

LA REPRESENTACIÓN DE MUJERES Y HOMBRES
EN LA PRENSA (1974-2004). CRÍTICA
AL ANDROCENTRISMO DE LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN

Amparo Moreno Sardà y Núria Simelio Solà

Feminari Dona i Cultura de Masses
Universitat Autònoma de Barcelona

I PRESENTACIÓN

Desde el año 2001, el equipo de trabajo dirigido por Amparo Moreno Sardà, e integrado por Natividad Abril Vargas, Manel López López, Isabel Alonso Dávila, Núria Simelio Solà, Soledad Vargas Carrillo, Patricia Laura Gómez y Gloria Quinayás Medina, lleva adelante una investigación titulada *La representación de las relaciones entre mujeres y hombres y del recambio generacional en la prensa, de 1974 a 2004*¹.

Nuestro punto de partida han sido las aportaciones de la crítica al androcentrismo de los medios de comunicación, que proporcionan una metodología sistemática para analizar la representación en la prensa de los modelos femeninos y masculinos, articulados con otras variables, como la edad, la etnia, la clase social y el origen geográfico. Además, este método permite relacionar los protagonistas con sus actuaciones y con los espacios sociales y realizar estudios comparativos entre las informaciones, la publicidad y los contextos históricos.

1. Proyecto RS/MS/07/01, con sede en el Departament de Periodisme de la UAB, cuenta con el financiamiento del Instituto de Mujer del Ministerio de Asuntos Sociales. Inicio: diciembre 2001; finalización: noviembre 2004.

Los objetivos principales de la investigación son:

- *Analizar* en forma comparativa, sistemática y longitudinal, las pervivencias y los cambios en la representación de las relaciones sociales difundidas por la prensa durante los últimos treinta años.
- *Elaborar pautas* para la producción de mensajes que fomenten una visión positiva y atractiva de una sociedad con igualdad de oportunidades.

2 MARCO TEÓRICO

El marco teórico del que parten estas investigaciones se deriva de distintas aportaciones realizadas en los ochenta sobre el análisis de los medios de comunicación y, en especial, de la teoría feminista. Concretamente, hablamos de la crítica al androcentrismo del discurso académico y de los medios de comunicación² que se sistematizó en la obra *La mirada informativa*³.

2. Sobre la crítica al orden androcéntrico del discurso académico ver Moreno Sardà, Amparo, *Las raíces históricas de la problemática actual de la comunicación social. Elementos para una Historia de la comunicación social no androcéntrica*, Tesis doctoral, Facultad de Historia de la Universidad de Barcelona, 1984; *El arquetipo Viril protagonista de la Historia. Ejercicios de lectura no-androcéntrica*, LaSal, Barcelona, 1986; y *La otra política de Aristóteles. Cultura de masas y divulgación del arquetipo viril*, Icaria, Barcelona, 1988. Las repercusiones del androcentrismo académico en el análisis de los medios de comunicación de masas y la necesidad de adoptar un enfoque no-androcéntrico para comprender el tratamiento que hacen de las relaciones sociales pueden verse en «En torno a la comprensión histórica de la cultura de masas. Y, el orden androcéntrico del saber académico», *Analisi*, UAB, n.º 14, 1989, pp. 9-31; en «Los inicios de la cultura de masas (algunas observaciones no-androcéntricas)», *Analisi*, UAB, n.º 13, 1990, pp. 137-143; en «Prensa de successos: models de marginació i integració social en els processos de mobilitat social», *Analisi*, UAB, n.º 16, 1994, pp. 35-54, y en otras publicaciones. Esta orientación la han tenido en cuenta otras investigaciones y se aplicó a la investigación realizada por el Feminari Dona i Cultura de Masses del Departamento de Periodismo de la UAB, financiada por el Instituto de la Mujer en 1987-1988 y publicada en *Prensa para mujeres o el discurso de lo privado: el caso del grupo HYMSA*, 1990; en Garitaonandia, C. y otros (ed.), *Comunicación, cultura y política durante la II República y la Guerra Civil*, UPV, Bilbao, 1990, pp. 223-233. La metodología no-androcéntrica para analizar los medios de comunicación se ha expuesto en diversos trabajos y de forma sistemática en Moreno Sardà, Amparo, *La mirada informativa*, Bosch, Barcelona, 1998.

3. Moreno Sardà, Amparo, *La mirada informativa*, op. cit.

Consideramos que el análisis de los textos periodísticos obliga a diferenciar entre los seres humanos y los estereotipos: entre las mujeres y hombres reales, cuyas vidas dependen de las distintas condiciones en las que viven según las posiciones que ocupan en la sociedad; y los modelos de comportamiento que se derivan de estas divisiones sociales, que aparecen definidos en la prensa de acuerdo con un sistema de clasificación social complejo que no se refiere sólo al *género*, sino, al mismo tiempo, a la edad, la clase social, la etnia... Y la valoración positiva o negativa de estos depende de cómo se relacionan sus actuaciones con modelos de comportamiento arquetípicos.

Diversas investigaciones han utilizado este mismo marco teórico y metodológico llegando a conclusiones similares⁴. La reiteración de este repertorio complejo de modelos nos lleva a considerar los textos periodísticos como un conjunto de propuestas de lectura de la realidad social que los medios hacen a los lectores;

4. Sopeña i Nualart, A., *La publicitat com a font documental per a la Història Contemporànea. El Hogar y la Moda, (1913-1931)*, 1991; Alonso Davila, L., *Cine y literatura, como fuente documental y materiales didácticos para la renovación de la Historia de Cataluña*, 1993; Suñé i Balcells, R., *Anàlisi hemerogràfica diacrònica automatitzada: aplicació a EL PAÍS 1976-1991*, Trabajo de doctorado, Departamento de Periodismo de la UAB, 1992; González Escudero, E., *Un asesinato para la historia. Lucrecia Perez, 13 de noviembre de 1992*, Trabajo de doctorado, Departamento de Periodismo de la UAB, 1994; *Redes sociales, comunicación y procesos de movilidad y asentamiento de emigrantes magrebies en Alicante (1985-1995)*, Tesis doctoral, Departamento de Periodismo de la UAB, 2000; Molina, P. M., *Utilización didáctica de la prensa del corazón en la etapa instrumental de la formación básica de adultos*, Trabajo de doctorado, Departamento de Periodismo de la UAB, 1995; Sánchez Menéndez, J., *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, 1995; Vega, E., *La construcción del cuerpo andrógino en los videoclip de Michael Jackson y Madonna*, Trabajo de doctorado, Departamento de Periodismo de la UAB, 2001; Simelio, N., *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, 2001; Quinayás, G., *El Caso, Semanario de Sucesos. Una crónica de los procesos de movilidad social durante la Dictadura de Franco*, Trabajo de doctorado, Departamento de Periodismo de la UAB, 2002; San Martín, L. de, *La mirada informativa del verpertino TAL CUAL sobre la sociedad venezolana (2000-2001)*, Trabajo de doctorado, Departamento de Periodismo de la UAB, 2002.

propuestas que actuarían como programas que el lector o lectora va interiorizando, y a partir de los cuales se habitúan a responder, a su vez, a su entorno social.

Esto se enriquece con la crítica al orden androcéntrico del discurso académico. Se parte de la idea de que la prensa selecciona, de todo lo que sucede día a día, unos pocos acontecimientos y los trata de manera que los convierte en *informaciones*, en hechos que considera significativos según criterios convencionales. En este procedimiento se pone de manifiesto el enfoque y el tratamiento de la realidad que se deriva de *la mirada informativa*. De estos hechos, los historiadores seleccionarán algunos para convertirlos en *hechos históricos*, que, a su vez, ponen en evidencia *la mirada académica*.

La selección de estos textos depende del mayor o menor interés que les atribuyen los respectivos colectivos profesionales y se traduce en los procedimientos que utilizan para elaborar las diferentes versiones de la realidad social. Por tanto, *la noticia* de hoy sirve de base a lo que haya de considerarse *hecho histórico* mañana. En la definición de lo que es este *hecho histórico* influye lo que los periodistas y la prensa *seria* consideran materia prima noticiable, que son por excelencia las actuaciones de los personajes situados en las cúspides de las instituciones. Tales *noticias* son, al mismo tiempo, los *hechos* prototípicos con los que se ha ido construyendo el discurso histórico.

Sin embargo, estas noticias son sólo una parte de las *informaciones* y materiales que publican o transmiten los medios de comunicación de masas. El repertorio de *informaciones* es más amplio y diverso que el repertorio de hechos históricos: sucesos, crónicas de sociedad, crónicas del corazón, anuncios publicitarios, chistes, etc. Todos estos materiales, que también hablan de la realidad social, no suelen ser considerados por la historiografía general como datos significativos para construir sus explicaciones, salvo casos excepcionales, afortunadamente cada día más frecuentes.

Es decir, *la mirada informativa* enfoca un campo más amplio que *la mirada académica*, una mayor diversidad de hombres y mujeres, 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.

3 MUESTRA Y METODOLOGÍA DE TRABAJO

En nuestras investigaciones hemos aplicado una reelaboración del análisis hemerográfico, diacrónico, automático, expuesto en *La mirada informativa*.

En primer lugar, se realiza una radiografía diacrónica que 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 (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.

En segundo lugar, tenemos un análisis cualitativo en el que se explora el resto de la colección a partir de los datos arrojados del primero. En tercer lugar, los resultados del análisis de los textos periodísticos pueden utilizarse como fuente documental para profundizar en el conocimiento de las transformaciones históricas y compararse entonces con datos sobre el contexto histórico y los cambios sociales que se han producido en la sociedad en el periodo examinado.

El instrumento de análisis de la primera etapa está constituido por una serie de fichas que permiten recoger, pormenorizadamente, las características generales de una publicación y su evolución histórica, así como los formatos y datos relativos a las unidades informativas y publicitarias de los ejemplares, para el posterior análisis cuantitativo y cualitativo. Este se aplica a los ejemplares completos que constituyen la muestra seleccionada. Los datos se recopilan en una base de datos y se procesan mediante el programa SPSS.

En el diseño de las fichas mencionadas se han seguido las pautas propuestas por Moreno Sardà. Sin embargo, cada una de las investigaciones ha incorporado algunas nuevas variables para la recogida de datos que resultaban indispensables a los fines de corroboración / refutación de las hipótesis. Este proceso dio 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, en la categorización de dichas variables, así como en las formas de tratamiento informático.

- FICHA 1: recopila los *datos generales de identificación de la publicación* de la que se trata, siguiendo básicamente la propuesta de Kayser (1966), en lo que se refiere al registro de identificación y al expediente de identidad. Pueden incluirse, por ejemplo, datos referentes a los cambios en las denominaciones a lo largo de un período, las posibles suspensiones en la publicación, el precio y las formas de venta, los datos de propiedad y consejo de administración, la bibliografía sobre la historia de la publicación, etc.
- FICHA 2⁵: recopila los *datos generales 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 3⁶: recopila los *datos sobre la representación de la realidad social que hace 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.

5. Ver ficha detallada en el anexo.

6. Ver ficha detallada en el anexo.

- *Características de los protagonistas de la unidad comunicativa*: denominación, rasgos sociodemográficos (sexo, edad, etc.) y profesionales –institucionales–, relaciones entre protagonistas, acciones que realizan y escenarios en los que las desarrollan, etc.

En cuanto a la explotación de los datos se presenta para cada conjunto de los ejemplares analizados de modo que puedan compararse. Los comentarios y conclusiones no pueden ser extrapoladas al conjunto del universo de análisis por las características de las mismas, aunque pueden establecerse algunas tendencias.

La muestra definitiva de publicaciones que utilizamos en la investigación quedó conformada por:

- Los ejemplares completos de cuatro diarios (*El País*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Correo Español / El Pueblo Vasco*) correspondientes al 3 de febrero de 1974⁷, al 3 de febrero de 1979 y al 3 de febrero de 1984.
- Los ejemplares completos de los suplementos dominicales de *El País*, *ABC* y *La Vanguardia*, correspondientes a la primera semana de febrero de 1974⁸, 1979, 1984, 1989, 1994, 1989 y 2004.
- Los ejemplares completos de las revistas *Interviú* y *Lecturas*, correspondientes a la primera semana de febrero de 1976, 1979, 1984, 1989, 1994, 1989 y 2004.

4 HIPÓTESIS Y PRINCIPALES RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Durante los últimos treinta años ¿ha registrado la prensa las transformaciones de las relaciones entre mujeres y hombres de diferentes clases sociales, que han estado impulsadas por múltiples decisiones personales y colectivas? ¿Ha dado cuenta de

7. Para este año no fue incluido *El País* porque no había hecho su aparición en el mercado editorial.

8. Para este año no fue incluido *El País Semanal (EPS)* porque no había hecho su aparición en el mercado editorial.

los cambios que hemos protagonizado con nuestras actuaciones cotidianas, tanto en los espacios domésticos como en los escenarios públicos? ¿La prensa de información general ha sido más fidedigna que la prensa considerada frívola? ¿Qué periódicos han sido más permeables a estas transformaciones, han ofrecido unas imágenes más positivas y atractivas y han fomentado así los cambios hacia una sociedad más equitativa y justa o, al contrario, las han dificultado?

Estas fueron las preguntas que nos realizamos al iniciar nuestra investigación. Los primeros resultados muestran que la representación de la transformación de las relaciones entre mujeres y hombres de distintas edades y condiciones sociales, a lo largo de los últimos treinta años, no ha sido uniforme sino variada e incluso contradictoria: unos periódicos y productos periodísticos han sido más sensibles y permeables a los cambios y han ofrecido imágenes más atractivas de estos, mientras que otros han manifestado más resistencia, han sido más impermeables y han ofrecido imágenes menos atractivas de las transformaciones sociales.

Para comenzar, cuestionamos la valoración androcéntrica académica que atribuye a la llamada «prensa de información general» una mayor capacidad de intervención en los cambios sociales y planteamientos más progresistas y que menosprecia la prensa dirigida a las mujeres como insignificante.

La mirada informativa de los diarios de información general es androcéntrica. Todos ellos, independientemente de su línea editorial, enfocan de forma preferente a un colectivo reducido de hombres, varones adultos identificados individualmente con nombre y apellidos, situados en los centros del poder político, económico, cultural, militar... Al mismo tiempo, son presentados como sujetos con actuaciones trascendentales que repercuten al resto de la sociedad. La presencia de las mujeres es muy reducida y no se ha incrementado a medida que se han incorporado a los espacios públicos, de los cuales antes habían estado excluidas. La prensa se presenta impermeable a estos cambios y presenta a las mujeres como insignificantes para el ámbito público y social. A

lo largo de los últimos treinta años, las mujeres ocupan menos de un 10% de la superficie redaccional, mientras que los hombres han pasado de más del 60% hasta un 25% de la superficie redaccional. Sin embargo, esta disminución no ha favorecido una mayor atención hacia los grupos sociales que no aparecen identificados de forma individual, ya que se ha reducido también la presencia de la sociedad civil. En definitiva, el enfoque informativo de los diarios continúa hacia los centros de poder, si bien ahora atribuye el papel de sujeto activo a las instituciones, las entidades y a diversos temas abstractos de perfil estadístico o tecnológico.

La ciudadanía resulta así expulsada del debate público que aparece como algo restringido a un grupo cada vez más reducido de barones y a alguna mujer, encerrados en unas instituciones lejanas y omnipresentes, relacionadas con datos y términos abstractos. Estos se alejan de la vida real de las personas y mayoritariamente resultan incomprensibles. Se ha acentuado la mirada androcéntrica sobre la sociedad, a la vez que la información se ha deshumanizado, y las vivencias humanas han quedado relegadas en buena medida a los anuncios de contactos, donde las mujeres sí tienen un papel destacado.

Por tanto, consideramos que cada diario ofrece, por un lado, una representación cartográfica de la realidad que enfoca determinados aspectos sociales y deja fuera del campo de visión muchos otros. La presentación de algunos hombres y mujeres como protagonistas valorados positivamente, las acciones de los cuales aportan status, poder y bienestar, o bien la presentación negativa de otros, como transgresores de las normas o víctimas que sufren situaciones de marginación, fomentan la aceptación o el rechazo de unos y otros modelos de comportamiento. De esta manera, los periódicos se convierten en guías para el conocimiento, el debate público y el comportamiento individual y en unos medios de identificación entre los diferentes colectivos que los leen habitualmente.

Por otro lado, los resultados nos muestran que los dominicales de estos mismos diarios, durante los últimos 30 años, han jugado un papel fundamental en el desarrollo y consolidación

de la sociedad de consumo en España; estableciendo modelos de conducta y estilos de vida, dirigidos principalmente a las elites dominantes y, posteriormente, a la sociedad en general. Así, se han construido *en positivo* o dramatizando las diferentes pautas de comportamiento para ser imitadas por la ciudadanía y consumidores, centrando *la mirada* en protagonistas que pertenecen mayoritariamente a las clases dominantes y que transitan por unos escenarios privilegiados. Cuando los dominicales amplían *la mirada* lo hacen en una 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, se hace con un fin moral como de advertencia de lo que les puede suceder a aquellos que no se enmarquen dentro de las normas del juego que ha establecido el sistema.

Sin embargo, en los dominicales encontramos un abanico más amplio de protagonistas que en la *prensa seria*: mujeres, ancianos, jóvenes, niños, países del Tercer Mundo, entre otros. No obstante, su presencia cumple con la finalidad encubierta de instaurarse como modelos de vida, es decir, aparecen allí con el fin de ser imitados o rechazados. Además, el peso de la publicidad en los dominicales es decisivo y construye rasgos conductuales femeninos y masculinos que corresponden a las relaciones privadas y que están marcadas por una sentimentalidad, una ética y una estética vinculadas a la propiedad y a la posesión de bienes... y, en consecuencia también, por el temor a la desposesión.

En el caso de los semanarios *Interviú* y *Lecturas*, la representación de la realidad ha sido más permeable a las transformaciones sociales entre mujeres y hombres. La mirada informativa de *Interviú* también es androcéntrica, pero al menos lo es de forma explícita, y los acentos machistas de los primeros tiempos se han difuminado. También *Lecturas* enfoca los espacios centrales de la sociedad, pese a que sean privados. En cualquier caso, en estos semanarios aparecen los seres humanos, y esta puede ser la razón por la que despiertan un mayor interés entre la población.

Finalmente, la investigación ha permitido constatar que el tratamiento de mujeres y hombres en los medios de comunicación no es sólo una cuestión de «género». La división social en razón del sexo se articula siempre con otras como la clase social, la edad y el origen geográfico. Estas repercuten en las diferentes valoraciones que se hacen de las personas de acuerdo con las posibilidades que tienen de beneficiarse de los recursos según las posiciones que ocupan en los centros de poder o en las periferias, ya sea en los espacios privados o en los públicos. Es necesario ampliar el análisis y tener en cuenta al conjunto de mujeres y hombres para que la prensa juegue el papel que le corresponde en la construcción de un humanismo plural.

5 PALABRAS FINALES

Las investigaciones realizadas nos han demostrado que es necesario modificar el enfoque que se hace de la realidad social y las pautas mediante las cuales se seleccionan y tratan las informaciones. La crítica al discurso androcéntrico permite advertir que el problema no está tan sólo en el enfoque preferente a una parte de la población, sino en las valoraciones de las acciones que se hacen de esta minoría, en que su comportamiento se valora como un modelo superior, y este modelo implica un sistema de valores que naturaliza las formas de dominio expansivo de unos colectivos humanos sobre otros.

En este tratamiento de la información es importante tener en cuenta el papel de los profesionales del periodismo. La investigación nos hizo pensar que la clase periodística se adaptó a la nueva situación, practicando la autocensura: la contundencia de los datos analizados muestra que el enfoque que se hace de las informaciones no puede ser causada, tan sólo, por un censor exterior.

Evaluar la mayor o menor sensibilidad de los distintos tipos de publicaciones para dar cuenta de la transformación de las relaciones entre mujeres y hombres de distintas edades y condiciones sociales, y para presentar estos cambios de forma más

atractiva o dramática, ha de permitir elaborar unas pautas para la lectura crítica de la prensa adecuadas a la diversidad de representaciones que ofrece.

Además, esta evaluación ha de permitir definir nuevas pautas para la producción de mensajes que fomenten una visión positiva y atractiva de las ventajas de una sociedad con relaciones equitativas y en la que impere la igualdad de oportunidades. Pautas que se basarán en los procedimientos que utilizan los distintos periódicos para representar la realidad y que se orientarán a proponer enfoques y tratamientos de la realidad más plurales y equitativos y más acordes con una sociedad democrática.

ANEXO

PRINCIPALES VARIABLES CONTENIDAS EN BASE DE DATOS
PARA ANÁLISIS HEMEROGRÁFICO DIACRÓNICO

FICHA 2: Datos generales de la publicación y del ejemplar

1	Nombre de la publicación	
FECHA DE PUBLICACIÓN DEL EJEMPLAR		
2	Fecha de publicación. Nombre, día de la semana	
3	Fecha de publicación. Número, día	
4	Fecha de publicación. Mes	
5	Fecha de publicación. Año	
DIMENSIONES DEL EJEMPLAR		
6	Cantidad de páginas del ejemplar	Se incluyen portada y contraportada
7	Medida base página (mm)	
8	Medida altura página (mm)	
9	Superficie página (mm ²)	Resultado automático de la multiplicación de la base por la altura de la página
10	Superficie ejemplar (mm ²)	Resultado automático de la multiplicación de la superficie de la página por la cantidad de páginas

FICHA 3: Datos sobre la representación que hace el ejemplar
de la realidad social en cada Unidad Comunicativa (UC)

SITUACIÓN Y REALCE DE LA UC		
11	N.º de página donde se ubica la UC	
12	Cantidad de páginas en que aparece la UC	Se utiliza en los casos en que la UC ocupa más de una página
CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD COMUNICATIVA (UC)		
13	Número de identificación de la UC	Numeración correlativa
14	Tipo de la UC	Indica si se trata de una unidad administrativa, publicitaria o redaccional
15	Ubicación de la UC	Indica si se encuentra en el cuerpo del ejemplar o en suplementos habituales
16	Sección en la que se publica la UC	Indica la sección del periódico
17	¿Constituye una macrounidad comunicativa?	Indica si la UC forma parte de una macrounidad comunicativa. Por ésta se entiende el conjunto de UCs que aparecen bajo un epígrafe genérico
18	Título de la UC	Se copia textualmente como aparece en la UC. En el caso de UCs publicitarias se describe en líneas generales lo que ahí se muestra
19	Autoría de la UC	Indica QUIÉN elabora la UC (persona, agencia, redacción, etc.)
20	Lugar de la autoría	Indica DESDE DÓNDE se elabora la UC
21	Sexo de la autoría	Indica el sexo del autor de la UC. En el caso de las UCs publicitarias se registra como «No pertinente»
22	Lengua de la UC	Indica la lengua en que está escrita la UC
TAMAÑO DE LA UNIDAD COMUNICATIVA		
23	Superficie del titular de la UC (mm ²)	Indica la superficie total del titular de la UC (títulos y subtítulos)
24	Superficie del texto de la UC (mm ²)	Indica la superficie total del texto de una UC
25	Superficie de la imagen de la UC (mm ²)	Indica la superficie total de las imágenes de una UC
26	Superficie total de la UC (mm ²)	Resultado automático de la suma de las superficies del titular, el texto y la imagen de la UC

IMÁGENES		
27	<i>Existencia de imágenes en la UC</i>	Indica la existencia o no de imágenes en la UC
28	<i>Cantidad de imágenes en la UC</i>	Indica el número de imágenes en la UC
29	<i>Tipo de imágenes incluidas en la UC</i>	Indica el tipo de imágenes que se incluyen en una UC: fotografías, dibujo, caricatura, etc.
30	<i>Protagonista de la imagen incluida en la UC</i>	Indica quién es el protagonista principal de la imagen
31	<i>Texto pie de imagen incluida en la UC</i>	Se copia textualmente tal como aparece en la UC
32	<i>Distribución texto e imagen en la UC</i>	Sólo para las UCs publicitarias, indica cómo se distribuye el texto y la imagen
PROTAGONISTAS A LOS QUE ENFOCA LA MIRADA INFORMATIVA		
33	<i>Cantidad de protagonistas en el texto de la UC</i>	
34	<i>Designación del protagonista de la UC</i>	Se copia textualmente el nombre de la persona, institución, empresa comercial...
35	<i>Identificación del protagonista de la UC</i>	Indica la identificación del protagonista de la UC (humano identificado, no humano...)
36	<i>Fuente citada del protagonista de la UC</i>	Indica la fuente primaria explícita que aparece en la UC
37	<i>Relación entre protagonista y fuente citada</i>	Indica la relación entre el protagonista y la fuente primaria (afinidad, antagónica, etc.)
38	<i>Relaciones entre los protagonistas</i>	Indica el número y relaciones que se dan entre los protagonistas
INDICACIONES QUE APARECEN EN LA UC SOBRE LOS PROTAGONISTAS		
39	<i>Edad del protagonista</i>	Indica la edad explícita del protagonista
40	<i>Sexo del protagonista</i>	Indicación explícita sobre el sexo del protagonista
41	<i>Origen geográfico del protagonista</i>	Indicación explícita sobre el origen geográfico del protagonista
42	<i>Etnia o color de piel del protagonista</i>	Indicación explícita sobre la etnia o el color de piel del protagonista
43	<i>Religión del protagonista</i>	Indicación explícita sobre la religión del protagonista
44	<i>Nivel de vida del protagonista</i>	Indicación explícita sobre los medios y el nivel de vida del protagonista

45	<i>Profesión o rol social del protagonista</i>	Indicación explícita sobre la profesión o rol social del protagonista
46	<i>Referencia institucional del protagonista</i>	Indicación explícita sobre la pertenencia institucional del protagonista
47	<i>Posición jerárquica institucional del protagonista</i>	Indicación explícita sobre la posición jerárquica institucional del protagonista
INDICACIONES SOBRE LAS ACTUACIONES QUE REALIZAN LOS PROTAGONISTAS		
48	<i>Acciones del protagonista</i>	Indica qué hace el protagonista, con qué actividades humanas se relaciona lo que hace o de qué acción es sujeto paciente
49	<i>Repercusión de las acciones del protagonista</i>	Indica la repercusión principal de la acción del protagonista y que normalmente son los complementos directos, indirectos o circunstanciales
50	<i>Lugar geográfico donde se produce la acción</i>	Indicación explícita del lugar geográfico donde se produce la acción
51	<i>Escenario donde se produce la acción</i>	Indicación explícita sobre el escenario donde se produce la acción