A.	La mayor autoridad de muñecas antiguas presenta: El Bebé Jumeau. Recreación auténtica desde la preciada colección del renombrado coleccionista europeo Robert Capia. Revivida por los galardonados artistas de Franklin Mint. Foto: muñeca antigua.
Artículos de oficina	Edding	En edding lo más importante son las personas. Hoy edding ofrece una amplia gama de productos con más de 100 modelos de rotuladores y marcadores, además de artículos complementarios para dibujo y la escritura. Foto: 3 rotuladores. Cupón solicitud catálogo
Lugares turísticos	Oficina de Turismo de la India	Tesoros del Sur. Déjese encantar por la belleza y el colorido del sur de la India, que le dará la bienvenida con su primoroso baile Kathakali. India. Oficina de Turismo de la India. Foto: bailes tradicionales y mapa de la India. Cupón de información.

3 LA SUPERFICIE REDACCIONAL (información y opinión): ENFOQUE Y TRATAMIENTO DE LA REALIDAD SOCIAL

3.1 Número de protagonistas a los que se enfoca en la superficie redaccional (sólo uno, dos, o tres), según volumen de UR y % de superficie que ocupan

N° PROTAGONISTAS	UR	Superficie	EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie imagen
Sólo un protagonista	30	56,0%	Sin imágenes	Sin imágenes	2	,0
				<i>Total</i>	2	,0
				Con imágenes	Una imagen	16
			Dos imágenes		6	3,3
			Tres imágenes		1	,3
			Cuatro imágenes		1	3,1
			Cinco imágenes		1	,4
			Seis imágenes		1	3,0
			Quince imágenes		1	5,3
			Veintitres imágenes		1	3,9
			<i>Total</i>		28	23,3
			Total		30	23,3
			Dos protagonistas	10	33,3%	Sin imágenes
<i>Total</i>	3	,0				
Con imágenes	Una imagen	2				,0
	Dos imágenes	1				,4
	Cuatro imágenes	1				1,8
	Cinco imágenes	1				3,1
	Seis imágenes	1				3,2
	Veinte imágenes	1				3,7
	<i>Total</i>	7				12,1
Total		10				12,1
Tres protagonistas	6	10,7%	Sin imágenes	Sin imágenes	1	,0
				<i>Total</i>	1	,0
			Con imágenes	Una imagen	2	,1
				Cinco imágenes	1	1,0
				Siete imágenes	1	,9
				Veinticinco imágenes	1	1,4
<i>Total</i>	5	3,4				

			Total	6	3,4
TOTAL	46	100,0%	TOTAL	46	38,9

3.1.1 Volumen y tipo de imágenes presentes en las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie
Sin imágenes		6	1,4%
Con imágenes	1	20	14,8%
	2	7	10,5%
	3	1	1,2%
	4	2	10,6%
	5	3	13,4%
	6	2	11,9%
	7	1	2,6%
	15	1	11,1%
	20	1	10,6%
	23	1	9,1%
	25	1	2,8%
	TOTAL		46

3.2 UNIDADES REDACCIONALES EN QUE SE ENFOCA A UN ÚNICO PROTAGONISTA (HUMANOS Y NO HUMANOS)

3.2.1 Tipo de protagonistas de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	UR	Superficie
No humano	21	38,6%
Persona identificada con nombre y apellidos	9	17,4%
TOTAL	30	56,0%

3.2.2 Unidades redaccionales con un único protagonista humano

3.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según aparecen identificados o no (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Pintores/as	1	6,4%
	Cineastas	1	5,8%
	Actores / Actrices	4	4,9%
	Bofilito	1	,1%
	Juan Guerra	1	,1%
	Lorena Bobbitt	1	,1%
	TOTAL	9	17,4%

3.2.2.2 Características sociodemográficas de los protagonistas humanos de la información

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	SEXO	EDAD	ORIGEN GEOGRÁFICO	ETNIA -COLOR PIEL	RELIGIÓN	NIVEL DE VIDA
Persona identificada con nombre y apellidos	Pintores/as	1		Juventud	Estado Español – Castilla León			
	Cineastas	1	Hombre	Tercera edad	Estado Español – Comunidad Valenciana			
	Actores / Actrices	1	Mujer		Estados Unidos y Canadá			
				Adultez	Estado Español – Catalunya			
					Estado Español – Castilla La Mancha			
	Bofilito	1						
	Juan Guerra	1						
	Lorena Bobbitt	1						
	Total datos explícitos	5	2	3	5	0	0	0
Total datos no identificable	4	7	6	4	9	9	9	
TOTAL					9			

3.2.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según sexo del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SEXO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Hombre	Cineastas	1	5,8%
	Mujer	Actores / Actrices	1	2,8%
	No consta		7	8,8%
TOTAL			9	17,4%

3.2.2.2.2 Protagonistas humanos de la información según edad del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EDAD PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Juventud	Pintores/as	1	6,4%
	Adulthood	Actores / Actrices	1	1,3%
	Tercera edad	Cineastas	1	5,8%
	No consta		6	4,0%
TOTAL			9	17,4%

3.2.2.2.3 Protagonistas humanos de la información según origen geográfico del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ORIGEN GEOGRÁFICO PROTAGONISTA		PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Estado Español	Estado Español - Castilla León	Pintores/as	1	6,4%
		Estado Español - Comunidad Valenciana	Cineastas	1	5,8%
		Estado Español - Catalunya	Actores / Actrices	1	1,3%
		Estado Español - Castilla La Mancha	Actores / Actrices	1	,1%
		<i>Total</i>		4	13,6%
	Estados Unidos y Canadá	Actores / Actrices	1	2,8%	
No consta			4	1,0%	
TOTAL			9	17,4%	

3.2.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según etnia – color de piel del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ETNIA – COLOR PIEL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		9	17,4%
TOTAL			9	17,4%

3.2.2.2.5 Protagonistas humanos de la información según religión del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	RELIGIÓN PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		9	17,4%
TOTAL			9	17,4%

3.2.2.2.6 Protagonistas humanos de la información según nivel de vida del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	NIVEL DE VIDA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		9	17,4%
TOTAL			9	17,4%

3.2.2.3 Estatus y posición social de los protagonistas humanos de la información

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	PROFESIÓN-ROL SOCIAL	REFERENCIA INSTITUCIONAL	POSICIÓN JERÁRQUICA
Persona identificada con nombre y apellidos	Pintores/as	1	Pintores/as	Pintores/as	Institutos y escuelas artísticas
	Cineastas	1	Director de cine	Ganadores/as premios	Premios artísticos
	Actores / Actrices	1	Actores / Actrices	Actores / Actrices	Hollywood
		1	Actores / Actrices		
		1	Actores / Actrices		
		1			
	Bofilito	1			
	Juan Guerra	1			
	Lorena Bobbitt	1			
	Total datos explícitos	5	5	3	3
Total datos no identificable	4	4	6	6	
TOTAL		9			

3.2.2.3.1 Profesión – rol social de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	PROFESIÓN - ROL SOCIAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Pintores/as	Pintores/as	1	6,4%
	Director de cine	Cineastas	1	5,8%
	Actores / Actrices	Actores / Actrices	3	4,2%
	No consta		4	1,0%
TOTAL			9	17,4%

3.2.2.3.2 Posición jerárquica en entidad de pertenencia de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	POSICIÓN JERÁRQUICA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Pintores/as	Pintores/as	1	6,4%
	Ganadores/as premios	Cineastas	1	5,8%
	Actores / Actrices	Actores / Actrices	1	2,8%
	No consta		6	2,4%
TOTAL			9	17,4%

3.2.2.3.3 Protagonistas humanos de la información según entidad de pertenencia del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	REFERENCIA INSTITUCIONAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Institutos y escuelas artísticas	Pintores/as	1	6,4%
	Premios artísticos	Cineastas	1	5,8%
	Hollywood	Actores / Actrices	1	2,8%
	No consta		6	2,4%
TOTAL			9	17,4%

3.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según el lugar geográfico de la acción de los protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie	
Persona identificada con nombre y apellidos	Estado Español	Estado Español	Cineastas	1	5,8%
		Estado Español - Madrid	Pintores/as	1	6,4%
		<i>Total</i>		2	12,1%
	No consta			7	5,3%
TOTAL			9	17,4%	

3.2.2.5 Escenario de la acción de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Barrios y pueblos	Actores / Actrices	1	2,8%
	Galerías de arte y centros culturales	Pintores/as	1	6,4%
	No consta		7	8,2%
TOTAL			9	17,4%

3.2.2.6 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Persona identificada con nombre y apellidos	Pintores/as	se ha formado	como pintor en los talleres del Círculo de Bellas Artes madrileño
	Cineastas	acaba de recibir	lo más selecto de la cosecha de los premios Goya por su último trabajo, "Todos a la cárcel".
	Actores / Actrices	Es	desde hace tiempo un ejemplo de conducta intachable. Pasa por ser una excelente madre de familia y es una de las actrices más populares de Hollywood.
		fue descubierta	por Adolfo Marsillach y en 1965 formó su propia compañía teatral; en este medio ha logrado grandes éxitos
		ha confesado haber recibido	ofertas de distintas entidades muy interesadas en obtener los derechos de la referida canción. Tras retirar de la venta el disco que contenía su polémica canción
	ha recibido	un telegrama de los abogados de Liz Taylor en el que acusan a Sara de incurrir en plagio manifiesto. Después de hacer pública su intención de contraer matrimonio de nuevo	
	Bofilito	ha manifestado	completamente en serio y sin que se le escapara en ningún momento la risa. "Mi esposa es un personaje muy importante en este país".
Juan Guerra	ha manifestado	a sus íntimos que tiene motivos para creer que pronto le será devuelto su famoso despacho y que incluso podría abrir varias sucursales del mismo	
Lorena Bobbitt	ha manifestado	su preocupación por la dificultad que, de un tiempo a esta parte, tiene problemas para relacionarse con hombres	

3.2.3 Unidades redaccionales con un único protagonista no humano

3.2.3.1 Protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Animales y plantas	3	12,7%
Calles y lugares geográficos	1	9,1%
Moda y prendas de vestir	1	5,9%
Viñeta de humor	5	5,1%
Sindicalismo	1	1,3%
Alimentos y recetas gastronómicas	3	1,0%
Relaciones personales	1	,7%
IBM	1	,6%
Recambios y consumibles de coches	1	,6%
Juguetes	1	,5%
Simcity 2000	1	,5%
Gazapos	1	,3%
I Congreso Internacional de Vitivinicultura Atlántica	1	,1%
TOTAL	21	38,6%

3.2.3.2 Protagonistas no humanos de la información según el lugar geográfico de la acción (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie	
Estado Español	Estado Español	Animales y plantas	1	11,1%
		Gazapos	1	,3%
		Total	2	11,4%
Estado Español - Galicia	I Congreso Internacional de Vitivinicultura Atlántica	1	,1%	
<i>Total</i>		3	11,5%	
Europa Occidental	Calles y lugares geográficos	1	9,1%	
Varias regiones y/o países de distintas regiones	Sindicalismo	1	1,3%	
No consta		11	11,4%	
No pertinente		5	5,1%	
TOTAL		21	38,6%	

3.2.3.3 Escenario de la acción de los protagonistas abstractos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Comarcas, provincias y/o comunidades autónomas	Animales y plantas	1	11,1%
Calles	Calles y lugares geográficos	1	9,1%
Mundo de los políticos	Relaciones personales	1	,7%
Periódicos	Gazapos	1	,3%
Galerías de arte y centros culturales	I Congreso Internacional de Vitivinicultura Atlántica	1	,1%
No consta		11	12,0%
No pertinente		5	5,1%
TOTAL		21	38,6%

3.2.3.4 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Animales y plantas	se encuentra acorralada	en nuestro territorio hasta el punto que los naturalistas reclaman una revisión de su situación legal.
	Es	uno de los bulbos que más se utilizan. Del jacinto se cultiva una sola especie, con una veintena de variedades.
	perteneciente	a la familia de las anátidas, resulta un ave extraordinariamente suculenta
Calles y lugares geográficos	Acentúa	sus encantos durante el invierno. Esta es la mejor época para acercarse a ella.
Moda y prendas de vestir	Son	clásicos del lujo que no siguen rigurosamente los mandatos de la moda. Su mundo está más allá.
Viñeta de humor	no pertinente	no pertinente
Sindicalismo	se va	a pique. El desempleo en la CE se aproxima a los dieciocho millones de personas, mientras la afiliación sindical no deja de reducirse desde hace diez años.
Alimentos y recetas gastronómicas	Descongelar	la masa si estuviese congelada
	Sacar	los quesos y la mantequilla del frigorífico una hora antes de empezar
	Tiene	más cantidad de grasa que el normal, por lo tanto a igualdad de gramos consumidos el aporte de calorías es mayor al tomar pan de molde.
Relaciones personales	Aparecen	más deterioradas que nunca. Hay agraviados, personas que consideran que se les debe dar mayor protagonismo a su persona
IBM	ha mejorado	sustancialmente su gama de estaciones de trabajo y servidores RISC System/6000
Recambios y consumibles de coches	está siendo desarrollado	por las principales marcas automovilísticas del mundo.
Juguetes	no fueron pensadas	para jugar, sino para ser contempladas por sus serias y circunspectas dueñas, a las que no se les permitía ningún entretenimiento.
Simcity 2000	sea	el mejor juego del año. Distribuido por Opción Directa, habrá que esperar a quien se anime a

		su traducción
Gazapos	Apareció	una donde al pie del nombre del fallecido decía: "Casado con 4 hijos y 26 vacas"
I Congreso Internacional de Vitivinicultura Atlántica	se celebrará	en el Gran Hotel de la isla La Toja, en Pontevedra, entre los días 15 y 19 de mayo

3.2.4 Tratamiento de la realidad social

3.2.4.1 Páginas en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	Nº PÁGINA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Portada	Cineastas	1	5,8%
	Páginas impares	Actores / Actrices	2	,8%
		Bofilito	1	,1%
		Juan Guerra	1	,1%
		Lorena Bobbitt	1	,1%
		Total	5	1,2%
	Páginas pares	Actores / Actrices	2	4,1%
		Pintores/as	1	6,4%
		Total	3	10,5%
	Total			9
No humano	Portada	Animales y plantas	1	11,1%
		Calles y lugares geográficos	1	9,1%
		Total	2	20,2%
	Páginas impares	Alimentos y recetas gastronómicas	1	,1%
		Animales y plantas	2	1,7%
		I Congreso Internacional de Vitivinicultura Atlántica	1	,1%
		Juguetes	1	,5%
		Sindicalismo	1	1,3%
		Viñeta de humor	2	1,9%
		Total	8	5,7%
		Páginas pares	Alimentos y recetas gastronómicas	2
	Gazapos		1	,3%
	IBM		1	,6%
	Moda y prendas de vestir		1	5,9%
	Recambios y consumibles de coches		1	,6%
	Relaciones personales		1	,7%
	Simcity 2000		1	,5%
	Viñeta de humor		3	3,2%

	Total	17	12,7%
	Total	21	38,6%
TOTAL		30	56,0%

3.2.4.2 Epígrafes en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SECCIONES	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Arte	Pintores/as	1	6,4%
	Agenda de la popularidad	Actores / Actrices	1	2,8%
	Declaraciones íntimas	Actores / Actrices	1	1,3%
	El Loro. Semanario de humor y entretenimiento... de la noticia	Actores / Actrices	2	,8%
		Bofilito	1	,1%
		Juan Guerra	1	,1%
		Lorena Bobbitt	1	,1%
		Total	5	1,2%
	Entrevista	Cineastas	1	5,8%
		Total	9	17,4%
No humano	Naturaleza	Animales y plantas	1	11,1%
	Viajes	Calles y lugares geográficos	1	9,1%
	Moda	Moda y prendas de vestir	1	5,9%
	El Loro. Semanario de humor y entretenimiento	Viñeta de humor	5	5,1%
		Gazapos	1	,3%
		Total	6	5,5%
	Jardinería	Animales y plantas	1	1,2%
	Informática	IBM	1	,6%
	Motor: Agenda	Recambios y consumibles de coches	1	,6%
	Antigüedades	Juguetes	1	,5%
	Gastronomía: La Alacena	Animales y plantas	1	,5%
	Juegos de pantalla	Simcity 2000	1	,5%
	Gastronomía: Los mejores platos. Huevos y tortillas	Alimentos y recetas gastronómicas	1	,4%
	Gastronomía: Los mejores platos. Sopas y entrantes	Alimentos y recetas gastronómicas	1	,4%
	Gastronomía: Noticias	I Congreso Internacional de Vitivinicultura Atlántica	1	,1%
	Gastronomía: Nutrición	Alimentos y recetas gastronómicas	1	,1%
	No consta		2	2,1%
	Total	21	38,6%	
TOTAL			30	56,0%

3.2.4.3 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según sexo de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SEXO AUTORÍA	AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Hombre	Personas	Pintores/as	1	6,4%
	Mujer	Personas	Cineastas	1	5,8%
			Actores / Actrices	1	2,8%
	<i>Total</i>			2	8,6%
	No consta			6	2,4%
Total				9	17,4%
No humano	Hombre	Personas	Animales y plantas	1	11,1%
			Calles y lugares geográficos	1	9,1%
			IBM	1	,6%
			Gazapos	1	,3%
			<i>Total</i>	4	21,1%
	Hombre y no consta	Personas	Sindicalismo	1	1,3%
	Mujer	Personas	Animales y plantas	1	1,2%
			Alimentos y recetas gastronómicas	2	,8%
			Relaciones personales	1	,7%
			Juguetes	1	,5%
			<i>Total</i>	5	3,3%
	No consta			11	12,8%
	Total				21
TOTAL				30	56,0%

3.2.4.4 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según lugar de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	LUGAR AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		9	17,4%
No humano	No consta		21	38,6%
TOTAL			30	56,0%

3.2.4.5 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según fuente mencionada de las UR y relaciones entre protagonistas y fuente (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	RELACIÓN ENTRE PROTAGONISTA Y FUENTE CITADA	FUENTE CITADA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Identidad	Protagonista	Cineastas	1	5,8%
			Actores / Actrices	2	4,1%
			<i>Total</i>	3	9,9%
	No consta			6	7,6%
Total				9	17,4%
No humano	Afinidad	Juan Carlos Blanco	Animales y plantas	1	11,1%
		Libro: El arte de vivir en Venecia	Calles y lugares geográficos	1	9,1%
		Céline, Christian Dior y Chacock.	Moda y prendas de vestir	1	5,9%
		<i>Total</i>		3	26,1%
	Pertenencia	Diario donostiarra	Gazapos	1	,3%
	Neutra	Fundación Española de Nutrición		1	,1%
	No consta			11	6,8%
	No pertinente			5	5,1%
Total				21	38,6%
TOTAL				30	56,0%

3.2.4.5 Distribución de la superficie del texto, de la superficie de las imágenes, y de la superficie del titular de las UR, según tipo de protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO DE PROTAGONISTA	SUPERFICIE UR		SUPERFICIE TITULARES	SUPERFICIE TEXTO	SUPERFICIE IMÁGENES
	UR	Superficie			
Persona identificada con nombre y apellidos	9	17,4%	,4%	4,6%	12,4%
No humano	21	38,6%	,8%	8,7%	29,1%
TOTAL	30	56,0%	1,2%	13,3%	41,5%

3.3 UNIDADES REDACCIONALES CON DOS PROTAGONISTAS (PERSONAS Y NO HUMANOS)

3.3.1 Unidades redaccionales según tipo de protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Íñigo Ortiz	Casa de Íñigo Ortiz	1	6,0%
Persona no identificada	Estar en forma	Etología	1	10,6%
	Autor columna Ch.Ch.	Ruido	1	,4%
	Total		2	11,0%
No humano	Test anti-infarto	Riesgo de un infarto	1	8,8%
	Coches	Grupo Fiat	1	4,2%
	Teatro de Cámara	Pasos y entremeses	1	1,0%
	Libros y/o coleccionables	Plaza y Janés	1	1,4%
		Néstor Luján	1	,2%
		Total	2	1,5%
	Cine	Julián Marías	1	,7%
	Oficina de información sobre vinos de Rioja	Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rioja	1	,2%
	Total		7	16,3%
TOTAL			10	33,3%

3.4 UNIDADES REDACCIONALES CON TRES PROTAGONISTAS (PERSONAS Y NO HUMANOS)

3.4.1 Unidades redaccionales según tipo de protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 3 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Raquel Rodríguez	Pintores/as	Músicos y cantantes	1	2,6%
	Políticos	Políticos	Grupos políticos	1	,4%
	Total			2	3,0%
No humano	Huelga general	Felipe González	Nicolás Redondo	1	3,4%
	Moda y prendas de vestir	Pasadores de pelo	Tarjetas para grabar un mensaje de viva voz	1	2,8%
	Libros y/o coleccionables	Rafael Morales	Manuel Alvar	1	,9%
	Sellos de cine	Segundo de Chomón	Cineastas	1	,5%
	Total			4	7,7%
TOTAL				6	10,7%

2 LA SUPERFICIE PUBLICITARIA: ANUNCIANTES, Y BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS

2.1 Anunciantes y bienes y servicios ofrecidos, según volumen de UP y porcentaje de espacio que ocupan

BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Tabaco	Fortuna	1	9,1%
	Winston	1	9,1%
	<i>Total</i>	2	18,3%
Decoración y artículos para el hogar	Daikin	1	9,1%
	Tecc	1	3,6%
	<i>Total</i>	2	12,8%
Agenda Vocal de Moviline	Telefónica	1	9,1%
Artículos de maquillaje y belleza	Estée Lauder	1	9,1%
Bancos y aseguradoras	Estrella Seguros	1	9,1%
Bebidas alcohólicas	Jonh Dewars & Sons	1	9,1%
Cursos	Centro CCC	1	9,1%
Lugares turísticos	Oficina de Turismo de la India	1	9,1%
Relojes	Swatch	1	9,1%
Medios de comunicación	R&R	1	4,9%
TOTAL		12	100,0%

2.2 Relación entre texto e imagen (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	UP	Superficie
Con imágenes	Mayoritariamente texto	2	8,5%
	Mayoritariamente imagen	7	64,0%
	Equilibrado	3	27,4%
TOTAL		12	100,0%

2.3 Volumen y tipo de imágenes incluidas en UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	TIPO IMÁGENES	UP	Superficie
Con imágenes	Una imagen	Dibujo	1	9,1%
		Fotografía	8	63,4%
		<i>Total</i>	9	72,6%
	Dos imágenes	Fotografía	3	27,4%
TOTAL			12	100,0%

2.4 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según la relación entre texto e imagen de UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Mayoritariamente texto	Medios de comunicación	R&R	1	4,9%
	Decoración y artículos para el hogar	Tecc	1	3,6%
	Total		2	8,5%
Mayoritariamente imagen	Artículos de maquillaje y belleza	Estée Lauder	1	9,1%
	Bebidas alcohólicas	Jonh Dewars & Sons	1	9,1%
	Cursos	Centro CCC	1	9,1%
	Decoración y artículos para el hogar	Daikin	1	9,1%
	Lugares turísticos	Oficina de Turismo de la India	1	9,1%
	Relojes	Swatch	1	9,1%
	Tabaco	Winston	1	9,1%
	Total		7	64,0%
Equilibrado	Agenda Vocal de Moviline	Telefónica	1	9,1%
	Bancos y aseguradoras	Estrella Seguros	1	9,1%
	Tabaco	Fortuna	1	9,1%
	Total		3	27,4%
TOTAL			12	100,0%

2.5 Bienes y servicios ofrecidos por los distintos anunciantes en la publicidad según la página en que se ubican (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

N° PÁGINA	BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Páginas impares	Artículos de maquillaje y belleza	Estée Lauder	1	9,1%
	Bancos y aseguradoras	Estrella Seguros	1	9,1%
	Bebidas alcohólicas	Jonh Dewars & Sons	1	9,1%
	Cursos	Centro CCC	1	9,1%
	Lugares turísticos	Oficina de Turismo de la India	1	9,1%
	Relojes	Swatch	1	9,1%
	Tabaco	Winston	1	9,1%
	Medios de comunicación	R&R	1	4,9%
	Decoración y artículos para el hogar	Tecc	1	3,6%
	Total		9	72,6%
Páginas pares	Agenda Vocal de Moviline	Telefónica	1	9,1%
	Decoración y artículos para el hogar	Daikin	1	9,1%
	Tabaco	Fortuna	1	9,1%
Total		3	27,4%	

TOTAL	12	100,0%
--------------	-----------	---------------

2.6 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según el epígrafe en que se sitúan (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EPÍGRAFE	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
No consta	TOTAL		12	100,0%

2.7 Textos y elementos descriptivos de las UP según incluyen o no imágenes

BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	TEXTOS Y ELEMENTOS DESCRIPTIVOS UP
Cursos	Centro CCC	¿Quieres tener el destino en tus manos? Manualidades y decoración. Marketing y ventas. Fotografía e ilustración. Música. CCC Si quiero. Www.centroccc.com 902 20 21 22. Foto: una mano abierta enseñando las líneas de la mano. Cupón de información
Decoración y artículos para el hogar	Tecc	Termo frontal, la primera calefacción que responde a sus exigencias. La primera calefacción central eléctrica sin caldera de bajo consumo. Si desea más información llame al: 902 10 37 88. Desde 3.000 ptas/mes. Foto: una madre en albornoz y su hijo pequeño
	Daikin	Nuevo Inverter by Daikin. Respira confort. La tecnología avanza rápidamente para adaptarse a los nuevos hábitos de la sociedad. Máximo bienestar. Más rápido. Más limpio. Menos consumo. Respira calidad. Respira Daikin. Aire acondicionado. Foto: un sillón
Agenda Vocal de Moviline	Telefónica	Siempre tengo su nombre en la cabeza. No necesito nada más. Ahora con el servicio Agenda Vocal de Moviline, puedes hablar con quien tú quieras con sólo decir su nombre. Lo importante es poder hablar. Telefónica. Foto: hombre joven
Bebidas alcohólicas	Jonh Dewars & Sons	El 70% del cuerpo es agua. Ya está bien, ¿no? Dewr's Finest Scotch Whisky Produced of Scotland White Label John Dewar & Sons. Dewar's y White Label son marcas registradas. Foto: botella de whisky bajo el agua y etiqueta de whisky
Bancos y aseguradoras	Estrella Seguros	Grupo Generali. La estrella está a su lado. Al lado del león, que identifica a uno de los más poderosos Grupos Aseguradores Mundiales, Estrella confirma su vocación de liderazgo en el mercado asegurador español. Estrella seguros Foto: dibujo de un león
Medios de comunicación	R&R	R&R La revista que colabora en la restauración y conservación de nuestro patrimonio. Vidrieras de la catedral de León. El arte rupestre levantino, Patrimonio de la Humanidad. Foto: portada revista R&R. Cupón de suscripción
Artículos de maquillaje y belleza	Estée Lauder	Estrene una nueva piel con los maquillajes de Base de Estée Lauder. Su regalo para que su piel parezca seda llévese de regalo estos polvos sueltos comprando cualquiera de los maquillajes de Estée Lauder. Foto: distintas imágenes de frascos de maquillaje
Lugares turísticos	Oficina de Turismo de la India	Nuestra sonrisa nunca es teatral. Sorriendo afablemente las esculturas de los dioses de Karnataka irradian su felicidad desde el siglo seis. India una bienvenida reiterada. Oficina Turismo de India. Foto: dioses indios y personas con máscaras
Tabaco	Winston	Winston Genuine City. Gana viajes a América y consigue los regalos más genuinos. Colecciona las Cities que aparecen en las cajetillas de todas las variedades Winston. Foto: una calle de una ciudad y tres cajetillas de Winston
	Fortuna	Fort... Ahora con Fortuna das el 0,7% a proyectos humanitarios. Fortuna. Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud
Relojes	Swatch	Valentime in love. U.R.O.K. Time for love. Swatch. Time is what you make of it. Foto: un reloj

3 LA SUPERFICIE REDACCIONAL (información y opinión): ENFOQUE Y TRATAMIENTO DE LA REALIDAD SOCIAL

3.1 Número de protagonistas a los que se enfoca en la superficie redaccional (sólo uno, dos, o tres), según volumen de UR y % de superficie que ocupan

N° PROTAGONISTAS	UR	Superficie	EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie imagen
Sólo un protagonista	41	62,4%	Sin imágenes	Sin imágenes	7	,0
				<i>Total</i>	7	,0
			Con imágenes	Una imagen	21	5,5
				Dos imágenes	6	1,9
				Tres imágenes	2	2,1
				Cinco imágenes	2	6,0
				Seis imágenes	2	5,9
				Diez imágenes	1	3,0
				<i>Total</i>	34	24,4
			Total	41	24,4	
			Dos protagonistas	13	30,6%	Sin imágenes
<i>Total</i>	2	,0				
Con imágenes	Una imagen	4				,2
	Dos imágenes	4				,4
	Siete imágenes	1				3,6
	Once imágenes	1				3,9
	Veintiuna imágenes	1				3,6
<i>Total</i>	11	11,7				
Total	13	11,7				
Tres protagonistas	2	7,0%	Con imágenes	Dos imágenes	1	,2
				Tres imágenes	1	3,4
			Total	2	3,6	
TOTAL	56	100,0%	TOTAL	56	39,7	

3.1.1 Cantidad y tipo de imágenes presentes en las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie
Sin imágenes		9	1,7%
Con imágenes	Una imagen	25	14,8%
	Dos imágenes	11	10,3%
	Tres imágenes	3	12,0%
	Cinco imágenes	2	14,6%
	Seis imágenes	2	11,5%
	Siete imágenes	1	10,6%
	Diez imágenes	1	8,8%
	Once imágenes	1	7,2%
	Veintiuna imágenes	1	8,5%
TOTAL		56	100,0%

3.2 UNIDADES REDACCIONALES EN QUE SE ENFOCA A UN ÚNICO PROTAGONISTA (HUMANOS Y NO HUMANOS)

3.2.1 Tipo de protagonistas de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA		UR	Superficie
Humanos	Persona identificada con nombre y apellidos	15	20,8%
	Persona no identificada	6	6,7%
	<i>Total</i>	<i>21</i>	<i>27,5%</i>
No humano		20	34,9%
TOTAL		41	62,4%

3.2.2 Unidades redaccionales con un único protagonista humano

3.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según aparecen identificados o no (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Toreros	1	8,8%
	Actores / Actrices	3	3,5%
	Pintores/as	2	2,0%
	Susú, Marqués de Sotoancho	1	1,6%
	Fotógrafos/as	1	1,3%
	Lluis Llongueras	1	1,2%
	Escritores/as	1	1,1%
	Músicos y cantantes	2	1,0%
	Rafael Muyor	1	,2%
	Bailarines/as	1	,1%
	Susana Solano	1	,1%
	Total	15	20,8%
Persona no identificada	Cara	1	4,8%
	Enfermedades	1	,7%
	Salud	1	,5%
	Diseñadores/as de moda	1	,4%
	Madre coraje	1	,2%
	Mujeres de la vanguardia española	1	,2%
		Total	6
TOTAL		21	27,5%

3.2.2.2 Características sociodemográficas de los protagonistas humanos de la información

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	SEXO	EDAD	ORIGEN GEOGRÁFICO	ETNIA -COLOR PIEL	RELIGIÓN	NIVEL DE VIDA	
Persona identificada con nombre y apellidos	Toreros	1	Hombre	Adultez	Estado Español - Andalucía			Ni el dinero ganado a fuerza de años de lucha hasta tocar el éxito	
	Actores / Actrices	1	Hombre	Adultez					
		1	Mujer		Estados Unidos y Canadá			Dos millones de pesetas para su próximo filme	
	Pintores/as	1							
		1			Estado Español – Comunidad Valenciana				
	Susú, Marqués de Sotoancho	1							
	Fotógrafos/as	1							
	Lluis Llongueras	1							
	Escritores/as	1			Estado Español - Galicia	Tipo congestivo y sajón: una piel entre rosa y rojo, como salmonada			
	Músicos y cantantes	1		Juventud	Estados Unidos y Canadá				
		1							
	Rafael Muyor	1							
	Bailarines/as	1							
	Susana Solano	1							
	Total datos explícitos	5	3	2		5	1	0	2
Total datos no identificable	10	12	13		10	14	15	13	
Total		15							
Persona no identificada	Cara	1							
	Enfermedades	1			Varias regiones y/o países de distintas regiones				
	Salud	1							
	Diseñadores/as de moda	1							
	Madre coraje	1	Mujer		Europa Occidental				
	Mujeres de la vanguardia española	1	Mujer		Estado Español				
	Total datos explícitos	3	2	0		3	0	0	0
	Total datos no identificable	3	4	6		3	6	6	6
Total		6							

Total datos explícitos	8	5	2	8	1	0	2
Total datos no identificable	13	16	19	13	20	21	19
TOTAL	21						

3.2.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según sexo del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SEXO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Hombre	Actores / Actrices	1	1,6%
		Toreros	1	8,8%
		<i>Total</i>	2	10,4%
	Mujer	Actores / Actrices	1	1,0%
	No consta		12	9,4%
Total			15	20,8%
Persona no identificada	Mujer	Madre coraje	1	,2%
		Mujeres de la vanguardia española	1	,2%
		<i>Total</i>	2	,4%
	No consta		1	,4%
	No pertinente		3	5,9%
Total			6	6,7%
TOTAL			21	27,5%

3.2.2.2.2 Protagonistas humanos de la información según edad del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EDAD PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Juventud	Músicos y cantantes	1	,2%
	Adulthood	Toreros	1	8,8%
		Actores / Actrices	1	1,6%
		<i>Total</i>	2	10,4%
	No consta		12	10,2%
Total			15	20,8%
Persona no identificada	No consta		4	5,5%
	No pertinente		2	1,2%
	Total			6
TOTAL			21	27,5%

3.2.2.2.3 Protagonistas humanos de la información según origen geográfico del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ORIGEN GEOGRÁFICO PROTAGONISTA		PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie	
Persona identificada con nombre y apellidos	Estado Español	Estado Español - Andalucía	Toreros	1	8,8%	
		Estado Español - Comunidad Valenciana	Pintores/as	1	1,7%	
		Estado Español - Galicia	Escritores/as	1	1,1%	
		<i>Total</i>		3	11,6%	
	Estados Unidos y Canadá		Actores / Actrices	1	1,0%	
			Músicos y cantantes	1	,2%	
		<i>Total</i>		2	1,3%	
	No consta			10	8,0%	
	Total				15	20,8%
	Persona no identificada	Estado Español		Mujeres de la vanguardia española	1	,2%
Europa Occidental			Madre coraje	1	,2%	
Varias regiones y/o países de distintas regiones			Enfermedades	1	,7%	
No consta				2	,9%	
No pertinente				1	4,8%	
Total				6	6,7%	
TOTAL				21	27,5%	

3.2.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según etnia – color de piel del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ETNIA - COLOR PIEL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Tipo congestivo y sajón: una piel entre rosa y rojo, como salmonada	Escritores/as	1	1,1%
	No consta		14	19,7%
	Total		15	20,8%
Persona no identificada	No consta		4	5,5%
	No pertinente		2	1,2%
	Total		6	6,7%
TOTAL			21	27,5%

3.2.2.2.5 Protagonistas humanos de la información según religión del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	RELIGIÓN PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		15	20,8%
Persona no identificada	No consta		3	,8%
	No pertinente		3	5,9%
Total			6	6,7%
TOTAL			21	27,5%

3.2.2.2.6 Protagonistas humanos de la información según nivel de vida del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	NIVEL DE VIDA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Ni el dinero ganado a fuerza de años de lucha hasta tocar el éxito	Toreros	1	8,8%
	Dos millones de pesetas para su próximo filme	Actores / Actrices	1	1,0%
	No consta		13	11,0%
Total			15	20,8%
Persona no identificada	No consta		3	,8%
	No pertinente		3	5,9%
Total			6	6,7%
TOTAL			21	27,5%

3.2.2.3 Estatus y posición social de los protagonistas humanos de la información

TIPO DE PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	PROFESIÓN-ROL SOCIAL	REFERENCIA INSTITUCIONAL	POSICIÓN JERÁRQUICA
Persona identificada con nombre y apellidos	Toreros	1	Toreros		
	Actores / Actrices	1	Actores / Actrices	Cine británico	Actores / Actrices
		2			
	Pintores/as	1	Pintores/as		
		1			
	Susú, Marqués de Sotoancho	1			
	Fotógrafos/as	1	Fotógrafos/as		
	Lluís Llongueras	1	Peluquero		
	Escritores/as	1	Escritores/as		
	Músicos y cantantes	1	Banda musical		
1					
Rafael Muyor	1				

	Bailarines/as	1	Bailarines/as		
	Susana Solano	1	Artistas		
	Total datos explícitos	9	9	1	1
	Total datos no identificable	6	6	14	14
	Total			15	
Persona no identificada	Cara	1			
	Enfermedades	1			
	Salud	1			
	Diseñadores/as de moda	1	Diseñadores/as de moda		
	Madre coraje	1			
	Mujeres de la vanguardia española	1	Artistas		
	Total datos explícitos	2	2	0	0
	Total datos no identificable	4	4	6	6
	Total			6	
Total datos explícitos		11	11	1	1
Total datos no identificable		10	10	20	20
TOTAL				21	

3.2.2.3.1 Profesión – rol social de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	PROFESIÓN - ROL SOCIAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Toreros	Toreros	1	8,8%
	Pintores/as	Pintores/as	1	1,7%
	Fotógrafos/as	Fotógrafos/as	1	1,3%
	Peluquero	Lluís Llongueras	1	1,2%
	Escritores/as	Escritores/as	1	1,1%
	Actores / Actrices	Actores / Actrices	1	,9%
	Banda musical	Músicos y cantantes	1	,2%
	Artistas	Susana Solano	1	,1%
	Bailarines/as	Bailarines/as	1	,1%
	No consta		6	5,4%
		Total	15	20,8%
Persona no identificada	Diseñadores/as de moda	Diseñadores/as de moda	1	,4%
	Artistas	Mujeres de la vanguardia española	1	,2%
	No consta		1	,2%
	No pertinente		3	5,9%
	Total	6	6,7%	

TOTAL	21	27,5%
--------------	-----------	--------------

3.2.2.3.2 Posición jerárquica en entidad de pertenencia de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	POSICIÓN JERÁRQUICA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	Actores / Actrices	1	,9%
	No consta		14	19,9%
	Total		15	20,8%
Persona no identificada	No consta		3	,8%
	No pertinente		3	5,9%
	Total		6	6,7%
TOTAL			21	27,5%

3.2.2.3.3 Protagonistas humanos de la información según entidad de pertenencia del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	REFERENCIA INSTITUCIONAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Cine británico	Actores / Actrices	1	,9%
	No consta		14	19,9%
	Total		15	20,8%
Persona no identificada	No consta		3	,8%
	No pertinente		3	5,9%
	Total		6	6,7%
TOTAL			21	27,5%

3.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según el lugar geográfico de la acción de los protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie	
Persona identificada con nombre y apellidos	Estado Español	Estado Español - Andalucía	Toreros	1	8,8%
		Estado Español - Catalunya	Pintores/as	1	1,7%
			Susana Solano	1	,1%
			Total	2	1,8%
	Estado Español - Madrid		Fotógrafos/as	1	1,3%
			Pintores/as	1	,3%
			Total	2	1,6%
	Estado Español - Murcia	Rafael Muyor	1	,2%	
	Estado Español - Euskadi	Bailarines/as	1	,1%	

		<i>Total</i>	7	12,4%
	Estados Unidos y Canadá	Músicos y cantantes	1	,2%
	No consta		7	8,2%
		Total	15	20,8%
Persona no identificada	Estado Español – Madrid	Mujeres de la vanguardia española	1	,2%
	Europa Occidental	Madre coraje	1	,2%
	No consta		4	6,3%
		Total	6	6,7%
TOTAL			21	27,5%

3.2.2.5 Escenario de la acción de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Viviendas particulares	Toreros	1	8,8%
		Galerías de arte y centros culturales	Pintores/as	1
		Fotógrafos/as	1	1,3%
		Rafael Muyor	1	,2%
		Total	3	3,1%
	Museos	Pintores/as	1	,3%
		Susana Solano	1	,1%
		Total	2	,4%
	Sedes gubernamentales	Bailarines/as	1	,1%
	No consta		8	8,4%
		Total	15	20,8%
Persona no identificada	Galerías de arte y centros culturales	Mujeres de la vanguardia española	1	,2%
	No consta		5	6,5%
		Total	6	6,7%
TOTAL			21	27,5%

3.2.2.6 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

TIPO DE PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Persona identificada con nombre y apellidos	Toreros	vuelve	al ruedo. Después de cinco operaciones y cuatro años de lucha permanente con una lesión que le impedía prácticamente andar
	Actores / Actrices	mantiene	firmes los enormes y colorados mofletes de juventud
		alcanzó	la gloria gracias a un orgasmo fingido: el de "Cuando Harry encontró a Sally"
		interpreta	a Ray, el controvertido cabecilla de un grupo de amigos que viven de chapuzas eventuales
	Pintores/as	representa	en estos momentos el más raro y creativo ejemplo. Aunque el pop sea un estilo generalmente americano
		nunca ha dejado de interesar	De su compleja personalidad, surgió una obra plagada de extrañas e irrepetibles referencias estéticas
	Susú, Marqués de Sotoancho	me ha entrado	un escalofrío de sensibilidad. Y aquí estoy comiendo unos huevos e inmerso en el arte.
	Fotógrafos/as	fueron	presas fáciles de la fascinación. El poderoso influjo de México, ese arcano exotismo que siempre ha embaucado el alma oscura de los artistas
	Lluis Llongueras	abrió	su primer local en Barcelona. Desde entonces este artista del cabello que cuidó hasta sus últimos días la melena y le bigote de su amigo Salvador Dalí
	Escritores/as	unió	a su arte la inquietud por el bienestar de los demás y a ella debemos magníficos libros de cocina
	Músicos y cantantes	da a entender	con su último trabajo, "Raíz", que según sus propias palabras, es todo aquello que te ayuda a estar firme, a saber quién eres y a dónde quieres ir
		son	uno de los grupos de mayor éxito en Norteamérica
Rafael Muyor	entresacar	todo su poder evocativo. Si la pintura figurativa por fin encontró su lugar en el tiempo y en el espacio, en este fin de siglo, ahora le toca el turno a la escultura	
Bailarines/as	inaugurará	el 19 de febrero el Palacio Euskalduna en Bilbao, junto al Museo Guggenheim	
Susana Solano	se ha dejado ver	por la Documenta de Kassel y la Bienal de Venecia, por tanto es una de nuestras artistas más internacionales	
Persona no identificada	Cara	hay que pulirla	suavemente una o dos veces a la semana
	Enfermedades	es	el tercero en frecuencia como causa de muerte por cáncer tras el pulmón y el de mama
	Salud	está	en la cesta de la compra. Lo reconocen, incluso, los defensores de la medicina oficialista
	Diseñadores/as de moda	entran	en terrenos íntimos. Tanto el mobiliario como la ropa de casa o la lencería abogan por la sencillez

	Mujeres de la vanguardia española	versa	esta muestra donde se resume la aportación de distintas artistas con nombre de mujer
	Madre coraje	intenta	que su mundo no se degrade por la violencia que estalla en Belfast, a principios de los setenta

3.2.3 Unidades redaccionales con un único protagonista no humano

3.2.3.1 Protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Medicamentos venta libre	1	13,3%
Joyas y piedras preciosas	1	9,3%
Viñeta de humor	2	3,3%
Alimentos y recetas gastronómicas	3	2,4%
Coches	1	2,3%
Hoteles y hostales	1	1,5%
Filmes	3	,7%
Espectáculos	1	,6%
Casa de la Moneda de México	1	,5%
Sharoni	1	,4%
Exposiciones y ferias	1	,3%
Artículos de maquillaje y belleza	1	,2%
Libros y/o coleccionables	1	,2%
Centro de imagen spa de Avon	1	,1%
Obra de Fe Fernández	1	,1%
TOTAL	20	34,9%

3.2.3.2 Protagonistas no humanos de la información según el lugar geográfico de la acción (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN		PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Estado Español	Estado Español - Comunidad Valenciana	Hoteles y hostales	1	1,5%
	Estado Español - Madrid	Espectáculos	1	,6%
		Exposiciones y ferias	1	,3%
		Total	2	,9%
	Estado Español - Andalucía	Obra de Fe Fernández	1	,1%
<i>Total</i>			4	2,5%
América Latina y Caribe		Casa de la Moneda de México	1	,5%
		Filmes	1	,4%
		Total	2	,8%
Estados Unidos y Canadá		Centro de imagen spa de Avon	1	,1%
No consta			11	28,2%
No pertinente			2	3,3%
TOTAL			20	34,9%

3.2.3.3 Escenario de la acción de los protagonistas abstractos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Galerías de arte y centros culturales	Hoteles y hostales	1	1,5%
	Obra de Fe Fernández	1	,1%
	Total	2	1,6%
Teatros y Auditorios	Espectáculos	1	,6%
Casa de la Moneda de México	Casa de la Moneda de México	1	,5%
Televisoras	Filmes	1	,4%
Exposiciones y ferias	Exposiciones y ferias	1	,3%
Fábricas e industrias	Centro de imagen spa de Avon	1	,1%
No consta		11	28,2%
No pertinente		2	3,3%
TOTAL		20	34,9%

3.2.3.4 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Medicamentos venta libre	ganan	terreno en Occidente. Tras buscar la felicidad en píldoras milagrosas -desde el Prozac hasta la Viagra- y demandar respuestas imposibles a la Medicina convencional
Joyas y piedras preciosas	descubren	su cara sentimental. Símbolo de eterno amor y lujo, siempre amigos de las chicas
Viñeta de humor	no pertinente	no pertinente
Alimentos y recetas gastronómicas	confitaremos	los dados de calabaza en almíbar ligero
	cortaremos	la cebolla en aros y la pocharemos con el aceite
	rehogaremos	las alitas de pollo junto al puerro con un poco de aceite
Coches	vivieron	un proceso de mimetismo, provocado por el afán generalizado de los fabricantes para conseguir vehículos con mejores cualidades aerodinámicas
Hoteles y hostales	instalada	con evidente buen gusto por Javier Andrés Cifre en el monasterio cisterciense de Santa María Magdalena del Monte Santo en Játiva
Filmes	llega	a las pantallas españolas, película de Betty Kaplan, rodada en Venezuela
	muestra	todo tipo de pequeñas criaturas del campo y la ciudad, en una aventura con tintes épicos y espectaculares imágenes
	hubiera sido	muy bien recibido de haberse estrenado las pasadas Navidades.
Espectáculos	se está representando	actualmente en una veintena de ciudades de todo el mundo y ya se anuncia su paso a la pantalla grande del cine con Madonna y Goldie Hawn
Casa de la Moneda de México	acaba	de producir una de las series numismáticas más sorprendentes de los últimos años, compuesta por cinco piezas de colección en plata de ley dedicadas al Rey Prudente
Sharoni	es	una variedad híbrida entre el kaki y el mango, de los cuales toma lo mejor de cada uno y cuyo resultado es un fruto con forma de kaki pero color y sabor del mango.
Exposiciones y ferias	se presenta	con el firme deseo de ser más internacional que nunca
Libros y/o coleccionables	es	un ejercicio de compromiso y un aluvión de palabras encendidas e incendiadas para mantener viva la llama que arroje algo de luz sobre el corazón de las tinieblas de este fin de siglo
Artículos de maquillaje y belleza	hacen un guiño	a los tonos desnudos y pasteles, siempre fundidos sobre la onda luminosa del alba
Centro de imagen spa de Avon	ofrecen	desde sus últimos productos hasta clases de "stretching" consejos nutricionales
Obra de Fe Fernández	se base	en remotos recuerdos, juego de apariencias pasados por el tamiz de los sueños

3.2.4 Tratamiento de la realidad social

3.2.4.1 Páginas en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	N° PÁGINA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie	
Persona identificada con nombre y apellidos	Portada	Toreros	1	8,8%	
	Páginas impares	Actores / Actrices	1	1,0%	
		Bailarines/as	1	,1%	
		Pintores/as	1	1,7%	
		<i>Total</i>	3	2,8%	
	Páginas pares	Actores / Actrices	2	2,5%	
		Escritores/as	1	1,1%	
		Fotógrafos/as	1	1,3%	
		Lluis Llongueras	1	1,2%	
		Músicos y cantantes	2	1,0%	
		Pintores/as	1	,3%	
		Rafael Muyor	1	,2%	
		Susana Solano	1	,1%	
		Susú, Marqués de Sotoancho	1	1,6%	
		<i>Total</i>	11	9,2%	
	Total			15	20,8%
	Persona no identificada	Páginas impares	Cara	1	4,8%
Enfermedades			1	,7%	
Madre coraje			1	,2%	
Salud			1	,5%	
<i>Total</i>			4	6,1%	
Páginas pares		Diseñadores/as de moda	1	,4%	
		Mujeres de la vanguardia española	1	,2%	
		<i>Total</i>	2	,6%	
Total			6	6,7%	
No humano	Portada	Medicamentos venta libre	1	13,3%	
	Páginas impares	Alimentos y recetas gastronómicas	2	1,5%	
		Espectáculos	1	,6%	
		Filmes	1	,2%	
		Hoteles y hostales	1	1,5%	
		Joyas y piedras preciosas	1	9,3%	
		Sharoni	1	,4%	

		Viñeta de humor	2	3,3%
		<i>Total</i>	9	16,8%
	Páginas pares	Alimentos y recetas gastronómicas	1	,9%
		Artículos de maquillaje y belleza	1	,2%
		Casa de la Moneda de México	1	,5%
		Centro de imagen spa de Avon	1	,1%
		Coches	1	2,3%
		Exposiciones y ferias	1	,3%
		Filmes	2	,5%
		Libros y/o coleccionables	1	,2%
		Obra de Fe Fernández	1	,1%
		<i>Total</i>	10	4,9%
	Total		20	34,9%
TOTAL		41	62,4%	

3.2.4.2 Secciones en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EPÍGRAFE	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Entrevista	Toreros	1	8,8%
	Tome nota arte	Pintores/as	2	2,0%
		Fotógrafos/as	1	1,3%
		Rafael Muyor	1	,2%
		Susana Solano	1	,1%
		<i>Total</i>	5	3,5%
	Tome nota cine	Actores / Actrices	3	3,5%
	Sembrado, sierra, dehesa	Susú, Marqués de Sotoancho	1	1,6%
	Sin anestesia	Lluis Llongueras	1	1,2%
	Gastronomía	Escritores/as	1	1,1%
	Tome nota leer/escuchar	Músicos y cantantes	2	1,0%
	Tome nota teatro	Bailarines/as	1	,1%
		Total	15	20,8%
Persona no identificada	Belleza	Cara	1	4,8%
	Vida Sana/Salud	Enfermedades	1	,7%
		Salud	1	,5%
		<i>Total</i>	2	1,2%
	A la altura	Diseñadores/as de moda	1	,4%
Tome nota arte	Mujeres de la vanguardia española	1	,2%	

	Tome nota cine	Madre coraje	1	,2%	
		Total	6	6,7%	
No humano	Moda	Joyas y piedras preciosas	1	9,3%	
	Cocina	Alimentos y recetas gastronómicas	3	2,4%	
	Motor	Coches	1	2,3%	
	Humor: Martín Morales	Viñeta de humor	1	1,9%	
	Hoteles	Hoteles y hostales	1	1,5%	
	Humor: Mingote	Viñeta de humor	1	1,4%	
	Tome nota cine	Filmes	3	,7%	
	Tome nota teatro	Espectáculos	1	,6%	
	Hobbies	Casa de la Moneda de México	1	,5%	
	Tome nota arte		Exposiciones y ferias	1	,3%
			Obra de Fe Fernández	1	,1%
			<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>,4%</i>
	Cocina/Nutrición	Sharoni	1	,4%	
	A la altura		Artículos de maquillaje y belleza	1	,2%
			Centro de imagen spa de Avon	1	,1%
			<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>,2%</i>
	Tome nota leer/escuchar	Libros y/o coleccionables	1	,2%	
No consta	Medicamentos venta libre	1	13,3%		
		Total	20	34,9%	
TOTAL			41	62,4%	

3.2.4.3 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según sexo de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SEXO AUTORÍA	AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Hombre	Personas	Susú, Marqués de Sotoancho	1	1,6%
			Actores / Actrices	1	1,0%
			Músicos y cantantes	1	,8%
			<i>Total</i>	<i>3</i>	<i>3,4%</i>
	Mujer	Personas	Actores / Actrices	2	2,5%
			Fotógrafos/as	1	1,3%
			Lluís Llongueras	1	1,2%
			Músicos y cantantes	1	,2%
			Bailarines/as	1	,1%
	<i>Total</i>	<i>6</i>	<i>5,3%</i>		
Ambos sexos	Personas	Toreros	1	8,8%	

			Escritores/as	1	1,1%
			<i>Total</i>	2	9,9%
	No consta			4	2,2%
	Total			15	20,8%
Persona no identificada	Hombre	Personas	Enfermedades	1	,7%
	Mujer	Personas	Cara	1	4,8%
			Diseñadores/as de moda	1	,4%
			<i>Total</i>	2	5,1%
No consta			3	,9%	
	Total			6	6,7%
No humano	Hombre	Personas	Medicamentos venta libre	1	13,3%
			Coches	1	2,3%
			Viñeta de humor	1	1,9%
			Hoteles y hostales	1	1,5%
			<i>Total</i>	4	19,0%
	Mujer	Personas	Joyas y piedras preciosas	1	9,3%
			Espectáculos	1	,6%
			Sharoni	1	,4%
			Artículos de maquillaje y belleza	1	,2%
			Libros y/o coleccionables	1	,2%
			Centro de imagen spa de Avon	1	,1%
			<i>Total</i>	6	10,7%
	Ambos sexos	Personas	Alimentos y recetas gastronómicas	3	2,4%
No consta			7	2,9%	
	Total			20	34,9%
TOTAL				41	62,4%

3.2.4.4 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según lugar de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	LUGAR AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		15	20,8%
Persona no identificada	No consta		6	6,7%
No humano	No consta		20	34,9%
TOTAL			41	62,4%

3.2.4.5 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según fuente mencionada de las UR y relaciones entre protagonistas y fuente (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	RELACIÓN ENTRE PROTAGONISTA Y FUENTE CITADA	FUENTE CITADA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Identidad		Toreros	1	8,8%
		Protagonista	Actores / Actrices	2	2,5%
			Pintores/as	1	1,7%
			Lluís Llongueras	1	1,2%
			Músicos y cantantes	1	,8%
		Total	6	15,0%	
	Neutra	César González Ruano	Escritores/as	1	1,1%
	No consta		8	4,8%	
	Total		15	20,8%	
Persona no identificada	Neutra	Dr. López Bran y Dra. Begoña Martínez	Cara	1	4,8%
	No consta			5	1,9%
	Total			6	6,7%
No humano	Complementaria	Miguel Bruguera, presidente del Colegio Oficial de Médicos de Barcelona	Medicamentos venta libre	1	13,3%
	No consta			17	18,3%
	No pertinente			2	3,3%
	Total			20	34,9%
TOTAL				41	62,4%

3.2.4.5 Distribución de la superficie del texto, de la superficie de las imágenes, y de la superficie del titular de las UR, según tipo de protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO DE PROTAGONISTA	SUPERFICIE UR		SUPERFICIE TITULARES	SUPERFICIE TEXTO	SUPERFICIE IMÁGENES
	UR	Superficie			
Persona identificada con nombre y apellidos	15	20,8%	,6%	8,9%	11,3%
Persona no identificada	6	6,7%	,2%	3,2%	3,3%
<i>Subtotal Personas</i>	<i>21</i>	<i>27,5%</i>	<i>,8%</i>	<i>12,1%</i>	<i>14,6%</i>
No humano	20	34,9%	,6%	10,0%	24,3%
TOTAL	41	62,4%	1,4%	22,1%	38,9%

3.3 UNIDADES REDACCIONALES CON DOS PROTAGONISTAS (PERSONAS Y NO HUMANOS)

3.3.1 Unidades redaccionales según tipo de protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Javi	Ciencias naturales	1	1,0%
	Diseñadores/as de moda	Mercè Flores	1	,4%
	Willy Moya	Restaurantes	1	,3%
	Total		3	1,7%
Persona no identificada	Niños	Música	1	10,6%
No humano	Calles y lugares geográficos	Lugares turísticos	1	8,5%
	Vivienda de José Antonio García	José Antonio García	1	7,2%
	Fantasmas	Miguel Sánchez-Ostiz	1	1,2%
	Libros y/o coleccionables	Animales y plantas	1	,2%
		Cocina de autor	1	,2%
		Rafael Alberti	1	,2%
		Carmelo Hernando	1	,1%
	Total		4	,7%
	Exposiciones y ferias	Monarcas españoles	1	,6%
	Ciclo de conferencias: "La historia en las artes decorativas: técnicas y evolución"	Centro Cultural Valverde de Madrid	1	,1%
Total		9	18,3%	
TOTAL			13	30,6%

3.4 UNIDADES REDACCIONALES CON TRES PROTAGONISTAS (PERSONAS Y NO HUMANOS)

3.4.1 Unidades redaccionales según tipo de protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 3 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
No humano	Joyas y piedras preciosas	Sortija	Joyas	1	5,7%
	Beso	San Valentín	Juan Manuel de Prada	1	1,3%
TOTAL				2	7,0%

1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS PUBLICACIONES

1.1 Distribución de la superficie (impresa y no impresa) de cada una de las publicaciones

AÑO PUBLICACIÓN	VOLUMEN PÁGINAS	TAMAÑO PÁGINA (en mm)	SUPERFICIE EJEMPLAR (en cm ²)	DISTRIBUCIÓN SUPERFICIE (en %)		
				Superficie impresa	Superficie blanco	Total ejemplar
1979	32	58.800	18.816	71,4%	28,6%	100%
1984	48	57.750	27.720	53,3%	46,7%	100%
1989	68	59.850	40.698	69,6%	30,4%	100%
1994	100	59.850	59.850	66,7%	33,3%	100%
1999	108	56.700	61.236	69,8%	30,2%	100%

1.2 Volumen de unidades comunicativas y porcentaje de superficie que ocupan según tipos (administrativa, publicitaria y redaccional)

AÑO PUBLICACIÓN	TIPO UC							
	Administrativa		Publicitaria		Redaccional (info y opinión)		Total	
	UC	Superficie	UC	Superficie	UC	Superficie	UC	Superficie
1979	3	,8%	3	11,5%	27	87,7%	33	100%
1984	3	,8%	15	46,8%	14	52,4%	32	100%
1989	3	1,0%	20	41,3%	23	57,7%	46	100%
1994	3	,9%	19	24,7%	73	74,4%	95	100%
1999	3	,7%	14	16,2%	51	83,0%	68	100%

1.3 Distribución de UC de cada una de las publicaciones según su ubicación en el ejemplar (expresada en volumen de UC)

AÑO PUBLICACIÓN	UBICACIÓN UC			
	Portada	Cuerpo ejemplar	Contraportada	Total
1979	1	31	1	33
1984	1	30	1	32
1989	1	44	1	46
1994	1	93	1	95
1999	1	67	0	68

2 LA SUPERFICIE PUBLICITARIA: ANUNCIANTES, Y BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS

2.1 Anunciantes y bienes y servicios ofrecidos, según volumen de UP y porcentaje de espacio que ocupan

BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Medios de comunicación	El País	1	35,2%
Tabaco	Camel	1	35,2%
Cursos	Centro de Enseñanza de la Imagen	1	29,6%
TOTAL		3	100,0%

2.2 Relación entre texto e imagen (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	UP	Superficie
Con imágenes	Mayoritariamente texto	2	64,8%
	Mayoritariamente imagen	1	35,2%
TOTAL		3	100,0%

2.3 Volumen y tipo de imágenes incluidas en UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	TIPO IMÁGENES	UP	Superficie
Con imágenes	Una imagen	Dibujo	1	35,2%
		Fotografía	2	64,8%
TOTAL			3	100,0%

2.4 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según la relación entre texto e imagen de UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Mayoritariamente texto	Cursos	Centro de Enseñanza de la Imagen	1	29,6%
	Medios de comunicación	El País	1	35,2%
Total			2	64,8%
Mayoritariamente imagen	Tabaco	Camel	1	35,2%
TOTAL			3	100,0%

2.5 Bienes y servicios ofrecidos por los distintos anunciantes en la publicidad según la página en que se ubican (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

Nº PÁGINA	BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Páginas impares	Medios de comunicación	El País	1	35,2%
Páginas pares	Tabaco	Camel	1	35,2%
Contraportada	Cursos	Centro de Enseñanza de la Imagen	1	29,6%
TOTAL			3	100,0%

2.6 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según el epígrafe en que se sitúan (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EPÍGRAFE	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
No consta			3	100,0%
TOTAL			3	100,0%

2.7 Textos y elementos descriptivos de las UP según incluyen o no imágenes

BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	TEXTOS Y ELEMENTOS DESCRIPTIVOS UP
Medios de comunicación	El País	Una de las primeras revistas del país tiene nombre de periódico. Se llama El País Semanal. En su próxima planificación de revistas, no se olvide de su país. Aunque le suene a periódico. Dibujo: hombre leyendo una revista.
Tabaco	Camel	Nada sabe como un Camel Filter. Cierta tipo de personas prefiere no depender de nadie. Tomar la vida como viene. Disfrutar al máximo el sabor de cada instante. Vivir. Foto: hombre adulto fumando un cigarrillo Camel y cajetilla de cigarrillos Camel.
Cursos	Centro de Enseñanza de la Imagen	El centro de enseñanzas de la imagen le ofrece, ahora, sus cursos de cine. La enseñanza integral de cine. El CEI está preparado para enseñarle todo el lenguaje cinematográfico. Foto: un hombre con una cámara de cine. Cupón de información

3 LA SUPERFICIE REDACCIONAL (información y opinión): ENFOQUE Y TRATAMIENTO DE LA REALIDAD SOCIAL

3.1 Número de protagonistas a los que se enfoca en la superficie redaccional (sólo uno, dos, o tres), según volumen de UR y % de superficie que ocupan

N° PROTAGONISTAS	UR	Superficie	EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie imagen
Sólo un protagonista	18	62,7%	Sin imágenes	Sin imágenes	4	,0
				<i>Total</i>	4	,0
			Con imágenes	Una imagen	7	4,2
				Dos imágenes	2	,7
				Tres imágenes	1	,8
				Cuatro imágenes	2	9,2
				Cinco imágenes	1	1,4
				Diez imágenes	1	3,0
				<i>Total</i>	14	19,3
			Total			18
Dos protagonistas	8	35,6%	Sin imágenes	Sin imágenes	4	,0
				<i>Total</i>	4	,0
			Con imágenes	Una imagen	1	,8
				Dos imágenes	1	,5
				Siete imágenes	1	3,9
				Catorce imágenes	1	8,1
				<i>Total</i>	4	13,2
Total			8	13,2		
Tres protagonistas	1	1,7%	Con imágenes	Una imagen	1	,1
				Total	1	,1
TOTAL	27	100,0%	TOTAL	27	32,6	

3.1.1 Volumen y tipo de imágenes presentes en las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie
Sin imágenes		8	4,5%
Con imágenes	Una imagen	9	17,3%
	Dos imágenes	3	9,7%
	Tres imágenes	1	4,1%
	Cuatro imágenes	2	22,6%
	Cinco imágenes	1	5,0%
	Siete imágenes	1	7,4%
	Diez imágenes	1	5,9%
	Catorce imágenes	1	23,5%
TOTAL		27	100,0%

3.2 UNIDADES REDACCIONALES EN QUE SE ENFOCA A UN ÚNICO PROTAGONISTA (HUMANOS Y NO HUMANOS)

3.2.1 Tipo de protagonistas de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	UR	Superficie
No humano	16	40,5%
Persona identificada con nombre y apellidos	2	22,3%
TOTAL	18	62,7%

3.2.2 Unidades redaccionales con un único protagonista humano

3.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según aparecen identificados o no (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Juan Pablo II	1	21,8%
	Laurance J. Peter	1	,5%
	TOTAL	2	22,3%

3.2.2.2 Características sociodemográficas de los protagonistas humanos de la información

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	SEXO	EDAD	ORIGEN GEOGRÁFICO	ETNIA -COLOR PIEL	RELIGIÓN	NIVEL DE VIDA
Persona identificada con nombre y apellidos	Juan Pablo II	1	Hombre		Europa del Este		Católica	
	Laurance J. Peter	1	Hombre					
	Total datos explícitos	2	2	0	1	0	1	0
	Total datos no identificable	0	0	2	1	2	1	2
TOTAL					2			

3.2.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según sexo del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SEXO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Hombre	Juan Pablo II	1	21,8%
		Laurance J. Peter	1	,5%
	TOTAL		2	22,3%

3.2.2.2.2 Protagonistas humanos de la información según edad del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EDAD PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		2	22,3%
TOTAL			2	22,3%

3.2.2.2.3 Protagonistas humanos de la información según origen geográfico del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ORIGEN GEOGRÁFICO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Europa del Este	Juan Pablo II	1	21,8%
	No consta		1	,5%
TOTAL			2	22,3%

3.2.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según etnia – color de piel del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ETNIA - COLOR PIEL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		2	22,3%
TOTAL			2	22,3%

3.2.2.2.5 Protagonistas humanos de la información según religión del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	RELIGIÓN PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Católica	Juan Pablo II	1	21,8%
	No consta		1	,5%
TOTAL			2	22,3%

3.2.2.2.6 Protagonistas humanos de la información según nivel de vida del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	NIVEL DE VIDA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		2	22,3%
TOTAL			2	22,3%

3.2.2.3 Estatus y posición social de los protagonistas humanos de la información

TIPO DE PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	PROFESIÓN-ROL SOCIAL	REFERENCIA INSTITUCIONAL	POSICIÓN JERÁRQUICA
Persona identificada con nombre y apellidos	Juan Pablo II	1	Papa	Iglesia Católica	Papa
	Laurance J. Peter	1			
	Total datos explícitos	1		1	1
	Total datos no identificable	1		0	0
TOTAL			2		

3.2.2.3.1 Profesión – rol social de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	PROFESIÓN - ROL SOCIAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Papa	Juan Pablo II	1	21,8%
	No consta		1	,5%
TOTAL			2	22,3%

3.2.2.3.2 Posición jerárquica en entidad de pertenencia de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	POSICIÓN JERÁRQUICA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Papa	Juan Pablo II	1	21,8%
	No consta		1	,5%
TOTAL			2	22,3%

3.2.2.3.3 Protagonistas humanos de la información según entidad de pertenencia del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	REFERENCIA INSTITUCIONAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Iglesia Católica	Juan Pablo II	1	21,8%
	No consta		1	,5%
TOTAL			2	22,3%

3.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según el lugar geográfico de la acción de los protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO DE PROTAGONISTA	LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Europa Occidental	Juan Pablo II	1	21,8%
	Estado Español	Laurance J. Peter	1	,5%
TOTAL			2	22,3%

3.2.2.5 Escenario de la acción de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO DE PROTAGONISTA	ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Ciudades	Juan Pablo II	1	21,8%
	Estado Español	Laurance J. Peter	1	,5%
TOTAL			2	22,3%

3.2.2.6 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

TIPO DE PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Persona identificada con nombre y apellidos	Juan Pablo II	reparte	apretones de mano, besos, abrazos y golpecitos sobre la espalda en proporciones mayores, y más genuinas, que un candidato a la presidencia de Estados Unidos
	Laurance J. Peter	descubrió	hace diez años un famoso principio de la ineficacia universal

3.2.3 Unidades redaccionales con un único protagonista no humano

3.2.3.1 Protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Pasatiempos	1	8,1%
Democracia española	1	7,0%
Extrañas máquinas	1	5,9%
Decoración y artículos para el hogar	1	5,0%
Juguetes	2	4,8%
Animales y plantas	2	3,9%
Coches	2	1,6%
Libros y/o coleccionables	2	1,3%
Cartas al director	1	,8%
Listas de personajes influyentes en la historia del mundo	1	,7%
Alimentos y recetas gastronómicas	1	,6%
Artículos electrónicos	1	,6%
TOTAL	16	40,5%

3.2.3.2 Protagonistas no humanos de la información según el lugar geográfico de la acción (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie	
Estado Español	Democracia española	1	7,0%	
	Estado Español	Coches	1	,7%
		Total	2	7,6%
		Estado Español - Madrid	Animales y plantas	2
	Libros y/o coleccionables		2	1,3%
	Juguetes		1	,8%
	Artículos electrónicos		1	,6%
	Total	6	6,7%	
	<i>Total</i>		8	14,3%
	Europa Occidental	Extrañas máquinas	1	5,9%
Internacional	Listas de personajes influyentes en la historia del mundo	1	,7%	
No consta		5	11,4%	
No pertinente		1	8,1%	
TOTAL		16	40,5%	

3.2.3.3 Escenario de la acción de los protagonistas abstractos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Instituciones educativas y de investigación	Extrañas máquinas	1	5,9%
Barrios y pueblos	Animales y plantas	1	3,1%
Comercios y tiendas	Juguetes	1	,8%
	Libros y/o coleccionables	1	,7%
	Artículos electrónicos	1	,6%
	Total	3	2,1%
Fábricas e industrias	Animales y plantas	1	,8%
Historia del mundo	Listas de personajes influyentes en la historia del mundo	1	,7%
Mercado automovilístico español	Coches	1	,7%
Mafalda	Libros y/o coleccionables	1	,6%
No consta		6	18,4%
No pertinente		1	8,1%
TOTAL		16	40,5%

3.2.3.4 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Pasatiempos	no pertinente	no pertinente
Democracia española	coincide	con su mayor servidumbre y su riesgo mayor
Extrañas máquinas	se formará	en París un depósito de máquinas, utensilios, maquetas, dibujos, descripciones y libros relativos a todo tipo de artes y oficios
Decoración y artículos para el hogar	se induce	a pensar en la necesidad de agrupar aparatos hi-fi en número similar al de las cuentas de un rosario
Juguetes	hay que tenemos	cinco modelos: el TRQ, con cuatro juegos; el Teletenis Mini, con otros cuatro; el Teletenis Compact, con seis testimonio es una paloma que construyó el filósofo pitagórico Archytas de Tarento, en el siglo IV antes de Cristo
Animales y plantas	es está	que este ejemplar se encuentra en pleno centro de Madrid muerto
Coches	es	lo último de Fiat. Con una gama ya bastante vista. mucho más que una sociedad cuyo volumen anual supera con creces al presupuesto nacional español
Libros y/o coleccionables	lleva se acaba de iniciar	ilustraciones, está editado por Toray y cuesta trescientas pesetas en Madrid la publicación de dos auténticas joyas
Cartas al director	están marcadas	por su cara. Algunas lo están también por su dorso o pinta.
Listas de personajes influyentes en la historia del mundo	es	la que pone por orden de mayor a menor los cien personajes que más han influido en la historia del mundo
Alimentos y recetas gastronómicas	se corta	cada tallo y se pelan los costados y los lomos, si hiciese falta
Artículos electrónicos	le han llegado	a llamar la segunda revolución en fotografía

3.2.4 Tratamiento de la realidad social

3.2.4.1 Páginas en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	Nº PÁGINA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Páginas pares	Juan Pablo II	1	21,8%
	Páginas impares	Laurance J. Peter	1	,5%
	Total			2
No humano	Páginas impares	Cartas al director	1	,8%
		Juguetes	1	,8%
		Listas de personajes influyentes en la historia del mundo	1	,7%
		Artículos electrónicos	1	,6%

		<i>Total</i>	4	3,0%
Páginas pares		Pasatiempos	1	8,1%
		Democracia española	1	7,0%
		Extrañas máquinas	1	5,9%
		Decoración y artículos para el hogar	1	5,0%
		Juguetes	1	4,1%
		Animales y plantas	2	3,9%
		Coches	2	1,6%
		Libros y/o coleccionables	2	1,3%
		Alimentos y recetas gastronómicas	1	,6%
		<i>Total</i>	12	37,5%
		Total	16	40,5%
TOTAL			18	67,2%

3.2.4.2 Epígrafes en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EPÍGRAFE	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie	
Persona identificada con nombre y apellidos	El observador	Laurance J. Peter	1	,5%	
	No consta	Juan Pablo II	1	21,8%	
	Total		2	22,3%	
No humano	Bazar	Extrañas máquinas	1	5,9%	
		Libros y/o coleccionables	2	1,3%	
		Animales y plantas	1	,8%	
		Juguetes	1	,8%	
		Artículos electrónicos	1	,6%	
		<i>Total</i>	6	9,4%	
	Pasatiempos	Pasatiempos	1	8,1%	
	El verbo transitivo	Democracia española	1	7,0%	
	Ocio	Decoración y artículos para el hogar	1	5,0%	
	Jardinería	Animales y plantas	1	3,1%	
	Motor	Coches	2	1,6%	
	El observador	Listas de personajes influyentes en la historia del mundo	1	,7%	
	Cocina	Alimentos y recetas gastronómicas	1	,6%	
	Tiempo Libre	Juguetes		1	4,1%
		Cartas al director		1	,8%
		<i>Total</i>		2	4,9%
	Total			16	40,5%

TOTAL	18	62,7%
--------------	-----------	--------------

3.2.4.3 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según sexo de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SEXO AUTORÍA	AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Mujer	Personas	Juan Pablo II	1	21,8%
	Hombre	Personas	Laurance J. Peter	1	,5%
Total				2	22,3%
No humano	Hombre	Personas	Democracia española	1	7,0%
			Juguetes	1	4,1%
			Listas de personajes influyentes en la historia del mundo	1	,7%
			<i>Total</i>	3	11,8%
	Mujer	Personas	Extrañas máquinas	1	5,9%
			Libros y/o coleccionables	2	1,3%
			Animales y plantas	1	,8%
			Juguetes	1	,8%
			Alimentos y recetas gastronómicas	1	,6%
			Artículos electrónicos	1	,6%
<i>Total</i>	7	10,0%			
Ambos sexos	Personas	Pasatiempos	1	8,1%	
No consta			5	10,6%	
Total				16	40,5%
TOTAL				18	62,7%

3.2.4.4 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según lugar de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	LUGAR AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		2	22,3%
No humano	No consta		16	40,5%
TOTAL			41	18

3.2.4.5 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según fuente mencionada de las UR y relaciones entre protagonistas y fuente (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	RELACIÓN ENTRE PROTAGONISTA Y FUENTE CITADA	FUENTE CITADA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie	
Persona identificada con nombre y apellidos	Afinidad	Alto prelado	Juan Pablo II	1	21,8%	
		Principio de ineficacia universal	Laurance J. Peter	1	,5%	
		Total		2	22,3%	
No humano	Afinidad	Russell, Ortega	Democracia española	1	7,0%	
	Neutra	Las noches áticas, Historia de las invenciones mecánicas	Juguetes	1	4,1%	
	Pertenenencia	Electrónica Barquillo	Juguetes	1	,8%	
			Indra	Animales y plantas	1	,8%
			Michael Hart	Listas de personajes influyentes en la historia del mundo	1	,7%
			Vips de López de Hoyos	Libros y/o coleccionables	1	,7%
			Mafalda	Libros y/o coleccionables	1	,6%
			Tecnifoto	Artículos electrónicos	1	,6%
		<i>Total</i>		6	4,3%	
No consta			7	17,0%		
No pertinente			1	8,1%		
Total				16	40,5%	
TOTAL				18	62,7%	

3.2.4.5 Distribución de la superficie del texto, de la superficie de las imágenes, y de la superficie del titular de las UR, según tipo de protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO DE PROTAGONISTA	SUPERFICIE UR		SUPERFICIE TITULARES	SUPERFICIE TEXTO	SUPERFICIE IMÁGENES
	UR	Superficie			
Persona identificada con nombre y apellidos	2	22,3%	,7%	8,4%	13,1%
No humano	16	40,5%	,5%	24,5%	15,5%
TOTAL	18	62,7%	1,2%	32,9%	28,6%

3.3 UNIDADES REDACCIONALES CON DOS PROTAGONISTAS (PERSONAS Y NO HUMANOS)

3.3.1 Unidades redaccionales según tipo de protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Piedad Ferrer y Paisán	Reportaje sobre Cuba	1	,6%
	Cesarsky	Políticos	1	,4%
Total			2	1,0%
No humano	Coches	Industria española del automóvil	1	23,5%
	Patines	Calles y lugares geográficos	1	7,4%
	Tintín	Hergé	1	1,8%
	Objetos marinos	Noé	1	,8%
	Sucesos de Guyana	Jim Jones	1	,6%
	Razonamiento de Antonio Gala	Escritores/as	1	,4%
	Total			6
TOTAL			8	35,6%

3.4 UNIDADES REDACCIONALES CON TRES PROTAGONISTAS (PERSONAS Y NO HUMANOS)

3.4.1 Unidades redaccionales según tipo de protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 3 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
No humano	Deportes	Juan Pablo II	Santa Teresa de Ávila	1	1,7%
TOTAL			1	1,7%	

2 LA SUPERFICIE PUBLICITARIA: ANUNCIANTES, Y BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS

2.1 Anunciantes y bienes y servicios ofrecidos, según volumen de UP y porcentaje de espacio que ocupan

BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Coches	Seat	1	16,6%
	Peugeot	1	11,1%
	Alfa Romeo	1	5,5%
	Ford	1	5,5%
	Opel	1	5,5%
	<i>Total</i>		5
Decoración y artículos para el hogar	Artespaña	1	5,5%
	Isover	1	5,5%
	<i>Total</i>		2
Gestión 84	Gestión 84 El País / Entel	1	11,1%
Alimentos y recetas gastronómicas	Asociación de Industrias de la Carne de España	1	5,5%
	Nestlé	1	2,7%
	<i>Total</i>		2
Aparatos deportivos	Texas Life	1	5,5%
Bancos y aseguradoras	Banco Exterior de España	1	5,5%
Bebidas alcohólicas	Courvoisier	1	5,5%
Ropa de hogar	El Corte Inglés	1	5,5%
Juguetes	Lego	1	2,9%
	TOTAL	15	100,0%

2.2 Relación entre texto e imagen (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	UP	Superficie
Con imágenes	Mayoritariamente texto	1	11,1%
	Mayoritariamente imagen	10	66,7%
	Equilibrado	4	22,2%
	Total	15	100,0%

2.3 Volumen y tipo de imágenes incluidas en UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	TIPO IMÁGENES	UP	Superficie
Con imágenes	Una imagen	Dibujo	1	11,1%
		Fotografía	6	36,0%
		<i>Total</i>	7	47,1%
	Dos imágenes	Fotografía	4	30,7%
		Varios tipos	1	5,5%
		<i>Total</i>	5	36,2%
	Cuatro imágenes	Dibujo	1	5,5%
	Cinco imágenes	Fotografía	1	5,5%
	Siete imágenes	Fotografía	1	5,5%
TOTAL			15	100,0%

2.4 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según la relación entre texto e imagen de UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Mayoritariamente texto	Gestión 84	Gestión 84 El País / Entel	1	11,1%
Mayoritariamente imagen	Coches	Alfa Romeo	1	5,5%
		Ford	1	5,5%
		Opel	1	5,5%
		Peugeot	1	11,1%
		Seat	1	16,6%
		<i>Total</i>	5	44,4%
		Bancos y aseguradoras	Banco Exterior de España	1
	Bebidas alcohólicas	Courvoisier	1	5,5%
	Ropa de hogar	El Corte Inglés	1	5,5%
	Juguetes	Lego	1	2,9%
	Alimentos y recetas gastronómicas	Nestlé	1	2,7%
Total			10	66,7%
Equilibrado	Alimentos y recetas gastronómicas	Asociación de Industrias de la Carne de España	1	5,5%
	Aparatos deportivos	Texas Life	1	5,5%
	Decoración y artículos para el hogar	ArtEspaña	1	5,5%
		Isover	1	5,5%
	<i>Total</i>	2	11,1%	
Total			4	22,2%
TOTAL			15	100,0%

2.5 Bienes y servicios ofrecidos por los distintos anunciantes en la publicidad según la página en que se ubican (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

Nº PÁGINA	BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Páginas impares	Coches	Seat	1	16,6%
		Ford	1	5,5%
		Opel	1	5,5%
		<i>Total</i>	3	27,7%
	Bancos y aseguradoras	Banco Exterior de España	1	5,5%
	Juquetes	Lego	1	2,9%
	Total		5	36,2%
Páginas pares	Decoración y artículos para el hogar	ArtEspaña	1	5,5%
		Isover	1	5,5%
		<i>Total</i>	2	11,1%
	Coches	Peugeot	1	11,1%
	Gestión 84	Gestión 84 El País / Entel	1	11,1%
	Alimentos y recetas gastronómicas	Asociación de Industrias de la Carne de España	1	5,5%
		Nestlé	1	2,7%
		<i>Total</i>	2	8,3%
	Aparatos deportivos	Texas Life	1	5,5%
	Bebidas alcohólicas	Courvoisier	1	5,5%
	Ropa de hogar	El Corte Inglés	1	5,5%
	Total		9	58,2%
Contraportada	Coches	Alfa Romeo	1	5,5%
	TOTAL		15	100,0%

2.6 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según el epígrafe en que se sitúan (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EPÍGRAFE	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
No consta			15	100,0%
	TOTAL		15	100,0%

2.7 Textos y elementos descriptivos de las UP según incluyen o no imágenes

BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	TEXTOS Y ELEMENTOS DESCRIPTIVOS UP
Coches	Peugeot	Nuevos peugeot 505 poderosamente equipados. Equipo básico. Todos los peugeot 505 vienen poderosamente equipados. Gasolina, tres versiones: GL, GR y GTL. Diesel, familiar y break. 3 versiones. Foto: tres coches peugeot 505.
	Seat	Nuestros críticos llegan de todas partes. Passat. Codiciado por seres inteligentes. El passat es un coche grande. Grande por tecnología: es un Volkswagen. Ahora producido por Seat. Foto: panel de control de un coche, coche y cielo estrellado.
	Ford	Mi nuevo Fiesta y yo. Nueva economía. Nuevo confort. Más divertido. Si lo pruebas te lo quedas. Ven a ver tu nuevo Fiesta en cualquiera de los 400 Puntos de Venta y Servicio Ford en toda España. Ford Fiesta. Foto: coche Ford Fiesta y un joven
	Alfa Romeo	Alfa Romeo. Alfa 33 la línea. Línea del automóvil estilo del hombre. Alfa 33 es la línea de partida de un nuevo y brillante concepto de automóvil. Es la línea de la potencia y del repris. Foto: coche Alfa 33
	Opel	Opel Corsa SR. Ingeniería alemana a su alcance. Viva deportivamente. Opel da más. Garantía: un año sin limitación de kilometraje. Asistencia: un año, en España y 25 países de Europa. Opel. Innovaciones en marcha. Foto: imágenes de Opel Corsa SR
Gestión 84	Gestión 84 El País / Entel	Entre empresas anda el juego. Un buen reciclaje. Mecánica del juego. Las decisiones responsables. Buena documentación. Premios. Reglamento del juego. Inscripciones y calendario. Gestión 84. El País/ Entel. Cupón de información
Decoración y artículos para el hogar	Isover	Sabemos que usted se entiende con su vecina. Y con su vecino. Calibel. Son paneles rígidos de Isover que se pegan directamente sobre el muro. Aislayet. Aislamiento mediante soplado de fibra de vidrio Isover. Con Isover es otra casa. Cupón de información
	Artespaña	Tonos, espacios, formas. Decoración en Artespaña. Decoración. Crear espacios. Jugar con las formas. Combinar los tonos. Con personalidad con carácter. Diseño en artesanía. Foto: una parte de un sillón
Aparatos deportivos	Texas Life	Recobre su silueta y su encanto. Oferta excepcional 3450 ptas. Aparato Kinegym + método del Dr. Bermann. Sin régimen, sin medicamentos, sin privarse. Cupón de pedido sin riesgo. Foto: mujer joven en bikini con aparato kinegym en la cintura
Alimentos y recetas gastronómicas	Nestlé	¡Excelentísimo! Nestlé Diplomatic. Chocolate con leche extrafino, almendras y miel
	Asociación de Industrias de la Carne de España	El juego de las enormes 10 diferencias. Estos dos jamones parecen idénticos. Pero no lo son. Entre ellos existen 10 enormes diferencias. Exija jamón con marchamo... Jamón de Ley. Asociación de Industrias de la carne de España. Foto: dos jamones
Ropa de hogar	El Corte Inglés	Blan color. Ropa de hogar con el 20% de descuento. Por cualquier compra que realice en nuestros departamentos de Textil-Hogar, puede participar en los sorteos semanales de cheques blancolor de 50.000 ptas. El Corte Inglés. Foto: ropa de hogar
Bancos y aseguradoras	Banco Exterior de España	Día a día, servicio a servicio, construimos un nuevo mundo. Cuentas corrientes, tarjetas de crédito, cheques gasolina, libreta crédito inmediato, libreta triple crédito. Banco Exterior de España. El banco sin fronteras. Foto: planeta Tierra
Juguetes	Lego	El futuro de tus hijos anda en juego. Y con eso, tú los sabes no se juega. Duplo tiene para ellos juegos de construcción de camiones, grúas, trenes. Para bebés y niños hasta 5 años. De la firma Lego. Foto: niño pequeño jugando con un lego

Bebidas alcohólicas	Courvoisier	La France. Le Cognac. Courvoisier el cognac más prestigioso de Francia. Foto: castillo y una botella de coñac
---------------------	-------------	---

3 LA SUPERFICIE REDACCIONAL (información y opinión): ENFOQUE Y TRATAMIENTO DE LA REALIDAD SOCIAL

3.1 Número de protagonistas a los que se enfoca en la superficie redaccional (sólo uno, dos, o tres), según volumen de UR y % de superficie que ocupan

N° PROTAGONISTAS	UR	Superficie	EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie imagen
Sólo un protagonista	7	38,8%	Sin imágenes	Sin imágenes	2	,0
				<i>Total</i>	2	,0
			Con imágenes	Una imagen	2	,4
				Dos imágenes	1	,6
				Seis imágenes	1	5,1
				Ocho imágenes	1	1,3
			<i>Total</i>	5	7,4	
Total	7	7,4				
Dos protagonistas	6	49,1%	Sin imágenes	Sin imágenes	1	,0
				<i>Total</i>	1	,0
			Con imágenes	Una imagen	1	,2
				Dos imágenes	3	7,3
				Tres imágenes	1	,3
<i>Total</i>	5	7,9				
Total	6	7,9				
Tres protagonistas	1	12,1%	Con imágenes	Ocho imágenes	1	3,7
				Total	1	3,7
TOTAL	14	100,0%	TOTAL	14	19,0	

3.1.1 Volumen y tipo de imágenes presentes en las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie
Sin imágenes		3	7,2%
Con imágenes	Una imagen	3	1,8%
	Dos imágenes	4	48,1%
	Tres imágenes	1	,8%
	Seis imágenes	1	26,3%
	Ocho imágenes	2	15,9%
TOTAL		14	100,0%

3.2 UNIDADES REDACCIONALES EN QUE SE ENFOCA A UN ÚNICO PROTAGONISTA (HUMANOS Y NO HUMANOS)

3.2.1 Tipo de protagonistas de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	2	27,3%
No humano	5	11,5%
TOTAL	7	38,8%

3.2.2 Unidades redaccionales con un único protagonista humano

3.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según aparecen identificados o no (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	2	27,3%
	TOTAL	2	27,3%

3.2.2.2 Características sociodemográficas de los protagonistas humanos de la información

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	SEXO	EDAD	ORIGEN GEOGRÁFICO	ETNIA -COLOR PIEL	RELIGIÓN	NIVEL DE VIDA
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	1	Mujer	Juventud	Estados Unidos y Canadá			¿Qué tengo que hacer para no trabajar más? Hizo algunos cálculos y me llamó. Quería saber si podría arreglármelas con 80.000 dólares (13 millones de pesetas) al año. ¿Puedo?, me pregunté. Con ese dinero podría mantener a toda mi familia.
		1			Estados Unidos y Canadá			
	Total datos explícitos	2	1	1	0	0	0	1
	Total datos no identificable	0	1	1	1	2	2	1
	TOTAL					2		

3.2.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según sexo del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SEXO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Mujer	Actores / Actrices	1	26,3%
	No consta		1	1,0%
TOTAL			2	27,3%

3.2.2.2.2 Protagonistas humanos de la información según edad del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EDAD PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Mujer	Actores / Actrices	1	26,3%
	No consta		1	1,0%
TOTAL			2	27,3%

3.2.2.2.3 Protagonistas humanos de la información según origen geográfico del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ORIGEN GEOGRÁFICO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Estados Unidos y Canadá	Actores / Actrices	2	27,3%
	TOTAL		2	27,3%

3.2.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según etnia – color de piel del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ETNIA - COLOR PIEL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		2	27,3%
TOTAL			2	2

3.2.2.2.5 Protagonistas humanos de la información según religión del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	RELIGIÓN PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		2	27,3%
TOTAL			2	2

3.2.2.2.6 Protagonistas humanos de la información según nivel de vida del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	NIVEL DE VIDA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	¿Qué tengo que hacer para no trabajar más? Hizo algunos cálculos y me llamó. Quería saber si podría arreglármelas con 80.000 dólares (13 millones de pesetas) al año. ¿Puedo?, me pregunté. Con ese dinero podría mantener a toda mi familia.	Actores / Actrices	1	26,3%
	No consta		1	1,0%
TOTAL			2	27,3%

3.2.2.3 Estatus y posición social de los protagonistas humanos de la información

TIPO DE PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	PROFESIÓN-ROL SOCIAL	REFERENCIA INSTITUCIONAL	POSICIÓN JERÁRQUICA
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	2	Actores / Actrices	Hollywood	Actores / Actrices
	Total datos explícitos	2		2	2
	Total datos no identificable	0		0	0
	TOTAL			2	

3.2.2.3.1 Profesión – rol social de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	PROFESIÓN - ROL SOCIAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	Actores / Actrices	2	27,3%
TOTAL			2	27,3%

3.2.2.3.2 Posición jerárquica en entidad de pertenencia de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	POSICIÓN JERÁRQUICA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	Actores / Actrices	2	27,3%
TOTAL			2	27,3%

3.2.2.3.3 Protagonistas humanos de la información según entidad de pertenencia del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	REFERENCIA INSTITUCIONAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Hollywood	Actores / Actrices	2	27,3%
	TOTAL		2	27,3%

3.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según el lugar geográfico de la acción de los protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO DE PROTAGONISTA	LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Estados Unidos y Canadá	Actores / Actrices	1	26,3%
	No consta		1	1,0%
TOTAL			2	27,3%

3.2.2.5 Escenario de la acción de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO DE PROTAGONISTA	ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Restaurantes y bares	Actores / Actrices	1	26,3%
	No consta		1	1,0%
TOTAL			2	27,3%

3.2.2.6 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

TIPO DE PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	ha sido	sin duda, una de las revelaciones más atractivas que ha propuesto Hollywood en los últimos tiempos.
		pertenece	a esa amplia raza de actores y actrices norteamericanos de los que, cuando surgen, no sabemos nada y que al poco tiempo forman parte ya de la mitología de Hollywood.

3.2.3 Unidades redaccionales con un único protagonista no humano

3.2.3.1 Protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Historieta	1	3,8%
Cartas al director	1	3,4%
Máscaras	1	3,3%
Tambor de detergente	1	,6%
Libros y/o coleccionables	1	,5%
TOTAL	5	11,5%

3.2.3.2 Protagonistas no humanos de la información según el lugar geográfico de la acción (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Europa Occidental	Máscaras	1	3,3%
Estado Español	Estado Español - Catalunya	1	,6%
	Estado Español - Madrid	1	,5%
	Total	2	1,1%
No pertinente		2	7,1%
TOTAL		5	11,5%

3.2.3.3 Escenario de la acción de los protagonistas abstractos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Ciudades	Máscaras	1	3,3%
Comercios y tiendas	Tambor de detergente	1	,6%
	Libros y/o coleccionables	1	,5%
	Total	2	1,1%
No pertinente		2	7,1%
Total		5	11,5%

3.2.3.4 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Cartas al director	no pertinente	no pertinente
Historieta	no pertinente	no pertinente
Máscaras	salen	a la calle convertidas en disfraz maravilloso
Tambor de detergente	produce	un efecto muy realista
Libros y/o coleccionables	pretende	simplemente crear ilusiones ópticas de movimiento

3.2.4 Tratamiento de la realidad social

3.2.4.1 Páginas en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	N° PÁGINA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Portada	Actores / Actrices	1	26,3%
	Páginas impares	Actores / Actrices	1	1,0%
	Total		2	27,3%
No humano	Páginas impares	Historieta	1	3,8%
		Máscaras	1	3,3%
		Tambor de detergente	1	,6%
		Libros y/o coleccionables	1	,5%
		Total	4	8,2%
	Páginas pares	Cartas al director	1	3,4%
Total		5	11,5%	
TOTAL			7	38,8%

3.2.4.2 Epígrafes en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EPÍGRAFE	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		2	27,3%
No humano	Correo	Cartas al director	1	3,4%
	Bazar	Tambor de detergente	1	,6%
		Libros y/o coleccionables	1	,5%
		Total	2	1,1%
	No consta		2	7,1%
Total			5	11,5%
TOTAL			7	38,8%

3.2.4.3 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según sexo de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SEXO AUTORÍA	AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Hombre	Personas	Actores / Actrices	2	27,3%
No humano	Hombre	Personas	Historieta	1	3,8%
	Mujer	Personas	Máscaras	1	3,3%
			Tambor de detergente	1	,6%
			Libros y/o coleccionables	1	,5%
		Total	3	4,4%	
Ambos sexos	Personas	Cartas al director	1	3,4%	
Total			5	11,5%	
TOTAL			7	38,8%	

3.2.4.4 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según lugar de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	LUGAR AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		2	27,3%
No humano	Varias regiones y/o países de distintas regiones	Cartas al director	1	3,4%
	No consta		4	8,2%
Total			5	11,5%
TOTAL			7	38,8%

3.2.4.5 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según fuente mencionada de las UR y relaciones entre protagonistas y fuente (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	RELACIÓN ENTRE PROTAGONISTA Y FUENTE CITADA	FUENTE CITADA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Identidad	Protagonista	Actores / Actrices	1	26,3%
	No consta			1	1,0%
Total				2	27,3%
No humano	Complementaria	Laboratorio Arte Maschere	Máscaras	1	3,3%
	Pertinencia	Zabriskie	Tambor de detergente	1	,6%
		Naif	Libros y/o coleccionables	1	,5%
		Total		2	1,1%
	No pertinente			2	7,1%
Total				5	11,5%
TOTAL				7	38,8%

3.2.4.5 Distribución de la superficie del texto, de la superficie de las imágenes, y de la superficie del titular de las UR, según tipo de protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO DE PROTAGONISTA	SUPERFICIE UR		SUPERFICIE TITULARES	SUPERFICIE TEXTO	SUPERFICIE IMÁGENES
	UR	Superficie			
Persona identificada con nombre y apellidos	2	27,3%	,5%	14,7%	12,1%
No humano	5	11,5%	,1%	6,0%	5,4%
TOTAL	7	38,8%	,6%	20,7%	17,5%

3.3 UNIDADES REDACCIONALES CON DOS PROTAGONISTAS (PERSONAS Y NO HUMANOS)

3.3.1 Unidades redaccionales según tipo de protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Juana de Aizpuru	Exposiciones y ferias	1	14,4%
	Músicos y cantantes	Músicos y cantantes	1	13,9%
	Escritores/as	Instinto	1	2,8%
	Total		3	31,1%
No humano	Gestión 84	Ejecutivos	1	16,4%
	Cabezudos	Casa Fores	1	,8%
	Alimentos y recetas gastronómicas	Restaurantes	1	,7%
	Total		3	18,0%
TOTAL			6	49,1%

3.4 UNIDADES REDACCIONALES CON TRES PROTAGONISTAS (PERSONAS Y NO HUMANOS)

3.4.1 Unidades redaccionales según tipo de protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 3 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
No humano	Carnavales	Turistas	Italianos	1	12,1%
TOTAL				1	12,1%

2 LA SUPERFICIE PUBLICITARIA: ANUNCIANTES, Y BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS

2.1 Anunciantes y bienes y servicios ofrecidos, según volumen de UP y porcentaje de espacio que ocupan

BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Cartelera de espectáculos, TV, y/o videos	Cartelera televisiva: programación televisiva, butaca de salón	1	27,8%
Coche	BMW	1	7,4%
	Renault	1	7,4%
	<i>Total</i>	2	14,7%
Hoteles y hostales	Paradores de turismo	1	7,4%
Medios de comunicación	Radio Nacional de España	1	7,4%
Decoración y artículos para el hogar	Grundig	1	3,7%
	Kenton Shopping	1	2,5%
	<i>Total</i>	2	6,2%
Alimentos y recetas gastronómicas	Nestlé	1	3,7%
Bebidas alcohólicas	J&B	1	3,7%
Cintas de vídeo, CD, y DVD	TDK	1	3,7%
Cross	Cross	1	3,7%
Filmes	CBS. FOX video	1	3,7%
Gas Madrid	Gas Madrid	1	3,7%
Tesoro Público	Tesoro Público	1	3,7%
Videoclubs	Dister Video	1	3,7%
Artículos de oficina	Rank Xerox	1	2,9%
Artículos de maquillaje y belleza	Slimming center	1	1,1%
Concesionarios de coches	Kenton Shopping	1	1,1%
Cursos	Instituto de Dinámica Mental	1	1,0%
Libros y/o coleccionables	Editorial Aubanel	1	1,0%
	TOTAL	20	100,0%

2.2 Relación entre texto e imagen (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	UP	Superficie
Sin imágenes	Sólo texto	1	1,0%
Con imágenes	Mayoritariamente texto	3	29,9%
	Mayoritariamente imagen	7	32,4%
	Equilibrado	9	36,8%
	Total	19	99,0%
TOTAL		20	100,0%

2.3 Volumen y tipo de imágenes incluidas en UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	TIPO IMÁGENES	UP	Superficie
Sin imágenes			1	1,0%
Con imágenes	Una imagen	Fotografía	13	47,3%
	Dos imágenes	Fotografía	1	2,5%
	Tres imágenes	Fotografía	1	3,7%
	Cinco imágenes	Fotografía	2	10,3%
	Siete imágenes	Dibujo	1	7,4%
	Diecisiete imágenes	Fotografía	1	27,8%
	Total			19
TOTAL			20	100,0%

2.4 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según la relación entre texto e imagen de UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Sólo texto	Libros y/o coleccionables	Editorial Aubanel	1	1,0%
Mayoritariamente texto	Cartelera de espectáculos, TV, y/o vídeos	Cartelera televisiva: programación televisiva, butaca de salón	1	27,8%
	Artículos de maquillaje y belleza	Slimming center	1	1,1%
	Cursos	Instituto de Dinámica Mental	1	1,0%
	Total			3
Mayoritariamente imagen	Coches	BMW	1	7,4%
		Renault	1	7,4%
		Total	2	14,7%
	Alimentos y recetas gastronómicas	Nestlé	1	3,7%
	Bebidas alcohólicas	J&B	1	3,7%
	Cintas de vídeo, CD, y DVD	TDK	1	3,7%

	Filmes	CBS. FOX video	1	3,7%
	Artículos de oficina	Rank Xerox	1	2,9%
	Total		7	32,4%
Equilibrado	Hoteles y hostales	Paradores de turismo	1	7,4%
	Medios de comunicación	Radio Nacional de España	1	7,4%
	Decoración y artículos para el hogar	Grundig	1	3,7%
		Kenton Shopping	1	2,5%
		<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>6,2%</i>
	Cross	Cross	1	3,7%
	Gas Madrid	Gas Madrid	1	3,7%
	Tesoro Público	Tesoro Público	1	3,7%
	Videoclubs	Dister Video	1	3,7%
	Concesionarios de coches	Kenton Shopping	1	1,1%
	Total		9	36,8%
TOTAL			20	100,0%

2.5 Bienes y servicios ofrecidos por los distintos anunciantes en la publicidad según la página en que se ubican (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

Nº PÁGINA	BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Páginas impares	Cartelera de espectáculos, TV, y/o vídeos	Cartelera televisiva: programación televisiva, butaca de salón	1	27,8%
	Decoración y artículos para el hogar	Grundig	1	3,7%
		Kenton Shopping	1	2,5%
		<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>6,2%</i>
	Cintas de video, CD, y DVD	TDK	1	3,7%
	Cross	Cross	1	3,7%
	Filmes	CBS. FOX video	1	3,7%
	Tesoro Público	Tesoro Público	1	3,7%
	Concesionarios de coches	Kenton Shopping	1	1,1%
	Cursos	Instituto de Dinámica Mental	1	1,0%
Libros y/o coleccionables	Editorial Aubanel	1	1,0%	
	Total		10	51,9%
Páginas pares	Coches	BMW	1	7,4%
		Renault	1	7,4%
		<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>14,7%</i>
	Hoteles y hostales	Paradores de turismo	1	7,4%
	Medios de comunicación	Radio Nacional de España	1	7,4%
Alimentos y recetas gastronómicas	Nestlé	1	3,7%	

	Gas Madrid	Gas Madrid	1	3,7%
	Vídeoclubs	Dister Video	1	3,7%
	Artículos de oficina	Rank Xerox	1	2,9%
	Artículos de maquillaje y belleza	Slimming center	1	1,1%
	Total		9	44,5%
Contraportada	Bebidas alcohólicas	J&B	1	3,7%
	TOTAL		20	100,0%

2.6 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según el epígrafe en que se sitúan (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EPÍGRAFE	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
TV. El País	Cartelera de espectáculos, TV, y/o vídeos	Cartelera televisiva: programación televisiva, butaca de salón	1	27,8%
No consta	Total		19	72,2%
	TOTAL		20	100,0%

2.7 Textos y elementos descriptivos de las UP según incluyen o no imágenes

BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	TEXTOS Y ELEMENTOS DESCRIPTIVOS UP
Cartelera de espectáculos, TV, y/o vídeos	Cartelera televisiva: programación televisiva, butaca de salón	cartelera televisiva: programación televisiva, butaca de salón
Coches	Renault	Renault 19. El coche del año. Por fuerza. Por la fuerza de su diseño. Con el interior más amplio en su categoría. Por la robustez de su potencia interna. Con dos niveles de motorización capaces de todo. Renault 19. Fuerza emergente. Foto: coche
	BMW	Hasta donde la tecnología alcanza. Cuando BMW habla de sus motores no puede evitar referirse con orgullo al doce cilindros. No en vano se trata, con toda certeza, del mejor motor jamás fabricado. Foto: un motor BMW
Decoración y artículos para el hogar	Kenton Shopping	¡Imagine no tener que cambiar una bombilla hasta 1991! Prolongue la vida de sus bombillas y ahorre un 100% de energía con estos Diodos de silicona. Foto: calendario, bombilla y diodos. Cupón de pedido.
	Grundig	Especialistas. En Tien 21 conocemos la vocación de estos profesionales, sabemos de su esfuerzo diario por superarse y mejorar nuestra calidad de vida. Especialistas en electrodomésticos. Foto: un médico, un profesor y dos pilotos
Hoteles y hostales	Paradores de turismo	El arte de descubrirlos. Descubra todo lo nuestro. Nuestro arte. Hay paradores más que provincias y, como ellas, dispares y apasionantes. Son paradores. Con toda tranquilidad. Paradores de turismo. Foto: columnas medievales, copas de vino...
Medios de comunicación	Radio Nacional de España	Rne-1 La mayor audiencia en O.M. Te informa. Rne-2 La clásica. En la que todo está acorde. Rne-3 Una radio que informa de otra manera. Rne-4 Sabia mezcla radiofónica preparada según la receta de tu tierra... Foto: personas escuchando

Tesoro Público	Tesoro Público	Tesoro Público. Cuatro Dimensiones Para invertir con futuro. Letras del Tesoro. Pagarés del Tesoro. Bonos del Estado. Obligaciones del Estado. Diríjase a Bancos, Cajas y otros intermediarios financieros. Tesoro Público. Imagen: letras
Libros y/o coleccionables	Editorial Aubanel	¿Es la timidez una enfermedad? Confesión de alguien que fue tímido en otro tiempo. "Las leyendas eternas del éxito", Cupón de información. Editorial Aubanel, Dublín, Irlanda
Filmes	CBS. FOX video	Disponible en su videoclub a partir del 22 de febrero. Al filo de la noticia. William Hurt, Albert Brooks y Holly Hunter. Broadcast News. CBS. FOX video. Foto: escena de la película "Al filo de la noticia"
Gas Madrid	Gas Madrid	Gas limpio. Más limpio que los combustibles sólidos o líquidos, el gas es, sin duda, una fuente de energía ecológica. El gas canalizado de Gas Madrid es una opción económica y sin deterioro para el medio ambiente. Gas Madrid. Foto: paisaje urbano
Cursos	Instituto de Dinámica Mental	Su memoria una cuestión de método. Memorice rápidamente y sin esfuerzo. Cómo conseguir una memoria asombrosa. Método Chest. Otros ya lo han conseguido. Instituto de Dinámica Mental. Cupón de información. Foto: hombre leyendo
Concesionarios de coches	Kenton Shopping	Arranque al instante con el mechero de su coche... Nuevo cargador de batería de coche Auto-Aider: en cualquier época del año y especialmente en invierno, puede fallar la batería del coche, por dejarse las luces encendidas. Foto: cargador de batería.
Videoclubs	Dister Video	Citación: próximo día 10 de febrero a partir de las 9 h. En su video-club. "Me torturaron como a un cerdo". Corella Ruiz, Santiago, alias el "Nani". Dister video, una compañía de cine. Foto: carátula del video
Bebidas alcohólicas	J&B	Comparta el círculo. J&B Rare Scotch Whisky. Foto: botella de whisky J&B y dos vasos con hielo
Alimentos y recetas gastronómicas	Nestlé	Solo. Para amantes del café solo. Sólo café puro, intenso café solo. Todo aroma. Todo sabor. Así es Solo, el café soluble especial para tomar solo. Hecho por Nestlé con las más ricas variedades de café del mundo. Foto: dos frascos de café y granos de café
Artículos de maquillaje y belleza	Slimming center	Para adelgazar no hay como el método Slimming. Compruébelo. Podrá perder 15 cm. De contorno en una semana y hasta 11 kilos en 23 días. Sin hambre, sin inyecciones, sin píldoras, sin gimnasia. Llámenos Slimming center. Foto: mujer en bañador
Artículos de oficina	Rank Xerox	Fax, copiadoras, autoedición, impresoras láser, máquinas de escribir. Rank Xerox. La mejor forma de crear, comunicar e imprimir. Imagine un mundo sin fronteras. Foto: distintas escenas en una oficina.
Cross	Cross	Te quiero para toda la vida. Y la mejor forma de decírtelo es poner en tus manos una Cross. Para sentimientos por los que no pasa el tiempo, una firma que es para toda la vida: Cross. Desde 1846. Firma siempre. Foto: bolígrafos y pluma estilográfica
Cintas de vídeo, CD, y DVD	TDK	Mirando al futuro. TDK la marca líder en fabricación de cinta magnética le ofrece ahora la gama de cintas de vídeo VHS con mayor proyección de futuro. TDK marca la diferencia. Foto: cuatro cintas de vídeo

3 LA SUPERFICIE REDACCIONAL (información y opinión): ENFOQUE Y TRATAMIENTO DE LA REALIDAD SOCIAL

3.1 Número de protagonistas a los que se enfoca en la superficie redaccional (sólo uno, dos, o tres), según volumen de UR y % de superficie que ocupan

N° PROTAGONISTAS	UR	Superficie	EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie imagen
Sólo un protagonista	11	51,5%	Sin imágenes	Sin imágenes	2	,0
				<i>Total</i>	2	,0
				Con imágenes	Una imagen	2
			Dos imágenes		1	2,0
			Tres imágenes		2	,4
			Ocho imágenes		1	,8
			Once imágenes		1	2,1
			Doce imágenes		1	6,7
			Veintiocho imágenes		1	2,0
			<i>Total</i>		9	14,1
			Total	11	14,1	
Dos protagonistas	10	46,2%	Sin imágenes	Sin imágenes	1	,0
				<i>Total</i>	1	,0
			Con imágenes	Una imagen	5	,5
				Dos imágenes	2	1,2
				Cinco imágenes	1	,9
				Diecisiete imágenes	1	9,8
				<i>Total</i>	9	12,3
Total	10	12,3				
Tres protagonistas	2	2,3%	Con imágenes	Una imagen	1	,0
				Cinco imágenes	1	,2
			Total	2	,2	
TOTAL	23	100,0%	TOTAL	23	26,6	

3.1.1 Volumen y tipo de imágenes presentes en las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie
Sin imágenes		3	2,1%
Con imágenes	Una imagen	8	9,7%
	Dos imágenes	3	15,1%
	Tres imágenes	2	11,0%
	Cinco imágenes	2	4,2%
	Ocho imágenes	1	1,6%
	Once imágenes	1	4,0%
	Doce imágenes	1	16,7%
	Diecisiete imágenes	1	31,5%
Veintiocho imágenes	1	4,0%	
TOTAL		23	100,0%

3.2 UNIDADES REDACCIONALES EN QUE SE ENFOCA A UN ÚNICO PROTAGONISTA (HUMANOS Y NO HUMANOS)

3.2.1 Tipo de protagonistas de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	1	9,7%
No humano	10	41,8%
TOTAL	11	51,5%

3.2.2 Unidades redaccionales con un único protagonista humano

3.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según aparecen identificados o no (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Eduardo Barreiros	1	9,7%
TOTAL		1	9,7%

3.2.2.2 Características sociodemográficas de los protagonistas humanos de la información

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	SEXO	EDAD	ORIGEN GEOGRÁFICO	ETNIA - COLOR PIEL	RELIGIÓN	NIVEL DE VIDA
Persona identificada con nombre y apellidos	Eduardo Barreiros	1	Hombre	Tercera edad	Estado Español - Galicia			En 1979 todavía fue el sexto español que más cotizó a Hacienda, declaraba 1.700 millones de patrimonio. Pero se ha publicado que cuando quebró dejó a deber hasta el sastre
Total datos explícitos		1	1	1	1	0	1	1
Total datos no identificable		0	0	0	0	0	1	0
TOTAL		1						

3.2.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según sexo del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SEXO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Hombre	Eduardo Barreiros	1	9,7%
TOTAL			1	9,7%

3.2.2.2.2 Protagonistas humanos de la información según edad del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EDAD PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Tercera edad	Eduardo Barreiros	1	9,7%
TOTAL			1	9,7%

3.2.2.2.3 Protagonistas humanos de la información según origen geográfico del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ORIGEN GEOGRÁFICO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Estado Español - Galicia	Eduardo Barreiros	1	9,7%
TOTAL			1	9,7%

3.2.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según etnia – color de piel del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ETNIA - COLOR PIEL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		1	9,7%
TOTAL			1	9,7%

3.2.2.2.5 Protagonistas humanos de la información según religión del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	RELIGIÓN PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		1	9,7%
TOTAL			1	9,7%

3.2.2.2.6 Protagonistas humanos de la información según nivel de vida del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	NIVEL DE VIDA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	En 1979 todavía fue el sexto español que más cotizó a Hacienda, declaraba 1.700 millones de patrimonio. Pero se ha publicado que cuando quebró dejó a deber hasta el sastre	Eduardo Barreiros	1	9,7%
TOTAL			1	9,7%

3.2.2.3 Estatus y posición social de los protagonistas humanos de la información

TIPO DE PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	PROFESIÓN-ROL SOCIAL	REFERENCIA INSTITUCIONAL	POSICIÓN JERÁRQUICA
Persona identificada con nombre y apellidos	Eduardo Barreiros	1	Empresario		
	Total datos explícitos	1		0	0
	Total datos no identificable	0		0	1
TOTAL				1	

3.2.2.3.1 Profesión – rol social de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	PROFESIÓN - ROL SOCIAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Empresario	Eduardo Barreiros	1	9,7%
TOTAL			1	9,7%

3.2.2.3.2 Posición jerárquica en entidad de pertenencia de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	POSICIÓN JERÁRQUICA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		1	9,7%
TOTAL			1	9,7%

3.2.2.3.3 Protagonistas humanos de la información según entidad de pertenencia del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	REFERENCIA INSTITUCIONAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		1	9,7%
TOTAL			1	9,7%

3.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según el lugar geográfico de la acción de los protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO DE PROTAGONISTA	LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Estado Español	Eduardo Barreiros	1	9,7%
TOTAL			1	9,7%

3.2.2.5 Escenario de la acción de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO DE PROTAGONISTA	ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Viviendas particulares	Eduardo Barreiros	1	9,7%
TOTAL			1	9,7%

3.2.2.6 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

TIPO DE PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Persona identificada con nombre y apellidos	Eduardo Barreiros	volvió	de Cuba. Fue el empresario por excelencia del franquismo, el empresario del régimen, el Ford español que consiguió montar una factoría de de automóviles y camiones insólita en aquellos tiempos de autarquía.

3.2.3 Unidades redaccionales con un único protagonista no humano

3.2.3.1 Protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Tiffany's	1	16,7%
Pasatiempos	1	10,5%
Historieta	3	9,6%
Tertulias	1	1,7%
Cartas al director	1	1,4%
Derechos de los animales	1	,8%
Renovación de los acuerdos de Helsinki	1	,5%
Viñeta de humor	1	,5%
TOTAL	10	41,8%

3.2.3.2 Protagonistas no humanos de la información según el lugar geográfico de la acción (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Estados Unidos y Canadá	Tiffany's	1	16,7%
Estado Español	Tertulias	1	1,7%
Europa Occidental	Renovación de los acuerdos de Helsinki	1	,5%
No consta		1	,8%
No pertinente		6	22,0%
TOTAL		10	41,8%

3.2.3.3 Escenario de la acción de los protagonistas abstractos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Comercios y tiendas	Tiffany's	1	16,7%
Televisoras	Tertulias	1	1,7%
Sedes gubernamentales	Renovación de los acuerdos de Helsinki	1	,5%
No consta		1	,8%
No pertinente		6	22,0%
TOTAL		10	41,8%

3.2.3.4 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Tiffany's	sigue siendo	la joyería más prestigiosa de Estados Unidos. Fue en 1837 cuando Charles Lewis Tiffany abrió su primer negocio en Manhattan.
Pasatiempos	no pertinente	no pertinente
Historieta	no pertinente	no pertinente
Tertulias	son	las quintaesencia del ocio; pero resultan un negocio de cuatro ceros para esa veintena de famosos de los que durante el desayuno lees su opinión en los periódicos, al mediodía los oyes opinar a grito pelado en las tertulias de la radio
Cartas al director	no pertinente	no pertinente
Derechos de los animales	no es	homologable con el de los niños recién nacidos, ni con el de los dementes o enfermos monstruosos, ni con el derecho de los hombres venideros
Renovación de los acuerdos de Helsinki	está	pendiente de la aprobación del Cabildo Insular de las Azores, que dispone de 90 días de plazo para efectuar el pago de las indemnizaciones a las víctimas del hundimiento del Gabinete israelí
Viñeta de humor	no pertinente	no pertinente
		Total

3.2.4 Tratamiento de la realidad social

3.2.4.1 Páginas en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	N° PÁGINA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie	
Persona identificada con nombre y apellidos	Páginas pares	Eduardo Barreiros	1	9,7%	
No humano	Portada	Tiffany's	1	16,7%	
	Páginas impares	Pasatiempos		1	10,5%
		Historieta		1	1,6%
		Renovación de los acuerdos de Helsinki		1	,5%
		<i>Total</i>		3	12,6%
	Páginas pares	Historieta		2	8,0%
		Tertulias		1	1,7%
		Cartas al director		1	1,4%
		Derechos de los animales		1	,8%
		Viñeta de humor		1	,5%
		<i>Total</i>		6	12,4%
		Total		10	41,8%
TOTAL			11	51,5%	

3.2.4.2 Epígrafes en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EPÍGRAFE	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie	
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta	Eduardo Barreiros	1	9,7%	
No humano	Página de pasatiempos	Pasatiempos	1	10,5%	
	Historietas	Historieta	2	8,0%	
	TV. El País. La cueva del dinosaurio	Tertulias	1	1,7%	
	Historias de Miguelito	Historieta	1	1,6%	
	Correo	Cartas al director	1	1,4%	
	El Chafardeo Indomable	Renovación de los acuerdos de Helsinki		1	,5%
		Viñeta de humor		1	,5%
		<i>Total</i>		2	1,0%
	Historia Natural	Derechos de los animales		1	,8%
	No consta	Tiffany's		1	16,7%
	Total		10	41,8%	
TOTAL			11	51,5%	

3.2.4.3 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según sexo de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SEXO AUTORÍA	AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Mujer	Personas	Eduardo Barreiros	1	9,7%
No humano	Hombre	Personas	Tertulias	1	1,7%
			Historieta	1	1,6%
			Derechos de los animales	1	,8%
			Renovación de los acuerdos de Helsinki	1	,5%
			Viñeta de humor	1	,5%
			<i>Total</i>	5	5,2%
	Mujer	Personas	Tiffany's	1	16,7%
	Ambos sexos	Personas	Pasatiempos	1	10,5%
			Cartas al director	1	1,4%
			<i>Total</i>	2	11,9%
No consta			2	8,0%	
Total				10	41,8%
TOTAL				11	51,5%

3.2.4.4 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según lugar de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	LUGAR AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		1	9,7%
No humano	Varias regiones y/o países de distintas regiones	Cartas al director	1	1,4%
	No consta		9	40,4%
Total			10	41,8%
TOTAL			11	51,5%

3.2.4.5 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según fuente mencionada de las UR y relaciones entre protagonistas y fuente (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	RELACIÓN ENTRE PROTAGONISTA Y FUENTE CITADA	FUENTE CITADA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Identidad	Protagonista	Eduardo Barreiros	1	9,7%
No humano	Neutra	Libro: 150 años de Tiffany's	Tiffany's	1	16,7%
	No consta			3	3,0%
	No pertinente			6	22,0%
	Total			10	41,8%

TOTAL	11	51,5%
--------------	-----------	--------------

3.2.4.5 Distribución de la superficie del texto, de la superficie de las imágenes, y de la superficie del titular de las UR, según tipo de protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO DE PROTAGONISTA	SUPERFICIE UR		SUPERFICIE TITULARES	SUPERFICIE TEXTO	SUPERFICIE IMÁGENES
	UR	Superficie			
Persona identificada con nombre y apellidos	1	9,7%	,4%	5,8%	3,5%
No humano	10	41,8%	,3%	19,9%	21,6%
TOTAL	11	51,5%	,7%	25,7%	25,1%

3.3 UNIDADES REDACCIONALES CON DOS PROTAGONISTAS (PERSONAS Y NO HUMANOS)

3.3.1 Unidades redaccionales según tipo de protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	Actores / Actrices	1	4,4%
	Escritores/as	Tabaco	1	1,7%
	Diseñadores/as de moda	Locutora de televisión	1	1,4%
	Total		3	7,5%
Persona no identificada	Viejo caudillo	Antiguos colaboradores	1	1,0%
	Parlamentario	Grupos políticos	1	,9%
	Loca	Voz en off	1	,8%
	Total		3	2,7%
No humano	Calles y lugares geográficos	Autor reportaje*	1	31,5%
	Carnavales	Calles y lugares geográficos	1	3,5%
	Barro	Alysheba	1	,8%
	Soneto	Políticos	1	,2%
	Total		4	36,0%
TOTAL			10	46,2%

3.4 UNIDADES REDACCIONALES CON TRES PROTAGONISTAS (PERSONAS Y NO HUMANOS)

3.4.1 Unidades redaccionales según tipo de protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 3 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Revilla	ETA	Policías	1	,7%
No humano	Libros y/o coleccionables	Julio Gómez de la Serna	Actores / Actrices	1	1,6%
TOTAL				2	2,3%

2 LA SUPERFICIE PUBLICITARIA: ANUNCIANTES, Y BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS

2.1 Anunciantes y bienes y servicios ofrecidos, según volumen de UP y porcentaje de espacio que ocupan

BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Coches	BMW	1	9,8%
	Citroën	1	9,8%
	Renault	1	9,8%
	Peugeot	1	4,9%
	<i>Total</i>	4	34,4%
Libros y/o coleccionables	Club Internacional del Libro	1	4,9%
	Club Planeta	1	4,9%
	Espasa Calpe	1	2,5%
	(91) 304 04 22	1	1,7%
	<i>Total</i>	4	14,0%
Lugares turísticos	Compañía de Turismo de Puerto Rico	1	4,9%
	Oficina de Turismo de Turquía	1	4,9%
	<i>Total</i>	2	9,8%
Medios de comunicación	Canal Satélite	1	4,9%
	El País	1	4,9%
	<i>Total</i>	2	9,8%
Bebidas alcohólicas	JB Reserva	1	9,8%
Decoración y artículos para el hogar	Roche Bobois	1	4,9%
Espectáculos	Ediciones del Prado	1	4,9%
Tabaco	Winston	1	4,9%
Alimentos y recetas gastronómicas	Nestlé	1	2,6%
Cursos	The English Press	1	2,5%
Artículos de oficina	Edding	1	2,3%
TOTAL		19	100,0%

2.2 Relación entre texto e imagen (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	UP	Superficie
Con imágenes	Mayoritariamente texto	2	6,6%
	Mayoritariamente imagen	10	68,8%
	Equilibrado	7	24,7%
TOTAL		19	100,0%

2.3 Volumen y tipo de imágenes incluidas en UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	TIPO IMÁGENES	UP	Superficie
Con imágenes	Una imagen	Fotografía	8	48,4%
	Dos imágenes	Fotografía	5	19,8%
		Varios tipos	1	2,3%
		<i>Total</i>	6	22,2%
	Tres imágenes	Fotografía	2	14,7%
	Cuatro imágenes	Fotografía	1	4,9%
	Cinco imágenes	Varios tipos	1	4,9%
	Veinte imágenes	Fotografía	1	4,9%
TOTAL			19	100,0%

2.4 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según la relación entre texto e imagen de UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Mayoritariamente texto	Espectáculos	Ediciones del Prado	1	4,9%
	Libros y/o coleccionables	(91) 304 04 22	1	1,7%
	Total		2	6,6%
Mayoritariamente imagen	Coches	BMW	1	9,8%
		Citroën	1	9,8%
		Renault	1	9,8%
		Peugeot	1	4,9%
		<i>Total</i>	4	34,4%
	Medios de comunicación	Canal Satélite	1	4,9%
		El País	1	4,9%
		<i>Total</i>	2	9,8%
	Bebidas alcohólicas	JB Reserva	1	9,8%
	Decoración y artículos para el hogar	Roche Bobois	1	4,9%
	Lugares turísticos	Oficina de Turismo de Turquía	1	4,9%
	Tabaco	Winston	1	4,9%
	Total		10	68,8%
Equilibrado	Libros y/o coleccionables	Club Internacional del Libro	1	4,9%
		Club Planeta	1	4,9%
		Espasa Calpe	1	2,5%
		<i>Total</i>	3	12,3%
	Lugares turísticos	Compañía de Turismo de Puerto Rico	1	4,9%

	Alimentos y recetas gastronómicas	Nestlé	1	2,6%
	Cursos	The English Press	1	2,5%
	Artículos de oficina	Edding	1	2,3%
		Total	7	24,7%
TOTAL			19	100,0%

2.5 Bienes y servicios ofrecidos por los distintos anunciantes en la publicidad según la página en que se ubican (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

N° PÁGINA	BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Páginas impares	Coches	Peugeot	1	4,9%
	Decoración y artículos para el hogar	Roche Bobois	1	4,9%
	Espectáculos	Ediciones del Prado	1	4,9%
	Lugares turísticos	Compañía de Turismo de Puerto Rico	1	4,9%
	Medios de comunicación	Canal Satélite	1	4,9%
	Tabaco	Winston	1	4,9%
	Alimentos y recetas gastronómicas	Nestlé	1	2,6%
	Cursos	The English Press	1	2,5%
	Libros y/o coleccionables	Espasa Calpe	1	2,5%
	Artículos de oficina	Edding	1	2,3%
	Total		10	39,4%
Páginas pares	Coches	BMW	1	9,8%
		Citroën	1	9,8%
		Renault	1	9,8%
		<i>Total</i>	3	29,5%
	Bebidas alcohólicas	JB Reserva	1	9,8%
	Libros y/o coleccionables	(91) 304 04 22	1	1,7%
		Club Internacional del Libro	1	4,9%
	<i>Total</i>		2	6,6%
Lugares turísticos	Oficina de Turismo de Turquía	1	4,9%	
Medios de comunicación	El País	1	4,9%	
	Total		8	55,7%
Contraportada	Libros y/o coleccionables	Club Planeta	1	4,9%
TOTAL			19	100,0%

2.6 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según el epígrafe en que se sitúan (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EPÍGRAFE	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
No consta	TOTAL		19	100,0%

2.7 Textos y elementos descriptivos de las UP según incluyen o no imágenes

BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	TEXTOS Y ELEMENTOS DESCRIPTIVOS UP
Libros y/o coleccionables	Club Planeta	Enciclopedia audiovisual: "Érase una vez...". Por un lado se están divirtiendo... y por otro están aprendiendo. Gratis esta mountain bike de regalo. Foto: niños viendo televisión, colección enciclopedia audiovisual, bicicleta. Cupón de solicitud
	Club Internacional del Libro	Grandes genios de la Literatura Universal. 50 lujosos volúmenes, encuadernados en estilo clásico, con las Mejores Obras de la Literatura Universal. Gratis para Ud. 2 regalos: equipo de música. Foto: libros y equipo musical. Cupón de pedido
	(91) 304 04 22	Coleccionable. Enciclopedia Visual de los seres vivos. Esta semana: El fósil viviente. Próxima semana: El camuflaje. Plan de la obra. Capítulos atrasados. Foto: un reptil
	Espasa Calpe	Espasa Calpe. Diccionario Enciclopédico Espasa. Regalo: mueble librería de raíz en nogal y 24 vídeos de la Naturaleza Viva. Foto: tomos diccionario y mueble de regalo. Cupón de solicitud de pedido
Coches	BMW	Las Berlinas de la Serie 3. No se puede cambiar de automóvil todos los días. Razón de más para elegir una Berlina de la Serie 3. Déjenos ayudarlo a decidir. Con airbag, ABS y aire acondicionado de serie como todos los BMW. Foto: coche BMW
	Renault	¿Qué culpa tienes tú si conseguiste lo bueno? Lo bueno en seguridad. Lo bueno en prestaciones. Lo bueno en equipamiento. Nuevo Renault 19 Adagio. Renault el placer de vivirlo. Foto: coche, airbag y una niña pequeña
	Peugeot	Si quieres cabalgar con más estilo que nadie, pruébate el nuevo Peugeot 106 Kid. Nueva Serie Especial 106 Kid. Cuanto más lo uses, mejor te sentará. Peugeot 106. La gran evasión. Foto: coche al revés colgado con pinzas de ropa
	Citroën	Xantia coche del año en España 1994. Habitáculo reforzado. Citroën Xantia: su bloque delantero está constituido por dos largueros que se prolongan hasta rebasar ampliamente el piso de la caja... Citroën Xantia desde 1.990.000 ptas. Foto: coche desde arriba
Espectáculos	Ediciones del Prado	Entre en la época más brillante de la Historia de la Música. Concierto Barroco. Coordinado por Fernando Argenta. Ediciones del Prado. Foto: colección de música, un reproductor de compact disc y un televisor de 2,2 pulgadas. Boletín de suscripción.
Medios de comunicación	Canal Satélite	Por fin el cielo le envía la señal que estaba esperando. Los primeros 4 canales de TV vía satélite en castellano. Prepárese a recibir la primera televisión vía satélite en castellano. Canal Satélite. Foto: un satélite y los logotipos de cuatro canales
	El País	Cada viernes caerás en la tentación. El País te regala El País de la Tentaciones. La revista que cada viernes te lo explica todo para que disfrutes más del fin de semana. Lee El País de las Tentaciones. Foto: distintas manzanas mordidas.
Lugares turísticos	Compañía de Turismo de Puerto Rico	Tienes todo un continente para descubrir. Descubre el continente de Puerto Rico. Infórmate llamando a la Compañía de Turismo de Puerto Rico. En Iberia o en tu Agencia de Viajes. Puerto Rico. Compañía de Turismo. Foto: un paisaje y unas llaves.
	Oficina de Turismo de Turquía	Istanbul. Partida en dos por el Bósforo, el canal que comunica el Mar Negro con el Mar de Mármara, considerado línea de separación ideal entre Europa y Asia. El principio y fin. Turquía. Foto: vista aérea de Istanbul. Cupón de información.

Cursos	The English Press	Good News! Puedes tener tu inglés al día. Por 350 ptas. Al mes. The English Press, un periódico escrito en inglés pensado para los que quieren aprenderlo y practicarlo casi sin darse cuenta. Foto: portada de periódico. Cupón de suscripción.
Decoración y artículos para el hogar	Roche Bobois	Para la armonía, el resplandor de una piel luminosa. Para el bienestar, la combinación ideal de la pluma y un doble almohadón. Roche Bobois. El verdadero valor de las cosas. Foto: salón y en el centro un sofá.
Alimentos y recetas gastronómicas	Nestlé	Lo mejor... para el final. Disfrutar de un gran placer siempre exige una espera. Los fieles amantes del chocolate lo saben y aguardan con impaciencia la llegada de Nestlé Postres. Foto: copa de postre de chocolate y barra de chocolate. Cupón para recetas
Tabaco	Winston	Hot Dogs. El genuino sabor a mericano. Winston. Filter Cigarettes. Foto: una cajetilla de cigarros Winston y una pareja de jóvenes tendidos en la arena
Bebidas alcohólicas	JB Reserva	Con tu experiencia en whisky no mereces menos de un 15 años. Ahórrate las palabras y agradécemelo... como tú sabes. JB Reserve. Aged 15 years. JB Reserva, regáleselo a un experto. Foto: un salón de una casa y una botella de whisky JB
Artículos de oficina	Edding	En edding lo más importante son las personas. Hoy edding ofrece una amplia gama de productos con más de 100 modelos de rotuladores y marcadores, además de artículos complementarios para dibujo y la escritura. Foto: 3 rotuladores. Cupón solicitud catálogo

3 LA SUPERFICIE REDACCIONAL (información y opinión): ENFOQUE Y TRATAMIENTO DE LA REALIDAD SOCIAL

3.1 Número de protagonistas a los que se enfoca en la superficie redaccional (sólo uno, dos, o tres), según volumen de UR y % de superficie que ocupan

N° PROTAGONISTAS	UR	Superficie	EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie imagen
Sólo un protagonista	57	68,7%	Sin imágenes	Sin imágenes	13	,0
				<i>Total</i>	<i>13</i>	<i>,0</i>
			Con imágenes	Una imagen	23	3,3
				Dos imágenes	4	,4
				Tres imágenes	3	,6
				Cuatro imágenes	2	,3
				Cinco imágenes	2	,3
				Seis imágenes	2	,7
				Siete imágenes	2	6,8
				Nueve imágenes	1	,4
				Trece imágenes	1	1,4
				Catorce imágenes	1	4,0
				Quince imágenes	1	2,0
				Diecisiete imágenes	1	,7
				Veinticinco imágenes	1	4,0
			<i>Total</i>	<i>44</i>	<i>24,9</i>	
Total			57	24,9		
Dos protagonistas	13	30,2%	Sin imágenes	Sin imágenes	2	,0
				<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>,0</i>
			Con imágenes	Una imagen	9	3,1
				Cuatro imágenes	1	2,7
				Doce imágenes	1	6,0
<i>Total</i>	<i>11</i>	<i>11,8</i>				
Total			13	11,8		
Tres protagonistas	3	1,1%	Sin imágenes	Sin imágenes	1	,0
				<i>Total</i>	<i>1</i>	<i>,0</i>
			Con imágenes	Dos imágenes	1	,1
				<i>Total</i>	<i>1</i>	<i>,2</i>
Total			2	,3		

			Total	3	,3
TOTAL	73	100,0%	TOTAL	73	36,9

3.1.1 Volumen y tipo de imágenes presentes en las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie
Sin imágenes		16	2,4%
Con imágenes	Una imagen	32	20,2%
	Dos imágenes	5	2,2%
	Tres imágenes	4	3,5%
	Cuatro imágenes	3	6,3%
	Cinco imágenes	2	2,1%
	Seis imágenes	2	1,6%
	Siete imágenes	2	12,3%
	Nueve imágenes	1	1,1%
	Doce imágenes	1	16,3%
	Trece imágenes	1	6,3%
	Catorce imágenes	1	8,9%
	Quince imágenes	1	5,5%
	Diecisiete imágenes	1	1,9%
	Veinticinco imágenes	1	9,5%
TOTAL		73	100,0%

3.2 UNIDADES REDACCIONALES EN QUE SE ENFOCA A UN ÚNICO PROTAGONISTA (HUMANOS Y NO HUMANOS)

3.2.1 Tipo de protagonistas de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA		UR	Superficie
Humanos	Persona identificada con nombre y apellidos	17	13,5%
	Persona no identificada	1	9,5%
	<i>Total</i>	<i>18</i>	<i>23,0%</i>
No humano		39	45,6%
TOTAL		57	68,7%

3.2.2 Unidades redaccionales con un único protagonista humano

3.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según aparecen identificados o no (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	2	7,9%
	Diseñadores/as de moda	3	,9%
	Robert V. Hine	1	,8%
	Músicos y cantantes	2	,6%
	Cocineros	1	,6%
	Jaime Conde	1	,5%
	Modelos	1	,5%
	Esperanza Romero	1	,4%
	Krystian Zimerman	1	,4%
	Luis Cernuda	1	,4%
	Lola Elrich	1	,3%
	Cineastas	1	,0%
	José María Gujjarro, Alfred Jaar y Manuel Saiz	1	,0%
	Total	17	13,5%
Persona no identificada	Orgasmo	1	9,5%
	Total	1	9,5%
TOTAL		18	23,0%

3.2.2.2 Características sociodemográficas de los protagonistas humanos de la información

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	SEXO	EDAD	ORIGEN GEOGRÁFICO	ETNIA - COLOR PIEL	RELIGIÓN	NIVEL DE VIDA
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	1	Mujer	Tercera edad	Europa Occidental			
		1				Negro		
	Diseñadores/as de moda	1			Europa Occidental			Cobra unos 200 millones de pesetas por colección
		2						
	Robert V. Hine	1		Adultez				
	Músicos y cantantes	2						
	Cocineros	1			Estado Español – Euskadi			
	Jaime Conde	1						
Modelos	1	Mujer						

	Esperanza Romero	1		Adultez	Estado Español - Melilla			
	Krystian Zimmerman	1		Adultez	Europa del Este			
	Luis Cernuda	1						
	Lola Elrich	1			Europa Occidental			
	Cineastas	1						
	José María Guijarro, Alfred Jaar y Manuel Saiz	1						
	Total datos explícitos	6	2	3	6	1	0	1
	Total datos no identificable	11	15	14	11	16	17	16
	Total							17
Persona no identificada	Orgasmo	1						
	Total datos explícitos	0	0	0	0	0	0	0
	Total datos no identificable	1	1	1	1	1	1	1
	Total							1
Total datos explícitos		6	2	3	6	1	0	1
Total datos no identificable		12	16	15	12	17	18	17
	TOTAL							18

3.2.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según sexo del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SEXO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Mujer	Actores / Actrices	1	6,3%
		Modelos	1	,5%
		<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>6,8%</i>
	No consta		15	6,7%
	Total		17	13,5%
Persona no identificada	No pertinente		1	9,5%
	TOTAL		18	23,0%

3.2.2.2 Protagonistas humanos de la información según edad del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EDAD PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Adultez	Robert V. Hine	1	,8%
		Esperanza Romero	1	,4%
		Krystian Zimerman	1	,4%
		<i>Total</i>	3	1,6%
	Tercera edad	Actores / Actrices	1	6,3%
	No consta		13	5,6%
	Total		17	13,5%
Persona no identificada	No pertinente		1	9,5%
TOTAL			18	23,0%

3.2.2.3 Protagonistas humanos de la información según origen geográfico del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ORIGEN GEOGRÁFICO PROTAGONISTA		PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Europa Occidental		Actores / Actrices	1	6,3%
			Lola Elrich	1	,3%
			Diseñadores/as de moda	1	,2%
			<i>Total</i>	3	6,8%
	Estado Español	Estado Español - Euskadi	Cocineros	1	,6%
		Estado Español - Melilla	Esperanza Romero	1	,4%
		<i>Total</i>		2	1,0%
	Europa del Este	Krystian Zimerman	1	,4%	
	No consta		11	5,3%	
	Total		17	13,5%	
Persona no identificada	No pertinente			1	9,5%
TOTAL			18	23,0%	

3.2.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según etnia – color de piel del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ETNIA - COLOR PIEL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Negro		1	1,6%
	No consta		16	11,9%
	Total		17	13,5%
Persona no identificada	No pertinente		1	9,5%
TOTAL			18	23,0%

3.2.2.2.5 Protagonistas humanos de la información según religión del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	RELIGIÓN PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		17	13,5%
Persona no identificada	No pertinente		1	9,5%
TOTAL			18	23,0%

3.2.2.2.6 Protagonistas humanos de la información según nivel de vida del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	NIVEL DE VIDA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Cobra unos 200 millones de pesetas por colección	Diseñadores/as de moda	1	,2%
	No consta		16	13,3%
	Total		17	13,5%
Persona no identificada	No pertinente		1	9,5%
TOTAL			18	23,0%

3.2.2.3 Estatus y posición social de los protagonistas humanos de la información

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	PROFESIÓN-ROL SOCIAL	POSICIÓN JERÁRQUICA	REFERENCIA INSTITUCIONAL
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	1	Actores / Actrices		
		1	Ministra y actriz	Miembros de gobiernos extranjeros	Gobiernos extranjeros
	Diseñadores/as de moda	1	Diseñador, empresario		
		1	Diseñadores/as de moda	Diseñadores/as de moda	Moda francesa
		1	Diseñadores/as de moda	Diseñadores/as de moda	Casa Chanel
	Robert V. Hine	1	Profesor de Artes Visuales	Profesor universitario	Universidades extranjeras
	Músicos y cantantes	1	Director musical	Directores/as	Filarmónica de Israel

		1			
	Cocineros	1	Cocineros		
	Jaime Conde	1	Volantista		
	Modelos	1	Modelos		
	Esperanza Romero	1	Ceramista		
	Krystian Zimerman	1			
	Luis Cernuda	1			
	Lola Elrich	1	Sombrerera, artista		
	Cineastas	1			
	José María Guijarro, Alfred Jaar y Manuel Saiz	1			
	Total datos explícitos	12		12	5
	Total datos no identificable	5		5	12
	Total			17	
Persona no identificada	Orgasmo	1			
	Total datos explícitos	0		0	0
	Total datos no identificable	1		1	1
	Total			1	
Total datos explícitos		12		12	5
Total datos no identificable		6		6	13
TOTAL				18	

3.2.2.3.1 Profesión – rol social de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	PROFESIÓN - ROL SOCIAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Ministra y actriz	Actores / Actrices	1	6,3%
	Actores / Actrices	Actores / Actrices	1	1,6%
	Robert V. Hine	Profesor de Artes Visuales	1	,8%
	Cocineros	Cocineros	1	,6%
	Diseñadores/as de moda	Diseñadores/as de moda	2	,5%
	Modelos	Modelos	1	,5%
	Volantista	Jaime Conde	1	,5%
	Ceramista	Esperanza Romero	1	,4%
	Diseñador, empresario	Diseñadores/as de moda	1	,4%
	Sombrerera, artista	Lola Elrich	1	,3%
	Director musical	Músicos y cantantes	1	,2%
	No consta		5	1,3%

	Total	17	13,5%
Persona no identificada	No pertinente	1	9,5%
TOTAL		18	23,0%

3.2.2.3.2 Posición jerárquica en entidad de pertenencia de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	POSICIÓN JERÁRQUICA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Miembros de gobiernos extranjeros	Actores / Actrices	1	6,3%
	Profesor universitario	Robert V. Hine	1	,8%
	Diseñadores/as de moda	Diseñadores/as de moda	2	,6%
	Directores/as	Músicos y cantantes	1	,2%
	No consta		12	5,6%
Total			17	13,5%
Persona no identificada	No pertinente	Orgasmo	1	9,5%
TOTAL			18	23,0%

3.2.2.3.3 Protagonistas humanos de la información según entidad de pertenencia del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	REFERENCIA INSTITUCIONAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Gobiernos extranjeros	Actores / Actrices	1	6,3%
	Universidades extranjeras	Robert V. Hine	1	,8%
	Moda francesa	Diseñadores/as de moda	1	,4%
	Casa Chanel	Diseñadores/as de moda	1	,2%
	Filarmónica de Israel	Músicos y cantantes	1	,2%
	No consta		12	5,6%
Total			17	13,5%
Persona no identificada	No pertinente	Orgasmo	1	9,5%
TOTAL			18	23,0%

3.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según el lugar geográfico de la acción de los protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie	
Persona identificada con nombre y apellidos	Europa Occidental	Actores / Actrices	1	6,3%	
		Esperanza Romero	1	,4%	
		<i>Total</i>	2	6,7%	
	Estados Unidos y Canadá	Robert V. Hine	1	,8%	
		Músicos y cantantes	1	,4%	
		Lola Elrich	1	,3%	
		<i>Total</i>	3	1,6%	
	Estado Español	Estado Español	Diseñadores/as de moda	1	,4%
		Estado Español - Euskadi	Cocineros	1	,6%
		Estado Español - Madrid	José María Guijarro, Alfred Jaar y Manuel Saiz	1	,0%
		<i>Total</i>	3	1,0%	
Asia	Cineastas	1	,0%		
No consta		8	4,2%		
Total			17	13,5%	
Persona no identificada	No consta		1	9,5%	
TOTAL			18	23,0%	

3.2.2.5 Escenario de la acción de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Sedes gubernamentales	Actores / Actrices	1	6,3%
	Instituciones educativas y de investigación	Robert V. Hine	1	,8%
	Restaurantes y bares	Cocineros	1	,6%
	Ciudades	Músicos y cantantes	1	,4%
	Calles	Lola Elrich	1	,3%
	No consta		12	5,1%
	Total			17
Persona no identificada	No consta		1	9,5%
TOTAL			18	23,0%

3.2.2.6 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	está dispuesta a dejarse	la piel. Antes que actriz, Melina Mercuri es la madre adorada para un pueblo que se identifica con ella, con su sentimiento profundamente griego y su tosudez reclamando a los británicos la devolución de sus tesoros artísticos.
		pertenece	a ese exclusivo club: su papel de esclavo en "Tiempos de gloria" le otorgó la estatuilla
	Diseñadores/as de moda	rompe	de lleno con la sofisticación y se atreve a lanzar el primer perfume enlatado del mercado
		incluye	en su colección primavera-verano 1994 colores y signos propios de las enseñas nacionales
		se ha vuelto	loco. Directamente. Sería mucho peor pensar que ha pretendido con su última colección de alta costura reírse de las mujeres
	Robert V. Hine	está a la vuelta	de oscuridades. Esta es la historia real de un profesor de artes visuales de la Universidad de California que se quedó ciego
	Músicos y cantantes	mover	los pies y el cerebro. Una pequeña revolución, localizada en Seattle (Estados Unidos) y bautizada como grunge, debía acabar con el conformismo del rock de los ochenta
		es	un director extraordinariamente comunicativo. Vital, de gesto teatral, extravertido, ha sido titular de orquestas americanas de costa a costa
	Cocineros	inauguraba	este nuevo restaurante a las afueras de Lasarte.
	Modelos	acapara	la portada y tres páginas de su suplemento dominical, posando siempre de perfil, fumando con boquilla, tocada con sombrero y hasta combinando un traje de noche con una chaquetilla torera.
	Jaime Conde	se dedicó a diseñar	muebles a base de objetos que habían sido concebidos para otros usos
	Esperanza Romero	fue	profeta en casi toda Europa antes de ser conocida en su tierra.
	Krystian Zimerman	recordaba	su infancia en Polonia: la ausencia de juguetes y el papel que jugó en su vida el piano familiar
	Luis Cernuda	había desechado	pero completísima y bellamente presentada. Así ocurre con la reciente de Derek Harris (editorial Siruela), polémica
Lola Elrich	es	una artista con dos dedos de frente. Reconoce que llevar sombrero no está de moda	
José María Guijarro, Alfred Jaar y Manuel Saiz	son	otras de las exposiciones en Madrid, simultáneas con Arco	
Cineastas	vuelve	a Vietnam, pero esta vez para lavarse la conciencia y contar la historia desde el punto de vista de los vietnamitas	
Persona no identificada	Orgasmo	es	uno de esos secretos que muchos persiguen a lo largo de toda su vida sin lograr descubrirlo. No hay teorías infalibles que garanticen su consecución.

3.2.3 Unidades redaccionales con un único protagonista no humano

3.2.3.1 Protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Moda y prendas de vestir	2	12,2%
Bosques	1	8,9%
Coches	1	5,5%
Viñeta de humor	2	2,5%
Diferencias respecto al orgasmo entre hombres y mujeres	1	1,9%
Test del orgasmo	1	1,8%
Manu	1	1,3%
Accesorios y recambios para coches	1	1,2%
Exposiciones y ferias	1	1,1%
Tren fantasma	1	1,1%
Tradición	1	1,0%
Joyas y piedras preciosas	1	,8%
Alimentos y recetas gastronómicas	1	,6%
Hoteles y hostales	1	,6%
Biología española	1	,5%
Cartas al director	1	,5%
Cintas de vídeo, CD, y DVD	1	,5%
Calles y lugares geográficos	2	,4%
Cepillos de dientes	1	,4%
Decoración y artículos para el hogar	1	,4%
Carnavales	1	,3%
Espectáculos	1	,3%
Propuestas San Valentín	1	,3%
Sellos de marcas	1	,3%
Competencias deportivas	1	,2%
Deportes	1	,2%
El Quatro	1	,2%
Tenampa	1	,2%
Filmes	2	,1%
Asociación Nacional de Criadores de Vacuno Selecto de Raza Avileña-Negra Ibérica	1	,1%
Galería Juana de Aizpuru	1	,1%
Libros y/o coleccionables	1	,1%

Salud	1	,1%
Zoológicos	1	,1%
Museos	1	,0%
TOTAL	39	45,6%

3.2.3.2 Protagonistas no humanos de la información según el lugar geográfico de la acción (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN		PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Estado Español	Estado Español	Biología española	1	,5%
		Bosques	1	8,9%
		El Quatro	1	,2%
		Propuestas San Valentín	1	,3%
		Total	4	9,9%
	Estado Español – Madrid	Exposiciones y ferias	1	1,1%
		Calles y lugares geográficos	1	,3%
		Espectáculos	1	,3%
		Galería Juana de Aizpuru	1	,1%
		Total	4	1,8%
	Estado Español - Castilla León	Tren fantasma	1	1,1%
		Asociación Nacional de Criadores de Vacuno Selecto de Raza Avileña-Negra Ibérica	1	,1%
		Total	2	1,2%
	Estado Español – Galicia	Calles y lugares geográficos	1	,2%
	Estado Español – Andalucía	Salud	1	,1%
	Estado Español - Catalunya	Zoológicos	1	,1%
	<i>Total</i>			<i>13</i>
América Latina y Caribe		Manu	1	1,3%
		Tenampa	1	,2%
		<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>1,5%</i>
Europa Occidental		Hoteles y hostales	1	,6%
		Competencias deportivas	1	,2%
		<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>,7%</i>
Estados Unidos y Canadá	Moda y prendas de vestir	1	,3%	
No consta			18	27,0%
No pertinente			3	3,0%
TOTAL			39	45,6%

3.2.3.3 Escenario de la acción de los protagonistas abstractos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Bosques	Bosques	1	8,9%
Manu	Manu	1	1,3%
Fábricas e industrias	Exposiciones y ferias	1	1,1%
Transportes públicos	Tren fantasma	1	1,1%
Varios escenarios indeterminados	Biología española	1	,5%
	Calles y lugares geográficos	1	,3%
	<i>Total</i>	2	,8%
Centros deportivos	Hoteles y hostales	1	,6%
Teatros y Auditorios	Espectáculos	1	,3%
Calles	El Quatro	1	,2%
Restaurantes y bares	Tenampa	1	,2%
Comarcas, provincias y/o comunidades autónomas	Salud	1	,1%
Galerías de arte y centros culturales	Galería Juana de Aizpuru	1	,1%
Museos	Museos	1	,0%
Zoológicos	Zoológicos	1	,1%
No consta		22	27,9%
No pertinente		3	3,0%
TOTAL		39	45,6%

3.2.3.4 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Moda y prendas de vestir	está	de plena moda esta temporada. Una imagen de jinetes urbanos con añoranza de la campiña inglesa que se plasma en levitas y americanas
	se popularizaron	tanto entre los seguidores de este deporte, considerado "pasatiempo nacional"
Bosques	siguen esperando	un plan que marque las directrices de la política forestal española de cara al próximo siglo
Coches	va camino de estar	a la vez en tiendas y museos. Tan inalcanzable -cuesta más de once millones de pesetas- como atractivo
Viñeta de humor	no pertinente	no pertinente
Diferencias respecto al orgasmo entre hombres y mujeres	se plasman	en otras tantas diferencias específicas. Una primera característica básica, referida específicamente a la mujer, tiene que ver con el hecho actualmente incuestionable de que la zona erógena por excelencia en la misma es el clítoris
Test del orgasmo	disfruta	de su sexualidad
Tren fantasma	que nunca llegó a entrar	en servicio. El proyecto de unir el pasillo ferroviario entre Madrid y Valencia de Alcántara con las desaprovechadas dehesas del sur de Extremadura

Tradición	ha de ser	el bastón en que se apoye el caminante. No es sensato vivir pendiente de un bastón, sino del camino que se ha de recorrer
Manu	es	la zona más rica en especies del planeta. De una reunión única de ecosistemas localizadas en el sureste peruano
Exposiciones y ferias	pone	punto final a alguna de sus costumbres e inicia, más por renovación que por conjuro, otras nuevas.
Accesorios y recambios para coches	va a ser	el protagonista estrella de una auténtica guerra comercial en los próximos meses.
Joyas y piedras preciosas	fijarse	en los certificados de calidad y autenticidad son las mejores garantías a la hora de comprar una joya
Hoteles y hostales	es	de los accesibles y reconocible de lejos por el enorme mural con escenas de caza que preside la plaza mayor de la estación
Alimentos y recetas gastronómicas	son	más grandes y vistosas que las de antes: manzanas enormes, naranjas gigantes...
Cartas al director	no pertinente	no pertinente
Cintas de vídeo, CD, y DVD	acerca	a las imágenes reales y en movimiento con calidad digital
Biología española	alcanza	prestigio y coherencia hasta ahora desconocidos, a pesar del glorioso pasado que suponen Celestino Mutis, la expedición Malaespina
Calles y lugares geográficos	pasear	Las mañanas de una ciudad que se precie están hechas para pasear
	es	el país más enigmático del orbe para los no gallegos
Cepillos de dientes	se pueden encontrar	en el mercado. Las clasificaciones son varias, pero sean de diario o especiales, los odontólogos recomiendan que su vida no pase de los tres meses.
Decoración y artículos para el hogar	son	esenciales. Infunden vida y realzan los recuerdos que dan armonía a un hogar.
Espectáculos	llega	a Madrid con la compañía de Espacio Abierto, que Eusebio Lázaro dirige contra viento y marea desde hace varios años
Carnavales	viajar	está al caer y no está de más irse preparando. Mascaradas, comparsas, disfraces, baile, diversión...
Sellos de marcas	permanecen	inmutables. Hoy un siglo después.
Propuestas San Valentín	son	muchas. Aunque en España se celebra menos que en Estados Unidos, el 14 de febrero cuenta cada vez con más seguidores entre los enamorados
Deportes	es	un juego que se ha abierto paso entre el cemento y el asfalto.
Tenampa	se reúnen	los mexicanos entendidos y algún turista despistado. La única pega es la imposibilidad de que las mujeres entren solas, "para evitar problemas".
Competencias deportivas	aparecen	con un buen número de novedades: no coinciden con los de verano; se celebran tan sólo dos años después de los últimos...
El Quatro	podría parecer	una tienda carísima de ropa cuando, en realidad, es todo lo contrario
Filmes	dirigida	por Simon Winger, una fábula sobre las relaciones entre un niño de 12 años y una ballena de 7 metros y 3.000 kilos
	es	la historia de una tierna y turbulenta familia irlandesa, trama elegida por el polémico Stephen Frears para regresar a la pantalla grande
Zoológicos	ha montado	una selva en miniatura. Se trata de la reproducción de un bosque húmedo de la isla de Madagascar
Asociación Nacional de Criadores de Vacuno Selecto de Raza Avileña-Negra Ibérica	muestra	su enorme preocupación por los cruces de la cañada real Mérida-Puerto de Pico con la autovía de Extremadura

Galería Juana de Aizpuru	es	la galería madrileña que comparte la iniciativa belga confronta la obra de Emilio Martínez y de Patrick van Caeckenberg
Libros y/o coleccionables	es	a la vez una historia policiaca y, sobre todo, una estremecedora reflexión sobre la culpa
Museos	inaugura	la exposición homenaje al recién fallecido Pepe Espaliú
Salud	tiene previsto instalar	alrededor de 18.500 metros cuadrados de paneles solares, en viviendas de dicha comunidad

3.2.4 Tratamiento de la realidad social

3.2.4.1 Páginas en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	Nº PÁGINA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Páginas impares	Robert V. Hine	1	,8%
		Cocineros	1	,6%
		Diseñadores/as de moda	1	,4%
		Lola Elrich	1	,3%
		Cineastas	1	,0%
		José María Guijarro, Alfred Jaar y Manuel Saiz	1	,0%
		<i>Total</i>	6	2,2%
	Páginas pares	Actores / Actrices	2	7,9%
		Músicos y cantantes	2	,6%
		Diseñadores/as de moda	2	,5%
		Jaime Conde	1	,5%
		Modelos	1	,5%
		Esperanza Romero	1	,4%
		Krystian Zimerman	1	,4%
		Luis Cernuda	1	,4%
	<i>Total</i>	17	11,3%	
	<i>Total</i>		17	13,5%
Persona no identificada	Portada	Orgasmo	1	9,5%
No humano	Páginas impares	Exposiciones y ferias	1	1,1%
		Viñeta de humor	1	1,1%
		Joyas y piedras preciosas	1	,8%
		Alimentos y recetas gastronómicas	1	,6%
		Biología española	1	,5%
		Cintas de vídeo, CD, y DVD	1	,5%
		Decoración y artículos para el hogar	1	,4%

		Calles y lugares geográficos	1	,3%
		Carnavales	1	,3%
		Espectáculos	1	,3%
		Moda y prendas de vestir	1	,3%
		Propuestas San Valentín	1	,3%
		Competencias deportivas	1	,2%
		El Quatro	1	,2%
		Filmes	2	,1%
		Asociación Nacional de Criadores de Vacuno Selecto de Raza Avileña-Negra Ibérica	1	,1%
		Galería Juana de Aizpuru	1	,1%
		Museos	1	,0%
		<i>Total</i>	<i>19</i>	<i>7,1%</i>
		Páginas pares	Moda y prendas de vestir	1
	Bosques		1	8,9%
	Coches		1	5,5%
	Diferencias respecto al orgasmo entre hombres y mujeres		1	1,9%
	Test del orgasmo		1	1,8%
	Manu		1	1,3%
	Viñeta de humor		1	1,3%
	Accesorios y recambios para coches		1	1,2%
	Tren fantasma		1	1,1%
	Tradición		1	1,0%
	Hoteles y hostales		1	,6%
	Cartas al director		1	,5%
	Cepillos de dientes		1	,4%
	Sellos de marcas		1	,3%
	Calles y lugares geográficos		1	,2%
	Deportes		1	,2%
	Tenampa		1	,2%
	Libros y/o coleccionables		1	,1%
	Salud		1	,1%
	Zoológicos		1	,1%
	<i>Total</i>	<i>20</i>	<i>38,5%</i>	
TOTAL			57	68,7%

3.2.4.2 Epígrafes en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EPÍGRAFE	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie	
Persona identificada con nombre y apellidos	Entrevista	Actores / Actrices	1	6,3%	
	Agenda	Actores / Actrices	1	1,6%	
		Músicos y cantantes	2	,6%	
		Krystian Zimmerman	1	,4%	
		Luis Cernuda	1	,4%	
		Cineastas	1	,0%	
		José María Guijarro, Alfred Jaar y Manuel Saiz	1	,0%	
		Total	7	3,1%	
		Estilo: Espía	Diseñadores/as de moda	3	,9%
	Jaime Conde		1	,5%	
	Modelos		1	,5%	
	Esperanza Romero		1	,4%	
	Lola Elrich		1	,3%	
	Total		7	2,7%	
	Locura cotidiana	Robert V. Hine	1	,8%	
	Estilo: Guía. Ideas para estar en forma	Cocineros	1	,6%	
	Total			17	13,5%
	Persona no identificada	No consta	Orgasmo	1	9,5%
	No humano	Estilo: Moda	Moda y prendas de vestir	1	11,9%
		Naturaleza	Bosques	1	8,9%
Estilo Motor		Coches	1	5,5%	
Estilo: Espía		Alimentos y recetas gastronómicas	1	,6%	
		Cepillos de dientes	1	,4%	
		Decoración y artículos para el hogar	1	,4%	
		Calles y lugares geográficos	1	,3%	
		Carnavales	1	,3%	
		Moda y prendas de vestir	1	,3%	
		Propuestas San Valentín	1	,3%	
		Sellos de marcas	1	,3%	
		Deportes	1	,2%	
		El Cuatro	1	,2%	
		Tenampa	1	,2%	
Total		17	3,3%		

	Estilo: Guía. Ideas para estar en forma	Accesorios y recambios para coches	1	1,2%
		Joyas y piedras preciosas	1	,8%
		Hoteles y hostales	1	,6%
		Cintas de vídeo, CD, y DVD	1	,5%
		<i>Total</i>	4	3,1%
	Agenda	Exposiciones y ferias	1	1,1%
		Espectáculos	1	,3%
		Calles y lugares geográficos	1	,2%
		Competencias deportivas	1	,2%
		Filmes	2	,1%
		Galería Juana de Aizpuru	1	,1%
		Libros y/o coleccionables	1	,1%
		Museos	1	,0%
	<i>Total</i>	9	2,0%	
	Estilo: Vida Verde	Manu	1	1,3%
		Biología española	1	,5%
		Asociación Nacional de Criadores de Vacuno Selecto de Raza Avileña-Negra Ibérica	1	,1%
		Salud	1	,1%
		Zoológicos	1	,1%
	<i>Total</i>	5	2,0%	
	Mordillo	Viñeta de humor	1	1,3%
	Estilo: Ruta Verde	Tren fantasma	1	1,1%
	Historias de Miguelito	Viñeta de humor	1	1,1%
	Carta a los herederos	Tradición	1	1,0%
	Correo	Cartas al director	1	,5%
	No consta		2	3,7%
	Total		39	45,6%
TOTAL		57	68,7%	

3.2.4.3 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según sexo de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SEXO AUTORÍA	AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Hombre	Personas	Actores / Actrices	2	7,9%
			Cocineros	1	,6%
			Jaime Conde	1	,5%
			Modelos	1	,5%
			Krystian Zimerman	1	,4%
			Músicos y cantantes	1	,4%
			Lola Elrich	1	,3%
			<i>Total</i>	8	10,7%
			Mujer	Personas	Robert V. Hine
	Diseñadores/as de moda	2			,5%
	Luis Cernuda	1			,4%
	Cineastas	1			,0%
	José María Guijarro, Alfred Jaar y Manuel Saiz	1			,0%
	<i>Total</i>	6			1,8%
	No consta			3	1,0%
Total				17	13,5%
Persona no identificada	Mujer	Personas	Orgasmo	1	9,5%
No humano	Hombre	Personas	Bosques	1	8,9%
			Coches	1	5,5%
			Diferencias respecto al orgasmo entre hombres y mujeres	1	1,9%
			Accesorios y recambios para coches	1	1,2%
			Exposiciones y ferias	1	1,1%
			Tren fantasma	1	1,1%
			Tradición	1	1,0%
			Joyas y piedras preciosas	1	,8%
			Hoteles y hostales	1	,6%
			Biología española	1	,5%
			Cintas de vídeo, CD, y DVD	1	,5%
			Moda y prendas de vestir	1	,3%
			Sellos de marcas	1	,3%
			Calles y lugares geográficos	1	,2%
			Competencias deportivas	1	,2%
			<i>Total</i>	15	23,9%

	Mujer	Personas	Moda y prendas de vestir	1	11,9%
			Alimentos y recetas gastronómicas	1	,6%
			Decoración y artículos para el hogar	1	,4%
			Calles y lugares geográficos	1	,3%
			Espectáculos	1	,3%
			Deportes	1	,2%
			El Quatro	1	,2%
			Tenampa	1	,2%
			Filmes	2	,1%
			Galería Juana de Aizpuru	1	,1%
			Libros y/o coleccionables	1	,1%
			Museos	1	,0%
			<i>Total</i>	<i>13</i>	<i>14,3%</i>
			Ambos sexos	Personas	Cartas al director
No consta			10	6,8%	
Total			39	45,6%	
TOTAL			57	68,7%	

3.2.4.4 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según lugar de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	LUGAR AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		17	13,5%
Persona no identificada	No consta		1	9,5%
No humanos	No consta		39	45,6%
TOTAL			57	68,7%

3.2.4.5 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según fuente mencionada de las UR y relaciones entre protagonistas y fuente (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	RELACIÓN ENTRE PROTAGONISTA Y FUENTE CITADA	FUENTE CITADA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Identidad	Protagonista	Actores / Actrices	1	6,3%
			Robert V. Hine	1	,8%
			Jaime Conde	1	,5%
			Esperanza Romero	1	,4%
			Lola Elrich	1	,3%
			<i>Total</i>	<i>5</i>	<i>8,3%</i>
	No consta			12	5,2%

		Total		17	13,5%
Persona no identificada	Neutra	Libro de Marianne Weissberg, La última punta del placer	Orgasmo	1	9,5%
No humano	Afinidad	Libro: Manu, el paraíso amazónico del Perú	Manu	1	1,3%
	No consta			35	41,3%
	No pertinente			3	3,0%
		Total		39	45,6%
TOTAL				57	68,7%

3.2.4.5 Distribución de la superficie del texto, de la superficie de las imágenes, y de la superficie del titular de las UR, según tipo de protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO DE PROTAGONISTA	SUPERFICIE UR		SUPERFICIE TITULARES	SUPERFICIE TEXTO	SUPERFICIE IMÁGENES
	UR	Superficie			
Persona identificada con nombre y apellidos	17	13,5%	,8%	6,7%	6,0%
Persona no identificada	1	9,5%	,1%	2,9%	6,5%
<i>Subtotal Personas</i>	<i>18</i>	<i>23,0%</i>	<i>,9%</i>	<i>9,6%</i>	<i>12,5%</i>
No humano	39	45,6%	1,9%	15,8%	28,0%
TOTAL	57	68,7%	2,8%	25,4%	40,5%

3.3 UNIDADES REDACCIONALES CON DOS PROTAGONISTAS (PERSONAS Y NO HUMANOS)

3.3.1 Unidades redaccionales según tipo de protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie	
Persona identificada con nombre y apellidos	Diseñadores/as de moda	Tiendas de Laura Ashley	1	5,4%	
	Maurice Duffy	Calles y lugares geográficos	1	3,3%	
	Escritores/as	Hollywood y la moda del cinemascope		1	,9%
		Contrato de prácticas		1	,8%
		<i>Total</i>		<i>2</i>	<i>1,7%</i>
	Actores / Actrices	"Fugaz"		1	1,6%
	Bailarines/as	Ballet de la Ópera de París		1	,6%
Gary Hemming	Libros y/o coleccionables		1	,2%	

		Total	7	12,7%
Persona no identificada	Cuarentón en paro	Senun 40	1	,6%
No humano	Calles y lugares geográficos	Españoles de África	1	16,3%
	Bodegas Magaña	Eventun	1	,4%
	Libros y/o coleccionables	Mario Lacruz	1	,2%
		Cineastas	1	,0%
		Escritores/as	1	,0%
		<i>Total</i>	3	,3%
		Total	5	16,9%
		TOTAL	13	30,2%

3.4 UNIDADES REDACCIONALES CON TRES PROTAGONISTAS (PERSONAS Y NO HUMANOS)

3.4.1 Unidades redaccionales según tipo de protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 3 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
No humano	Alimentos y recetas gastronómicas	Solomillo Mayte	Alimentos y recetas gastronómicas	1	,7%
	Coches	Volkswagen Concept 1	Coches	1	,3%
	Animales y plantas	Especialistas del Fondo Mundial para la Naturaleza	Cazadores furtivos	1	,1%
TOTAL				3	1,1%

2 LA SUPERFICIE PUBLICITARIA: ANUNCIANTES, Y BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS

2.1 Anunciantes y bienes y servicios ofrecidos, según volumen de UP y porcentaje de espacio que ocupan

BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Bebidas alcohólicas	Bacardi	1	7,1%
	Jonh Dewars & Sons	1	7,1%
	Jack Daniel's	1	3,4%
	<i>Total</i>	3	17,6%
Decoración y artículos para el hogar	Daikin	1	7,1%
	Philips	1	7,1%
	<i>Total</i>	2	14,2%
Relojes	Omega	1	7,1%
	Swatch	1	7,1%
	<i>Total</i>	2	14,2%
Tabaco	L&M	1	7,1%
	Winston	1	7,1%
	<i>Total</i>	2	14,2%
Libros y/o coleccionables	Círculo de Lectores	1	14,2%
Agenda Vocal de Moviline	Telefónica	1	7,1%
Bancos y aseguradoras	Estrella Seguros	1	7,1%
Moda y prendas de vestir	Tommy Hilfiger	1	7,1%
Medicamentos venta libre	Roche	1	4,1%
	TOTAL	14	100,0%

2.2 Relación entre texto e imagen (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	UP	Superficie
Con imágenes	Mayoritariamente imagen	9	64,1%
	Equilibrado	5	35,9%
	Total	14	100,0%

2.3 Volumen y tipo de imágenes incluidas en UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	TIPO IMÁGENES	UP	Superficie
Con imágenes	Una imagen	Dibujo	1	7,1%
		Fotografía	6	42,7%
		<i>Total</i>	7	49,8%
	Dos imágenes	Fotografía	6	35,9%
	Treinta y tres imágenes	Fotografía	1	14,2%
TOTAL			14	100,0%

2.4 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según la relación entre texto e imagen de UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Mayoritariamente imagen	Bebidas alcohólicas	Bacardi	1	7,1%
		Jonh Dewars & Sons	1	7,1%
		<i>Total</i>	2	14,2%
	Decoración y artículos para el hogar	Daikin	1	7,1%
		Philips	1	7,1%
		<i>Total</i>	2	14,2%
	Relojes	Omega	1	7,1%
		Swatch	1	7,1%
		<i>Total</i>	2	14,2%
	Tabaco	L&M	1	7,1%
		Winston	1	7,1%
		<i>Total</i>	2	14,2%
	Moda y prendas de vestir	Tommy Hilfiger	1	7,1%
Total			9	64,1%
Equilibrado	Libros y/o coleccionables	Circulo de Lectores	1	14,2%
	Agenda Vocal de Moviline	Telefónica	1	7,1%
	Bancos y aseguradoras	Estrella Seguros	1	7,1%
	Medicamentos venta libre	Roche	1	4,1%
	Bebidas alcohólicas	Jack Daniel's	1	3,4%
Total			5	35,9%
TOTAL			14	100,0%

2.5 Bienes y servicios ofrecidos por los distintos anunciantes en la publicidad según la página en que se ubican (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

Nº PÁGINA	BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Páginas impares	Tabaco	L&M	1	7,1%
		Winston	1	7,1%
		<i>Total</i>	2	14,2%
	Bebidas alcohólicas	Jonh Dewars & Sons	1	7,1%
		Jack Daniel's	1	3,4%
		<i>Total</i>	2	10,5%
	Agenda Vocal de Moviline	Telefónica	1	7,1%
	Bancos y aseguradoras	Estrella Seguros	1	7,1%
	Decoración y artículos para el hogar	Daikin	1	7,1%
	Moda y prendas de vestir	Tommy Hilfiger	1	7,1%
Relojes	Swatch	1	7,1%	
Total			9	60,3%
Páginas pares	Libros y/o coleccionables	Círculo de Lectores	1	14,2%
	Bebidas alcohólicas	Bacardi	1	7,1%
	Decoración y artículos para el hogar	Philips	1	7,1%
	Relojes	Omega	1	7,1%
	Medicamentos venta libre	Roche	1	4,1%
Total			5	39,7%
TOTAL			14	100,0%

2.6 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según el epígrafe en que se sitúan (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EPÍGRAFE	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
No consta	TOTAL		14	100,0%

2.7 Textos y elementos descriptivos de las UP según incluyen o no imágenes

BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	TEXTOS Y ELEMENTOS DESCRIPTIVOS UP
Libros y/o coleccionables	Círculo de Lectores	3 libros al precio de 1. Al hacerse socio. Elija dos y pague sólo uno, y llévese este diccionario ¡de regalo! Y esto no es todo. Círculo de lectores le ofrece mucho más y por un sencillo compromiso. Foto: portadas de libros. Cupón: de inscripción
Bebidas alcohólicas	Jonh Dewars & Sons	El 70% del cuerpo es agua. Ya está bien, ¿no? Dewr's Finest Scotch Whisky Producted of Scotland White Label John Dewar & Sons. Dewar's y White Label son marcas registradas. Foto: una botella de whisky bajo el agua y etiqueta de whisky
	Jack Daniel's	Estás viendo la diferencia entre un Tennessee Whiskey y un Kentucky Bourbon. En nuestra pequeña destilería en las colinas de Tennesse, quemamos madera de arce hasta... Jack Daniel's Tennessee Whiskey. Foto: una fogata y una botella de whisky
	Bacardi	Añejado con pasión desde 1862. Bacardi. En 1862 en Santiago de Cuba, Don Fecundo Bacardí creó los primeros rones suaves de calidad superior, con ellos nació el sabor de la pasión. Foto: botella de ron Bacardí en una mesa y vasos
Agenda Vocal de Moviline	Telefónica	Siempre tengo su nombre en la cabeza. No necesito nada más. Ahora con el servicio Agenda Vocal de Moviline, puedes hablar con quien tú quieras con sólo decir su nombre. Lo importante es poder hablar. Telefónica. Foto: hombre joven
Decoración y artículos para el hogar	Daikin	Nuevo Inverter by Daikin. Respira confort. La tecnología avanza rápidamente para adaptarse a los nuevos hábitos de la sociedad. Máximo bienestar. Más rápido. Más limpio. Menos consumo. Respira calidad. Respira Daikin. Aire acondicionado. Foto: un sillón
	Philips	Alicia tendrá dos veces su edad antes de que necesites una nueva Ecotone. Ambiance. Philips Ecotone. Modelo: Alicia. Edad: 5 años y 2 meses. Bombilla: Philips Ecotone Ambiance 9 vatios. Philips Juntos hacemos tu vida mejor. Foto: niña y dos bombillas
Tabaco	Winston	¿Tengo pinta de conformarme con poco? Winston. El sabor de lo genuino. Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud. Foto: mujer joven pensando
	L&M	Comparte tu alegría. American Blend Cigarettes L&M. Las autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud. Foto: jóvenes motoristas
Bancos y aseguradoras	Estrella Seguros	Grupo Generali. La estrella está a su lado. Al lado del león, que identifica a uno de los más poderosos Grupos Aseguradores Mundiales, Estrella confirma su vocación de liderazgo en el mercado asegurador español. Estrella seguros Foto: dibujo de un león
Medicamentos venta libre	Roche	Cuando le entre la tos seca, entra... Pastillas Dr. Andreu... y saldrás aliviado. Pastillas Dr. Andreu para la tos. Roche. Foto: tres cajas de las pastillas Dr. Andreu y dos personas tosiendo y después una persona sin tos, sonriendo
Relojes	Omega	La elección de Cindy Crawford. Omega - my cherrie, Cindy Crawford. Omega. The sign of excellence. Foto: Cindy Crawford con un reloj en su brazo y un reloj Omega
	Swatch	Valentime in love. U.R.O.K. Time for love. Swatch. Time is what you make of it. Foto: un reloj
Moda y prendas de vestir	Tommy Hilfiger	Tommy. Weeken para él o ella. Tommy Hilfiger. Ahora Tommy Hilfiger te ofrece con tu tommy o tommy girl de 100 ml este... escapadas de fin de semana. Hilfiger. Foto: dos frascos de perfume y un bolso

3 LA SUPERFICIE REDACCIONAL (información y opinión): ENFOQUE Y TRATAMIENTO DE LA REALIDAD SOCIAL

3.1 Número de protagonistas a los que se enfoca en la superficie redaccional (sólo uno, dos, o tres), según volumen de UR y % de superficie que ocupan

N° PROTAGONISTAS	UR	Superficie	EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie imagen
Sólo un protagonista	36	66,9%	Sin imágenes	Sin imágenes	7	,0
				<i>Total</i>	7	,0
				Con imágenes	Una imagen	12
			Dos imágenes		3	,2
			Tres imágenes		2	1,1
			Seis imágenes		1	5,4
			Siete imágenes		3	3,9
			Ocho imágenes		1	6,1
			Trece imágenes		1	,6
			Catorce imágenes		1	2,8
			Quince imágenes		2	,9
			Diecisiete imágenes		1	2,7
			Veinte imágenes		1	1,0
			Veintitrés imágenes		1	1,4
			<i>Total</i>	29	26,8	
Total				36	26,8	
Dos protagonistas	15	33,1%	Sin imágenes	Sin imágenes	4	,0
				<i>Total</i>	4	,0
			Con imágenes	Una imagen	7	,5
				Dos imágenes	1	,9
				Ocho imágenes	1	5,7
				Once imágenes	1	3,8
				Trece imágenes	1	2,3
<i>Total</i>	11	13,3				
Total				15	13,3	
TOTAL	51	100,0%	TOTAL	51	40,0	

3.1.1 Volumen y tipo de imágenes presentes en las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie
Sin imágenes		11	,8%
Con imágenes	Una imagen	19	7,1%
	Dos imágenes	4	6,1%
	Tres imágenes	2	3,9%
	Seis imágenes	1	8,6%
	Siete imágenes	3	12,5%
	Ocho imágenes	2	23,8%
	Once imágenes	1	8,1%
	Trece imágenes	2	5,3%
	Catorce imágenes	1	5,3%
	Quince imágenes	2	2,7%
	Diecisiete imágenes	1	9,9%
	Veinte imágenes	1	1,8%
	Veintitrés imágenes	1	4,1%
TOTAL		51	100,0%

3.2 UNIDADES REDACCIONALES EN QUE SE ENFOCA A UN ÚNICO PROTAGONISTA (HUMANOS Y NO HUMANOS)

3.2.1 Tipo de protagonistas de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA		UR	Superficie
Humanos	Persona identificada con nombre y apellidos	9	38,8%
	Persona no identificada	3	3,7%
	<i>Total</i>	<i>12</i>	<i>42,5%</i>
No humano	No humano	24	24,4%
TOTAL		36	66,9%

3.2.2 Unidades redaccionales con un único protagonista humano

3.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según aparecen identificados o no (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Pintores/as	2	15,2%
	Deportistas	1	12,6%
	Actores / Actrices	1	10,0%
	Hijas del sol	1	,7%
	Fotógrafos/as	1	,2%
	Músicos y cantantes	2	,1%
	Barbería del Sur	1	,1%
	Total		9
Persona no identificada	Generación sándwich	1	3,3%
	Músicos	1	,3%
	Jóvenes valores	1	,1%
	Total	3	3,7%
TOTAL		12	42,5%

3.2.2.2 Características sociodemográficas de los protagonistas humanos de la información

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	SEXO	EDAD	ORIGEN GEOGRÁFICO	ETNIA - COLOR PIEL	RELIGIÓN	NIVEL DE VIDA
Persona identificada con nombre y apellidos	Pintores/as	2		Adultez	Estado Español - Madrid			
	Deportistas	1	Hombre	Adultez	Estados Unidos y Canadá			Agosto de 1997: firma con los Chicago Bulls un contrato de 39 millones de dólares por una temporada
	Actores / Actrices	1	Hombre	Tercera edad	Estado Español - Madrid			Comía las patatas que robábamos a los pobres campesinos; los dejábamos sin comida, ¡antes estábamos los soldados!
	Hijas del sol	1		Juventud	África			
	Fotógrafos/as	1			Estados Unidos y Canadá			
	Músicos y cantantes	1			Estados Unidos y Canadá			
		1						
	Barbería del Sur	1						
	Total datos explícitos	7	2	5	7	0	0	2
	Total datos no identificable	2	7	4	2	9	9	7
Total		9						

Persona no identificada	Generación sándwich	1	Ambos sexos					
	Músicos	1			Estados Unidos y Canadá			
	Jóvenes valores	1		Juventud				
	Total datos explícitos	1	1	1	1	0	0	0
	Total datos no identificable	2	2	2	2	3	3	3
Total		3						
Total datos explícitos		8	3	6	8	0	0	2
Total datos no identificable		4	9	6	4	12	12	10
TOTAL		12						

3.2.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según sexo del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SEXO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Hombre	Deportistas	1	12,6%
		Actores / Actrices	1	10,0%
		Total	2	22,6%
	No consta		7	16,3%
Total			9	38,8%
Persona no identificada	Ambos sexos	Generación sándwich	1	3,3%
	No consta		2	,4%
Total			3	3,7%
TOTAL			12	42,5%

3.2.2.2.2 Protagonistas humanos de la información según edad del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EDAD PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Juventud	Hijas del sol	1	,7%
	Adultez	Pintores/as	2	15,2%
		Deportistas	1	12,6%
		Total	3	27,8%
	Tercera edad	Actores / Actrices	1	10,0%
No consta		4	,4%	
Total			9	38,8%
Persona no identificada	Juventud	Jóvenes valores	1	,1%
	No consta		2	3,6%
Total			3	3,7%

TOTAL	12	42,5%
--------------	-----------	--------------

3.2.2.2.3 Protagonistas humanos de la información según origen geográfico del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ORIGEN GEOGRÁFICO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Estado Español - Madrid	Pintores/as	2	15,2%
		Actores / Actrices	1	10,0%
		<i>Total</i>	3	25,1%
	Estados Unidos y Canadá	Deportistas	1	12,6%
		Fotógrafos/as	1	,2%
		Músicos y cantantes	1	,1%
		<i>Total</i>	3	12,9%
África	Hijas del sol	1	,7%	
No consta		2	,1%	
Total			9	38,8%
Persona no identificada	Estados Unidos y Canadá	Músicos	1	,3%
	No consta		2	3,4%
	Total		3	3,7%
TOTAL			12	42,5%

3.2.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según etnia – color de piel del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ETNIA - COLOR PIEL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		9	38,8%
Persona no identificada	No consta		3	3,7%
TOTAL			12	42,5%

3.2.2.2.5 Protagonistas humanos de la información según religión del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	RELIGIÓN PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		9	38,8%
Persona no identificada	No consta		3	3,7%
TOTAL			12	42,5%

3.2.2.2.6 Protagonistas humanos de la información según nivel de vida del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	NIVEL DE VIDA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Agosto de 1997: firma con los Chicago Bulls un contrato de 39 millones de dólares por una temporada	Deportistas	1	12,6%
	Comía las patatas que robábamos a los pobres campesinos; los dejábamos sin comida, ¡antes estábamos los soldados!	Actores / Actrices	1	10,0%
	No consta		7	16,3%
Total			9	38,8%
Persona no identificada	No consta		3	3,7%
TOTAL			12	42,5%

3.2.2.3 Estatus y posición social de los protagonistas humanos de la información

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	PROFESIÓN-ROL SOCIAL	POSICIÓN JERÁRQUICA	REFERENCIA INSTITUCIONAL
Persona identificada con nombre y apellidos	Pintores/as	1	Pintores/as	Ganadores/as premios	Premios artísticos
		1	Pintores/as		
	Deportistas	1	Deportistas	Jugador más "valioso" de la NBA	Clubes y federaciones deportivas
	Actores / Actrices	1	Actores / Actrices	Integrantes instituciones	División Azul
	Hijas del sol	1			
	Fotógrafos/as	1	Fotógrafos/as		
	Músicos y cantantes	1	Compositores/as		
		1			
	Barbería del Sur	1			
	Total datos explícitos	6		6	3
Total datos no identificable	3		3	6	6
Total		9			
Persona no identificada	Generación sándwich	1			
	Músicos	1			
	Jóvenes valores	1	Estudiantes	Estudiantes	Institutos y escuelas artísticas
	Total datos explícitos	1		1	1
	Total datos no identificable	2		2	2
Total		3			
Total datos explícitos		7	7	4	4
Total datos no identificable		5	5	8	8

TOTAL	12
--------------	-----------

3.2.2.3.1 Profesión – rol social de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	PROFESIÓN - ROL SOCIAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Pintores/as	Pintores/as	2	15,2%
	Deportistas	Deportistas	1	12,6%
	Actores / Actrices	Actores / Actrices	1	10,0%
	Fotógrafos/as	Fotógrafos/as	1	,2%
	Compositores/as	Músicos y cantantes	1	,1%
	No consta		3	,8%
	Total		9	38,8%
Persona no identificada	Estudiantes	Jóvenes valores	1	,1%
	No consta		2	3,6%
		Total	3	3,7%
TOTAL			12	42,5%

3.2.2.3.2 Posición jerárquica en entidad de pertenencia de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	POSICIÓN JERÁRQUICA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Jugador más "valioso" de la NBA	Deportistas	1	12,6%
	Integrantes instituciones	Actores / Actrices	1	10,0%
	Ganadores/as premios	Pintores/as	1	9,9%
	No consta		5	6,3%
	No pertinente		1	,1%
	Total		9	38,8%
Persona no identificada	Estudiantes	Jóvenes valores	1	,1%
	No consta		2	3,6%
		Total	3	3,7%
TOTAL			12	42,5%

3.2.2.3 Protagonistas humanos de la información según entidad de pertenencia del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	REFERENCIA INSTITUCIONAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Clubes y federaciones deportivas	Deportistas	1	12,6%
	División Azul	Actores / Actrices	1	10,0%
	Premios artísticos	Pintores/as	1	9,9%
	No consta		5	6,3%
	No pertinente		1	,1%
	Total		9	38,8%
Persona no identificada	Institutos y escuelas artísticas	Jóvenes valores	1	,1%
	No consta		2	3,6%
	Total		3	3,7%
TOTAL			12	42,5%

3.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según el lugar geográfico de la acción de los protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN		PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Europa del Este		Actores / Actrices	1	10,0%
	Estado Español	Estado Español	Hijas del sol	1	,7%
		Estado Español - Madrid	Fotógrafos/as	1	,2%
			Músicos y cantantes	1	,1%
		Total		2	,2%
	<i>Total</i>			3	,9%
No consta			5	27,9%	
Total			9	38,8%	
Persona no identificada	Estado Español	Estado Español	Generación sándwich	1	3,3%
			Músicos	1	,3%
		Total		2	3,6%
		Estado Español - Madrid	Jóvenes valores	1	,1%
Total			3	3,7%	
TOTAL			12	42,5%	

3.2.2.5 Escenario de la acción de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Instituciones educativas y de investigación	Pintores/as	1	9,9%
	Galerías de arte y centros culturales	Fotógrafos/as	1	,2%
	Restaurantes y bares	Músicos y cantantes	1	,1%
	No consta		6	28,7%
	Total			9
Persona no identificada	Ciudades	Músicos	1	,3%
	Instituciones educativas y de investigación	Jóvenes valores	1	,1%
	No consta		1	3,3%
	Total			3
TOTAL			12	42,5%

3.2.2.6 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Persona identificada con nombre y apellidos	Pintores/as	ha descubierto	que lo suyo es reinterpretar historias de la Historia
		pinta	siempre imágenes que cuentan historias
	Deportistas	es	uno de los grandes mitos del deporte. Durante 13 años ha arrasado en las canchas de baloncesto
	Actores / Actrices	vuelve	58 años después a los escenarios del cerco de Leningrado para la película "Extranjeros de sí mismos". Allí estuvo con la División Azul. Así fue su historia.
	Hijas del sol	llevan viviendo	en España desde 1990 y no han perdido el tiempo: han grabado dos discos
	Fotógrafos/as	decidieron empezar	una nueva vida personal en México
	Barbería del Sur	propone	una fusión musical en la que conviven tanto las enseñanzas del maestro Morente como de los Beatles
Persona no identificada	Músicos y cantantes	presenta	en Madrid un nuevo espectáculo musical, basado en canciones de cabaré
		vuelve	a las andadas 15 años después de su disolución. El nuevo sonido de la banda apuesta por la variedad
	Generación sándwich	formado	precisamente por quienes deben hacerse cargo de sus progenitores cada día más longevos
Músicos	Jóvenes valores	disfrutarán	durante cuatro espectáculos de la magia del escenario. Y harán disfrutar al público.
		coinciden	en España casi en la misma semana. Primero llegan los californianos Offspring

3.2.3 Unidades redaccionales con un único protagonista no humano

3.2.3.1 Protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Moda y prendas de vestir	3	11,1%
Alimentos y recetas gastronómicas	3	4,9%
Pasatiempos	1	2,1%
Artículos de maquillaje y belleza	1	2,0%
Viñeta de humor	1	1,0%
Cartas al director	1	,9%
Consejos para comenzar el día ecológicamente	1	,8%
Colores cálidos	1	,5%
Filmes	2	,2%
Artículos electrónicos	1	,2%
Bebidas alcohólicas	1	,2%
Libros y/o coleccionables	2	,1%
Decoración y artículos para el hogar	1	,1%
Discos y bandas sonoras	1	,1%
Espectáculos	1	,1%
Recambios y consumibles de coches	1	,1%
Canciones de amor de Quincy Jones	1	,0%
P18	1	,0%
TOTAL	24	24,4%

3.2.3.2 Protagonistas no humanos de la información según el lugar geográfico de la acción (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie		
Estado Español	Estado Español	Consejos para comenzar el día ecológicamente	1	,8%	
		Alimentos y recetas gastronómicas	1	,2%	
		Total	2	1,0%	
	Estado Español - Catalunya		Bebidas alcohólicas	1	,2%
			Espectáculos	1	,1%
			Total	2	,3%
		<i>Total</i>	4	1,3%	
No consta		17	19,1%		

No pertinente	3	4,0%
TOTAL	24	24,4%

3.2.3.3 Escenario de la acción de los protagonistas abstractos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Ciudades	Moda y prendas de vestir	2	9,3%
Viviendas particulares	Moda y prendas de vestir	1	1,8%
	Consejos para comenzar el día ecológicamente	1	,8%
	Total	2	2,6%
Fiestas populares	Artículos de maquillaje y belleza	1	2,0%
Comercios y tiendas	Alimentos y recetas gastronómicas	1	,2%
Fábricas e industrias	Bebidas alcohólicas	1	,2%
Teatros y Auditorios	Espectáculos	1	,1%
No consta		13	6,0%
No pertinente		3	4,0%
TOTAL		24	24,4%

3.2.3.4 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Moda y prendas de vestir	marcan	un estilo que triunfa en la ciudad
	para andar	por casa, muy cómoda, para los que lo hacen todo desde casa, pero quieren estar siempre presentables
	recorren	la ciudad. Desde la navaja suiza hasta los pantalones de faena, todo lo que tiene influencias militares se ha integrado en la moda urbana
Alimentos y recetas gastronómicas	engrasar	moldes de porcelana con la mantequilla
	puede ser	también ecologista y solidaria. Las tiendas de comercio justo como las de las ONG Intermón y Setem
	se han ido sofisticando	hasta convertirse en auténticas obras maestras de alta cocina que deleitan a los paladares más exigentes
Pasatiempos	no pertinente	no pertinente
Artículos de maquillaje y belleza	reina	en el carnaval, si se siguen las instrucciones, podemos transformarnos en león, payaso o monstruo
Viñeta de humor	no pertinente	no pertinente
Cartas al director	no pertinente	no pertinente
Consejos para comenzar el día ecológicamente	es	una pequeña guía. El cuarto de baño es la pieza de la casa por donde más agua corre
Colores cálidos	para contrastar	colores vivos y mobiliario de aluminio, buenos aliados, el blanco de las paredes de esta vivienda
Bebidas alcohólicas	te regala	un baño de aromas (confitura de ciruelas y arándanos), la justa envoltura de madera nueva
Filmes	descubrirán	vía Internet, los caminos del amor. Y todo por culpa del correo electrónico

	narra	la historia de un tramposo que, pese a robar para repartir entre los necesitados, fue perseguido por todos
Artículos electrónicos	funcionan	sin cables y permiten escuchar música en cualquier parte de la casa aunque se tenga un solo equipo
Decoración y artículos para el hogar	son	ideales para sonorizar restaurantes al aire libre, centros comerciales, piscinas, balnearios, parques temáticos o incluso para poner música en el jardín de un chalé adosado
Recambios y consumibles de coches	nos obedecerá	si elegimos una canción, un disco completo o una emisora de radio sin necesidad de presionar ningún botón ni hacer requiebros en el volante
Libros y/o coleccionables	se inicia	en el barrio sevillano de Triana, a mediados del siglo pasado y que continúa hasta la actualidad
	son	dos novelas en una, El último grumete de la Baquedano y Los conquistadores de la Antártida. En ambas se narran las aventuras de Alejandro Silva
Discos y bandas sonoras	recupera	sonoridades de la música de su tierra y deja ver su interés, constante y creciente, por la música brasileña
Canciones de amor de Quincy Jones	contiene	una selección de 26 canciones de amor (tantas como premios Grammy atesora su autor)
Espectáculos	se ha trasladado	a la España de principio de siglo y los personajes ahora son gitanos. En esta versión de la historia de amor más universal del mundo
P18	a la venta	revelador experimento de cinco músicos franceses y otros tantos cubanos, habituales en la formación Sierra Maestra

3.2.4 Tratamiento de la realidad social

3.2.4.1 Páginas en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	Nº PÁGINA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Portada	Pintores/as	2	15,2%
	Páginas impares	Hijas del sol	1	,7%
		Fotógrafos/as	1	,2%
		Barbería del Sur	1	,1%
		Músicos y cantantes	1	,1%
		<i>Total</i>	4	1,0%
	Páginas pares	Deportistas	1	12,6%
		Actores / Actrices	1	10,0%
		Músicos y cantantes	1	,1%
		<i>Total</i>	3	22,6%
		Total	9	38,8%
Persona no identificada	Páginas impares	Músicos	1	,3%
	Páginas pares	Generación sándwich	1	3,3%
		Jóvenes valores	1	,1%
		<i>Total</i>	2	3,4%

		Total	3	3,7%
No humano	Páginas impares	Moda y prendas de vestir	2	9,3%
		Viñeta de humor	1	1,0%
		Alimentos y recetas gastronómicas	1	,6%
		Filmes	2	,2%
		Artículos electrónicos	1	,2%
		Bebidas alcohólicas	1	,2%
		Decoración y artículos para el hogar	1	,1%
		Discos y bandas sonoras	1	,1%
		Recambios y consumibles de coches	1	,1%
		Canciones de amor de Quincy Jones	1	,0%
		P18	1	,0%
		<i>Total</i>	<i>13</i>	<i>11,9%</i>
	Páginas pares	Alimentos y recetas gastronómicas	2	4,3%
		Pasatiempos	1	2,1%
		Artículos de maquillaje y belleza	1	2,0%
		Moda y prendas de vestir	1	1,8%
		Cartas al director	1	,9%
		Consejos para comenzar el día ecológicamente	1	,8%
		Colores cálidos	1	,5%
		Libros y/o coleccionables	2	,1%
Espectáculos	1	,1%		
<i>Total</i>	<i>17</i>	<i>12,5%</i>		
		Total	24	24,4%
TOTAL			36	66,9%

3.2.4.2 Epígrafes en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EPÍGRAFE	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Deporte	Deportistas	1	12,6%
	Entrevista	Pintores/as	1	9,9%
	Agenda: Radiografía	Hijas del sol	1	,7%
	Agenda	Fotógrafos/as	1	,2%
		Músicos y cantantes	2	,1%
		Barbería del Sur	1	,1%
		<i>Total</i>	<i>4</i>	<i>,4%</i>
	No consta		2	15,3%

	Total		9	38,8%
Persona no identificada	Relaciones Personales	Generación sándwich	1	3,3%
	Agenda	Músicos	1	,3%
		Jóvenes valores	1	,1%
		<i>Total</i>	2	,4%
	Total	3	3,7%	
No humano	Estilo: Moda	Moda y prendas de vestir	1	8,6%
	Estilo: Cocina	Alimentos y recetas gastronómicas	1	4,1%
	Estilo: Moda - básicos	Moda y prendas de vestir	2	2,5%
	Página de pasatiempos	Pasatiempos	1	2,1%
	Estilo: Belleza	Artículos de maquillaje y belleza	1	2,0%
	Ecología	Consejos para comenzar el día ecológicamente	1	,8%
		Alimentos y recetas gastronómicas	1	,2%
		<i>Total</i>	2	1,0%
	Humor: Quino	Viñeta de humor	1	1,0%
	Correo	Cartas al director	1	,9%
	Estilo: Gastronomía	Alimentos y recetas gastronómicas	1	,6%
		Bebidas alcohólicas	1	,2%
		<i>Total</i>	2	,8%
	Agenda	Filmes	2	,2%
		Libros y/o coleccionables	2	,1%
		Discos y bandas sonoras	1	,1%
		Espectáculos	1	,1%
		Canciones de amor de Quincy Jones	1	,0%
		P18	1	,0%
		<i>Total</i>	8	,5%
	Estilo: Decoración. Ideas para inspirarse	Colores cálidos	1	,5%
	Tecnología	Artículos electrónicos	1	,2%
		Decoración y artículos para el hogar	1	,1%
Recambios y consumibles de coches		1	,1%	
<i>Total</i>		3	,4%	
	Total	24	24,4%	
TOTAL			36	66,9%

3.2.4.3 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según sexo de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SEXO AUTORÍA	AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Hombre	Personas	Deportistas	1	12,6%
			Actores / Actrices	1	10,0%
			Pintores/as	1	5,3%
			Hijas del sol	1	,7%
			Músicos y cantantes	2	,1%
			Barbería del Sur	1	,1%
			<i>Total</i>	7	28,8%
	Mujer	Personas	Pintores/as	1	9,9%
			Fotógrafos/as	1	,2%
			<i>Total</i>	2	10,1%
Total				9	38,8%
Persona no identificada	Hombre	Personas	Músicos	1	,3%
	Mujer	Personas	Generación sándwich	1	3,3%
			Jóvenes valores	1	,1%
			<i>Total</i>	2	3,4%
Total				3	3,7%
No humano	Hombre	Personas	Alimentos y recetas gastronómicas	1	4,1%
			Consejos para comenzar el día ecológicamente	1	,8%
			Filmes	2	,2%
			Bebidas alcohólicas	1	,2%
			Discos y bandas sonoras	1	,1%
			Canciones de amor de Quincy Jones	1	,0%
			P18	1	,0%
			<i>Total</i>	8	5,5%
	Mujer	Personas	Moda y prendas de vestir	3	11,1%
			Artículos de maquillaje y belleza	1	2,0%
			Colores cálidos	1	,5%
			Libros y/o coleccionables	2	,1%
			Espectáculos	1	,1%
	<i>Total</i>	8	13,7%		
	Ambos sexos	Personas	Pasatiempos	1	2,1%
			Cartas al director	1	,9%
			<i>Total</i>	2	3,0%

	No consta	6	2,2%
	Total	24	24,4%
TOTAL		36	66,9%

3.2.4.4 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según lugar de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	LUGAR AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		9	38,8%
Persona no identificada	No consta		3	3,7%
No humanos	Varias regiones y/o países de distintas regiones		1	,9%
	No consta		23	23,5%
Total			24	24,4
TOTAL			36	66,9%

3.2.4.5 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según fuente mencionada de las UR y relaciones entre protagonistas y fuente (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	RELACIÓN ENTRE PROTAGONISTA Y FUENTE CITADA	FUENTE CITADA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Identidad	Protagonista	Deportistas	1	12,6%
			Actores / Actrices	1	10,0%
			Pintores/as	1	9,9%
			Hijas del sol	1	,7%
			Total	4	33,2%
	No consta			5	5,7%
Total				9	38,8%
Persona no identificada	Neutra	Demógrafo Rafael Puyol	Generación sándwich	1	3,3%
	No consta			2	,4%
Total				3	3,7%
No humano	No consta			21	20,4%
	No pertinente			3	4,0%
Total				24	24,4%
TOTAL				36	66,9%

3.2.4.5 Distribución de la superficie del texto, de la superficie de las imágenes, y de la superficie del titular de las UR, según tipo de protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO DE PROTAGONISTA	SUPERFICIE UR		SUPERFICIE TITULARES	SUPERFICIE TEXTO	SUPERFICIE IMÁGENES
	UR	Superficie			
Persona identificada con nombre y apellidos	9	38,8%	1,0%	15,4%	22,4%
Persona no identificada	3	3,7%	,1%	1,8%	1,8%
<i>Subtotal Personas</i>	<i>12</i>	<i>42,5%</i>	<i>1,1%</i>	<i>17,2%</i>	<i>24,2%</i>
No humano	24	24,4%	0,7%	7,7%	16,0%
TOTAL	36	66,9%	1,8%	24,9%	40,2%

3.3 UNIDADES REDACCIONALES CON DOS PROTAGONISTAS (PERSONAS Y NO HUMANOS)

3.3.1 Unidades redaccionales según tipo de protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Pintores/as	Cuadro: "El señor de las moscas"	1	8,1%
	Escritores/as	Libros y/o coleccionables	2	5,7%
		Tartamudo	1	,8%
		Cabrera Infante	1	,7%
		<i>Total</i>	<i>4</i>	<i>7,2%</i>
	Daniel Vázquez Díaz	Paisaje de Vázquez Díaz	1	,1%
	Douglas Coupland	Libros y/o coleccionables	1	,1%
	Total		7	15,5%
No humano	Calles y lugares geográficos	Hernán Cortés	1	11,1%
	Decoración y artículos para el hogar	Javier Maroto y Álvaro Soto	1	4,3%
	Ceremonia de los premios Goya	Antonio Muñoz Molina	1	,8%
	Estatua ecuestre de Franco	Manuel Rivas	1	,8%
	Cintas de video, CD, y DVD	Pioneer	1	,5%
	Espectáculos	Cineastas	1	,0%
		Ricardo Iniesta	1	,0%
		<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>,1%</i>
Exposiciones y ferias	Pintores/as	1	,1%	
	Total		8	17,6%
	TOTAL		15	33,1%

2 LA SUPERFICIE PUBLICITARIA: ANUNCIANTES, Y BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS

2.1 Anunciantes y bienes y servicios ofrecidos, según volumen de UP y porcentaje de espacio que ocupan

BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Coches	Seat	1	14,7%
	Peugeot	1	9,8%
	Renault	1	9,8%
	Ford	1	4,9%
	<i>Total</i>	4	39,3%
Cartelera de espectáculos, TV, y/o vídeos	Cartelera de espectáculos: música, teatro, cine, programas infantiles, club Vanguardia, programas televisión, películas televisión	1	24,5%
Decoración y artículos para el hogar	Cristalería Española, S.A.	1	9,8%
Alimentos y recetas gastronómicas	Asociación de Industrias de la Carne de España	1	4,9%
Bancos y aseguradoras	Banco Exterior de España	1	4,9%
Bebidas alcohólicas	Courvoisier	1	4,9%
Medios de comunicación	La Vanguardia. Autopromoción	1	4,9%
Tarjetas de crédito	American Express	1	4,9%
Libros y/o coleccionables	La Vanguardia. Autopromoción	1	1,8%
TOTAL		12	100,0%

2.2 Relación entre texto e imagen (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	UP	Superficie
Con imágenes	Mayoritariamente texto	3	36,2%
	Mayoritariamente imagen	6	49,1%
	Equilibrado	3	14,7%
TOTAL		12	100,0%

2.3 Volumen y tipo de imágenes incluidas en UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	TIPO IMÁGENES	UP	Superficie
Con imágenes	Una imagen	Fotografía	8	50,9%
	Dos imágenes	Fotografía	2	16,6%
		Varios tipos	1	4,9%
		<i>Total</i>	3	24,5%
	Nueve imágenes	Fotografía	1	24,5%
TOTAL			12	100,0%

2.4 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según la relación entre texto e imagen de UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Mayoritariamente texto	Cartelera de espectáculos, TV, y/o vídeos	Cartelera de espectáculos: música, teatro, cine, programas infantiles, club Vanguardia, programas televisión, películas televisión	1	24,5%
	Decoración y artículos para el hogar	Cristalería Española, S.A.	1	9,8%
	Libros y/o coleccionables	La Vanguardia. Autopromoción	1	1,8%
	Total		3	36,2%
Mayoritariamente imagen	Coches	Seat	1	14,7%
		Peugeot	1	9,8%
		Renault	1	9,8%
		Ford	1	4,9%
		<i>Total</i>	4	39,3%
	Bancos y aseguradoras	Banco Exterior de España	1	4,9%
	Bebidas alcohólicas	Courvoisier	1	4,9%
Total		6	49,1%	
Equilibrado	Alimentos y recetas gastronómicas	Asociación de Industrias de la Carne de España	1	4,9%
	Medios de comunicación	La Vanguardia. Autopromoción	1	4,9%
	Tarjetas de crédito	American Express	1	4,9%
Total		3	14,7%	
TOTAL			12	100,0%

2.5 Bienes y servicios ofrecidos por los distintos anunciantes en la publicidad según la página en que se ubican (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

Nº PÁGINA	BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Páginas impares	Coches	Seat	1	14,7%
	Medios de comunicación	La Vanguardia. Autopromoción	1	4,9%
	Total		2	19,6%
Páginas pares	Coches	Peugeot	1	9,8%
		Renault	1	9,8%
		Ford	1	4,9%
		<i>Total</i>	3	24,5%
	Cartelera de espectáculos, TV, y/o vídeos	Cartelera de espectáculos: música, teatro, cine, programas infantiles, club Vanguardia, programas televisión, películas televisión	1	24,5%

	Decoración y artículos para el hogar	Cristalería Española, S.A.	1	9,8%
	Alimentos y recetas gastronómicas	Asociación de Industrias de la Carne de España	1	4,9%
	Bancos y aseguradoras	Banco Exterior de España	1	4,9%
	Tarjetas de crédito	American Express	1	4,9%
	Libros y/o coleccionables	La Vanguardia. Autopromoción	1	1,8%
	Total		9	75,5%
Contraportada	Bebidas alcohólicas	Courvoisier	1	4,9%
TOTAL			12	100,0%

2.6 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según el epígrafe en que se sitúan (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EPÍGRAFE	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Espectáculos	Cartelera de espectáculos, TV, y/o videos	Cartelera de espectáculos: música, teatro, cine, programas infantiles, club Vanguardia, programas televisión, películas televisión	1	24,5%
No consta	Total		11	75,5%
TOTAL			12	100,0%

2.7 Textos y elementos descriptivos de las UP según incluyen o no imágenes

BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	TEXTOS Y ELEMENTOS DESCRIPTIVOS UP
Cartelera de espectáculos, TV, y/o videos	Cartelera de espectáculos: música, teatro, cine, programas infantiles, club Vanguardia, programas televisión, películas televisión	cartelera de espectáculos: música, teatro, cine, programas infantiles, club Vanguardia, programas televisión, películas televisión
Coche	Renault	Fuego Salsa Picante. Un bocado muy especial. Un plato fuerte. Todo en menú. Prestaciones: Velocidad máxima 190 Km/h. De 0 a 100 Km/h. 8,2 litros a 120Km/h. Renault fuego. Más de 1300 puntos de asistencia técnica en toda España. Foto: coche
	Peugeot	Nuevos peugeot 505 poderosamente equipados. Equipo básico. Todos los peugeot 505 vienen poderosamente equipados. Gasolina, tres versiones: GL, GR y GTL. Diesel, familiar y break. 3 versiones. Foto: tres coches peugeot 505.
	Seat	Nuestros críticos llegan de todas partes. Passat. Codiciado por seres inteligentes. El passat es un coche grande. Grande por tecnología: es un Volkswagen. Ahora producido por Seat. Foto: panel de control de un coche, coche y cielo estrellado.
	Ford	Fascinante Escort. Pruebe sus novedades. Suspensión. Economía. Autonomía. Extensa gama. Desde 661.000 ptas. F.F. Ford Escort. Diseño y calidad. Foto: un coche Ford Escort

Decoración y artículos para el hogar	Cristalería Española, S.A.	Calor = Dinero. Para que no se escapen... ni el calor, ni su dinero, ni su confort. Doble acristalamiento aislante para el ahorro de energía y el confort climático. Climalit. Para ahorrar calefacción y hacer más confortable su hogar. Foto: una ventana
Medios de comunicación	La Vanguardia. Autopromoción	La Vanguardia. Las noticias como son
Tarjetas de crédito	American Express	Los Ángeles una meta para los deportistas españoles con los que usted puede colaborar. Colabore usted también con los deportistas españoles, solicitando la Tarjeta American Express. Foto: deportistas y logotipos de American Express y de las Olimpiadas
Libros y/o coleccionables	La Vanguardia. Autopromoción	El gran coleccionable de La Biblioteca de La Vanguardia. Xavier Fábregas, Viaje a la Cataluña Fantástica. Cada semana 16 páginas de un magnífico libro ilustrado y en exclusiva para los lectores de La Vanguardia Domingo. Foto: portada de libro
Bancos y aseguradoras	Banco Exterior de España	Día a día, servicio a servicio, construimos un nuevo mundo. Cuentas corrientes, tarjetas de crédito, cheques gasolina, libreta crédito inmediato, libreta triple crédito. Banco Exterior de España. El banco sin fronteras. Foto: planeta Tierra
Alimentos y recetas gastronómicas	Asociación de Industrias de la Carne de España	El juego de las enormes 10 diferencias. Estos dos jamones parecen idénticos. Pero no lo son. Entre ellos existen 10 enormes diferencias. Exija jamón con marchamo... Jamón de Ley. Asociación de Industrias de la carne de España. Foto: dos jamones
Bebidas alcohólicas	Courvoisier	La France. Le Cognac. Courvoisier el cognac más prestigioso de Francia. Foto: castillo y una botella de coñac

3 LA SUPERFICIE REDACCIONAL (información y opinión): ENFOQUE Y TRATAMIENTO DE LA REALIDAD SOCIAL

3.1 Número de protagonistas a los que se enfoca en la superficie redaccional (sólo uno, dos, o tres), según volumen de UR y % de superficie que ocupan

N° PROTAGONISTAS	UR	Superficie	EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie imagen
Sólo un protagonista	6	34,0%	Con imágenes	Una imagen	2	1,4
				Dos imágenes	2	1,5
				Tres imágenes	1	2,8
				Seis imágenes	1	1,0
				Total	6	6,8
Dos protagonistas	3	66,0%	Con imágenes	Una imagen	1	,2
				Seis imágenes	1	2,0
				Veintiseis imágenes	1	14,0
				Total	3	16,2
TOTAL	9	100,0%	TOTAL		9	23,0

3.1.1 Volumen y tipo de imágenes presentes en las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie
Con imágenes	Una imagen	3	13,0%
	Dos imágenes	2	8,0%
	Tres imágenes	1	12,8%
	Seis imágenes	2	11,4%
	Veintiseis imágenes	1	54,8%
TOTAL		9	100,0%

3.2 UNIDADES REDACCIONALES EN QUE SE ENFOCA A UN ÚNICO PROTAGONISTA (HUMANOS Y NO HUMANOS)

3.2.1 Tipo de protagonistas de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA		UR	Superficie
Humanos	Persona identificada con nombre y apellidos	2	19,2%
	Persona no identificada	1	3,7%
	<i>Total</i>	3	22,9%
No humano		3	11,1%
TOTAL		6	34,0%

3.2.2 Unidades redaccionales con un único protagonista humano

3.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según aparecen identificados o no (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	1	12,8%
	Fidel Fernández Rubio	1	6,4%
	Total	2	19,2%
Persona no identificada	Niños marroquíes	1	3,7%
	Total	1	3,7%
TOTAL		3	22,9%

3.2.2.2 Características sociodemográficas de los protagonistas humanos de la información

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	SEXO	EDAD	ORIGEN GEOGRÁFICO	ETNIA -COLOR PIEL	RELIGIÓN	NIVEL DE VIDA
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	1		Adolescencia	Estado Español – Madrid			
	Fidel Fernández Rubio	1			Estado Español - Andalucía			
	Total datos explícitos	2	0	1	2	0	0	0
	Total datos no identificable	0	2	1	0	0	2	2
Total					2			
Persona no identificada	Niños marroquíes	1		Varias edades	Magreb			Trabajando de sol a sol y sin ningún tipo de remuneración aprenden un oficio

	Total datos explícitos	1	0	1	1	0	0	1
	Total datos no identificable	0	1	0	0	1	1	0
	Total	1						
Total datos explícitos		3	0	2	3	0	0	1
Total datos no identificable		0	3	1	0	3	3	2
TOTAL		3						

3.2.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según sexo del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SEXO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		2	19,2%
Persona no identificada	No consta		1	3,7%
TOTAL			3	22,9%

3.2.2.2.2 Protagonistas humanos de la información según edad del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EDAD PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Adolescencia	Actores / Actrices	1	12,8%
	No consta		1	6,4%
	Total		2	19,2%
Persona no identificada	Varias edades	Niños marroquíes	1	3,7%
TOTAL			3	22,9%

3.2.2.2.3 Protagonistas humanos de la información según origen geográfico del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ORIGEN GEOGRÁFICO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie	
Persona identificada con nombre y apellidos	Estado Español	Estado Español - Madrid	Actores / Actrices	1	12,8%
		Estado Español - Andalucía	Fidel Fernández Rubio	1	6,4%
	Total		2	19,2%	
Persona no identificada	Magreb	Niños marroquíes	1	3,7%	
TOTAL			3	22,9%	

3.2.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según etnia – color de piel del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ETNIA - COLOR PIEL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		2	19,2%
Persona no identificada	No consta		1	3,7%
TOTAL			3	22,9%

3.2.2.2.5 Protagonistas humanos de la información según religión del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	RELIGIÓN PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		2	19,2%
Persona no identificada	No consta		1	3,7%
TOTAL			3	22,9%

3.2.2.2.6 Protagonistas humanos de la información según nivel de vida del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	NIVEL DE VIDA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		2	19,2%
Persona no identificada	Trabajando de sol a sol y sin ningún tipo de remuneración aprenden un oficio	Niños marroquíes	1	3,7%
TOTAL			3	22,9%

3.2.2.3 Estatus y posición social de los protagonistas humanos de la información

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	PROFESIÓN-ROL SOCIAL	REFERENCIA INSTITUCIONAL	POSICIÓN JERÁRQUICA
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	1	Actores / Actrices		
	Fidel Fernández Rubio	1	Médicos		
	Total datos explícitos	2		0	0
	Total datos no identificable	0		0	2
Total				2	
Persona no identificada	Niños marroquíes	1			
	Total datos explícitos	0	0	0	0
	Total datos no identificable	1	1	1	1
	Total				1
Total datos explícitos		2	2	0	0

Total datos no identificable	1	1	3	3
TOTAL	3			

3.2.2.3.1 Profesión – rol social de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	PROFESIÓN - ROL SOCIAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	Actores / Actrices	1	12,8%
	Médicos	Fidel Fernández Rubio	1	6,4%
	Total		2	19,2%
Persona no identificada	No consta	Niños marroquíes	1	3,7%
TOTAL			3	22,9%

3.2.2.3.2 Posición jerárquica en entidad de pertenencia de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	POSICIÓN JERÁRQUICA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		2	19,2%
Persona no identificada	No consta		1	3,7%
TOTAL			3	22,9%

3.2.2.3.3 Protagonistas humanos de la información según entidad de pertenencia del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	REFERENCIA INSTITUCIONAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		2	19,2%
Persona no identificada	No consta		1	3,7%
TOTAL			3	22,9%

3.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según el lugar geográfico de la acción de los protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN		PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Estado Español	Estado Español - Madrid	Actores / Actrices	1	12,8%
			Fidel Fernández Rubio	1	6,4%
	Total			2	19,2%
Persona no identificada	Magreb		Niños marroquíes	1	3,7%
TOTAL			3	22,9%	

3.2.2.5 Escenario de la acción de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		2	19,2%
Persona no identificada	Ciudades	Niños marroquíes	1	3,7%
TOTAL			3	22,9%

3.2.2.6 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

TIPO DE PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	triunfa	Varias películas, teatro, la serie televisiva "Fragmentos del Interior": todo esto ha hecho Emma Suárez antes de los 20 años.
	Fidel Fernández Rubio	visitara	al ilustre huésped. Desde entonces, cada vez que un jefe de Estado viene a España suena el teléfono del médico en su piso
Persona no identificada	Niños marroquíes	son	los auténticos motores de la economía marroquí

3.2.3 Unidades redaccionales con un único protagonista no humano

3.2.3.1 Protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Pasatiempos	1	4,3%
Octubre de 1929	1	3,5%
Compras	1	3,3%
TOTAL	3	11,1%

3.2.3.2 Protagonistas no humanos de la información según el lugar geográfico de la acción (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Estados Unidos y Canadá	Octubre de 1929	1	3,5%
No consta		1	3,3%
No pertinente		1	4,3%
TOTAL		3	11,1%

3.2.3.3 Escenario de la acción de los protagonistas abstractos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Barrios y pueblos	Octubre de 1929	1	3,5%
Comercios y tiendas	Compras	1	3,3%
No pertinente	Pasatiempos	1	4,3%
TOTAL		3	11,1%

3.2.3.4 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Pasatiempos	no pertinente	
Octubre de 1929	llegó	el pánico. Entre la confusión y el espanto, en el más demencial ambiente
Compras	es	tiempo de compras, para niños y mayores desde Snoopys a cocteleras, de libretas y carpetas o papelera a un minialfiletero

3.2.4 Tratamiento de la realidad social

3.2.4.1 Páginas en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	N° PÁGINA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Páginas pares	Actores / Actrices	1	12,8%
	Páginas impares	Fidel Fernández Rubio	1	6,4%
	Total		2	19,2%
Persona no identificada	Páginas impares	Niños marroquíes	1	3,7%
No humano	Páginas impares	Octubre de 1929	1	3,5%
		Compras	1	3,3%
		<i>Total</i>	2	6,8%
	Páginas pares	Pasatiempos	1	4,3%
Total		3	11,1%	
TOTAL			6	34,0%

3.2.4.2 Epígrafes en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EPÍGRAFE	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		2	19,2%
Persona no identificada	No consta		1	3,7%
No humano	El arte de vivir	Compras	1	3,3%
	Imágenes de nuestro siglo	Octubre de 1929	1	3,5%
	Pasatiempos	Pasatiempos	1	4,3%
	Total			3
TOTAL			6	34,0%

3.2.4.3 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según sexo de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SEXO AUTORÍA	AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Mujer	Personas	Actores / Actrices	1	12,8%
	No consta			1	6,4%
	Total			2	19,2%
Persona no identificada	Hombre	Personas	Niños marroquíes	1	3,7%
No humano	Hombre	Personas	Octubre de 1929	1	3,5%
			Pasatiempos	1	4,3%
			<i>Total</i>	2	7,8%
	No consta			1	3,3%
Total			3	11,1%	
TOTAL				6	34,0%

3.2.4.4 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según lugar de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	LUGAR AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		2	19,2%
Persona no identificada	No consta		1	3,7%
No humano	No consta		3	11,1%
TOTAL			6	34,0%

3.2.4.5 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según fuente mencionada de las UR y relaciones entre protagonistas y fuente (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	RELACIÓN ENTRE PROTAGONISTA Y FUENTE CITADA	FUENTE CITADA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Identidad	Protagonista	Actores / Actrices	1	12,8%
			Fidel Fernández Rubio	1	6,4%
			Total	2	19,2%
Persona no identificada	No consta			1	3,7%
No humano	Afinidad	Harlekin, Vidal, Dos i Una, Konema, Conesa	Compras	1	3,3%
	No consta			1	3,5%
	No pertinente			1	4,3%
	Total			3	11,1%
TOTAL				6	34,0%

3.2.4.5 Distribución de la superficie del texto, de la superficie de las imágenes, y de la superficie del titular de las UR, según tipo de protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO DE PROTAGONISTA	SUPERFICIE UR	SUPERFICIE TITULARES	SUPERFICIE TEXTO	SUPERFICIE IMÁGENES
Persona identificada con nombre y apellidos	2 19,2%	1,4%	6,3%	11,5%
Persona no identificada	1 3,7%	,2%	,7%	2,8%
<i>Total</i>	3 22,9%	1,6%	7,0%	14,3%
No humano	3 11,1%	,1%	4,3%	6,7%
TOTAL	6 34,0%	1,7%	11,3%	21,0%

3.3 UNIDADES REDACCIONALES CON DOS PROTAGONISTAS (PERSONAS Y NO HUMANOS)

3.3.1 Unidades redaccionales según tipo de protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
No humano	Competencias deportivas	Calles y lugares geográficos	1	54,8%
	Libros y/o coleccionables	Hanspeter Schmidt	1	8,1%
	Universidad Autónoma de Barcelona	Oriol Pi de Cabanyes	1	3,1%
TOTAL			3	66,0%

2 LA SUPERFICIE PUBLICITARIA: ANUNCIANTES, Y BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS

2.1 Anunciantes y bienes y servicios ofrecidos, según volumen de UP y porcentaje de espacio que ocupan

BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Cartelera de espectáculos, TV, y/o vídeos	Cartelera televisiva: programación televisiva y películas de televisión de la semana	1	28,5%
Coches	BMW	1	9,5%
	Renault	1	9,5%
	<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>19,0%</i>
Tabaco	Camel	1	4,8%
	West	1	4,8%
	<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>9,5%</i>
Bebidas alcohólicas	Beefeater	1	9,5%
Artículos de oficina	Fujitsu España S.A.	1	5,5%
Enher	Enher	1	4,8%
Moda y prendas de vestir	Damart	1	4,8%
Prince	Prince	1	4,8%
Tesoro Público	Tesoro Público	1	4,8%
Trevira CS	Hoechs Ibérica	1	4,8%
Decoración y artículos para el hogar	Asocoa Huerta-Jardín	1	2,6%
Libros y/o coleccionables	Editorial Aubanel	1	1,6%
TOTAL		14	100,0%

2.2 Relación entre texto e imagen (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	UP	Superficie
Sin imágenes	Sólo texto	1	1,6%
Con imágenes	Mayoritariamente texto	2	33,3%
	Mayoritariamente imagen	7	47,6%
	Equilibrado	4	17,5%
Total		13	98,4%
TOTAL		14	100,0%

2.3 Volumen y tipo de imágenes incluidas en UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	TIPO IMÁGENES	UP	Superficie	
	Sin imágenes		1	1,6%	
Con imágenes	Una imagen	Fotografía	2	14,3%	
		Dos imágenes	Fotografía	4	23,8%
			Varios tipos	1	4,8%
		<i>Total</i>	<i>5</i>	<i>28,5%</i>	
	Tres imágenes	Fotografía	2	33,3%	
		Varios tipos	1	2,6%	
		<i>Total</i>	<i>3</i>	<i>35,9%</i>	
	Cuatro imágenes	Fotografía	2	15,0%	
	Siete imágenes	Varios tipos	1	4,8%	
		Total	13	98,4%	
TOTAL			14	100,0%	

2.4 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según la relación entre texto e imagen de UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Mayoritariamente texto	Cartelera de espectáculos, TV, y/o vídeos	Cartelera televisiva: programación televisiva y películas de televisión de la semana	1	28,5%
	Trevira CS	Hoechs Ibérica	1	4,8%
	Libros y/o coleccionables	Editorial Aubanel	1	1,6%
		Total	3	34,9%
Mayoritariamente imagen	Coches	BMW	1	9,5%
		Renault	1	9,5%
		<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>19,0%</i>
	Tabaco	Camel	1	4,8%
		West	1	4,8%
		<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>9,5%</i>
	Bebidas alcohólicas	Beefeater	1	9,5%
	Enher	Enher	1	4,8%
	Prince	Prince	1	4,8%
		Total	7	47,6%
Equilibrado	Artículos de oficina	Fujitsu España S.A.	1	5,5%
	Moda y prendas de vestir	Damart	1	4,8%
	Tesoro Público	Tesoro Público	1	4,8%

	Decoración y artículos para el hogar	Asocoa Huerta-Jardín	1	2,6%
	Total		4	17,5%
TOTAL			14	100,0%

2.5 Bienes y servicios ofrecidos por los distintos anunciantes en la publicidad según la página en que se ubican (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

Nº PÁGINA	BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Páginas impares	Cartelera de espectáculos, TV, y/o vídeos	Cartelera televisiva: programación televisiva y películas de televisión de la semana	1	28,5%
	Bebidas alcohólicas	Beefeater	1	9,5%
	Prince	Prince	1	4,8%
	Tabaco	Camel	1	4,8%
	Tesoro Público	Tesoro Público	1	4,8%
	Trevira CS	Hoechs Ibérica	1	4,8%
	Total			6
Páginas pares	Coches	BMW	1	9,5%
		Renault	1	9,5%
		<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>19,0%</i>
	Artículos de oficina	Fujitsu España S.A.	1	5,5%
	Enher	Enher	1	4,8%
	Tabaco	West	1	4,8%
	Decoración y artículos para el hogar	Asocoa Huerta-Jardín	1	2,6%
	Libros y/o coleccionables	Editorial Aubanel	1	1,6%
Total			7	38,1%
Contraportada	Moda y prendas de vestir	Damart	1	4,8%
TOTAL			14	100,0%

2.6 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según el epígrafe en que se sitúan (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EPÍGRAFE	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Televisión	Cartelera de espectáculos, TV, y/o vídeos	Cartelera televisiva: programación televisiva y películas de televisión de la semana	1	71,5%
No consta			13	28,5%
TOTAL			14	100,0%

2.7 Textos y elementos descriptivos de las UP según incluyen o no imágenes

BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	TEXTOS Y ELEMENTOS DESCRIPTIVOS UP
Cartelera de espectáculos, TV, y/o vídeos	Cartelera televisiva: programación televisiva y películas de televisión de la semana	cartelera televisiva: programación televisiva y películas de televisión de la semana
Coches	Renault	Renault 19. El coche del año. Por fuerza. Por la fuerza de su diseño. Con el interior más amplio en su categoría. Por la robustez de su potencia interna. Con dos niveles de motorización capaces de todo. Renault 19. Fuerza emergente. Foto: coche
	BMW	Presentación nueva gama Serie 3. BMW Amplía su horizonte. Este es el último alarde tecnológico de BMW: la permanente diversificación de su Serie 3. Una diversificación tan completa que ha hecho que cada vez resulte más fácil elegir. Foto: coches
Libros y/o coleccionables	Editorial Aubanel	Yo era un agente publicitario con una pésima memoria, hasta el día en que empecé con el Método Borg. Las leyes eternas del éxito. Cupón de información. Editorial Aubanel, Dublín, Irlanda
Trevira CS	Hoechs Ibérica	Un riesgo controlado. Los textiles pueden propagar el fuego. Pero existen algunos casos en los que las llamas no consiguen imponerse y al cabo de un rato se extinguen. Trevira CS. Hoechst Ibérica. Foto: imágenes de un cigarro extinguiéndose sobre una tela
Tesoro Público	Tesoro Público	Tesoro Público. Cuatro Dimensiones Para invertir con futuro. Letras del Tesoro. Pagarés del Tesoro. Bonos del Estado. Obligaciones del Estado. Dirijase a Bancos, Cajas y otros intermediarios financieros. Tesoro Público. Imagen: letras
Moda y prendas de vestir	Damart	Tendencias. Moda y precio a tu gusto. En las 48 páginas del nuevo catálogo Tendencias Damart descubrirás como vestir bien a precios increíbles. ¡No pierdas ni un instante! Damart. Cupón de información. Foto: mujer, revistas Tendencias y un reloj.
Artículos de oficina	Fujitsu España S.A.	Fotocopias por teléfono 24 horas al día. Soluciones Ofimáticas Fujitsu. Más allá de la informática y las comunicaciones. Fujitsu España S.A. Foto: equipos de fax y la imagen de dos fotocopias en España y en Japón.
Tabaco	West	West. Déjate seducir. Cambia el sabor internacional West 135 pts. Placer internacional. "Las autoridades Sanitarias advierten que: fumar perjudica seriamente la salud"
	Camel	Camel Filters. El sabor de la aventura. Las autoridades sanitarias advierten que fumar perjudica seriamente la salud. Foto: una cajetilla de cigarros Camel y un hombre en una canoa
Bebidas alcohólicas	Beefeater	Si la pides te la ponen. Pide Beefeater, verás como te la ponen. Beefeater, pide lo bueno. Beefeater. Product of London England. Foto: dos vasos, el primero sólo con hielo y el segundo con gin y hielo.
Decoración y artículos para el hogar	Asocoa Huerta-Jardín	Comerás el fruto de tus árboles. Sólo si los vacunas ahora con el tratamiento insecticida y fungicida preventivo de invierno. Asocoa. Huerta-Jardín. Cupón de información. Foto: dos envases de insecticida
Enher	Enher	De la pedra i de l'aigua de Catalunya va néixer l'energia que ara multipliquem y la compartim en bona companyia. Enher. Bona Companyia. Foto: agua y unas rocas
Prince	Prince	Lo mío es Prince, rubio intenso, maduro. Prince por sabor. Las autoridades sanitarias advierten que fumar perjudica seriamente la salud. Foto: una cajetilla de cigarros Prince y un hombre sonriendo

3 LA SUPERFICIE REDACCIONAL (información y opinión): ENFOQUE Y TRATAMIENTO DE LA REALIDAD SOCIAL

3.1 Número de protagonistas a los que se enfoca en la superficie redaccional (sólo uno, dos, o tres), según volumen de UR y % de superficie que ocupan

N° PROTAGONISTAS	UR	Superficie	EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie imagen
Sólo un protagonista	15	43,5%	Sin imágenes	Sin imágenes	5	,0
				<i>Total</i>	5	,0
			Con imágenes	Una imagen	5	,7
				Dos imágenes	1	,4
				Cuatro imágenes	3	5,9
				Once imágenes	1	4,5
				<i>Total</i>	10	11,5
			Total			
Dos protagonistas	10	56,5%	Sin imágenes	Sin imágenes	1	,0
				<i>Total</i>	1	,0
			Con imágenes	Una imagen	4	1,5
				Dos imágenes	1	,2
				Tres imágenes	1	1,5
				Cuatro imágenes	1	2,5
				Cinco imágenes	1	4,4
				Siete imágenes	1	5,6
<i>Total</i>	9	15,8				
Total				10	15,8	
TOTAL	25	100,0%	TOTAL		25	27,2

3.1.1 Volumen y tipo de imágenes presentes en las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie
Sin imágenes		6	1,6%
Con imágenes	Una imagen	9	14,0%
	Dos imágenes	2	2,6%
	Tres imágenes	1	4,3%
	Cuatro imágenes	4	31,3%
	Cinco imágenes	1	17,7%
	Siete imágenes	1	15,8%

	Once imágenes	1	12,6%
TOTAL		25	100,0%

3.2 UNIDADES REDACCIONALES EN QUE SE ENFOCA A UN ÚNICO PROTAGONISTA (HUMANOS Y NO HUMANOS)

3.2.1 Tipo de protagonistas de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	3	12,7%
No humano	12	30,8%
TOTAL	15	43,5%

3.2.2 Unidades redaccionales con un único protagonista humano

3.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según aparecen identificados o no (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	1	11,7%
	Músicos y cantantes	1	,9%
	Miguel Broch	1	,1%
	TOTAL	3	12,7%

3.2.2.2 Características sociodemográficas de los protagonistas humanos de la información

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	SEXO	EDAD	ORIGEN GEOGRÁFICO	ETNIA -COLOR PIEL	RELIGIÓN	NIVEL DE VIDA
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	1	Mujer	Adultez	Estados Unidos y Canadá			
	Músicos y cantantes	1		Adultez				
	Miguel Broch	1					Católica	
	Total datos explícitos	2	1	2	1	0	1	0
	Total datos no identificable	1	2	1	2	3	2	3
TOTAL		3						

3.2.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según sexo del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SEXO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Mujer	Actores / Actrices	1	11,7%
	No consta		2	1,0%
TOTAL			3	12,7%

3.2.2.2.2 Protagonistas humanos de la información según edad del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EDAD PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Adultez	Actores / Actrices	1	11,7%
		Músicos y cantantes	1	,9%
	<i>Total</i>	2	12,6%	
	No consta		1	,1%
TOTAL			3	12,7%

3.2.2.2.3 Protagonistas humanos de la información según origen geográfico del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ORIGEN GEOGRÁFICO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Estados Unidos y Canadá	Actores / Actrices	1	11,7%
	No consta		2	1,0%
TOTAL			3	12,7%

3.2.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según etnia – color de piel del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ETNIA - COLOR PIEL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		3	12,7%
TOTAL			3	12,7%

3.2.2.2.5 Protagonistas humanos de la información según religión del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	RELIGIÓN PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Católica	Miguel Broch	1	,1%
	No consta		2	12,6%
TOTAL			3	12,7%

3.2.2.2.6 Protagonistas humanos de la información según nivel de vida del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	NIVEL DE VIDA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		3	12,7%
TOTAL			3	12,7%

3.2.2.3 Estatus y posición social de los protagonistas humanos de la información

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	PROFESIÓN-ROL SOCIAL	REFERENCIA INSTITUCIONAL	POSICIÓN JERÁRQUICA
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	1	Actores / Actrices	Hollywood	Actores / Actrices
	Músicos y cantantes	1		Premios artísticos	Ganadores/as premios
	Miguel Broch	1			
	Total datos explícitos	2	1	2	2
	Total datos no identificable	1	2	1	1
TOTAL			3		

3.2.2.3.1 Profesión – rol social de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	PROFESIÓN - ROL SOCIAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	Actores / Actrices	1	11,7%
	No consta		2	1,0%
TOTAL			3	12,7%

3.2.2.3.2 Posición jerárquica en entidad de pertenencia de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	POSICIÓN JERÁRQUICA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	Actores / Actrices	1	11,7%
	Ganadores/as premios	Músicos y cantantes	1	,9%
	No consta		1	,1%
TOTAL			3	12,7%

3.2.2.3.3 Protagonistas humanos de la información según entidad de pertenencia del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	REFERENCIA INSTITUCIONAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Hollywood	Actores / Actrices	1	11,7%
	Premios artísticos	Músicos y cantantes	1	,9%
	No consta		1	,1%
TOTAL			3	12,7%

3.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según el lugar geográfico de la acción de los protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Estados Unidos y Canadá	Actores / Actrices	1	11,7%
	Estado Español - Comunidad Valenciana	Miguel Broch	1	,1%
	No consta	Músicos y cantantes	1	,9%
TOTAL			3	12,7%

3.2.2.5 Escenario de la acción de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Comarcas, provincias y/o comunidades autónomas	Miguel Broch	1	,1%
	No consta		2	12,6%
TOTAL			3	12,7%

3.2.2.6 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

TIPO DE PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Persona identificada con nombre y apellidos	Actores / Actrices	que calienta	la pantalla. Dice ser vergonzosa pero en el cine se desahoga y puede satisfacer sus fantasías y la de los espectadores
	Músicos y cantantes	empiecen a ser	más reconocidos entre nosotros
	Miguel Broch	ha sido ajusticiado	a las doce de la mañana, presenciando el acto una multitud de aquel pueblo y de la comarca

3.2.3 Unidades redaccionales con un único protagonista no humano

3.2.3.1 Protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Carnavales	1	12,6%
Pasatiempos	1	8,5%
Artículos electrónicos	2	2,5%
Animales y plantas	2	2,2%
Viñeta de humor	1	2,0%
Alimentos y recetas gastronómicas	1	,9%
Discos y bandas sonoras	1	,9%
Calles y lugares geográficos	1	,4%
Mundo de 1900	1	,4%
Fiebre del oro	1	,3%
TOTAL	12	30,8%

3.2.3.2 Protagonistas no humanos de la información según el lugar geográfico de la acción (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Estado Español - Catalunya	Carnavales	1	12,6%
Estados Unidos y Canadá	Fiebre del oro	1	,3%
Internacional	Mundo de 1900	1	,4%
No consta		7	7,0%
No pertinente		2	10,6%
TOTAL		12	30,8%

3.2.3.3 Escenario de la acción de los protagonistas abstractos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Calles	Carnavales	1	12,6%
Jardines	Animales y plantas	1	1,9%
Ciudades	Mundo de 1900	1	,4%
Países y/o regiones geográficos	Fiebre del oro	1	,3%
No consta		6	5,0%
No pertinente		2	10,6%

TOTAL	12	30,8%
--------------	-----------	--------------

3.2.3.4 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Carnavales	es	el paradigma de estas fiestas arraigadas en el pueblo catalán y que saltan a la calle para demostrar que durante unas jornadas todo es y debe ser también distante de los convencionalismos de cada día.
Pasatiempos	no pertinente	no pertinente
Artículos electrónicos	consiste	en un magnetoscopio de ocho milímetros y un televisor de pantalla de cristal líquido de tres pulgadas integrados en un solo aparato.
	se coloca	como un anillo alrededor de él para que todo el conjunto presente una mayor estabilidad a las vibraciones
Animales y plantas	se trata	de una planta de fácil cultivo. Muy adecuada para terrazas en donde existan elementos para trepar.
	son	animales de apariencia extraña, de naturaleza tranquila, y se adaptan bien a la cautividad, por lo que también pueden considerarse animales de compañía.
Viñeta de humor	no pertinente	
Alimentos y recetas gastronómicas	ofrece	fruto abundante. No tiene problemas de vecindad y se desarrolla bien en casi todas partes.
Discos y bandas sonoras	utiliza	la música como contrapunto del error bélico, como paradójico telón de caramelo para un escenario de barro y sangre
Calles y lugares geográficos	procede	de la región mediterránea oriental, y además de resistir perfectamente las influencias marinas crece en lugares soleados
Mundo de 1900	no era	parco en convulsiones, de Norte a Sur de Este a Oeste.
Fiebre del oro	hay	80.000 hombres que han acudido de todas partes que pertenecen a todas las clases sociales

3.2.4 Tratamiento de la realidad social

3.2.4.1 Páginas en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	Nº PÁGINA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Páginas impares	Músicos y cantantes	1	,9%
	Páginas pares	Actores / Actrices	1	11,7%
		Miguel Broch	1	,1%
		<i>Total</i>	2	11,9%
Total			3	12,7%
No humano	Páginas impares	Pasatiempos	1	8,5%
		Viñeta de humor	1	2,0%
		Animales y plantas	1	1,9%

		Artículos electrónicos	1	1,0%
		Discos y bandas sonoras	1	,9%
		<i>Total</i>	5	14,4%
	Páginas pares	Carnavales	1	12,6%
		Artículos electrónicos	1	1,5%
		Alimentos y recetas gastronómicas	1	,9%
		Calles y lugares geográficos	1	,4%
		Mundo de 1900	1	,4%
		Animales y plantas	1	,3%
		Fiebre del oro	1	,3%
	<i>Total</i>	7	16,4%	
	Total		12	30,8%
	TOTAL		15	43,5%

3.2.4.2 Epígrafes en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EPÍGRAFE	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie	
Persona identificada con nombre y apellidos	Música	Músicos y cantantes	1	,9%	
	La Vanguardia del Siglo. Segundo trimestre 1900	Miguel Broch	1	,1%	
	No consta		1	11,7%	
	Total		3	12,7%	
No humano	Dramagrama	Viñeta de humor	1	2,0%	
	Animales domésticos	Animales y plantas	1	1,9%	
	Plantas, flores y hortalizas	Alimentos y recetas gastronómicas		1	,9%
		Calles y lugares geográficos		1	,4%
		Animales y plantas		1	,3%
		<i>Total</i>		3	1,6%
	Audio	Artículos electrónicos	1	1,5%	
	La Vanguardia del Siglo. Segundo trimestre 1900	Mundo de 1900		1	,4%
		Fiebre del oro		1	,3%
		<i>Total</i>		2	,6%
	Música	Discos y bandas sonoras	1	,9%	
	Página de pasatiempos	Pasatiempos	1	8,5%	
	Video	Artículos electrónicos	1	1,0%	
No consta		1	12,6%		
Total		12	30,8%		
TOTAL		15	43,5%		

3.2.4.3 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según sexo de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SEXO AUTORÍA	AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Hombre	Personas	Actores / Actrices	1	11,7%
			Músicos y cantantes	1	,9%
			Miguel Broch	1	,1%
			Total	3	12,7%
No humano	Hombre	Personas	Carnavales	1	12,6%
			Artículos electrónicos	2	2,5%
			Alimentos y recetas gastronómicas	1	,9%
			Discos y bandas sonoras	1	,9%
			Mundo de 1900	1	,4%
			Fiebre del oro	1	,3%
			Total	7	17,6%
	Ambos sexos	Personas	Pasatiempos	1	8,5%
No consta			4	4,7%	
Total				12	30,8%
TOTAL				15	43,5%

3.2.4.4 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según lugar de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	LUGAR AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Estado Español - Comunidad Valenciana	Miguel Broch	1	,1%
	No consta		2	12,6%
	Total		3	12,7%
No humano	No consta		12	30,8%
TOTAL			15	43,5%

3.2.4.5 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según fuente mencionada de las UR y relaciones entre protagonistas y fuente (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	RELACIÓN ENTRE PROTAGONISTA Y FUENTE CITADA	FUENTE CITADA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Identidad	Protagonista	Actores / Actrices	1	11,7%
	No consta			2	1,0%
	Total			3	12,7%
No humano	Neutra	"Echo des Mines"	Fiebre del oro	1	,3%

	No consta	9	19,9%
	No pertinente	2	10,6%
	Total	12	30,8%
TOTAL		15	43,5%

3.2.4.5 Distribución de la superficie del texto, de la superficie de las imágenes, y de la superficie del titular de las UR, según tipo de protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	SUPERFICIE UR	SUPERFICIE TITULARES	SUPERFICIE TEXTO	SUPERFICIE IMÁGENES
Persona identificada con nombre y apellidos	3 12,7%	,3%	2,8%	9,6%
No humano	12 30,8%	,9%	15,8%	14,1%
TOTAL	15 43,5%	1,2%	18,6%	23,7%

3.3 UNIDADES REDACCIONALES CON DOS PROTAGONISTAS (PERSONAS Y NO HUMANOS)

3.3.1 Unidades redaccionales según tipo de protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Federico Mayor Zaragoza	Unesco	1	17,7%
	Marvin Minsky	Máquinas	1	9,0%
	Cocineros	Néstor Luján	1	2,1%
	Total		3	28,8%
Persona no identificada No humano	Chusma de Pekín	Soldados europeos	1	,2%
	Animales y plantas	Circo de Shangai	1	15,8%
	Industria textil española	Industria textil Picancel Ferrer	1	4,3%
	Decoración y artículos para el hogar	Arquitectura neoárabe	1	3,9%
	Alcohol	Hígado	1	1,9%
	Welsh-rabbit	Cocineros	1	1,1%
	Política de exhibición de películas	Crisis del sector	1	,5%
	Total		6	27,5%
TOTAL			10	56,5%

2 LA SUPERFICIE PUBLICITARIA: ANUNCIANTES, Y BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS

2.1 Anunciantes y bienes y servicios ofrecidos, según volumen de UP y porcentaje de espacio que ocupan

BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Coches	BMW	1	14,7%
	Peugeot	1	7,4%
	Renault	1	7,4%
	Volvo	1	7,4%
	<i>Total</i>	4	36,8%
Bebidas alcohólicas	JB Reserva	1	14,7%
	Bacardi & Company Limited	1	7,4%
	<i>Total</i>	2	22,1%
Medios de comunicación	Canal Satélite	1	7,4%
	La Vanguardia	1	7,4%
	<i>Total</i>	2	14,7%
Alimentos y recetas gastronómicas	Nescafé	1	7,4%
	Cuétara	1	3,8%
	<i>Total</i>	2	11,2%
Libros y/o coleccionables	Club Planeta	1	7,4%
Decoración y artículos para el hogar	Waterair	1	4,2%
Artículos de oficina	Edding	1	3,7%
TOTAL		13	100,0%

2.2 Relación entre texto e imagen (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	UP	Superficie
Con imágenes	Mayoritariamente texto	1	7,4%
	Mayoritariamente imagen	8	73,6%
	Equilibrado	4	19,1%
TOTAL		13	100,0%

2.3 Volumen y tipo de imágenes incluidas en UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	TIPO IMÁGENES	UP	Superficie
Con imágenes	Una imagen	Fotografía	5	51,5%
		Dos imágenes	4	25,9%
	Varios tipos		1	3,7%
		<i>Total</i>	5	29,1%
	Tres imágenes	Fotografía	1	7,4%
	Cinco imágenes	Fotografía	1	4,2%
		Varios tipos	1	7,4%
<i>Total</i>		2	11,6%	
TOTAL			13	100,0%

2.4 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según la relación entre texto e imagen de UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Mayoritariamente texto	Libros y/o coleccionables	Club Planeta	1	7,4%
Mayoritariamente imagen	Coches	BMW	1	14,7%
		Peugeot	1	7,4%
		Renault	1	7,4%
		Volvo	1	7,4%
		<i>Total</i>	4	36,8%
	Bebidas alcohólicas	JB Reserva	1	14,7%
		Bacardi & Company Limited	1	7,4%
		<i>Total</i>	2	22,1%
	Alimentos y recetas gastronómicas	Nescafé	1	7,4%
	Medios de comunicación	Canal Satélite	1	7,4%
Total			8	73,6%
Equilibrado	Medios de comunicación	La Vanguardia	1	7,4%
	Decoración y artículos para el hogar	Waterair	1	4,2%
	Alimentos y recetas gastronómicas	Cuétara	1	3,8%
	Artículos de oficina	Edding	1	3,7%
	Total		4	19,1%
TOTAL			13	100,0%

2.5 Bienes y servicios ofrecidos por los distintos anunciantes en la publicidad según la página en que se ubican (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

Nº PÁGINA	BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Páginas impares	Coches	Renault	1	7,4%
		Volvo	1	7,4%
		<i>Total</i>	2	14,7%
	Medios de comunicación	Canal Satélite	1	7,4%
		La Vanguardia	1	7,4%
		<i>Total</i>	2	14,7%
	Alimentos y recetas gastronómicas	Nescafé	1	7,4%
		Cuétara	1	3,8%
		<i>Total</i>	2	11,2%
	Bebidas alcohólicas	Bacardi & Company Limited	1	7,4%
Artículos de oficina	Edding	1	3,7%	
Total			8	51,6%
Páginas pares	Coches	BMW	1	14,7%
		Peugeot	1	7,4%
		<i>Total</i>	2	22,1%
	Bebidas alcohólicas	JB Reserva	1	14,7%
	Libros y/o coleccionables	Club Planeta	1	7,4%
	Decoración y artículos para el hogar	Waterair	1	4,2%
Total			5	48,4%
TOTAL			13	100,0%

2.6 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según el epígrafe en que se sitúan (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EPÍGRAFE	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
No consta			13	100%
TOTAL			13	100,0%

2.7 Textos y elementos descriptivos de las UP según incluyen o no imágenes

BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	TEXTOS Y ELEMENTOS DESCRIPTIVOS UP
Coches	BMW	Las Berlinas de la Serie 3. No se puede cambiar de automóvil todos los días. Razón de más para elegir una Berlina de la Serie 3. Déjenos ayudarle a decidir. Con airbag, ABS y aire acondicionado de serie como todos los BMW. Foto: coche BMW
	Renault	¿Qué culpa tienes tú si conseguiste lo bueno? Lo bueno en seguridad. Lo bueno en prestaciones. Lo bueno en equipamiento. Nuevo Renault 19 Adagio. Renault el placer de vivirlo. Foto: coche, airbag y una niña pequeña
	Volvo	2.200.000 ptas. Un buen comienzo. Nuevo Volvo Serie 400. Este es el nuevo Volvo Serie 400. Un automóvil creado bajo los principios básicos de Volvo. Volvo respuesta segura. Foto: Volvo Serie 400.
	Peugeot	Si quieres cabalgar con más estilo que nadie, pruébate el nuevo Peugeot 106 Kid. Nueva Serie Especial 106 Kid. Cuanto más lo uses, mejor te sentará. Peugeot 106. La gran evasión. Foto: coche al revés colgado con pinzas de ropa
Alimentos y recetas gastronómicas	Cué tara	Hay miles de regalos directos Sony en el interior de los envases de surtido Cué tara. Nos gusta premiarte. ¡Y además, podrás viajar con surtido Cué tara a París-Disney! Cué tara nos gusta gustarte. Foto: paquete de galletas y artículos Sony
	Nescafé	El calor de un momento. Incluso en los días más fríos puede haber momentos cálidos. Descubre el calor del invierno junto a una taza de Nescafé. Nescafé Classic. Foto: mujer joven tomando una taza de café y un frasco de café Cupón para participar en sorteo
Medios de comunicación	La Vanguardia	Selecciones La Vanguardia. Confort y calor instantáneo en su hogar con el potente Minicalfactor cerámico. Selecciones de La Vanguardia, lleva a sus hogares este domingo, todo el calor que pueda imaginar. Foto: calefactor y mujer sentada en un sofá.
	Canal Satélite	Por fin el cielo le envía la señal que estaba esperando. Los primeros 4 canales de TV vía satélite en castellano. Préparese a recibir la primera televisión vía satélite en castellano. Canal Satélite. Foto: un satélite y los logotipos de cuatro canales
Bebidas alcohólicas	Bacardi & Company Limited	Bacardi Black Ron. Pruébalo solo, antes de combinarlo. Bacardi & Company Limited. Nassau Bahamas. Foto: una botella de Bacardi y un vaso con hielos.
	JB Reserva	Con tu experiencia en whisky no mereces menos de un 15 años. Ahórrate las palabras y agrádecemelo... como tú sabes. JB Reserve. Aged 15 years. JB Reserva, regáleselo a un experto. Foto: un salón de una casa y una botella de whisky JB
Libros y/o coleccionables	Club Planeta	Lo último que ha ocurrido en el mundo en estas páginas. Nuevo diccionario enciclopédico Larousse. Consiga gratis este fantástico televisor Elbe en color. Junto con esta gran obra usted recibirá este fantástico televisor. Foto: diccionario y un televisor.
Decoración y artículos para el hogar	Waterair	Descubra cómo construir su piscina en 8 días desde 654.000 ptas. Waterair. ¡Bien pensado! La piscina de sus sueños está aquí. Solicite hoy mismo el catálogo Waterair. Foto: distintas imágenes de piscinas y un trofeo concedido a Waterair
Artículos de oficina	Edding	En edding lo más importante son las personas. Hoy edding ofrece una amplia gama de productos con más de 100 modelos de rotuladores y marcadores, además de artículos complementarios para dibujo y la escritura. Foto: 3 rotuladores. Cupón solicitud catálogo

3 LA SUPERFICIE REDACCIONAL (información y opinión): ENFOQUE Y TRATAMIENTO DE LA REALIDAD SOCIAL

3.1 Número de protagonistas a los que se enfoca en la superficie redaccional (sólo uno, dos, o tres), según volumen de UR y % de superficie que ocupan

N° PROTAGONISTAS	UR	Superficie	EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie imagen
Sólo un protagonista	11	14,0%	Sin imágenes	Sin imágenes	3	,0
				<i>Total</i>	3	,0
			Con imágenes	Una imagen	4	,5
				Dos imágenes	1	,2
				Tres imágenes	3	1,9
				<i>Total</i>	8	2,6
Total			11	2,6		
Dos protagonistas	9	35,7%	Con imágenes	Una imagen	3	,5
				Dos imágenes	2	,5
				Tres imágenes	1	1,6
				Cuatro imágenes	1	1,3
				Seis imágenes	1	2,1
				Siete imágenes	1	5,6
				Total	9	11,6
Tres protagonistas	5	50,3%	Sin imágenes	Sin imágenes	1	,0
				<i>Total</i>	1	,0
			Con imágenes	Dos imágenes	2	1,5
				Ocho imágenes	1	13,2
				Doce imágenes	1	7,0
<i>Total</i>	4	21,6				
Total			5	21,6		
TOTAL	25	100,0%	TOTAL	25	35,9	

3.1.1 Volumen y tipo de imágenes presentes en las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie
Sin imágenes		4	2,1%
Con imágenes	Una imagen	7	8,9%
	Dos imágenes	5	14,3%
	Tres imágenes	4	8,9%
	Cuatro imágenes	1	2,9%
	Seis imágenes	1	4,6%
	Siete imágenes	1	16,3%
	Ocho imágenes	1	24,1%
	Doce imágenes	1	17,9%
TOTAL		25	100,0%

3.2 UNIDADES REDACCIONALES EN QUE SE ENFOCA A UN ÚNICO PROTAGONISTA (HUMANOS Y NO HUMANOS)

3.2.1 Tipo de protagonistas de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA		UR	Superficie
Humanos	Persona identificada con nombre y apellidos	3	2,1%
	Persona no identificada	1	1,6%
	<i>Total</i>	4	3,7%
No humano		7	10,3%
TOTAL		11	14,0%

3.2.2 Unidades redaccionales con un único protagonista humano

3.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según aparecen identificados o no (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Músicos y cantantes	1	1,6%
	Deportistas	1	,3%
	Aristides Briand	1	,2%
	Total	3	2,1%
Persona no identificada	Adivinadores	1	1,6%
	Total	1	1,6%
TOTAL		4	3,7%

3.2.2.2 Características sociodemográficas de los protagonistas humanos de la información

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	SEXO	EDAD	ORIGEN GEOGRÁFICO	ETNIA -COLOR PIEL	RELIGIÓN	NIVEL DE VIDA
Persona identificada con nombre y apellidos	Aristides Briand	1			Europa Occidental			
	Deportistas	1						
	Músicos y cantantes	1		Adultez	Estado Español - Catalunya			
	Total datos explícitos	2	0	1	2	0	0	0
	Total datos no identificable	1	3	2	1	3	3	3
	Total	3						
Persona no identificada	Adivinadores	1			Europa Occidental			
	Total datos explícitos	1	0	0	1	0	0	0
	Total datos no identificable	0	1	1	0	1	1	1
	Total	1						
Total datos explícitos		3	0	1	3	0	0	0
Total datos no identificable		1	4	3	1	4	4	4
TOTAL		4						

3.2.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según sexo del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SEXO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		3	2,1%
Persona no identificada	No consta		1	1,6%
TOTAL			4	3,7%

3.2.2.2.2 Protagonistas humanos de la información según edad del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EDAD PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Adultez	Músicos y cantantes	1	1,6%
	No consta		2	,5%
	Total		3	2,1%
Persona no identificada	No consta		1	1,6%
TOTAL			4	3,7%

3.2.2.2.3 Protagonistas humanos de la información según origen geográfico del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ORIGEN GEOGRÁFICO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Estado Español - Catalunya	Músicos y cantantes	1	1,6%
		Deportistas	1	,3%
		<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>1,9%</i>
	Europa Occidental	Aristides Briand	1	,2%
Total		3	2,1%	
Persona no identificada	Europa Occidental	Adivinadores	1	1,6%
TOTAL			4	3,7%

3.2.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según etnia – color de piel del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ETNIA - COLOR PIEL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		3	2,1%
Persona no identificada	No consta		1	1,6%
TOTAL			4	3,7%

3.2.2.2.5 Protagonistas humanos de la información según religión del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	RELIGIÓN PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		3	2,1%
Persona no identificada	No consta		1	1,6%
TOTAL			4	3,7%

3.2.2.2.6 Protagonistas humanos de la información según nivel de vida del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	NIVEL DE VIDA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		3	2,1%
Persona no identificada	No consta		1	1,6%
TOTAL			4	3,7%

3.2.2.3 Estatus y posición social de los protagonistas humanos de la información

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	PROFESIÓN-ROL SOCIAL	REFERENCIA INSTITUCIONAL	POSICIÓN JERÁRQUICA
Persona identificada con nombre y apellidos	Aristides Briand	1	Estadista	Jefe de Gobiernos extranjeros	Gobiernos extranjeros
	Deportistas	1	Deportistas	Campeón deportivo	Competencias deportivas
	Músicos y cantantes	1	Músicos y cantantes		
	Total datos explícitos	3	3	2	2
	Total datos no identificable	0	0	1	1
Total		3			
Persona no identificada	Adivinadores	1	Adivinadores y brujos		
	Total datos explícitos	1	1	0	0
	Total datos no identificable	0	0	1	1
Total		1			
Total datos explícitos		4	4	2	2
Total datos no identificable		0	0	2	2
TOTAL		4			

3.2.2.3.1 Profesión – rol social de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	PROFESIÓN - ROL SOCIAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Músicos y cantantes	Músicos y cantantes	1	1,6%
	Deportistas	Deportistas	1	,3%
	Estadista	Aristides Briand	1	,2%
	Total		3	2,1%
Persona no identificada	Adivinadores y brujos	Adivinadores	1	1,6%
TOTAL			4	3,7%

3.2.2.3.2 Posición jerárquica en entidad de pertenencia de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	POSICIÓN JERÁRQUICA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Campeón deportivo	Deportistas	1	,3%
	Jefe de Gobiernos extranjeros	Aristides Briand	1	,2%
	No consta		1	1,6%
	Total		3	2,1%
Persona no identificada	No consta		1	1,6%
TOTAL			4	3,7%

3.2.2.3.3 Protagonistas humanos de la información según entidad de pertenencia del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	REFERENCIA INSTITUCIONAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Competencias deportivas	Deportistas	1	,3%
	Gobiernos extranjeros	Aristides Briand	1	,2%
	No consta		1	1,6%
	Total		3	2,1%
Persona no identificada	No consta		1	1,6%
TOTAL			4	3,7%

3.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según el lugar geográfico de la acción de los protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Europa Occidental	Aristides Briand	1	,2%
	No consta		2	1,9%
Total			3	2,1%
Persona no identificada	Europa Occidental	Adivinadores	1	1,6%
TOTAL			4	3,7%

3.2.2.5 Escenario de la acción de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		3	2,1%
Persona no identificada	No consta		1	1,6%
TOTAL			4	3,7%

3.2.2.6 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

TIPO DE PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Persona identificada con nombre y apellidos	Músicos y cantantes	es	el mismo Juanito del barrio del Poble Sec, que reventaba zapatos dándole a un balón de cuero
	Deportistas	se ha proclamado	campeón europeo de los pesos gallo al derrotar al, hasta ahora titular, el italiano Domenico Bernasconi por puntos
	Aristides Briand	ha propuesto	a la Asamblea General de la Sociedad de Naciones
Persona no identificada	Adivinadores	luchan	contra el intrusismo y la competencia desleal que les llega de ultramar

3.2.3 Unidades redaccionales con un único protagonista no humano

3.2.3.1 Protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Carnavales	1	4,6%
El Laguna	1	2,8%
Viñeta de humor	1	1,7%
Aficiones	1	,5%
Idea de los Estados Unidos de Europa	1	,3%
Transportes	2	,2%
TOTAL	7	10,3%

3.2.3.2 Protagonistas no humanos de la información según el lugar geográfico de la acción (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Estado Español - Catalunya	Carnavales	1	4,6%
Europa Occidental	Idea de los Estados Unidos de Europa	1	,3%
	Transportes	1	,1%
	<i>Total</i>	<i>2</i>	<i>,5%</i>
No consta		3	3,5%
No pertinente		1	1,7%
TOTAL		7	10,3%

3.2.3.3 Escenario de la acción de los protagonistas abstractos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Comercios y tiendas	Carnavales	1	4,6%
Aeropuertos	Transportes	1	,1%
No consta		4	3,8%
No pertinente		1	1,7%
TOTAL		7	10,3%

3.2.3.4 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Carnavales	enmascarados	no consta
El Laguna	completa	la gama de la marca y se distingue por su confort, seguridad, moderado consumo y silencio de marcha
Viñeta de humor	no pertinente	
Aficiones	es	tan amplia que resulta imposible elaborar un índice que pretenda abarcarlas todas.
Idea de los Estados Unidos de Europa	fue	una de las más fértiles lanzadas en el área de la Sociedad de Naciones
Transportes	ha arribado	a nuestra ciudad, en el que viajan 1.140 muchachos pertenecientes a los llamados balillas, organización juvenil del Fascio italiano
	han tenido	lugar las primeras pruebas a cargo del inventor Fritz von Opel

3.2.4 Tratamiento de la realidad social

3.2.4.1 Páginas en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	Nº PÁGINA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Páginas impares	Músicos y cantantes	1	1,6%
	Páginas pares	Deportistas	1	,3%
		Aristides Briand	1	,2%
		<i>Total</i>		2
		Total	3	2,1%
Persona no identificada	Páginas pares	Adivinadores	1	1,6%
No humano	Portada	Aficiones	1	,5%
	Páginas impares	Viñeta de humor	1	1,7%
	Páginas pares	Carnavales	1	4,6%
		El Laguna	1	2,8%
		Idea de los Estados Unidos de Europa	1	,3%
		Transportes	2	,2%
	<i>Total</i>		5	8,0%
		Total	7	10,3%
TOTAL			11	14,0%

3.2.4.2 Epígrafes en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EPÍGRAFE	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Tipos de interés	Músicos y cantantes	1	1,6%
	La Vanguardia del Siglo	Deportistas	1	,3%
		Aristides Briand	1	,2%
		<i>Total</i>	2	,5%
Total			3	2,1%
Persona no identificada	Turno de Oficio	Adivinadores	1	1,6%
No humano	Impulsos: Escaparate	Carnavales	1	4,6%
	Impulsos: Motor	El Laguna	1	2,8%
	Humor: Krahn	Viñeta de humor	1	1,7%
	La Vanguardia del Siglo	Idea de los Estados Unidos de Europa	1	,3%
		Transportes	2	,2%
	<i>Total</i>	3	,6%	
	No consta		1	,5%
TOTAL			7	10,3%

3.2.4.3 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según sexo de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	SEXO AUTORÍA	AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Hombre	Personas	Músicos y cantantes	1	1,6%
			Deportistas	1	,3%
			Aristides Briand	1	,2%
			Total		
Persona no identificada	Hombre	Personas	Adivinadores	1	1,6%
No humano	Hombre	Personas	El Laguna	1	2,8%
			Idea de los Estados Unidos de Europa	1	,3%
			Transportes	2	,2%
			<i>Total</i>	4	3,4%
	Mujer	Personas	Carnavales	1	4,6%
	No consta		2	2,3%	
Total			7	10,3%	
TOTAL			11	14,0%	

3.2.4.4 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según lugar de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	LUGAR AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		3	2,1%
Persona no identificada	No consta		1	1,6%
No humano	No consta		7	10,3%
TOTAL			11	14,0%

3.2.4.5 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según fuente mencionada de las UR y relaciones entre protagonistas y fuente (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	RELACIÓN ENTRE PROTAGONISTA Y FUENTE CITADA	FUENTE CITADA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta			3	2,1%
Persona no identificada	No consta			1	1,6%
No humano	Pertenencia	Tiendas especializadas en artículos de carnaval	Carnavales	1	4,6%
	No consta			5	3,9%
	No pertinente			1	1,7%
Total				7	10,3%
TOTAL				11	14,0%

3.2.4.5 Distribución de la superficie del texto, de la superficie de las imágenes, y de la superficie del titular de las UR, según tipo de protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	SUPERFICIE UR		SUPERFICIE TITULARES	SUPERFICIE TEXTO	SUPERFICIE IMAGENES
	UR	Superficie			
Persona identificada con nombre y apellidos	3	2,1%	,1%	1,7%	,3%
Persona no identificada	1	1,6%	,0%	1,3%	,3%
<i>Total</i>	4	3,7%	,1%	3,0%	,6%
No humano	7	10,3%	,7%	6,0%	3,6%
TOTAL	11	14,0%	,8%	9,0%	4,2%

3.3 UNIDADES REDACCIONALES CON DOS PROTAGONISTAS (PERSONAS Y NO HUMANOS)

3.3.1 Unidades redaccionales según tipo de protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Modelos	Creyentes de un cierto Islam	1	2,0%
No humano	Canto gregoriano	Monjes	1	16,3%
	Carnavales	Calles y lugares geográficos	2	5,3%
		Pueblo boliviano de Oruro	1	1,5%
		Total	3	6,8%
	Vivienda de Guillermo Bañares	Guillermo Bañares	1	4,6%
	Moda y prendas de vestir	Campañas contra la piel	1	2,9%
	Calles y lugares geográficos	Escritores/as	1	1,7%
	Cantar	Escritores/as	1	1,4%
Total			8	33,7%
TOTAL			9	35,7%

3.4 UNIDADES REDACCIONALES CON TRES PROTAGONISTAS (PERSONAS Y NO HUMANOS)

3.4.1 Unidades redaccionales según tipo de protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 3 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona no identificada	Coleccionistas y aficionados	Zahorí	Dominó	1	24,1%
		Estudiantes	Manel Cerinanel	1	17,9%
		Total		2	42,0%
No humano	Manía	Franceses	Rusos	1	3,6%
	Moda y prendas de vestir	Casa Medina	Groucho y yo	1	3,0%
	Gobierno egipcio	Abu-Zaid	Clérigos	1	1,6%
Total			3	8,3%	
TOTAL			5	50,3%	

2 LA SUPERFICIE PUBLICITARIA: ANUNCIANTES, Y BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS

2.1 Anunciantes y bienes y servicios ofrecidos, según volumen de UP y porcentaje de espacio que ocupan

BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Artículos de maquillaje y belleza	Biotherm	1	9,8%
	Clinique	1	9,8%
	Estée Lauder	1	9,8%
	Svenson International	1	3,2%
	<i>Total</i>	4	32,8%
Decoración y artículos para el hogar	Daikin	1	9,8%
	Chimeneas Pio, S.A.	1	2,3%
	<i>Total</i>	2	12,2%
Agenda Vocal de Moviline	Telefónica	1	9,8%
Bebidas alcohólicas	Jonh Dewars & Sons	1	9,8%
Libros y/o coleccionables	Alba Editorial S.L.	1	9,8%
Relojes	Omega	1	9,8%
Tabaco	Winston	1	9,8%
Lugares turísticos	Asturdata	1	3,2%
Medicamentos venta libre	Roche	1	2,6%
TOTAL		13	100,0%

2.2 Relación entre texto e imagen (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	UP	Superficie
Con imágenes	Mayoritariamente texto	1	3,2%
	Mayoritariamente imagen	10	84,3%
	Equilibrado	2	12,4%
TOTAL		13	100,0%

2.3 Volumen y tipo de imágenes incluidas en UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	TIPO IMÁGENES	UP	Superficie
Con imágenes	Una imagen	Fotografía	6	52,5%
	Dos imágenes	Fotografía	5	35,3%
	Tres imágenes	Fotografía	1	2,3%
	Seis imágenes	Fotografía	1	9,8%
TOTAL			13	100,0%

2.4 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según la relación entre texto e imagen de UP (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

DISTRIBUCIÓN TEXTO-IMAGEN	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Mayoritariamente texto	Artículos de maquillaje y belleza	Svenson International	1	3,2%
Mayoritariamente imagen	Artículos de maquillaje y belleza	Biotherm	1	9,8%
		Clinique	1	9,8%
		Estée Lauder	1	9,8%
		<i>Total</i>	3	29,5%
	Decoración y artículos para el hogar	Daikin	1	9,8%
		Chimeneas Pio, S.A.	1	2,3%
		<i>Total</i>	2	12,2%
	Bebidas alcohólicas	Jonh Dewars & Sons	1	9,8%
	Libros y/o coleccionables	Alba Editorial S.L.	1	9,8%
	Lugares turísticos	Asturdata	1	3,2%
	Relojes	Omega	1	9,8%
Tabaco	Winston	1	9,8%	
	Total		10	84,3%
Equilibrado	Agenda Vocal de Moviline	Telefónica	1	9,8%
	Medicamentos venta libre	Roche	1	2,6%
	Total		2	12,4%
TOTAL			13	100,0%

2.5 Bienes y servicios ofrecidos por los distintos anunciantes en la publicidad según la página en que se ubican (expresada en volumen de UP y en % de superficie ocupada)

N° PÁGINA	BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
Páginas impares	Artículos de maquillaje y belleza	Biotherm	1	9,8%
		Clinique	1	9,8%
		Estée Lauder	1	9,8%
		Svenson International	1	3,2%
		<i>Total</i>	4	32,8%
	Decoración y artículos para el hogar	Daikin	1	9,8%
		Chimeneas Pio, S.A.	1	2,3%
		<i>Total</i>	2	12,2%
	Agenda Vocal de Moviline	Telefónica	1	9,8%
	Bebidas alcohólicas	Jonh Dewars & Sons	1	9,8%
	Libros y/o coleccionables	Alba Editorial S.L.	1	9,8%
Lugares turísticos	Asturdata	1	3,2%	

	Medicamentos venta libre	Roche	1	2,6%
	Total		11	80,3%
Páginas pares	Tabaco	Winston	1	9,8%
Contraportada	Relojes	Omega	1	9,8%
TOTAL			13	100,0%

2.6 Anunciantes, y bienes y servicios ofrecidos, según el epígrafe en que se sitúan (expresada en volumen de UP y en % de superficie impresa)

EPÍGRAFE	BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS EN LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	UP	Superficie
No consta			13	100,0%
TOTAL			13	100,0%

2.7 Textos y elementos descriptivos de las UP según incluyen o no imágenes

BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD	ANUNCIANTES	TEXTOS Y ELEMENTOS DESCRIPTIVOS UP
Artículos de maquillaje y belleza	Clinique	Clinique. Bien atado. No deje cabos sueltos. Asegure la hidratación y la firmeza de su piel. Con el trío inteligente de Clinique. Tres eficaces hidratantes formuladas para los distintos tipos de piel. Foto: tres frascos de crema atados
	Estée Lauder	Estrene una nueva piel con los maquillajes de Base de Estée Lauder. Su regalo para que su piel parezca seda llévase de regalo estos polvos sueltos comprando cualquiera de los maquillajes de Estée Lauder. Foto: distintas imágenes de frascos de maquillaje
	Svenson International	Campaña para salvar tu cabello. Sólo hasta el próximo sábado. Gratis: Examen, consulta y diagnóstico. Gratis: Análisis fotomicrográfico del cabello
	Biotherm	Tenser Réducter Rides. En 1 minuto el efecto tensor. Día tras día, el efecto antiarrugas. Tu piel siente instantáneamente el efecto tensor. Eficacia visible: los rasgos se alisan. Biotherm. Foto: mujer joven y frasco de crema.
Agenda Vocal de Moviline	Telefónica	Siempre tengo su nombre en la cabeza. No necesito nada más. Ahora con el servicio Agenda Vocal de MoviLine, puedes hablar con quien tú quieras con sólo decir su nombre. Lo importante es poder hablar. Telefónica. Foto: hombre joven
Bebidas alcohólicas	Jonh Dewars & Sons	El 70% del cuerpo es agua. Ya está bien, ¿no? Dewr's Finest Scotch Whisky Producted of Scotland White Label John Dewar & Sons. Dewar's y White Label son marcas registradas. Foto: botella de whisky bajo el agua y etiqueta de whisky
Decoración y artículos para el hogar	Daikin	Nuevo Inverter by Daikin. Respira confort. La tecnología avanza rápidamente para adaptarse a los nuevos hábitos de la sociedad. Máximo bienestar. Más rápido. Más limpio. Menos consumo. Respira calidad. Respira Daikin. Aire acondicionado. Foto: un sillón
	Chimeneas Pio, S.A.	Chimeneas Pio, S.A. Fábrica, exposición y ventas. Barcelona, Girona, Mataró, Sabadell, Sta. Margarida de Montbui, Esparraguerra. Foto: tres imágenes de chimeneas distintas
Tabaco	Winston	Winston Genuine City. Gana viajes a América y consigue los regalos más genuinos. Colecciona las Cities que aparecen en las cajetillas de todas las variedades Winston. Foto: una calle de una ciudad y tres cajetillas de Winston
Relojes	Omega	La elección de Cindy Crawford. Omega - my cherrie, Cindy Crawford. Omega. The sign of excellence. Foto: Cindy Crawford con un reloj y un reloj

Medicamentos venta libre	Roche	Cuando le entre la tos seca, entra... Pastillas Dr. Andreu... y saldrás aliviado. Pastillas Dr. Andreu para la tos. Roche. Foto: dos cajas de las pastillas Dr. Andreu y dos personas tosiendo y después una persona sin tos, sonriendo
Libros y/o coleccionables	Alba Editorial S.L.	La Cuba que no cabe en las fotos. Premio de novela Alba/Prensa Canaria 1998. Alba Editorial S.L. Prisionero del Agua. Alexis Díaz-Pimienta
Lugares turísticos	Asturdata	Diciembre '98 / Junio '99. Visado Verde. Ahora conocer Asturias te va a costar muy poco. www.asturdata.es. Foto: paisaje de montaña y dibujo de un oso

3 LA SUPERFICIE REDACCIONAL (información y opinión): ENFOQUE Y TRATAMIENTO DE LA REALIDAD SOCIAL

3.1 Número de protagonistas a los que se enfoca en la superficie redaccional (sólo uno, dos, o tres), según volumen de UR y % de superficie que ocupan

N° PROTAGONISTAS	UR	Superficie	EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie imagen
Sólo un protagonista	32	55,8%	Sin imágenes	Sin imágenes	3	,0
				<i>Total</i>	3	,0
			Con imágenes	Una imagen	17	5,8
				Dos imágenes	7	1,3
				Tres imágenes	1	1,8
				Cuatro imágenes	2	3,8
				Diez imágenes	1	,5
				Once imágenes	1	,5
				<i>Total</i>	29	13,6
			Total			32
Dos protagonistas	18	40,9%	Sin imágenes	Sin imágenes	2	,0
				<i>Total</i>	2	,0
			Con imágenes	Una imagen	10	2,2
				Dos imágenes	2	,8
				Cuatro imágenes	1	,3
				Cinco imágenes	1	3,1
				Seis imágenes	1	,8
				Veinte imágenes	1	3,0
				<i>Total</i>	16	10,2
Total			18	10,2		
Tres protagonistas	3	3,2%	Con imágenes	Dos imágenes	2	,5
				Veinte imágenes	1	,4
				<i>Total</i>	3	,9
TOTAL	53	100,0%	TOTAL	53	24,6	

3.1.1 Volumen y tipo de imágenes presentes en las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

EXISTENCIA IMÁGENES	VOLUMEN IMÁGENES	UR	Superficie
Sin imágenes		5	1,0%
Con imágenes	Una imagen	27	31,5%
	Dos imágenes	11	15,1%
	Tres imágenes	1	8,4%
	Cuatro imágenes	3	10,2%
	Cinco imágenes	1	9,4%
	Seis imágenes	1	2,7%
	Diez imágenes	1	6,5%
	Once imágenes	1	1,6%
	Veinte imágenes	2	13,7%
TOTAL		53	100,0%

3.2 UNIDADES REDACCIONALES EN QUE SE ENFOCA A UN ÚNICO PROTAGONISTA (HUMANOS Y NO HUMANOS)

3.2.1 Tipo de protagonistas de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	6	18,2%
No humano	26	37,7%
Total	32	55,8%

3.2.2 Unidades redaccionales con un único protagonista humano

3.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según aparecen identificados o no (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Simone Veil	1	8,4%
	Actores / Actrices	2	6,7%
	Músicos y cantantes	1	1,6%
	Escritores/as	1	1,1%
	Diseñadores/as de moda	1	,4%
	TOTAL		6

3.2.2.2 Características sociodemográficas de los protagonistas humanos de la información

TIPO DE PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	SEXO	EDAD	ORIGEN GEOGRÁFICO	ETNIA -COLOR PIEL	RELIGIÓN	NIVEL DE VIDA
Persona identificada con nombre y apellidos	Simone Veil	1	Mujer	Tercera edad			Judía laica	
	Actores / Actrices	1		Juventud	Varias regiones y/o países de distintas regiones			
		1	Mujer	Juventud				
	Músicos y cantantes	1			Estado Español - Euskadi			
	Escritores/as	1						
	Diseñadores/as de moda	1						
	Total datos explícitos	3	2	3	2	0	1	0
	Total datos no identificable	3	4	3	4	6	5	6
TOTAL					6			

3.2.2.2.1 Protagonistas humanos de la información según sexo del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SEXO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Mujer	Simone Veil	1	8,4%
		Actores / Actrices	1	5,2%
		<i>Total</i>	2	13,7%
	No consta		4	4,5%
TOTAL			6	18,2%

3.2.2.2.2 Protagonistas humanos de la información según edad del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EDAD PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Tercera edad	Simone Veil	1	8,4%
	Juventud	Actores / Actrices	2	6,7%
	No consta		3	3,1%
TOTAL			6	18,2%

3.2.2.2.3 Protagonistas humanos de la información según origen geográfico del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ORIGEN GEOGRÁFICO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Estado Español - Euskadi	Músicos y cantantes	1	1,6%
	Varias regiones y/o países de distintas regiones	Actores / Actrices	1	1,5%
	No consta		4	15,1%
TOTAL			6	18,2%

3.2.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según etnia – color de piel del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	ETNIA - COLOR PIEL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		6	18,2%
TOTAL			6	18,2%

3.2.2.2.5 Protagonistas humanos de la información según religión del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	RELIGIÓN PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Judía laica	Simone Veil	1	8,4%
	No consta		5	9,8%
TOTAL			6	18,2%

3.2.2.2.6 Protagonistas humanos de la información según nivel de vida del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	NIVEL DE VIDA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		6	18,2%
TOTAL			6	18,2%

3.2.2.3 Estatus y posición social de los protagonistas humanos de la información

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	PROFESIÓN-ROL SOCIAL	REFERENCIA INSTITUCIONAL	POSICIÓN JERÁRQUICA
Persona identificada con nombre y apellidos	Simone Veil	1	Magistratura	Gobiernos extranjeros	Integrantes instituciones
	Actores / Actrices	1	Actores / Actrices	Historia del cine español	Actores / Actrices
		1			
	Músicos y cantantes	1	Banda musical	Pop español	Banda del pop español
	Escritores/as	1		Premios artísticos	Ganadores/as premios
	Diseñadores/as de moda	1	Diseñadores/as de moda	Medalla de Oro de la ciudad de Barcelona	Ganadores/as premios
	Total datos explícitos	5	4	5	5
	Total datos no identificable	1	2	1	1
TOTAL		6			

3.2.2.3.1 Profesión – rol social de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	PROFESIÓN - ROL SOCIAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Magistratura	Simone Veil	1	8,4%
	Banda musical	Músicos y cantantes	1	1,6%
	Actores / Actrices	Elena Amaya	1	1,5%
	Diseñadores/as de moda	Diseñadores/as de moda	1	,4%
	No consta		2	6,3%
TOTAL			6	18,2%

3.2.2.3.2 Posición jerárquica en entidad de pertenencia de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	POSICIÓN JERÁRQUICA PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Integrantes instituciones	Simone Veil	1	8,4%
	Banda del pop español	Músicos y cantantes	1	1,6%
	Ganadores/as premios	Escritores/as	1	1,1%
		Diseñadores/as de moda	1	,4%
	Total		2	1,5%
	Actores / Actrices	Actores / Actrices	1	1,5%
No consta		1	5,2%	
TOTAL			6	18,2%

3.2.2.3 Protagonistas humanos de la información según entidad de pertenencia del protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA	REFERENCIA INSTITUCIONAL PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Gobiernos extranjeros	Simone Veil	1	8,4%
	Pop español	Músicos y cantantes	1	1,6%
	Historia del cine español	Elena Amaya	1	1,5%
	Premios artísticos	Escritores/as	1	1,1%
	Medalla de Oro de la ciudad de Barcelona	Diseñadores/as de moda	1	,4%
	No consta		1	5,2%
TOTAL			6	18,2%

3.2.2.4 Protagonistas humanos de la información según el lugar geográfico de la acción de los protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Europa Occidental	Simone Veil	1	8,4%
	Estados Unidos y Canadá	Kate Winslet	1	5,2%
	Estado Español	Músicos y cantantes	1	1,6%
	No consta		3	2,9%
TOTAL			6	18,2%

3.2.2.5 Escenario de la acción de los protagonistas humanos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO DE PROTAGONISTA	ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Barrios y pueblos	Actores / Actrices	1	5,2%
	No consta		5	12,9%
TOTAL			6	18,2%

3.2.2.6 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

TIPO PROTAGONISTA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Persona identificada con nombre y apellidos	Simone Veil	es	uno de los mitos de la política europea. Ha sido ministra varias veces, ha presidido el Parlamento Europeo y hoy es miembro del Consejo Constitucional de Francia
	Actores / Actrices	surge	de entre el naufragio de "Titanic" la musa del rellenismo. Falta hacia en Hollywood una chica como ésta, que reniegue de los abdominales

		escribe	sus propias líneas en la historia del cine español. Forma parte de ese grupo espontáneo de jóvenes actrices menudas
	Músicos y cantantes	no han parado de vender	discos hasta el punto de haber su perado ya las 300.000 copias
	Escritores/as	se lanza	ahora a la carretera en su quinto libro, con la satisfacción de haber ganado el premio Nacional de Literatura Infantil y Juvenil
	Diseñadores/as de moda	ha lanzado	su primera línea masculina. En los trajes, de un moderno clasicismo, y en las corbatas, armoniosas y sofisticadas

3.2.3 Unidades redaccionales con un único protagonista no humano

3.2.3.1 **Protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)**

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Animales y plantas	1	7,2%
Libros y/o coleccionables	2	6,7%
Viñeta de humor	3	4,7%
Enfermedades	1	3,4%
Coches	1	2,6%
Cartas al director	1	1,7%
Medios de comunicación	1	1,7%
Color de corazones	1	1,6%
Empresas	1	1,6%
Pasatiempos	1	1,6%
Alimentos y recetas gastronómicas	1	,9%
Restaurantes	1	,7%
Hoteles y hostales	1	,6%
Moda y prendas de vestir	3	,5%
Bomba étnica	1	,5%
Juguetes	1	,4%
Protos 96	1	,4%
Decoración y artículos para el hogar	1	,3%
Brookfield	1	,2%
Lugares turísticos	1	,2%
Artículos de maquillaje y belleza	1	,1%
TOTAL	26	37,7%

3.2.3.2 Protagonistas no humanos de la información según el lugar geográfico de la acción (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

LUGAR GEOGRÁFICO ACCIÓN		PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Europa Occidental		Libros y/o coleccionables	1	6,5%
		Medios de comunicación	1	1,7%
		Hoteles y hostales	1	,6%
		Lugares turísticos	1	,2%
		Total	4	9,0%
África		Animales y plantas	1	7,2%
Estado Español	Estado Español	Protos 96	1	,4%
	Estado Español - Catalunya	Restaurantes	1	,7%
		Moda y prendas de vestir	1	,2%
		Total	2	,9%
	Estado Español - Madrid	Brooksfield	1	,2%
	Estado Español - Comunidad Valenciana	Moda y prendas de vestir	1	,1%
Total	5	1,6%		
Medio Oriente		Bomba étnica	1	,5%
Varias regiones y/o países de distintas regiones		Empresas	1	1,6%
No consta			9	9,7%
No pertinente			5	8,0%
TOTAL			26	37,7%

3.2.3.3 Escenario de la acción de los protagonistas abstractos de la información (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

ESCENARIO DE LA ACCIÓN	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Río Benoué	Animales y plantas	1	7,2%
Transportes públicos	Medios de comunicación	1	1,7%
Galerías de arte y centros culturales	Hoteles y hostales	1	,6%
	Moda y prendas de vestir	1	,2%
	Total	2	,8%
Restaurantes y bares	Restaurantes	1	,7%
Instituciones educativas y de investigación	Bomba étnica	1	,5%
Centros comerciales	Brooksfield	1	,2%
	Moda y prendas de vestir	1	,1%
	Total	2	,3%
Barrios y pueblos	Lugares turísticos	1	,2%
No consta		12	18,2%

No pertinente	5	8,0%
TOTAL	26	37,7%

3.2.3.4 Acciones y repercusiones de las acciones de los protagonistas no humanos de la información según su tipo (expresada en volumen de UR)

PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	ACCIONES PROTAGONISTA	REPERCUSIÓN ACCIONES PROTAGONISTA
Animales y plantas	se ha convertido	en la mascota. Es conocido y querido en todo Garoua.
Libros y/o coleccionables	nacieron	ahora hace 40 años, impulsados por un espíritu de resistencia cultural francesa frente a los personajes norteamericanos que entonces invadían las revistas ilustradas para niños
	está compuesto	por un total de de 500 fotos de archivos como Magnum
Viñeta de humor	no pertinente	no pertinente
Enfermedades	que está	de moda, aunque no todos los siquiátras y psicólogos coincidan ni en su definición ni en sus límites
Coches	se caracteriza	por su exclusivo frontal, dominado por una gran letra S justo en el centro
Cartas al director	no pertinente	no pertinente
Medios de comunicación	funciona	tan bien que ya exportan el modelo a otros países. No se le puede comparar con "La Farola"
Empresas	qué han hecho	con el 0,7 cuando no lo dedicaban a obras de caridad. Todo empezó cuando a una embotelladora de leche se le ocurrió una campaña publicitaria oportunista
Pasatiempos	no pertinente	no pertinente
Color de corazones	irradiarán	los escaparates para recordar que ha llegado san Valentín
Alimentos y recetas gastronómicas	mezclar	el puré con la glucosa y calentar
Restaurantes	está	a punto de cumplir sus 25 años en la profesión y su jefa de cocina está llamada a ocupar uno de los primeros puestos
Hoteles y hostales	está	intencionalmente preparado para acoger reuniones de empresas seminarios y convenciones antes que a espíritus vagabundos
Protos 96	está	ahora en un punto óptimo de consumo, con sus taninos ya refinados
Moda y prendas de vestir	son	tan originales como las que se muestran en la imagen, con un motivo floral en una sola pierna
	es inaugurada	otra motivación, además de su ropa para visitarla en Valencia, que trabaja en colaboración con la editorial Columna
Bomba étnica	se está desarrollando	en un laboratorio de Israel. Científicos israelíes del Instituto Biológico de Nes Tziona estudiaban los genes distintivos de ciertos árabes
Juguetes	crece	en paralelo a su disponibilidad para el gran público, y hoy además de las tiendas especializadas, es posible adquirir en librerías y jugueterías kits de montaje
Decoración y artículos para el hogar	creado	por Àlex Soler para Or-Wood, al contrario del de los Díez, deja sentir se presencia
Brooksfild	reivindicar	el clásico estilo inglés, suavizarlo con las sugerencias norteamericanas de Boston y de Newport
Artículos de maquillaje y belleza	ha solucionado	el problema con dosis para una sola utilización
Lugares turísticos	queda algo por descubrir	la ciudad de los niños en La Villete o la nueva zona de moda del Acueducto

3.2.4 Tratamiento de la realidad social

3.2.4.1 Páginas en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	N° PÁGINA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie		
Persona identificada con nombre y apellidos	Páginas impares	Músicos y cantantes	1	1,6%		
		Escritores/as	1	1,1%		
		<i>Total</i>	2	2,7%		
	Páginas pares	Simone Veil	1	8,4%		
		Actores / Actrices	2	6,7%		
		Diseñadores/as de moda	1	,4%		
		<i>Total</i>	4	15,5%		
	Total			6	18,2%	
	No humano	Portada	Libros y/o coleccionables	1	6,5%	
		Páginas impares	Viñeta de humor	3	4,7%	
Color de corazones			1	1,6%		
Restaurantes			1	,7%		
Hoteles y hostales			1	,6%		
Moda y prendas de vestir			3	,5%		
Bomba étnica			1	,5%		
Juguetes			1	,4%		
Brookfield			1	,2%		
Libros y/o coleccionables			1	,2%		
Lugares turísticos			1	,2%		
<i>Total</i>			14	9,6%		
Páginas pares			Animales y plantas	1	7,2%	
			Enfermedades	1	3,4%	
		Coches	1	2,6%		
		Cartas al director	1	1,7%		
		Medios de comunicación	1	1,7%		
		Empresas	1	1,6%		
		Pasatiempos	1	1,6%		
		Alimentos y recetas gastronómicas	1	,9%		
		Protos 96	1	,4%		
		Decoración y artículos para el hogar	1	,3%		
		Artículos de maquillaje y belleza	1	,1%		
		<i>Total</i>	17	21,6%		
		Total			26	37,7%

TOTAL	32	55,8%
--------------	-----------	--------------

3.2.4.2 Epígrafes en las que aparecen los protagonistas de la información (personas y no humanos) (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	EPÍGRAFE	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Mujeres entre dos siglos	Simone Veil	1	8,4%
	Personal	Actores / Actrices	2	6,7%
		Músicos y cantantes	1	1,6%
		<i>Total</i>	3	8,3%
	Entrevista	Escritores/as	1	1,1%
	Ideas: Selección	Diseñadores/as de moda	1	,4%
	Total		6	18,2%
No humano	En serie: historias de África	Animales y plantas	1	7,2%
	Ideas: Vida	Enfermedades	1	3,4%
	Ideas: Motor	Coches	1	2,6%
	Humor: Jordi Labanda	Viñeta de humor	1	1,8%
	Cartas y respuestas	Cartas al director	1	1,7%
	Humor: Krahn	Viñeta de humor	1	1,7%
	Seré Breve	Medios de comunicación	1	1,7%
	Ideas	Color de corazones	1	1,6%
	La caravana pasa	Empresas	1	1,6%
	Ideas: Gourmet	Alimentos y recetas gastronómicas	1	,9%
		Protos 96	1	,4%
		<i>Total</i>	2	1,3%
	Ideas: Selección	Juguetes	1	,4%
		Decoración y artículos para el hogar	1	,3%
		Libros y/o coleccionables	1	,2%
		Moda y prendas de vestir	1	,2%
		Artículos de maquillaje y belleza	1	,1%
		<i>Total</i>	5	1,2%
	Ideas: Restaurante	Restaurantes	1	,7%
	Ideas: Hotel	Hoteles y hostales	1	,6%
	Ideas: Tiendas	Moda y prendas de vestir	2	,3%
		Brooksfield	1	,2%
		<i>Total</i>	3	,5%
	Otros mundos	Bomba étnica	1	,5%
	Ideas: Viajes	Lugares turísticos	1	,2%

	No consta	3	9,2%
	Total	26	37,7%
TOTAL		32	55,8%

3.2.4.3 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según sexo de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	SEXO AUTORÍA	AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie	
Persona identificada con nombre y apellidos	Hombre	Personas	Actores / Actrices	2	6,7%	
			Músicos y cantantes	1	1,6%	
			<i>Total</i>	3	8,3%	
	Mujer	Personas	Simone Veil	1	8,4%	
			Escritores/as	1	1,1%	
			<i>Total</i>	2	9,5%	
	No consta			1	,4%	
	Total				6	18,2%
	No humano	Hombre	Personas	Animales y plantas	1	7,2%
				Libros y/o coleccionables	1	6,5%
Coches				1	2,6%	
Viñeta de humor				1	1,8%	
Medios de comunicación				1	1,7%	
Empresas				1	1,6%	
Pasatiempos				1	1,6%	
Bomba étnica				1	,5%	
Protos 96				1	,4%	
<i>Total</i>				9	24,0%	
Mujer		Personas	Enfermedades	1	3,4%	
			Color de corazones	1	1,6%	
			Alimentos y recetas gastronómicas	1	,9%	
			Restaurantes	1	,7%	
			Hoteles y hostales	1	,6%	
			<i>Total</i>	5	7,2%	
Ambos sexos		Personas	Cartas al director	1	1,7%	
No consta				11	4,7%	
Total				26	37,7%	
TOTAL				32	55,8%	

3.2.4.4 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según lugar de la autoría de las UR (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	LUGAR AUTORÍA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	No consta		6	18,2%
No humano	Varias regiones y/o países de distintas regiones	Cartas al director	1	1,7%
	No consta		25	35,9%
Total			26	37,7%
TOTAL			32	55,8%

3.2.4.5 Protagonistas de la información (personas y no humanos) según fuente mencionada de las UR y relaciones entre protagonistas y fuente (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA	RELACIÓN ENTRE PROTAGONISTA Y FUENTE CITADA	FUENTE CITADA	PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Identidad	Protagonista	Simone Veil	1	8,4%
			Escritores/as	1	1,1%
			<i>Total</i>	2	9,5%
	No consta			4	8,7%
Total			6	18,2%	
No humano	Identidad	Protagonista	Libros y/o coleccionables	1	6,5%
			Enfermedades	1	3,4%
	Neutra	Ángel Gabilondo	Corresponsal Uzi Mihnaimi	1	,5%
			Bomba étnica	2	3,9%
	<i>Total</i>			18	19,3%
No consta			5	8,0%	
No pertinente					
Total			26	37,7%	
TOTAL			32	55,8%	

3.2.4.5 Distribución de la superficie del texto, de la superficie de las imágenes, y de la superficie del titular de las UR, según tipo de protagonistas (expresada en volumen de UR y en % de superficie ocupada)

TIPO PROTAGONISTA	SUPERFICIE UR		SUPERFICIE TITULARES	SUPERFICIE TEXTO	SUPERFICIE IMÁGENES
	UR	Superficie			
Persona identificada con nombre y apellidos	6	18,2%	,6%	7,3%	10,2%
No humano	26	37,7%	1,3%	18,6%	17,8%
Total	32	55,8%	1,9%	25,9%	28,0%

3.3 UNIDADES REDACCIONALES CON DOS PROTAGONISTAS (PERSONAS Y NO HUMANOS)

Unidades redaccionales según tipo de protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Concha Velasco	Arias Salgado	1	1,4%
	Ignacio Vidal-Foch	Libros y/o coleccionables	2	,6%
	Ellen Von Unwerth	libro: Couples (Parejas)	1	,6%
	Juan Ignacio Luca de Tena	Libros y/o coleccionables	1	,2%
	Total		6	8,4%
Persona no identificada	Militares canadienses	Simulacro	1	,2%
	Silueta	Modelaiser	1	1,4%
	Total		2	1,7%
No humano	Santiago de Compostela	Peregrinos	1	12,3%
	Filmes	Gérard Depardieu	1	9,4%
		Dreamworks y Disney	1	,3%
		Total	2	9,7%
	Museos	San Gregorio de Polanco	1	2,5%
	disco: "White album"	Vétales	1	2,7%
	Palabrotas	Carmen Posadas	1	1,7%
	Entrega de los Goya	Rosa Maria Sardà	1	1,2%
	estuche para un juego de café	Christian Lacroix	1	,5%
	Libros y/o coleccionables	Javier y José Luis Díez	1	,2%
		José Cuerda	1	,2%
		Total	2	,4%
	Total		10	30,9%
Total		18	40,9%	

3.4 UNIDADES REDACCIONALES CON TRES PROTAGONISTAS (PERSONAS Y NO HUMANOS)

3.4.1 Unidades redaccionales según tipo de protagonista (expresada en volumen de UR y en % de superficie impresa)

TIPO DE PROTAGONISTA 1	PROTAGONISTA 1 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 2 DE LA INFORMACIÓN	PROTAGONISTA 3 DE LA INFORMACIÓN	UR	Superficie
Persona identificada con nombre y apellidos	Doctor Paul Ferdinand Gachet	Pintores/as	Pintores/as	1	1,5%
	Músicos y cantantes	Músicos y cantantes	Ciclo Lírica de Barcelona	1	,3%
	Total			2	1,8%
No humano	Filmes	Filmes	Filmes	1	1,4%
TOTAL				3	3,2%